

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**WAGNER TEIXEIRA DA SILVA**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DE  
CLIENTES O CASO DRSUL CONCESSIONÁRIAS**

**Porto Alegre**

**2017**

WAGNER TEIXEIRA DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DE  
CLIENTES O CASO DRSUL CONCESSIONÁRIAS**

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 obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

**Porto Alegre**

**2017**

WAGNER TEIXEIRA DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO DE  
CLIENTES O CASO DRSUL CONCESSIONÁRIAS**

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 obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Neto

**Conceito Final:** .....

**Aprovado em** ...../...../2017

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Dra. Daniela Callegaro de Menezes**

---

**Orientador: Dr. Hugo Fridolino Müller Neto**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Senhor meu Deus por me permitir e tornar-me capaz de concluir mais uma etapa em minha vida.

Agradeço à minha esposa Caroline pela paciência, amor e compreensão nos momentos difíceis durante o caminho de minha formação acadêmica.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais que sempre me deram apoio e incentivo, permitindo, assim, a minha formação acadêmica.

Agradeço à DRSUL, por não opor obstáculos à minha pesquisa e pela presteza em disponibilizar as informações que necessitava.

Agradeço ao professor Hugo Müller Fridolino Neto por sua preciosa paciência e pela disponibilidade na orientação desse trabalho.

## RESUMO

O relacionamento com o cliente tem um papel fundamental no crescimento da empresa, por isso os empresários estão cada vez mais buscando esforços e investimentos para atrair clientes. Cabe reforçar que é por meio desse relacionamento que as empresas abrem espaço para crescer, ter melhor posicionamento no mercado e aumentar a credibilidade e rentabilidade dos negócios. A pesquisa em questão busca informações sobre o marketing de relacionamento e conceitos que podem contribuir na melhoria do relacionamento entre a DRSUL e seus clientes. O uso do marketing de relacionamento é o instrumento utilizado por várias empresas como forma de criar e manter um relacionamento positivo. Porém, é fundamental buscar conhecer os conceitos de marketing de relacionamento para decidir o melhor método a ser aplicado. A DRSUL concessionárias Renault comercializa veículos novos e seminovos, veículos de passeio e utilitários. Os funcionários são os responsáveis pelo atendimento, cabe a eles o papel de prospectar mais clientes e recepcionar com qualidade para que se sintam satisfeitos e resolvam voltar à concessionária. O trabalho em questão busca identificar métodos que ajudarão na satisfação dos clientes para acrescentar aos já utilizados pela empresa. O objeto da pesquisa é saber sobre a satisfação e insatisfação dos clientes com os produtos e serviços prestados pela concessionária. Para coletar informações de forma mais detalhada foi aplicado um questionário a clientes da Renault. Os clientes de vendas em Showroom e os de venda direta foram os entrevistados. O estudo realizado foi baseado nas definições teóricas e nas dimensões clássicas do marketing, tendo por base o marketing de relacionamento. A pesquisa qualitativa foi utilizada com o objetivo de analisar os resultados das entrevistas realizadas com clientes da Renault a fim de identificar possíveis soluções às ações já implementadas pela empresa como sugerir melhorias. Os resultados indicam que a grande preocupação dos entrevistados está no pós venda prestado pelos colaboradores.

## SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO .....	3
2	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....	5
2.1	Dados Gerais .....	5
2.2	Histórico .....	5
2.3	Negócio, missão e valores .....	6
2.3.1	Negócio .....	6
2.3.2	Missão .....	6
2.3.3	Valores .....	6
2.4	Principais produtos e serviços .....	6
2.5	Microambiente .....	8
2.5.1	Fornecedores .....	8
2.5.2	Clientes .....	9
2.5.3	Concorrentes .....	9
2.6	Macroambiente .....	10
2.6.1	Fatores Naturais .....	10
2.6.2	Fatores Tecnológicos .....	10
3	OBJETIVOS .....	12
3.1	Objetivo geral .....	12
3.2	Objetivos específicos .....	12
4	JUSTIFICATIVA .....	13
5	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	14
5.1	Definições de marketing .....	14
5.2	Marketing de Relacionamento .....	16
5.3	Definições de marketing digital .....	18
5.4	As mídias digitais .....	19

5.4.1 Sites .....	19
5.4.2 Redes Sociais .....	20
5.4.3 Marketing de conteúdo .....	23
5.4.4 Links Patrocinados .....	24
5.4.5 E-commerce .....	25
5.4.6 E-mail Marketing .....	25
5.4.7 Mobile Marketing .....	27
5.5 Satisfação, valor, confiança e lealdade .....	28
5.5.1 Satisfação .....	28
5.5.2 Valor .....	29
5.5.3 Confiança .....	29
5.5.4 Lealdade .....	30
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	32
6.1 Procedimentos para obtenção de dados .....	35
6.2 Análise dos Dados .....	36
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	37
7.1 Dados levantados .....	37
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	56
8.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS .....	58
REFERÊNCIAS .....	63
APÊNDICE .....	67

## 1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O Grupo Renault, é uma empresa internacional com raízes francesas e uma rica história de mais de 115 anos. Presente em 128 países, projeta, fabrica e vende veículos de passeio e veículos comerciais leves. No mercado brasileiro a Renault é uma das maiores montadoras de automóveis do país, produzindo cerca de 200 mil veículos por ano entre 2010 e 2015, com o apoio de uma rede de mais de 300 concessionárias espalhadas pelo Brasil. Com o intuito de ser proativa no mercado, em busca de novos clientes a Renault do Brasil também tem apostado em seu novo projeto, o Renault Pro+, voltado para frotistas, prestadores de serviços e todos aqueles que têm no veículo uma ferramenta de trabalho. O serviço é realizado em cima da base de clientes pré-definida para que sejam realizadas ligações em busca de prospecção de novos clientes e agendamento de visitas através do sistema CRM. Além de realizar ligações também são utilizadas ferramentas como o e-mail marketing, redes sociais, etc.

Segundo Kotler (2000), até o fim da década de 1980, o marketing era muito mais simples, operava com base em determinar as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção. “Os profissionais de marketing de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo” (KOTLER, 2000, p.17).

Marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. A empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes. O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa. Para que a empresa crie e implante um Marketing de Relacionamento positivo e que gere frutos é importante que ela tenha todas as suas ações direcionadas para os seus clientes, fazendo com que eles se sintam a peça mais importante dessa relação comercial, pois os clientes são a fonte de receitas que mantêm a empresa.

É importante salientar que marketing de relacionamento é uma oportunidade de ter uma relação próxima e mais ágil com seus clientes, seja por meio de temas do interesse dele, para estar por dentro das últimas necessidades do mercado e, principalmente, para gerar vendas. E muitas vezes pode ter bons resultados mesmo com baixo investimento. Estabelecer vários pontos de contato com o cliente é de extrema importância nos dias de hoje. E ao atuar em mídias digitais você pode criar diferentes tipos de conteúdos para isso.

A Renault pode, por exemplo, criar um plano de marketing de relacionamento, para isso ela precisa implantar a cultura de fidelização dos clientes junto aos seus colaboradores, pois a relação entre a empresa e o cliente já se inicia no primeiro contato do cliente com a empresa como, por exemplo, uma ligação para obter informações.

Assim, neste contexto apresentado, o presente estudo tem como questão norteadora a pergunta: “Como a DRSUL conseguirá aumentar a sua participação no mercado atingindo a eficiência no relacionamento entre a empresa e seus clientes?”.

## **2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

### **2.1 Dados Gerais**

A DRSUL concessionárias Renault comercializa veículos novos e seminovos, veículos de passeio e utilitários. A matriz que está localizada na avenida Cavalhada 2097 em Porto Alegre, possui um showroom bem moderno, funilaria, oficina e lavagem. Além da matriz o grupo possui mais sete concessionárias, no estado do Rio Grande do Sul que estão localizadas na avenida Protásio Alves, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Canela, Caxias, Bento Gonçalves e Taquara. O grupo possui um quadro com aproximadamente 454 colaboradores sendo 250 funcionários, 22 estagiários, 10 aprendizes e 172 funcionários terceirizados.

### **2.2 Histórico**

O Grupo Renault é uma empresa internacional com raízes francesas e uma rica história de mais de 115 anos. Presente em 128 países, projeta, fabrica e vende veículos de passeio e veículos comerciais leves sob os nomes de três marcas: Renault, Dacia e RSM. Através de sua Aliança exclusiva com a Nissan, o Grupo tem hoje 120.000 funcionários em todo o mundo e é o quarto maior fabricante de veículos do planeta.

Presente no País há 16 anos, a Renault do Brasil s/a tem como sede o Complexo Ayrton Senna construído no município de São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba (PR). Essa estrutura é composta por três fábricas, que produzem veículos de passeio; veículos utilitários; e motores as operações da empresa geram hoje cerca de 6 mil empregos diretos e 25 mil indiretos, só no Paraná. A Renault do Brasil conta com uma rede comercial com 294 pontos de venda. em 2014, essa rede comercializou mais de 237 mil veículos, entre os modelos duster, logan, sandero stepway e o comercial leve Master produzidos localmente e os Clio, Fluence e Kangoo, fabricados na Argentina. O volume de vendas consolidou para a marca uma participação recorde de mercado de 7,1%, um avanço de meio ponto percentual em relação ao ano anterior. Esse marco fez da

Renault uma das poucas montadoras brasileiras a aumentar suas vendas em 2014, ano em que o mercado nacional apresentou retração de 7%.

Na busca contínua por aumentar a presença da Renault no Brasil, a marca também vem ampliando sua rede de serviços. O Renault Minuto, estrutura dedicada a serviços rápidos para veículos de passeio, hoje soma 16 unidades. Já o Renault Pro+, sistema de atendimento voltado a frotistas e prestadores de serviços, fechou o ano com 63 unidades, 10 das quais inauguradas em 2014. Segundo maior mercado em volume de vendas do Grupo Renault, o Brasil abriga também duas estruturas regionais dedicadas ao desenvolvimento de produtos alinhados às características do consumidor latino-americano: o Renault tecnologia américas, que reúne mais de 600 engenheiros no Complexo Ayrton Senna, e o Renault design américa latina, primeiro estúdio de design da marca no continente americano, em São Paulo.

## **2.3 Negócio, missão e valores**

### **2.3.1 Negócio**

A Renault comercializa veículos de passeio e utilitários.

### **2.3.2 Missão**

“Fazer carros atrativos e acessíveis, que conquistem a confiança dos brasileiros e sejam fonte de progresso para as pessoas.”. (Renault, 2014).

### **2.3.3 Valores**

A Renault como uma empresa de grande porte, que busca a excelência de seus produtos e serviços, tem definido um conjunto de valores organizacionais, que estão assimilados por seus colaboradores. Ser desafiadora, próxima e confiável.

## **2.4 Principais produtos e serviços**

Os produtos e serviços Renault estão direcionados diretamente a veículos. A Renault oferece uma gama completa de opções para você economizar tempo e

dinheiro. Elas foram criadas para atender às suas necessidades de forma rápida e eficiente, facilitando a vida de quem tem um Renault sendo distribuídos da seguinte forma:

Com o serviço revisão preço fechado o cliente sabe quanto vai gastar na revisão do seu Renault antes de chegar na concessionária. O cliente consegue consultar o valor da próxima revisão sabendo exatamente quanto vai gastar em cada item e o intervalo de troca de alguns itens de segurança. Tudo para garantir uma maior precisão na hora da Revisão, usufruindo da garantia de fábrica e mantendo seu carro sempre em perfeitas condições de uso. Todas as informações disponibilizadas constam no manual de manutenção e garantia. E se persistirem dúvidas, consulte a concessionária Renault de sua preferência.

O pacote preço fechado é para o cliente ter mais tranquilidade e confiança no momento da manutenção as concessionárias Renault oferecem diversos pacotes de peças e serviços, especialmente pensados para o seu carro. E mais: na troca de peças. O cliente ganha 1 ano de garantia sobre o item que foi trocado.

O Renault minuto é um serviço ágil onde o cliente não precisa agendar é só ir até uma concessionária da Renault, com horários estendidos. Orçamentos gratuitos, contato direto com o mecânico, garantia de 1 ano para peças trocadas e preço fechado para cada serviço. As peças são genuínas da Renault, a mão de obra é especializada e são verificados 21 pontos de segurança sem custo adicional.

A Rede de especialistas PRO +, possui uma equipe diferenciada, preparada para o atendimento prioritário à pessoas com deficiência, taxistas, frotas e clientes profissionais. Oferecemos também produtos, acessórios, reparo e revisão para o seu utilitário.

A Renault possui em sua gama de veículos diversos modelos, dentre eles estão:

- Renault Kwid;
- Captur;
- Duster Oroch;
- Sandero ;

- Sandero R.S;
- Sandero Stepway;
- Duster;
- Fluence;
- Logan;
- Renault Kangoo;
- Renault Master Furgão;
- Renault Master Minibus;
- Renault Master Chassi.

## **2.5 Microambiente**

O microambiente de marketing é composto por forças que podem ser alteradas de acordo com a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa. Essas forças afetam diretamente a relação da empresa com o cliente, como por exemplo, o atendimento e a satisfação. Kotler e Armstrong (1998, p.47), conceitua que, “o microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. As forças que compõem o microambiente, segundo Chaston (1992), são compostas pelos agentes: empresa, clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários de marketing. No microambiente existem três grandes agentes: fornecedores, clientes e concorrentes, que serão caracterizados a seguir.

### **2.5.1 Fornecedores**

Na busca por engajar seus fornecedores em relação às diretrizes de Rsa seguidas pela própria empresa, a área de Compras da RdB insere questões relativas a direitos humanos, como o repúdio ao trabalho infantil e ao trabalho em condições análogas à do trabalho escravo, em seus cadernos de encargos. o documento define as exigências de perfil e práticas para que uma empresa possa ser escolhida pela Renault do Brasil como fornecedora de bens ou serviços. Embora 100% dos contratos firmados entre a empresa e seus fornecedores contem com cláusulas relacionadas a direitos humanos, hoje, apenas 5% das contratações feitas pela

companhia avaliam critérios dessa natureza. Entre as metas da RdB para evoluir na gestão de seus fornecedores está a intenção de implementar práticas de avaliação e acompanhamento do desempenho dessas empresas em relação a impactos socioambientais. O investimento da marca em se tornar cada vez mais próxima de seus clientes, refletindo um de seus Valores, trouxe novos resultados em 2014. a Renault do Brasil destacou-se como uma das montadoras com melhor atendimento ao cliente no País. da 5ª posição em 2013, a empresa passou a ocupar a 3ª, em 2014, no ranking exame/iBRC, do instituto ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente. entre 2012, quando figurou neste levantamento pela primeira vez, e 2014, a companhia avançou 22 posições no estudo, passando do 48º para o 26º lugar entre empresas das dezenas de segmentos abrangidos.

### **2.5.2 Clientes**

O investimento da marca em se tornar cada vez mais próxima de seus clientes, refletindo um de seus valores, trouxe novos resultados em 2014. a Renault do Brasil destacou-se como uma das montadoras com melhor atendimento ao cliente no País. Da 5ª posição em 2013, a empresa passou a ocupar a 3ª, em 2014, no ranking exame/iBRC, do instituto ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente. Entre 2012, quando figurou neste levantamento pela primeira vez, e 2014, a companhia avançou 22 posições no estudo, passando do 48º para o 26º lugar entre empresas das dezenas de segmentos abrangidos. Entre as ações de destaques na construção de laços ainda mais estreitos entre a Renault do Brasil e seus clientes em 2014 está o reforço do conceito de concessionário Renault store, com um showroom moderno, focado no cliente contemporâneo; o rejuvenescimento do website da Renault do Brasil; e a consolidação do programa de fidelidade My Renault, hoje, com 115 mil usuários.

### **2.5.3 Concorrentes**

A Renault tem atualmente como suas concorrentes a Chevrolet que mantém a liderança, com 18,2% do mercado (35.227 veículos vendidos), seguida da Fiat, em segundo com 13% de participação (25.217 unidades vendidas), Volkswagen em terceiro, com 11,9% do mercado (23.039 emplacamentos) e a

Renault em 4ª lugar, com 20.488 unidades emplacadas (das quais, 10.358 do Kwid - mais de 50% da venda total da marca), o que lhe rendeu 10,6% de participação de mercado.

## **2.6 Macroambiente**

Segundo Kotler (2000), o macroambiente é o lugar onde a empresa deve buscar as oportunidades e as ameaças ao negócio. É constituído por atos e forças que afetam as operações e o desempenho da empresa.

A análise do macroambiente da empresa DRSUL pode ser caracterizada assim:

### **2.6.1 Fatores Naturais**

A Renault se preocupa com o meio ambiente e uma de suas maiores preocupações é a criação de veículos cada vez menos poluentes. Por isso a Renault Brasil adota uma rígida política ambiental em suas próprias instalações, ajudando a proteger a natureza e a qualidade de vida de todos os cidadãos.

### **2.6.2 Fatores Tecnológicos**

A Renault é o resultado do espírito inovador de seu criador. Louis Renault inventou a transmissão direta e, desde então, destaca-se pelo pioneirismo, tanto no campo técnico como no conceitual. A Renault possui dois centros de excelência reforça essa veia inovadora. O Renault Tecnologia América Latina (RTAL), localizado no Complexo Ayrton Senna, que conta com cerca de 600 engenheiros, e o Renault Design América Latina (RDAL), o primeiro estúdio de design da marca fora do continente europeu.

Dois dos mais modernos centros de engenharia e design focados em desenvolver produtos que atendam as necessidades do consumidor latino-americano, especialmente o brasileiro.

Entre os recentes destaques tecnológicos estão os veículos movidos a eletricidade, que reduzem as emissões de CO<sub>2</sub> à zero, e a introdução dos motores bicompostíveis.

Para a Renault, a Fórmula 1 é um grande trunfo, e funciona como um laboratório, onde novas tecnologias são desenvolvidas e experimentadas até ficarem prontas para os veículos da marca. Essas iniciativas, aliadas a uma consistente política de apoio a institutos de pesquisa pelo mundo, reforçam a vocação da Renault para a inovação. Uma garantia de que o consumidor poderá sempre desfrutar do melhor em termos de conceito, design e desempenho automobilístico.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo geral**

- Analisar a realidade da DRSUL, em termos de uso do marketing de relacionamento com cliente.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Verificar as oportunidades e ameaças que a DRSUL tem ao utilizar o marketing de relacionamento;
- Avaliar as estratégias de marketing de relacionamento compatíveis com a situação estratégica da DRSUL;
- Propor ações estratégicas de marketing de relacionamento para a DRSUL.
- Compreender a satisfação dos clientes

## 4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo aborda o marketing de relacionamento, as oportunidades e vantagens que esta ferramenta dá as empresas e os motivos que a fazem ser cada vez mais utilizada e valorizada pelas empresas. Para isso, serão aprofundados ao longo do trabalho, o marketing de relacionamento, e seus impactos para as organizações, levantando as principais teorias e suas contribuições.

Este tema se justifica pelo fato de ser atual e abordado como base de pesquisa em fóruns de discussões no mundo todo. Além disso, existe o interesse do aluno em aumentar o seu conhecimento sobre o assunto em questão, propiciando ao meio acadêmico uma pesquisa que envolva esta ferramenta, por compreender como o marketing e suas ferramentas são importantes para uma organização.

Considerando as mudanças positivas que o marketing de relacionamento tem feito nas empresas de pequeno, médio e grande porte e, por possuir características que permitem as empresas de terem alto retorno sobre o investimento.

O trabalho tem como intuito analisar de que modo o marketing de relacionamento pode ser aplicado na empresa. Em qual situação e quais formas esta ferramenta é mais apropriada para a utilizada. Os resultados obtidos com este estudo serão disponibilizados para os gestores e a equipe de marketing da concessionária DRSUL. Este estudo também será publicado para que possa servir como objeto de consulta para trabalhos acadêmicos posteriores ou para outras formas de pesquisas. Como forma de aproximação com o cliente a fim de expor os benefícios resultantes e os problemas encontrados entre a empresa estudada e seus clientes.

## 5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem como objetivo abordar e explicar as teorias de diversos autores em relação ao marketing, satisfação e, principalmente, sobre o uso do marketing de relacionamento na empresa.

### 5.1 Definições de marketing

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, KELLER, 2006). Segundo a definição da American Marketing Association (AMA), “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para Boone e Kurtz (2009) a palavra marketing, por abranger amplas ideias e atividades, tem sua definição confundida com a atividade de suas ferramentas, a maioria das pessoas liga o marketing com propagandas e vendas tornando comum a ideia de que o marketing começa quando o produto ou serviços estão prontos. “Mas, marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (BOONE, KURTZ, 2009 p.9).

Cordeiro (2006) definiu o Marketing como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se encantarem induzindo-os ao consumo. Para Churchill e Peter “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, PETER, 2000, p.4).

Colocando de uma forma mais ampla, podemos dizer que o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Desta forma, a busca constante das organizações pela

satisfação dos consumidores tem uma relação direta com sua capacidade de demonstrar, maximizar e estimular para estes os benefícios dos seus produtos, partindo das necessidades e dos desejos do seu público alvo.

Para Kotler (2010), marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Além disso, Las Casas (2007, p. 15) esclarece que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, KELLER, 2006, p.48).

Para atender a essas necessidades, Kotler e Keller (2006) dividem as demandas do Marketing em 8 tipos: negativa, inexistente, latente, em declínio, irregular, plena, excessiva e indesejada, tendo como foco principal sempre o cliente e como ele percebe o valor dos produtos ou serviços que lhe são oferecidos. O conjunto de valor e satisfação percebidos pelo cliente é o que vai direcioná-lo a escolha conforme apresenta Kotler e Keller: “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, KELLER, 2006, p.33).

## 5.2 Marketing de Relacionamento

Segundo McKenna (1992, p. 3), “com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.” O ponto de partida para o sucesso no contexto de desenvolvimento econômico que encontramos segue a linha da diferenciação do que está se entregando ao seu público. Além de conhecer as necessidades de cada cliente, vê-se necessário entender claramente suas diferenças, evoluindo para o princípio do marketing 1to1, ou Customer Relationship Management. (PEPPERS e ROGERS, 2005)

O marketing de relacionamento é um modelo de negócio centrado no cliente que também é denominado de marketing one-to-one, marketing em tempo real, intimidade com o cliente entre vários outros. Baseia-se em uma comunicação aberta e de confiança. Porém com tantas ofertas, para um relacionamento ser duradouro, é necessário que o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço já oferecido. Segundo Semenik e Bamossy (1996), o Marketing de relacionamento pode ser definido como um sistema interativo de Marketing que usa diferentes números de mídias para obter como resultado final respostas e/ou transações mensuráveis em quaisquer regiões.

Os autores ressaltam que esta definição distingue o Marketing direto das demais ferramentas básicas de comunicação devido a dois fatores:

- a combinação de uso de mídia e resposta direta é diferente da propaganda tradicional, uma vez que a segunda não é projetada para estimular a ação imediata.
- a venda pessoal, embora possa ter como objetivo estimular uma ação imediata, não usa a mídia.

Em decorrência de tais aspectos cabe as entidades adotar as estratégias do Marketing de relacionamento e deste modo conquistar a credibilidade do cliente, para mudar o posicionamento do seu produto, que ao ganhar reconhecimento promove sua posição e sua imagem no mercado. A empresa passa uma boa imagem por ter uma visão nítida de seu papel no mercado. O produto por sua vez é planejado juntamente com o cliente, visto que foi desenvolvida uma relação aberta

com ele. Assim é obtido como resultado final uma compreensão total do ambiente competitivo pelos colaboradores da empresa. Uma empresa bem posicionada pode acarretar novos recursos com maior facilidade.

O princípio da busca da fidelização de clientes descrita por Kotler & Armstrong (2001) deixa bem clara a ideia principal deste segmento e define o Marketing de relacionamento como forma de “criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos”. Entretanto na época em que vivemos, com uma enorme oferta e com tantas escolhas para os consumidores, as empresas estão enfrentando o término da fidelidade por parte de seus clientes. Para tal o Marketing é a solução, integrando o cliente à empresa, ouvindo o que eles desejam. É difícil uma empresa ter todo o conhecimento necessário para levar produtos e serviços ao mercado no momento exato. Entretanto com o Marketing de relacionamento a empresa irá adquirir esse conhecimento em menor tempo. Assim a entidade estará apta a tomar decisões e ter um diferencial a oferecer aos seus clientes, visando sempre atender de maneira imediata às expectativas da sua freguesia.

Assim sendo, o objetivo de marketing focado no cliente é de obter um pleno valor de duração de cada consumidor, aumentar esse valor e mantê-lo cada vez mais crescente, e utilizar os lucros excedentes do sucesso para custear a conquista de novos clientes.

O Marketing de Relacionamento durante um período foi considerado uma relação entre comprador e vendedor, e através desta, a organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo. (VAVRA, 1993).

O Marketing de Relacionamento como processo de parceria entre empresa, clientes e futuros clientes, necessita de uma compreensão das necessidades e expectativas dos consumidores, objetivando sempre a fidelização.

Para Gordon (1998, p. 16), “o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria”.

No processo de marketing de relacionamento a empresa deve preocupar-se em promover a integração de seus interesses com as necessidades de seus clientes, utilizando um processo de retro alimentação de informações relevantes a

fidelização. Seu objetivo principal é o conhecimento constante por parte da empresa dos perfis de seus clientes, bem como necessidades e expectativas específicas.

As formas de relacionamento entre as empresas e seus clientes são produto da cultura em que se encontram inseridas e, portanto, não podem ser descritas de uma única forma, afirma Rocha. Diz ainda que o impacto da cultura nos negócios vem assumindo uma relevância cada vez maior nas últimas décadas. (ROCHA, 2000).

O Marketing de Relacionamento coloca o cliente em primeiro plano, estabelece com ele relacionamentos lucrativos e satisfatórios ao longo do tempo, a fim de reter e ganhar novos clientes, dando segurança para que novos negócios realizem-se.

### **5.3 Definições de marketing digital**

A palavra marketing surgiu há décadas, em meio a uma realidade totalmente diferente à de hoje. Ao passar do tempo às pessoas foram mudando e o marketing evoluindo, até que no século XXI essa área que inclui pessoas se encontrou com a internet, uma área totalmente tecnológica. A junção destas origina então o Marketing Digital.

O marketing digital ainda é um conceito de ampla extensão e por conta disso, ainda sem uma definição inequívoca, essencial e orientadora. Entretanto, o termo, necessariamente está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital ou, mais propriamente à internet.

Gioia et al (2006, p. 67), destacam que os novos desenvolvimentos tecnológicos causam alterações significativas na forma de se comunicar, de interagir e transmitir informações. A Internet estabelece um novo espaço de contato, que influencia transformações nas relações estabelecidas, abrindo um novo meio de intermediação entre pessoas, entre organizações e entre as pessoas e as organizações. Ainda segundo os autores o marketing digital está associado ao contato entre o mercado e seus clientes mantidos por meio digital, ou seja, Internet, mostrando a importância dos canais de marketing eletrônico.

O Marketing digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos,

marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia.

Esse tipo de marketing é o modelo de negócio no qual a internet é usada como plataforma para a realização de ações promocionais, que têm a finalidade de divulgar produtos, negócios, serviços ou atributos de marca. Envolve o uso de dispositivos conectados à internet e suas funcionalidades para espalhar mensagens de marketing. O foco do Marketing digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e - marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000, p. 9).

O Marketing, quando visa o posicionamento da empresa através de meios digitais, deve influenciar a escolha e ação de compra associada às ideias que permitem identificação rápida do produto, sinalizando ao consumidor o que é e para que serve, indicando propriedades do produto e seduzindo ao consumo.

## **5.4 As mídias digitais**

Mídia digital é toda comunicação feita através da Internet. Portanto, banners em sites, anúncios pagos feito através do Facebook, comerciais que antecedem vídeos no Youtube, links patrocinados e anúncios feitos no Instagram, são alguns dos exemplos de mídia digital.

### **5.4.1 Sites**

Os primeiros sites da web eram divulgados ‘boca a boca’ e foram criados por jovens estudantes como resposta aos desabafos oferecidos pela nova tecnologia ou

mesmo como meio de expressão pessoal. Aos poucos, o conteúdo desses sites “foram despertando o interesse de um número crescente de pessoas, a ponto de começarem a rivalizar com a própria televisão, o principal meio de informação, entretenimento e educação então existente” (PINHO, 2000, p. 108).

Para Vinicius et al (2009), web sites, são conjuntos estruturados de conteúdos multimídia baseados em hipertexto e disponibilizados para os usuários de modo interativo. Estes conjuntos permitem um forte diálogo com o usuário, não apenas com os conteúdos disponibilizados no próprio site, mas também servindo como interface através da qual se pode ter acesso aos bancos de dados das empresas anunciantes.

Ainda conforme Vinicius et al (2009), os sites mais atraentes aos anunciantes, são os que oferecem informação e entretenimento ao consumidor visitante. Os sites, ao disponibilizarem serviços para o consumidor, não apenas mensagens de divulgação publicitária, estão combinando novas formas de relação com o usuário e acompanhando as mais recentes tendências do marketing.

#### **5.4.2 Redes Sociais**

Quando falamos de marketing digital, podemos falar também de marketing em mídias sociais, como é feito nas redes sociais tais como, Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp. Essas mídias tem dado cada vez mais espaço para que os usuários consigam manter contatos tanto pessoais quanto profissionais. Nesse tipo de mídia as pessoas agirão por vontade própria e não por imposição da empresa; executarão com prazer um trabalho. Elas procuraram por sua empresa na mídia social e entram na comunidade.

Redes sociais são relações estabelecidas entre indivíduos que possuem interesses em comum num mesmo ambiente, na internet, as redes sociais são conhecidas como comunidades de relacionamento on-line, as quais permitem que os usuários se comuniquem e compartilhem informações e conhecimento uns para os outros. As redes sociais, segundo Recuero (2009), têm a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, relacionais, e profissionais.

Para Monte (2010):

Quando os telefones se popularizaram nos escritórios, na década de 60, houve dilemas e questionamentos. Se a ligação por voz a distância oferecia uma nova possibilidade de falar com colaboradores e clientes, também trazia o medo do abuso (com os impulsos caros) e da perda de produtividade. Inicialmente, só era possível fazer ligações entre ramais. Cabia à telefonia da empresa realizar as chamadas externas. O objetivo era evitar que as pessoas fizessem telefonemas pessoais ou desnecessários. Mas, à medida que as ligações foram ficando mais baratas e as pessoas se acostumaram com a etiqueta do telefone, ele deixou de ser visto como ameaça. Agora é a vez das redes sociais. Elas criam oportunidades e ameaças para as empresas (MONTE, 2010, p. 88).

Frente a essa realidade, muitas empresas estão percebendo nas redes sociais, inúmeras oportunidades de negócios, funcionam como canal de relacionamento. No sentido de canal de comunicação interativa, possuem a função de estreitar as relações, criando vínculo direto entre as empresas e consumidores.

Para Cortat (2010), a integração entre a marca e os consumidores nos meios digitais se dá em três contextos independentes, nas quais: As 'marcas falam para várias pessoas; As pessoas 'conversam entre si' sobre as marcas; As marcas 'conversam' com as pessoas; explicitados minuciosamente:

- As 'marcas falam' para várias pessoas: Atualmente, ao se dirigir a grandes audiências, em ambientes tradicionais e digitais, a marca deve disponibilizar ferramentas de diálogo e compartilhamento e deve estar preparada para ouvir e dialogar, o que não era muito disseminado há alguns anos atrás, época em que se tinham monólogos e somente as empresas expunham suas ideias.

- As pessoas 'conversam entre si' sobre as marcas: esse contexto ocorre independentemente de estímulo, onde muitas vezes as pessoas vão falar sobre a marca, o produto, o serviço, a comunicação, dirigindo-se a seus amigos, a sua 'audiência pessoal', independentemente de terem qualquer intenção de se dirigir diretamente à marca ou de obter respostas.

- As 'marcas conversam' com as pessoas: nesse contexto, uma mensagem ou uma ação de marca gera uma resposta que é ouvida e respondida pelo emissor.

Ainda segundo Cortat (2010), no cenário de comunicação atual, no qual meios tradicionais e digitais se tornam cada vez mais a mesma coisa, esses contextos podem ocorrer, separada ou simultaneamente e em diferentes canais, pois

o que a marca expõe em um comercial de TV ou em um merchandising pode provocar um diálogo do Twitter ou um debate em outras redes.

Muitas empresas, porém, ainda não estão sabendo trabalhar sua imagem corretamente em redes sociais, as quais, como o cita Vaz (2010), privilegiam o social, a pessoa, o indivíduo. O melhor é uma empresa ter um representante humano, e não um atendimento estático e formal, uma pessoa que ‘humanize a empresa’, que tenha suas opiniões, suas críticas e que inspire discussões e modere informações. “Quando uma empresa tem milhares de funcionários que falam com fornecedores e clientes o tempo todo, eles já são os porta vozes” (MONTE, 2010, p. 89).

Enquanto na sociedade tradicional, as pessoas têm contato com dezenas de outras pessoas, no mundo on-line, esse número aumenta para centenas ou milhares, as redes sociais virtuais são os meios onde as pessoas se reúnem por afinidade. “Aristóteles já falava que o ‘homem é, por natureza, um animal social’, porque necessita das pessoas e de suas relações para alcançar a plenitude” (VAZ, 2010, p. 415).

O autor afirma que as redes sociais são responsáveis pelo crescimento da influência do consumidor em sua relação com as marcas, pois em rede, o consumidor pode expressar livremente todo seu ‘amor ou sua fúria’ por produtos e serviços, para um número grande de pessoas.

A abertura de novos canais de relacionamento, nas redes, pode possibilitar, contudo, o desarme mais eficiente de possíveis ruídos com as marcas, por causa exatamente do relacionamento mais próximo com o consumidor. [...] As pessoas vêm falar diretamente com a gente. Então fica mais fácil gerenciar as crises. “Pessoas acreditam em pessoas” (AZEVEDO apud BRUNELLI, 2010, p. 18).

Conforme Ditolvo (2010), não se duvida mais do potencial das redes sociais como ponto efetivo de contato entre as marcas e os consumidores, também não se discute mais que uma estratégia pensada e que faz uso desses ambientes pode levar qualquer empresa a ter várias oportunidades de negócios de sucesso, uma vez que é neles que a maioria dos brasileiros passa grande parte do tempo, enquanto navega pela internet.

O fato de as redes sociais parecerem assuntos da moda, quando se aborda a publicidade nos canais digitais, é justificado pela quantidade de usuários que frequentam esses endereços e do tempo gasto por eles mensalmente.

#### **5.4.3 Marketing de conteúdo**

Os consumidores estão acostumados a navegar na internet procurando conteúdos que nos proporcionem a filosofia do marketing: satisfazer as necessidades do cliente. Assim, na internet dois elementos são fundamentais na rede: o conteúdo que os sites proporcionam e as ferramentas de busca. O primeiro passo do consumidor ao estar online é buscar os sites por meio de palavras-chaves usando as ferramentas de busca, como Google, Yahoo, Search, Bing entre outros, e após fazer sua busca seleciona um site dentre vários pesquisados, ao entrar no site o consumidor espera ter todo o conteúdo necessário que o satisfaça.

De acordo com Torres (2009, p. 72), há uma dica importante a respeito:

Considere que 90% dos internautas iniciam sua navegação pelas ferramentas de busca, e que mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% deles acessarão seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negócio, e, portanto, de clientes potenciais.

Sempre que se pensa em comprar um produto, fazer um trabalho de escola, obter informações para as mais variadas situações que o cliente possa necessitar, a primeira coisa em mente é “pesquisar” e conseqüentemente a busca, digitando palavras na caixa de texto e clicando em pesquisar, pronto, aparecem inúmeras páginas na web contemplando sites aos quais escolhemos o mais apropriado. Assim, este site deve ter tudo o que o cliente procura, caso contrário ele sai frustrado, tem a marca negativa daquele site e volta novamente à busca. Dessa forma, nota-se que não basta ter um site apenas, mas conteúdo, como comentários sobre o produto, informações diversas sobre este, vídeos ou qualquer outro informativo que demonstre a qualidade e satisfação do cliente que adquiriu aquele produto.

Mas há diferença entre marketing de conteúdo e marketing de busca, ambos podem ser confundidos e tecnicamente são chamados de SEO e SEM. Torres (2009, p. 92) os define como “marketing de busca é aperfeiçoar, melhorar e ajustar um site para que ele possa ser melhor encontrado pelas ferramentas de busca, ou seja, é uma das atividades do marketing de conteúdo.”

O marketing de conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer a rede de clientes e potenciais clientes, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais vendas. Exerce influência na decisão final de compra do consumidor, uma vez que este necessita de informações que satisfaça a sua procura.

#### **5.4.4 Links Patrocinados**

Além das buscas naturais, existem também as buscas pagas, para as quais as empresas fazem junções de palavras para serem encontradas, os chamados links patrocinados e esses links são convertidos aos sites de busca em cliques pagos. Os Links patrocinados são pequenos anúncios exibidos em uma página de resultado dos buscadores de acordo com a palavra chave digitada pelo usuário. “Quando você digita uma palavra chave em um buscador, dois tipos de resultados são apresentados: da busca natural, também chamada de busca orgânica, e dos links patrocinados” (VAZ, 2010, p. 290).

Conforme Vaz (2010), a atração que o link patrocinado exerce sobre as empresas de todos os portes está na democratização da veiculação e em sua assertividade quanto à divulgação de uma mensagem para o público alvo correto, ao utilizar uma campanha de links patrocinados, qualquer empresa pode fazer a divulgação do seu site. Em função de o Google ter atualmente no Brasil quase a totalidade do mercado das buscas, se faz necessário atentar-se no funcionamento do Adwords, o sistema de links patrocinados do Google.

Os links patrocinados são pequenos anúncios de texto que aparecem no lado direito da tela de resultados de uma busca no Google, e, eventualmente, em uma barra amarela na parte superior no lado esquerdo. As empresas que desejam ter

seus links patrocinados no Google adquirem uma determinada palavra chave relacionada com o seu produto, serviço, ou marca e ganham o direito de ter seu anúncio veiculado quando um usuário digita essa palavra escolhida pela empresa.

Vaz (2010) ressalta que o mais atraente em uma campanha de links patrocinados é que o anunciante não paga pela veiculação do anúncio, ou seja, nenhum dos anunciantes pagam por aparecem na busca, o pagamento só acontece quando o usuário que buscou pela palavra chave clica no anúncio dessa empresa.

Segundo Vaz (2010), pode se afirmar sem erros, que a propaganda em links patrocinados representou uma evolução em toda a internet. Empresas dos mais diversos segmentos têm investido em links patrocinados e não se arrependem. Os links patrocinados representam um modelo de publicidade que movimenta milhões de reais no Brasil e de acordo com o autor crescem significativamente no país.

#### **5.4.5 E-commerce**

Ao levantar informações sobre o marketing digital, deve-se entender sobre o e-commerce, ou melhor, comércio eletrônico, visto que o mesmo precisa do auxílio do marketing digital para divulgar os produtos e atrair os clientes através da internet. Dessa forma, Albertin (2004, p. 15) explicita que “O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Entretanto, essa comercialização global através do comércio eletrônico está aumentando, e isso influencia e facilita a vida dos consumidores. Porém, ainda há a questão da segurança dos sites de empresas que utilizam o comércio virtual. Por isso, no marketing digital se utiliza da metodologia dos 8Ps para acompanhar todo o processo de implantação desse tipo de marketing em uma organização (CRUZ; SILVA, 2012).

#### **5.4.6 E-mail Marketing**

O e-mail marketing surgiu da adaptação da mala direta ao e-mail, sendo assim, uma ferramenta do marketing direto que atua no meio online. É “a prática que

utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing” (GABRIEL, 2010, p.261).

Ainda que atualmente existam várias ferramentas mais interativas e dinâmicas para contato com cliente, o e-mail marketing continua tendo importância. Isso porque, segundo Gabriel (2010), com ele é possível comunicar assuntos longos ou perpetrar conexões de comunicação com bancos de dados, possibilitando assim o rastreamento e a continuidade de ações que geram relacionamento.

O retorno varia muito, depende de como os e-mails foram adquiridos pela empresa, a estrutura, o tipo de informação contida e a periodicidade de envio dos e-mails. Torres (2009) afirma que a taxa de retorno percentual de pessoas que verdadeiramente responderão à oferta, é baixo se comparado a quantidade de e-mails enviados. Assim as empresas precisam enviar milhões de e-mails para conseguirem algum resultado.

O e-mail marketing não precisa necessariamente ser um texto, ele pode contar com imagens, pequenos vídeos, GIFs, e links para o endereço do site ou das redes sociais da empresa, por exemplo. Isso faz com que a ação de e-mail marketing sempre esteja integrada as demais estratégias e ajuda a divulgar os demais canais de comunicação da empresa.

O objetivo do e-mail marketing é garantir que o maior número de pessoas possível tenha acesso à mensagem e a leia (TORRES, 2009). Mas para que esse fim seja alcançado é preciso que ele seja usado com ponderação e ter alguns cuidados, como por exemplo, deixar disponível a possibilidade de o usuário permitir receber (opt-in) ou não receber (opt-out) mensagens. “[...] o e-mail marketing só acontece no âmbito da permissão, que é a base do marketing de relacionamento.” (GABRIEL, 2010, p.262).

Contudo, o e-mail marketing pode proporcionar vantagens à empresa quando utilizado de forma correta, onde Torres (2009 p. 183) mostra que o e-mail deve conter três quesitos básicos a fim de influenciar o consumidor a comprar, como Informativos, promoções e lançamentos. Os emails, também abordam conteúdo que, como visto antes, tem grande poder de influência. Ou seja, quando um e-mail está atrelado a um blog que o consumidor tenha postado um comentário, outro

consumidor passa a confiar no e-mail e a se identificar deixando-se levar por esta forma de marketing digital.

#### **5.4.7 Mobile Marketing**

Por conta do grande número de pessoas que possuem aparelhos móveis o marketing teve que criar uma nova ferramenta para se aproximar do público, o mobile marketing. Essa ferramenta utiliza celular e smartphone com acesso à Internet como plataforma, criando um canal de mídia e serviços ubíquo.

O mobile marketing é uma ferramenta de produção de conteúdo imediato extremamente segmentável e mensurável, e envolve comunicação, propaganda e promoção de vendas e quaisquer outros componentes do marketing. (GABRIEL, 2010).

Gabriel citou três fatores básicos para a importância e crescimento do mobile: a constante busca de soluções que nos leva mais adiante; o fato do homem ser um ser social e a comunicação ser a base da socialização; e a necessidade humana de constantemente adquirir informações (GABRIEL, 2010).

O desenvolvimento e evolução das técnicas e tecnologias de comunicação e de informação são premissas fundamentais que nos levam ao cenário que vivemos atualmente. “Somos nômades digitais possibilitados e impulsionados por milhares de anos de desenvolvimento de tecnologias de mobilidade, comunicação e informação” (GABRIEL, 2010, p.159).

Segundo Gabriel (2010) as principais tecnologias aplicadas ao mobile são o SMS/MMS (envio de mensagens de texto), Bluetooth, GPS, Mobile Tagging, aplicativos móveis, Mobile TV e RFID. As ações de mobile marketing envolvem principalmente interações de propaganda, serviços e relacionamento com o consumidor, sendo essa sua principal característica. A ferramenta também permite a interação entre organizações e clientes, e possibilita superar barreiras de localização, já que não importa o local que o consumidor esteja, ele sempre pode ser atingindo por uma mensagem.

Para a Associação Americana de Marketing e para Torres (2009), as ações feitas por mobile somente alcançarão os objetivos desejados caso haja integração com outros elementos tradicionais. Isso significa que a mobilidade deve fazer parte do conjunto das mídias da Internet, sendo apropriado considerar o acesso do consumidor, através de dispositivos móveis, nas etapas da estratégia de marketing digital.

## **5.5 Satisfação, valor, confiança e lealdade**

### **5.5.1 Satisfação**

A principal razão de existência de qualquer empresa são os clientes e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, estar atendo às necessidades dos clientes é imprescindível.

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e suas expectativas (KOTLER, 2002).

Para Negrão (2008), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Cobra (2009) afirma que não é porque um cliente está satisfeito com um produto e/ou serviço que ele irá ser leal com a empresa, afinal um cliente nunca está totalmente satisfeito. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a grande maioria de pessoas não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização.

A procura contínua da satisfação tem como objetivo avaliar a permanência do cliente nas organizações, provocando a fidelização dos clientes. Além do que, quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais fiéis às empresas eles serão. Devido a isso, o próximo tópico tratará da fidelização dos clientes nas organizações.

### **5.5.2 Valor**

O conceito de valor se torna confuso devido às pessoas utilizarem-no para expressar diferentes formas de sentimentos em relação a um produto demonstrando que existe diferentes enfoques para o conceito (ZEITHAML, 1998). A autora conceitua o valor percebido como o trade-off entre o que é recebido pelo consumir em troca do que é dado à empresa e afirmam que a percepção de valor é situacional, dependendo do processo de troca que está inserido o que explica a diversidade de significados vinculados ao termo valor.

Segundo Kotler e Keller (2006), o definem como a diferença entre a avaliação do que o cliente faz da totalidade dos benefícios e custos relativos a um produto ou serviços e as alternativas disponíveis.

### **5.5.3 Confiança**

Confiança é um item indispensável na construção de todo relacionamento, pode ser entendido como a segurança da realização do que é desejável, e não do que é temido. Negrão et al (2008) salientam que o marketing de relacionamento é fundamentado na confiança. O que possibilita a elevar a profundidade e a amplitude do relacionamento. Para os autores, confiança é a mais influente aliada do profissional que busca o estreitamento das relações. Quanto maior for o nível de confiança entre as partes envolvidas em um negócio, maior será a probabilidade de haver um relacionamento em longo prazo.

Por isso, a confiança baseia-se em relações de integridade e de mínimas incertezas. De acordo com Berry (apud NEGRÃO et al, 2008) a confiança é o instrumento mais importante do marketing de relacionamento de que as empresas dispõem. Esta relação é a mais difícil de obter e manter no cotidiano organizacional. A confiança deve estar aliada ao compromisso para que se possa alcançar a fidelização.

Além disso, a confiança é baseada em expectativas positivas sobre as intenções e atitudes do próximo. Nasce e é sustentada, quando existe comunicação entre os parceiros, e estes evitam atitudes oportunistas que prejudique as partes interessadas.

Kotler (2002) definiu confiança como sendo:

[...] um dos atributos estratégicos necessários à orientação de longo prazo. Para ele confiança é a vontade que uma das partes possui em acreditar nas atitudes que o outro terá perante o processo de troca. Ou seja, a confiança é uma convicção, um sentimento ou uma expectativa que um dos envolvidos possui em relação à outra parte, derivada do conhecimento e da credibilidade que a mesma possui. O autor argumenta que a confiança deve ser reflexo de dois componentes distintos: credibilidade, ou seja, crença que a outra parte tem capacidade de executar seu trabalho e benevolência, intenções e atitudes positivas que a outra parte deve ter perante situações inusitadas na relação, as quais não foram previstas ou negociadas. (KOTLER, 2002, p. 156).

Assim, a confiança manifesta-se quando em situações de instabilidade ou incerteza os atores econômicos se expõem mesmo correndo o risco de um comportamento oportunista, porque estes acreditam que os outros atores não tirarão proveito da oportunidade.

A edificação de confiança mútua fornece bases sólidas para que se sobressaiam componentes sociais e afetivos na ligação entre cliente e colaborador, permitindo ao relacionamento progredir e consolidar-se.

Assim, no âmbito econômico, segundo Negrão et al (2008) as empresas podem adotar uma série de estratégias para sustentar a confiança, como: manter uma boa reputação e comprometimento com o consumidor. Assim, o caráter, a personalidade, os princípios e os valores de todos os envolvidos comprometem a confiança do mercado para com a organização.

#### **5.5.4 Lealdade**

Diferentes ênfases têm sido dadas ao conceito de lealdade e aos seus aspectos atitudinal e comportamental. Oliver (1999) dá um aspecto mais dinâmico a lealdade e propõe a existência de fases no desenvolvimento da mesma. Diante disto, a visão de lealdade adotada neste trabalho será a proposta por Oliver (1999, p.34):

Lealdade é um compromisso profundamente firmado para recomprar ou favorecer constantemente um produto/serviço preferido no futuro, por meio disso, realizando a compra de uma mesma marca ou de um mesmo jogo repetidamente, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial para causar a mudança no comportamento.

A lealdade é a chave da longevidade de qualquer marca, e está intimamente relacionada à lucratividade da empresa, por isso compreender o construto lealdade e saber como medi-lo é tão importante, ainda que diante de todo o conhecimento construído, não se tenha chegado a uma definição única deste construto (FREIRE, 2005).

Buscando compreender melhor as novas oportunidades que emergem com ferramentas oferecidas pelo marketing e o marketing de relacionamento, o presente capítulo foi dividido em três seções. Primeiramente foi apresentada a importância do marketing e as novas potencialidades que oferece para as empresas. Em seguida, o marketing de relacionamento e as oportunidades de aproximação entre a empresa de seus clientes. Por fim, foi apresentada a importância da satisfação, valor, confiança e lealdade no relacionamento com o cliente.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (1991) existem três principais formas de pesquisa que são: as pesquisas exploratórias, as pesquisas descritivas e pesquisas explicativas. Elas são classificadas com bases em seus objetivos gerais. Quanto aos procedimentos técnicos são classificadas como pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental e pesquisa Ex-post-facto.

Conforme Severino (2007), pesquisas exploratórias buscam levantar informações sobre um determinado objeto, definindo assim um campo de trabalho, tendo como objetivo o aperfeiçoamento de ideias, intuições ou assuntos poucos conhecidos ou explorados, podendo assim construir hipótese sobre eles, as pesquisas exploratórias envolvem geralmente o levantamento bibliográfico, entrevistas e análises.

De acordo com o mesmo autor, quando a preocupação do pesquisador for à teia de relações existentes dentro da organização, um trabalho qualitativo é o mais adequado. Os pesquisadores que utilizam este método procuram explicar o porquê das coisas, explorando o que necessita ser feito sem identificar os valores que se reprimem a prova de dados, porque os dados analisados por este método não estão baseados em números.

Quanto à classificação com base nos procedimentos técnicos utilizados, classifica-se como método de levantamento: a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de campo, tendo como método de levantamento de dados a entrevista estruturada. A utilização do método de levantamento documental justifica-se pelo fato da pesquisa valer-se de materiais de cunho privado que procuram comprovar a veracidade de informações da organização em relação ao tema e problema do objeto de estudo.

Segundo Gil (2006), a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, que podem ser reelaborados de acordo com o objeto de pesquisa.

Em relação à escolha do estudo de campo como procedimento técnico de pesquisa, justifica-se pelo fato do estudo de campo procurar através de técnicas como entrevistas, questionários e outros, investigar a realidade de determinado grupo, de acordo com o problema estabelecido.

O estudo de campo procura o aprofundamento das questões propostas, seu planejamento apresenta flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa, estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes, a pesquisa é desenvolvida por meio de observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo (GIL, 1995, p. 60).

Segundo Santos (1999), entrevista é uma conversa entre o pesquisador e pessoas previamente selecionadas. Nessa conversa, pretende-se obter dados necessários para melhor compreender a situação problema da pesquisa.

Para Gil (1999), entrevista é a técnica na qual o entrevistador se apresenta frente ao entrevistado realizando perguntas previamente formuladas, com o objetivo de coleta de dados e fontes de informações. A entrevista é uma das técnicas mais utilizadas na área de ciências sociais, psicólogos, sociólogos, pedagogos, entre outros profissionais. Tratando de problemas humanos, com o objetivo voltado para o diagnóstico e orientação.

Conforme Pádua (2004), entrevista é uma técnica realizada com o intuito de ser coletado o maior número de informações ainda não documentadas, a cerca de um determinado assunto. Devem-se considerar as limitações da entrevista, na qual os entrevistados podem passar as informações imprecisas, lembrando que é preciso levar em consideração o entendimento do entrevistador sobre os dados coletados. Segundo Pádua (2004), a entrevista é utilizada nas seguintes técnicas:

- Entrevista Pessoal – Formal – Estruturada: A entrevista estruturada é quando o entrevistador utiliza-se de questões previamente formuladas sobre o tema abordado.
- Entrevista Semiestruturada: É quando o entrevistador organiza previamente as questões sobre o tema abordado, porém permite e influencia o entrevistador a falar livremente sobre o assunto.

- Entrevista Livre Narrativa: O entrevistado é convocado a falar livremente sobre o assunto abordado, sem nenhuma pergunta previamente formulada.
- Entrevista Orientada: O entrevistador foca a atenção em experiências obtendo assim por antecipação as informações que deseja obter com a entrevista.
- Entrevista em Grupo: Preferencialmente é utilizada em pesquisas exploratórias, possibilitando ao entrevistador um conhecimento detalhado do assunto a ser trabalhado. Tais características favorecem pistas para a evolução da pesquisa, possibilita também selecionar outras fontes ou mesmo informações com os dados inicialmente levantados.

Seltiz (1997) indica algumas das vantagens desse instrumento:

- Estimulo e cooperação com o entrevistado;
- Abordagem para entrevistados emocionalmente envolvidos, ou não;
- Ausência de envolvimento pessoal do entrevistador;
- A possibilidade do entrevistador em esclarecer as perguntas nos casos de dúvidas;
- A possibilidade de o entrevistador checar a veracidade das informações, na medida em que o entrevistado possa respondê-las;
- A possibilidade de o entrevistado verificar o universo da pesquisa ao apresentar as perguntas.

Este trabalho apresenta cunho qualitativo, uma vez que serão analisados e interpretados os apontamentos que abordam o objeto de estudo.

Por meio da abordagem qualitativa, o pesquisador interpreta os fatos, procurando solução para o problema. Esse tipo de abordagem permite que os estudos sejam planejados de tal maneira que a influência do pesquisador bem como do entrevistador seja eliminado tanto quanto for possível, garantindo a objetividade do estudo (SOARES, 2003, p. 19).

As escolhas dessas opções se justificam porque os métodos escolhidos permitiram explorar os objetivos e exemplificar o uso das novas mídias como ferramenta estratégica de comunicação pelas organizações e além de possibilitar o esclarecimento dos objetivos da pesquisa, proporcionando o conhecimento amplo e detalhado do tema abordado.

Assim, por meio de pesquisa qualitativa, o objetivo é o de verificar a satisfação e insatisfação de seus clientes sobre os serviços prestados pela Renault, sendo assim, será utilizado este método de pesquisa, a fim de obter detalhes e

organizar todas as informações em torno do universo a ser pesquisado. Também foi feito um quadro para utilizar como base teórica na construção do roteiro de entrevista em profundidade.

Esta entrevista será realizada com os clientes da Renault a fim de alavancar as experiências da empresa com seus clientes, levantando informações precisas a fim de atender os objetivos do estudo.

### **6.1 Procedimentos para obtenção de dados**

Na coleta de dados, será utilizada a técnica de entrevista em profundidade. Gil (1996) aponta como principais limitações da entrevista o fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes e, a influenciar das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado.

Para o levantamento de dados na empresa-alvo serão entrevistados os clientes da Renault de vendas em Showroom e os de venda direta do PRO+.

A pesquisa foi estruturada em 11 perguntas abertas (Roteiro de entrevista – APÊNDICE), com o objetivo de explorar informações mais subjetivas, levando em consideração as particularidades dos entrevistados em uma análise ampla e não mensurável. Foram realizadas entrevistas com clientes da Renault do Brasil, clientes que são donos de empresa e compram carros para a sua frota e clientes que compram carros para uso pessoal. Conforme dito, tais clientes foram subdivididos em 02 grupos de acordo com a sua satisfação e insatisfação em relação a Renault. Assim nos próximos parágrafos segue a subdivisão dos Grupos.

O grupo 1 é composto por 06 clientes que estão satisfeitos com os veículos e serviços prestados pela Renault, os entrevistados deste grupo são, o cliente Mateus Masson que é cliente da marca há mais de 10 anos e que trabalha como gerente de vendas, um administrador, uma empresaria que tem empresa de Petshop, um mecânico, um administrador e sócio de uma academia e, um servidor público.

O grupo 2 é composto por 06 clientes que estão insatisfeitos com a marca, seus veículos e serviços prestados pela Renault. Neste grupo foram entrevistados 06 clientes. O empresário que tem uma empresa de construções e reformas. O

vendedor de uma concessionária de veículos, uma advogada, um professor de educação física, um vendedor de peças automotivas e um empresário.

As entrevistas foram registradas através de recurso de áudio (gravação), com os clientes de vendas Showroom e de vendas direta do Renault PRO+, com o propósito de coletar informações de forma mais detalhada.

## **6.2 Análise dos Dados**

Após a execução das entrevistas, foi feita uma análise dos dados coletados para que os mesmos possam contribuir para a questão da pesquisa. Segundo Gil (2002, p125) “o processo de análise envolve vários procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode também ocorrer à interpretação dos dados [...]”.

Depois de coletados os dados, a pesquisa foi apresentada em forma de relatórios aprofundados, destacando trechos de entrevistas, frases e opiniões mais relevantes encontrados durante a pesquisa.

A análise dos dados foi efetuada através do estudo das entrevistas realizadas, de modo que estas foram confrontadas com as informações disponibilizadas por clientes da Renault, bem como com a teoria disponível a este respeito.

Procura-se, por meio deste projeto, identificar possíveis soluções, assim como sugerir melhorias às ações já implementadas pela empresa a fim de reverter tal problemática. Por este motivo, é fundamental levar em consideração não só o que foi observado pelo autor, mas também verificar o que foi exposto pelos entrevistados ao longo da pesquisa.

## 7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar todos os dados coletados ao longo da aplicação das entrevistas desenvolvidas. A pesquisa, de caráter qualitativo, versou sobre a opinião dos clientes em relação a Renault no Brasil, a sua satisfação e insatisfação com a marca, seus veículos e o serviço prestado.

### 7.1 Dados levantados

As entrevistas foram aplicadas individualmente e tiveram duração de aproximadamente 01 hora cada uma delas. Na ocasião em que as mesmas foram efetuadas, os colaboradores puderam expor de maneira livre suas opiniões e receios sobre os diferentes temas abordados. Sendo a intenção dessas entrevistas a captação do maior número de ideias e informações sobre o tema em questão.

Quando questionados sobre a sua opinião em relação a Renault no Brasil os 2 grupos destacaram que a Renault só tem a acrescentar no mercado automotivo brasileiro, pois se trata de uma empresa de grande porte mundial e por ser uma marca que transmite confiança e tem ótimos produtos porém o Grupo 2 complementou afirmando que ainda há muito a ser feito.

Para um dos entrevistados, membro do Grupo 2, “deixa a desejar nos motores de seus veículos, pois teve diversos problemas em um Renault Scenic que só lhe deu dor de cabeça por conta deste problema” Além disso, o Grupo 1 e 2 concordam que a Renault vem crescendo no Brasil pelo fato de seu alto investimento no marketing de todas suas áreas e ela atende as necessidades do brasileiro pelo fato de lançar modelos de carros com ótimo custo benefício estando cada vez mais focada em captar novos clientes e, também reter os clientes que estão em sua base.

Quanto ao que levou adquirir um veículo da Renault, os integrantes dos Grupos 1 e 2 apresentam como fatores importantes na hora de decidir na compra de um veículo o custo benefício, o baixo custo de manutenção, consumo do veículo, conforto, dirigibilidade, design interno e externo que são bem moderno e robusto.

Já o cliente Ramos do Grupo 2, relata que é uma pessoa que sempre gostou de tecnologia e acha sensacional em veículos. “Quando vi os novos carros da

Renault gostei muito do Mídea Nav que é uma central multimídia que tem uma tecnologia bem avançada, completa, onde posso escutar as minhas músicas via bluetooth, acessar a minha agenda telefônica e realizar ligações sem risco de me distrair enquanto dirijo, gps bem moderno dentre outras funcionalidades”. Outro entrevistado, também do grupo 2, disse que para adquirir um carro da Renault buscou informações antes de comprar o veículo, “fiquei sabendo do lançamento do Renault Kwid, busquei me informar mais sobre o carro, buscando opiniões em sites de carros como a 4 rodas, blogs e também no próprio Facebook da Renault.

Quanto a mudança na sua vida após adquirir um veículo da Renault, os clientes de ambos os grupos disseram que, mudou em suas vidas o momento em que puderam usufruir de um veículo bonito, com muitos itens de conforto como banco de couro, ar condicionado, porta malas que pode ser aberto apenas apertando um botão no painel, a central multimídia e a segurança.

Já o cliente do grupo 1 relata que, “Atendeu as minhas expectativas com a dirigibilidade do Renault Kwid Intense que comprei há três meses, em viagens para lugares mais distantes faz toda diferença, é como havia dito sobre o conforto (bancos confortáveis, ar, direção leve, central multimídia) que atendeu todas minhas necessidades. A dirigibilidade a direção leve com seu volante ajustável”.

O Grupo 2, assim como o Grupo 1, na questão de potência, consumo e espaço interno, também lembra que os carros da marca tem um grande espaço interno, carros que são econômicos na cidade e na estrada como uma dona de uma Pet shop que comprou um veículo Kangoo e relata “O que mudou na minha vida após adquirir um veículo da Renault foi que a Kangoo que comprei resolveu os meus problemas, pois ela dá praticidade para que eu possa fazer os transportes de animais. Além de portas lateral e traseiras, ele ainda tem motor 1.6 e capacidade de levar até 800 kg com a força que eu precisava. Antes eu tinha uma fiorino que estava dando muitos problemas e manutenção bem cara e, quando resolvi investir na Renault tudo mudou para melhor. Hoje consigo trabalhar de forma segura, tenho um carro com as características que eu precisava, com espaço grande atrás para transportar os animais e também quando preciso fazer compras para a minha empresa como, por exemplo, rações. Também considero a tranquilidade nas revisões porque além de os preços serem bons, manutenção barata, os mecânicos são ágeis no que fazer e entregam o veículo no prazo”.

No que se refere aos pontos fortes da Renault, grande parte dos entrevistados dos grupos 1 e 2 afirmaram que os pontos fortes da Renault são o valor dos automóveis, a sua gama de veículos, os preços que são os mais acessíveis do mercado, o que acaba facilitando a compra, e as suas novas tecnologias que podem ser um diferencial. Também consideram como ponto forte o fato de os vendedores manterem o contato com as pessoas (clientes), passando informações sobre veículos que desejam comprar. Este contato é feito de diversas formas, sendo por telefone, Skype, e-mail e redes sociais.

Para o cliente do (Grupo 1) "a durabilidade (veículos que dão pouca manutenção), e a confiabilidade ( por já ter tido veículos da marca anteriormente), são os principais pontos fortes"

Já a integrante do Grupo 2, afirma que "... os pontos fortes da Renault são o seu atendimento que considero diferenciado, por que antes de eu adquirir o meu veículo os vendedores de venda direta entraram em contato comigo e me explicaram que a Renault estava iniciando um novo modo de atender os cliente que seria o de ir até o cliente não fazendo com que o cliente fosse até a loja e que gostariam de fazer uma visita sem compromisso para apresentar os seus veículos e que tinham condições diferenciadas do mercado. Acabei aceitando a visita por curiosidade e fui surpreendida, pois além de me interessar pela Kangoo para usar na minha empresa o vendedor antes da visita me perguntou qual carro eu gostaria de conhecer e a levou para que eu pudesse fazer o teste drive. Outro ponto positivo é a baixa manutenção que a Kangoo dá, também bons serviços, design dos automóveis que na minha opinião são lindos e com acabamentos de primeira". Ainda neste grupo um dos clientes afirma que "a sua extensa lista de acessórios de série como central multimídia, câmera de ré, calha de chuva que são acessórios que dão conforto para quem dirigir o carro" é outro ponto forte da marca.

Quanto aos pontos fracos da Renault, os resultados obtidos foram que ambos os 2 grupos veem alguns pontos fracos da marca e um dos clientes do Grupo 1 acha que o ponto fraco é, "o acabamento de seus carros, principalmente o interior que possui forte utilização de plásticos e a tecnologia, pois acho que poderiam ter mais tecnologia além da central multimídia e um acabamento um pouco mais refinado". Outro integrante do mesmo grupo já acha que o ponto fraco da marca é pelo fato de "ter poucos modelos de carros em sua gama. A marca tem veículos que

atendem todas as ocasiões, mas vejo que ela deve se expandir, marcar mais as ruas”. Já uma cliente do mesmo grupo não vê nenhum ponto fraco na marca, “Não tenho do que reclamar da marca para falar a verdade, ainda mais por ser grande admiradora da marca e por ter tido sempre boas experiências com seus produtos e serviços, não tenho do que reclamar”.

Para os clientes do grupo 2 um dos pontos fracos é a engenharia dos seus veículos, automóveis que acabam saindo de fábrica com uma série de erros, no motor, na caixa e suspensão. E dois membros do mesmo grupo que veem como o principal ponto fraco da Renault o seu Pós-venda onde a cliente fala que, “A pós-venda é o principal problema. Meu carro apresentou defeito na bomba de gasolina e um barulho muito forte da suspensão, enviei para revisão e garantia e após 2 dias a autorizada só consertou os serviços que eram pagos, os serviços que eram de garantia ficaram pendentes sob alegação que não tinha peça. Pois bem esperei 15 dias por um novo agendamento e qual a minha surpresa que o serviço não foi feito! Já reclamei na ouvidoria, no facebook da Renault até que, depois de muitas tentativas, tive o problema solucionado.

Já o cliente do mesmo grupo, que também considera o pós-venda o ponto fraco da montadora, relata que, “Vejo como ponto fraco da Renault a necessidade de melhorar o seu pós venda. Sem dúvida o pós venda da Renault é o pior. Meu carro anterior não marcava a km direito (Renault Duster Dakar). Tive dúvidas e me dirigi à concessionária. Eles disseram que o carro já tinha 20.000 km, paguei a revisão. Dois meses depois o carro já tinha quase o dobro. Me direcionei até a concessionária, onde nunca foi aberto ordem de serviço. E o mecânico zerou minha km. Dois meses depois mesmo problema, já marcava 13mil km, incompatível com a minha rotina e com o meu gasto com combustível. Depois de muitas idas e reclamações chamaram o técnico. Que identificou que na verdade o carro só tem 13mil km rodados. E a leitura foi feita errada. Paguei uma revisão em vão.

A respeito da gama de veículos da Renault, grande parte dos clientes dos dois grupos 1 e 2 mencionaram que a gama de veículos da Renault tem bastante opções de carros, sendo completa e atendendo a necessidade do cliente seja rural ou urbano, desde o simples até o esportivo. Opções para diversos tipos de gostos.

Dar ao cliente a oportunidade de mais opções na hora da escolha, com

diversas alternativas para todos os gostos, desde o cliente que busca um carro simples mas que tenha opcionais que te deixam satisfeito até o cliente exigente que quer o carro top de linha da marca, um carro que além de ser completo vai ser o carro que não vai precisar acrescentar mais nada de opcionais por ele já ter. Veículos que atendem todas as necessidades, desde o cliente que busca um carro com poucos opcionais como direção e vidros elétricos até o cliente mais exigente que quer um veículo com mais opcionais, além da direção e do vidro elétrico também quer banco de couro, central multimídia, ar condicionado etc.

A sua gama de veículos é bem diversificada e com excelente relação custo x benefício o que na minha opinião sempre achei um máximo e o grande diferencial na hora de decidir em qual carro investir, além dos seus carros serem modernos, bem equipados e com baixo consumo em relação à concorrência. Considerada por todos os entrevistados bem adequada ao mercado brasileiro.

Para um cliente do grupo 1 acha que a sua gama de veículos poderia ter, “um veículo de nível acima do Renault Fluence que hoje é o carro top de linha da marca, pois assim poderia atingir um público mais seletivo de clientes”. Outro do mesmo grupo acredita que “Acredito que a gama de veículos da Renault foi criada para todo tipo de cliente e isso faz com que as necessidades sejam atendidas de forma rápida e eficiente, facilitando a vida de quem tem um Renault”.

A entrevistada do grupo 2 disse em sua entrevista que, ... “Gosto do design dos seus veículos e da variedade que a marca nos proporciona. Dessa forma, além de ter lindos carros também dá a oportunidade de mais opções de escolha antes de tomar uma decisão”.

No que se refere ao serviço da Renault, os clientes dos grupos 1 e 2 elogiaram os serviços da Renault considerando confiáveis em ter excelência segurança e qualidade, sendo que também dá ao cliente um ótimo atendimento levando qualquer um a satisfação. O cliente do grupo 1 relata a sua experiência antes e após comprar um veículo da marca "Os serviços são de excelente qualidade levando qualquer um à satisfação. Antes de comprar o meu Kwid entrei no site da Renault para saber mais sobre o veículo e depois acabei fazendo a reserva pelo site, em seguida me ligaram para agendar um dia para que eu fosse até a loja para conhecer o carro e fazer um teste drive, fui muito bem atendido. Até hoje se tenho

alguma dúvida entro em contato pelas redes sociais, whatsapp ou por e-mail com o vendedor que comprei o carro além de ter um excelente atendimento, o mesmo sempre me deixa por dentro das novidades e promoções. Outra coisa que me deixa muito satisfeito é a sua oficina que é bem equipada com mecânicos que entendem do assunto é entrego de olhos vendados o meu carro nas mãos deles, e os demais serviço como acessórios eles tem uma grande variedade de acessórios com qualidades boas e que fazem o cliente querer adquirir seus serviços são bem qualificados fazendo mais uma vez ela ficar no topo da minha lista". Outro cliente do mesmo grupo relata a sua experiência de forma positiva "Encontramos o que queremos (carros de diversos gostos e estilos), acessórios (desde pneus, rodas, câmara de ré até rádios) acessórios em geral. Outro ponto positivo é o seu atendimento e preocupação com o cliente como facilidade de entrar em contato com a empresa, mas não é solucionado da forma pretendida".

Os entrevistados do grupo 2 também relatam as suas experiências com os serviços da Renault quando perguntados, para o primeiro entrevistado "Sobre o serviço da Renault? Nada a reclamar tanto da concessionária no qual adquirei o veículo onde fui bem atendido desde a negociação por telefone, e-mail e whatsapp, até a entrega. Também tenho que elogiar o pós venda e a própria montadora quando necessitei um reparo em garantia. Outro entrevistado do mesmo grupo acha.. "o serviço da Renault é muito bom, com possibilidade de ficar ainda melhor. Sempre buscando a melhoria contínua. Um bom exemplo para quem é cliente da Renault e utilizo quando tenho algum problema com o carro é o Renault Assistance, um serviço de socorro e atendimento emergencial que funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana, em todo o Brasil. Em caso de pane elétrica ou mecânica, pneu furado ou localização do veículo pelas autoridades após furto ou roubo, o Renault Assistance providencia o envio de socorro mecânico para que o automóvel seja reparado no próprio local. Caso o reparo imediato não seja possível, disponibilizamos o reboque do seu veículo até a concessionária Renault mais próxima.

O cliente entrevistado também do grupo 2 relata a sua experiência no momento da revisão do seu carro de forma positiva "Quando precisei levar o meu carro para a revisão a peça a ser trocada não tinha na loja e a que tinha não era compatível com o meu carro. A atendente me disse que foi solicitada a peça e

quando chegasse entraria em contato comigo para agendar a troca. Prometeu até a quinta feira, sendo assim cumprida promessa. Agendamos então para a sexta às 9h onde passado uns 50 ou 60 min o carro estava pronto. Gostei da atenção dos profissionais além ter tido um perfeito atendimento na oficina.

Outra cliente do mesmo grupo conta à experiência que teve de forma positiva em que foi atendida através da página Renault no Facebook "Acho o serviço da Renault muito bom. A empresa trabalha muito com redes sociais, meu marido me disse que colegas de trabalho falaram para ele que a Renault tem uma página no facebook onde os clientes tiram dúvidas sobre os seus veículos e os que gostariam de adquirir, sobre valores para uma possível compra ou para já fechar negócio. Também sobre os carros que tem para saber onde podem encontrar peças para o carro, quando tem interesse em saber os preços dos carros eles respondem e também quando gostariam de trocar o carro. Atendimento diferenciado de bem atual sendo de uma forma onde facilita o contato do cliente com a empresa".

Praticamente todos os entrevistados tiveram experiências positivas exceto um dos entrevistados do grupo 2 que relata a sua experiência de insatisfação ..."Estive hoje na loja vendo o Kwid, tivemos o pior atendimento de todos dentro de uma concessionária de veículos, atendente muito debochado, saímos de lá nos sentindo muito mal. Sabemos que não é culpa da empresa e sim da pessoa, favor rever, pois, podem estar perdendo cliente como aconteceu conosco. Outra coisa, nos passou uma informação que eu acredito não proceder".

Quando perguntados sobre os atributos mais valorizados para adquirir um veículo, os entrevistados dos dois grupos 1 e 2 levam muito em consideração e entendem como fator determinante para efetuar a compra de um veículo o atendimento do vendedor como relata um dos clientes " Em primeiro lugar o atendimento do vendedor, mostrar conhecimento do produto e saber o que está oferecendo, de uma forma onde no futuro o cliente não venha a ter surpresas e por consequência tendo problemas com a marca". Outro cliente do grupo 2 coloca que " é muito importante a argumentação do vendedor no ponto de venda desde o primeiro contato até fechar o negócio".

Já os demais clientes dos grupos 1 e 2 levam mais em consideração os atributos que o carro oferece para eles como " O que mais valorizo na hora de

adquirir um veículo é a confiabilidade que tenho na montadora, por já ter tido um veículo da marca, visual, design do veículo, segurança e qualidade produto final a durabilidade de seus carros que vejo como um grande diferencial, a assistência técnica que é de excelente qualidade, e a manutenção que para o meu carro um Renault Sandero considero barata". Outro cliente leva em consideração " o consumo de combustível que acho muito importante se não o mais importante para mim, o design do carro principalmente quando é para uso pessoal já exijo mais e busco um carro que seja bonito por dentro e por fora, esportivo e moderno".

No grupo 2 teve dois entrevistados que também levam em consideração os benefícios que o carro proporciona. O primeiro entrevistado fala sobre "Dirigibilidade, conforto, custo benefício, manutenção acessível e elegância. Dirigibilidade - A dirigibilidade é tudo é como você vai se sentir ao pegar no volante e dar a partida e na hora de andar nas ruas se sentir tranquilo. Conforto isso é uma das coisas que mas atraem o cliente por que é a maneira que tu vai entrar no carro e vai se sentir acolhido como se tivesse botado a cabeça em um travesseiro então isso faz a diferença na estrada. Custo benefício - É a primeira coisa que atrai o cliente. Isso é o que faz o cliente querer o carro por ter um preço acessível. Manutenção acessível - Não são peças importadas então não tem preços espantosos são preços que são bons para o bolso por que o carro sempre necessita de manutenção então ela vai em conta no bolso. Elegância: seus veículos tem uma elegância do tipo cheguei e trazem a exclusividade pra seus clientes e isso faz o cliente sentir que fez uma escolha bem feita". Outro do mesmo grupo diz que "Além dos aspectos econômicos, também não deixo de considerar as características oferecidas pelo carro. Itens de tecnologia, conectividade e conforto geral do carro são muito valorizados por mim na hora de tomar uma decisão final. Um veículo equipado é prezado não apenas na hora da revenda, mas também no momento do uso, especialmente se o carro for destinado à utilização para o meu dia a dia. Espaço interno, itens de conforto e motor potente também são atributos que sempre procuro".

Para a entrevistada do grupo 1, como ela necessita de um carro espaçoso para trabalhar, relata que "Como eu tenho uma Petshop e preciso de um carro para fazer transporte, não levo tanto em consideração o Design e sim o seu espaçamento que foi o que eu encontrei na Kangoo com capacidade de até 800kg, também o motor que essa parte o meu marido que me disse que deveria ser acima de 1.0

então comprei a 1.6 pois segundo ele é mais potente e ideal para o nosso trabalho. Também é muito importante o preço para que se tenha uma boa negociação e a Renault me deu a oportunidade de comprar por um preço bem diferenciado e as revisões que considero acessíveis por não serem caras".

Também foram citados por alguns entrevistados como atributos mais valorizados saber se a marca possui bastante variedade de acessórios já pensando no futuro caso seja preciso acrescentar algum acessório ou trocar alguma peça e que a mesma ofereça preço competitivo.

Quanto a indicar a Renault para um amigo, quase todos os entrevistados do grupo 1 e 2 indicariam a Renault para um amigo exceto um cliente que disse que indicaria, mas dependendo do que o amigo estivesse procurando não indicaria e relata da seguinte forma " Sim, indicaria dependendo do que o amigo estivesse procurando. Como eu por exemplo: um veículo popular com um preço acessível. Já um veículo caro de alto nível não indicaria, por que de 10, 5 apresentam algum problema mecânico em um período pequeno após a compra".

Já os demais entrevistados têm a certeza de que indicariam por que a Renault oferece baixo custo de manutenção e pelas boas experiências que tiveram com os seus veículos da marca. O cliente do grupo 1 fala que " Sim, com certeza não só indicaria como já indiquei e a família toda possui, em razão de eu ter trabalhado em uma concessionária da marca conheço bem os procedimentos e os pontos fortes sobre a marca". Outro entrevistado do grupo 1 também fala de sua experiência e que indicaria porque " Sem dúvidas indicaria, por eu ter tido uma excelente experiência e por ter certeza que ele iria gostar pela beleza do carro e todas as qualidades. Eu tenho a experiência própria com meu Renault Kwid e outros carros que já tive da marca o carro me trouxe satisfação então acredito que não vai deixar meu amigo insatisfeito é isso faz querer divulgar pra ele comentar sobre as qualidades que vi no veículo e todos os benefícios".

Sim, por que me ofereceu até agora prazer em dirigir os carros da Renault. Também por ser bonito, super equipado, baixo consumo. Sempre tive carros da Renault, antes do Renault Fluence eu tinha uma megane grand tour, a qual já era confortável, mas o Fluence está muito acima em conforto, potência. Pensa em um carro que parece que flutua na estrada de tanto conforto. O câmbio cvt é fantástico,

facilita em ultrapassagens, pois consegue imprimir uma força e um torque impressionante. o consumo na cidade com ar ligado fica em torno de 8 km e na estrada com ar ligado andando em 100 - 120 km/h fica em torno de 14 km/l.

A entrevistada do grupo 1 contou a sua experiência e disse que indicaria pelos benefícios que o veículo que ela utiliza para trabalhar alavancou o seu trabalho "Sim, sem sobra de dúvidas indicaria. Tenho amigos e amigas que trabalham no mesmo ramo que o meu, e como eu fui muito feliz na minha compra sempre comento sobre a experiência que estou tendo com a minha Kangoo e o que ela me ajuda no meu negócio, não só para transportar os animais e cargas, mas também por que aumentou o trabalho e a clientela. Também indico porque os carros são bem econômicos e tem ótimo serviço como eu havia comentado na pergunta anterior sobre o atendimento pelo facebook que é bem diferenciado e que hoje me ajuda muito na hora de tirar dúvidas e por querer sempre estar por dentro das novidades.

A cliente do grupo 2 disse que "...indicaria Sim. Porque quando precisei sempre tive os meus problemas resolvidos junto a Renault do Brasil. Eles sempre foram cordiais comigo e além de solucionarem os meus problemas, o conserto do meu carro sempre fui muito bem atendido". Outro cliente do grupo 2 disse na entrevista que "Correspondeu as minhas expectativas, inclusive minha noiva que depois que comprei tivemos o Renault Kwid agora ela a minha noiva está pensando em adquirir um Sandero GT Line um carro que tem o estilo mais esportivo, mas que já fizemos teste drive e vimos que o mesmo é um carro excelente pela sua qualidade, pelo motor e pela economia que a Renault vem me trazendo".

Quando questionados sobre um momento da vida em que se sentiram satisfeitos em ter comprado um veículo da Renault, os entrevistados dos grupos 1 e 2 relataram diversos momentos de satisfação com a marca relacionados a aquisição de um novo veículo, acessórios que dão ao cliente conforto, a durabilidade dos veículos, design e os serviços prestados pela montadora.

Para a entrevistada do grupo 2 o seu momento de satisfação foi quando teve a oportunidade de trocar de veículo, por ter saído de um carro micro para um bem espaçoso, do jeito que queria e, utilizá-lo para o trabalho. "No momento que foi vendido o antigo carro (Renault Scenic) e adquirido um "novo" Duster oroch com o objetivo de solucionar os problemas que eu vinha tendo e também por que não teria

como eu usá-lo para trabalhar. Fiquei satisfeito com este novo carro por ele ter força, ser de baixo consumo e conforto já que eu tenho uma empresa e este carro eu uso para o trabalho e vejo essas qualidades como úteis para o meu dia-a-dia”.

O entrevistado do grupo 1 conta a sua história de satisfação que foi “...ter apostado na marca e com isso ter atingido as minhas expectativas desde o custo benefício, design, durabilidade e conforto como havia citado anteriormente. Hoje por conhecer há muito tempo a marca, sempre estive satisfeito com o meu veículo Renault. Do mesmo grupo outro cliente disse na entrevista que teve uma boa experiência no momento em que resolveu comprar o seu veículo zero km, “ Me senti muito satisfeito por ter feito a reserva do carro pelo site sem nunca ter visto o carro e ter feito o teste drive, e quando eu fui a loja, conheci o carro e fiz o teste drive me senti muito satisfeito por ter atendido as minhas expectativas, pela sua beleza, conforto, economia etc. Também pelo seu custo benefício que comparado as outras marcas é o que possui o melhor custo benefício. “A entrada foi um carro que eu tinha e o mesmo foi avaliado pelo valor que eu esperava então só tenho elogios a empresa e sempre a recomendo”.

A cliente entrevistada do grupo 1 que comprou um veículo novo para trabalho também teve os seus momentos de satisfação com a Renault e na entrevista relata que considera o seu momento de satisfação quando, “...comprei a minha Kangoo. O carro é bonitinho em relação a Doblo pois ela é muito larga mas vale menos do que pedem pelo menos 20 por cento o carro parece descartável interior muito simples feito na argentina é um carro para carga só colocaram o adesivo Sporty os botões e o cambio para quem tem mais de 1,80 ficam longe pois como o volante não tem regulagem tem que ficar muito distante e o banco do motorista tinha que ter uma regulagem de altura ai sim melhoraria mais ainda. “Outro momento de satisfação foi quando eu estava em um dia de trabalho e tive o azar de baterem na traseira do meu carro. “Não pensei duas vezes e após resolver os problemas do acidente junto com a outra pessoa envolvida e a EPTC, em seguida me dirigi à revenda que comprei a Kangoo e tive a satisfação de conseguir adquirir ali mesmo as peças que precisava para o concerto do meu carro por um preço justo”.

Também tiveram clientes que se sentiram satisfeitos no momento em que viajaram e se sentiram satisfeitos pelo desempenho, consumo e conforto de seus carros. O entrevistado do grupo 2 disse que “No momento em que cheguei em casa

e minha namorada falou que tinha adquirido um carrão que seria o nosso Renault Kwid. Por R\$ 35.390, já vem com direção elétrica, ar-condicionado, vidro dianteiro e trava elétrica, rádio com Bluetooth e USB, entre outros itens, um carro zero e completo com preço de carro seminovo, valeu muito a pena! A nossa primeira viagem com o Kwid foi para Florianópolis SC. Saímos de Porto Alegre na sexta-feira a tarde, mantive uma média de velocidade de 100 a 120km/h, isto com o tanque cheio e o carro fez uma média de 18km por litro. Fiquei impressionado com a economia na estrada”. O entrevistado do grupo 1 também comenta sobre a satisfação de quando viajou, “Tenho só elogios a fazer, por que já fiz diversas viagens com a família para a praia, serra gaúcha e sempre atendeu as minhas expectativas”.

Quando questionados sobre um momento de sua vida em que se sentiram muito insatisfeitos em ter comprado um veículo da Renault, somente os integrantes do grupo 2 tiveram um momento em que se sentiram muito insatisfeitos em ter comprado um veículo da Renault. Suas insatisfações estão relacionadas com o veículo, como barulhos em partes do mesmo, problemas na lataria. Também por não ser resolvido algum problema de manutenção, pela falta de maiores informações sobre as funcionalidades do veículo e atendimento.

O cliente conta sobre o seu momento de insatisfação quando “tive um Renault Scenic e começou a pifar sozinho, estava sempre dando problemas nos amortecedores, embreagem, caixa de cambio, mas o maior foi quando estragou o motor do meu carro onde tive um prejuízo de mais ou menos 5.000,00 reais para arrumar. A partir dali resolvi me desfazer do veículo e nunca mais quis adquirir nenhum produto da Renault, embora a empresa tenha melhorado muito nos últimos anos”. A outra pessoa entrevistada conta que mesmo gostando da marca e estando satisfeito com algumas qualidades que o carro proporciona, infelizmente teve um momento de decepção, “quando eu comprei meu veículo em setembro de 2015 até a data de maio eu levei por barulhos no painel, portas, coluna de direção e barulho na coluna próximo ao cinto. Eu comprei um carro zero para não me incomodar e durante sete meses eu levei meu carro na concessionária 15 vezes somando em sete meses eu fiquei 50 dias sem meu veículo por não conseguirem resolver meu problema”.

Já uma cliente na entrevista teve o seu momento de insatisfação quando resolveu comprar para a sua mãe um veículo zero km da Renault, “Comprei um carro para a minha mãe à vista dia 17/10. Isso foi uma grande realização na minha vida. Acredito que vocês não vendam milhares de carros à vista todos os dias (ainda mais em época de crise). Recebi dia 27 conforme prometido. Entretanto, o carro veio com um defeito na direção. Hoje ela foi até a concessionária pegar os documentos e agendar a colocação de película nos vidros e já mostrou o barulho para os mecânicos. Disseram para ela que o problema era mais grave e que ela teria que acionar a garantia e levar o carro na concessionária da cavalhada e isso é bastante complicado, já que moramos na zona norte. Fiquei bastante decepcionada, nos disseram que foi testado, porém um defeito tão gritante só mostra que não foi testado. E defeito na direção não preciso dizer que é um problema BASTANTE serio (já havia dito o mecânico que me atendeu). Tenho uma loja, sei o quanto este tipo de feedback é importante. Pretendia trocar o meu carro ainda este ano, mas irei à outra concessionária. Fiquei realmente bastante chateada. Não adianta ficar pedindo ao cliente faça uma qualificação positiva sobre o revenda quando a Renault ligar e não fazer o dever de casa”.

Dois clientes que compraram o Renault Kwid também relataram os seus momentos de insatisfação com o carro. O primeiro conta da seguinte forma “me senti insatisfeito quando notei que o meu Kwid estava com barulho e vibração do motor. Este foi o item que mais me incomodou. Mesmo tendo em mente que é carro feito para ser de baixo custo, não dá pra ignorar a vibração do motor desde a partida. Ela te acompanha o tempo inteiro. E o mesmo ocorre com o ruído interno. Outro problema é falta de ajustes de posição. Como não há ajuste de altura do banco do motorista ou da direção (nem na versão mais cara), tenho dificuldade de achar uma posição confortável de dirigir. Os bancos inteiriços também não ajudam a acolher bem o corpo”. O segundo pelas poucas informações que são passadas ao cliente “Assim como a versão mais barata, o painel de instrumentos do Kwid tem apenas velocímetro, capacidade do tanque de combustível, quilometragem e os demais sinais de cinto, farol, freio, etc. Não há conta-giros ou computador de bordo. O indicador de troca de marchas, que ajudaria a perceber a rotação do motor, é uma faixa de luz que troca de cor, do verde (boa marcha) ao vermelho (marcha ruim). Quem não receber uma explicação desta função na hora da compra pode achar que

é simplesmente um adorno. Para sair do carro é preciso apertar o botão no console central. A trava elétrica não libera sozinha quando o motor é desligado. E não posso deixar de comentar sobre a iluminação interna que é fraca e ausente no porta-luvas e no porta-malas”.

Outros dois membros do grupo relataram os seus momentos de insatisfação, mas com os seus veículos modelo Duster. O primeiro conta em sua entrevista a sua insatisfação da seguinte forma, “Comprei uma Duster 4x4 ano 2013, carro muito bom, mas cuidado com a garantia da lataria, por que a minha apresentou 3(três) pontos de ferrugem na tampa traseira e não foi assumido o conserto pela concessionária com a desculpa de eu não ter feito todas as revisões na agência da Renault. Com certeza se eu tivesse feito todas as revisões na agência, jamais eles teriam detectado os pontos de ferrugem nessas revisões porque elas apareceram por dentro da placa cromada onde está escrito Duster. Achei os pontos de ferrugem por que deu problema na câmera de ré onde precisei desmontar aquela parte da tampa. Como escrevi, não assumiram a garantia porque não fiz todas as revisões na agência, sendo que se fizesse não iriam detectar as ferrugens existentes. Esse fato aconteceu na concessionária de Novo Hamburgo. Minha esposa queria trocar a Kia Soul por um Renault Kwid mas já mudamos de ideia. Lamentamos o ocorrido”.

Já o outro entrevistado conta em sua entrevista o seu momento de insatisfação relacionado ao pós venda, “mandei minha Duster para fazer a revisão dos 20mil km, e desde que comprei esta Duster ela tem um barulho no porta malas que a oficina mesmo com inúmeras reclamações minhas, não resolveu, e ainda a moça que me atendeu disse que com 20 mil não havia mais a garantia dela ...mas minha garantia era de 100mil km ou 3 anos! Como posso ter perdido a garantia de um problema que nunca foi resolvido por essa oficina da concessionária?! Cadê a qualidade da oficina, e a credibilidade da empresa que me vendeu que além de não resolver o problema quer cobrar por algo que veio com esse problema e ninguém teve competência de resolver?! Exijo uma solução!”.

Também sobre o pós venda da Renault mais dois clientes que foram entrevistados se sentem insatisfeitos. O primeiro em relação ao seu novo Logan 1.6 “comprei faz dois meses, não tem carro melhor na categoria. Desempenho, economia, conforto, espaço, porta-malas, agradável para dirigir, mas não consigo

atualizar o GPS e nem a autorizada resolveu, se não eu dava nota 10”. E a outra pessoa entrevistada ficou insatisfeita no momento em que precisou fazer a revisão do seu veículo, “Esperava muito mais do atendimento tanto recepção quanto mecânica. Realizei a primeira revisão do veículo 10000km. Espero que tenham de fato revisado e trocado os itens pois haja vista a higienização que fizeram no meu carro, internamente falando, encontrei pó nos compartimentos, bancos não aspirados e os tapetes nem lavados fora. Decepcionadíssima”.

**Quadro 1- Resumo dos Resultados**

	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
<b>Tópicos</b>	<b>Resultados</b>	
Opinião sobre a Renault no Brasil	A Renault é uma marca que transmite confiança e tem ótimos produtos. É muito forte no exterior sendo uma das potências no mercado brasileiro.	A Renault no Brasil só tem a acrescentar no mercado automotivo brasileiro, pois se trata de uma empresa de grande porte mundial, mas deixa a desejar nos motores de seus veículos.
O que levou você a adquirir um veículo da Renault	Integrantes dos Grupos 1 acham como fatores importantes na hora de decidir na compra de um veículo o custo benefício, o baixo custo de manutenção, consumo do veículo, conforto, dirigibilidade, design interno e externo que são bem moderno e robusto.	O cliente Ramos do Grupo 2, relata que é uma pessoa que sempre gostou de tecnologia e acha sensacional em veículos.  Outro entrevistado também do grupo 2 disse que para adquirir um carro da Renault buscou informações antes de comprar o veículo
O que mudou na sua vida após ter adquirido um veículo da Renault	O momento em que puderam usufruir de um veículo bonito, com muitos itens de conforto como banco de couro, ar condicionado, porta malas que pode ser aberto apenas apertando um botão no painel, a central multimídia e segurança que os carros da Renault da aos seus clientes.  Um cliente do grupo 1 relata que, “Atendeu as suas expectativas o seu Renault Kwid Intense, em viagens para lugares mais distantes faz toda diferença. O conforto (bancos confortáveis, ar, direção leve, central multimídia). A dirigibilidade a direção leve com seu volante a ajustável”.	Mudou o critério na hora de escolher. Buscar informação sobre o preço, condições de pagamento. Maior preocupação com o design do carro, acabamento, economia, manutenção e a situação no mercado.  Na questão de potência, consumo e espaço interno, também lembram que os carros da marca tem um grande espaço interno, carros que são econômicos na cidade e na estrada. Exemplo de um cliente, dona de uma Pet shop que comprou um veículo Kangoo e relata que, “O que mudou na minha vida após adquirir um veículo da Renault foi que a Kangoo que comprei resolveu os meus problemas, pois ela da praticidade para que eu possa fazer os transportes de animais.
Na sua opinião,	Para grande parte dos entrevistados	Para grande parte dos

<p>quais são os pontos fortes da Renault</p>	<p>dos grupo 1, afirmaram que os pontos fortes da Renault são o valor dos automóveis, a sua gama de veículos, os preços que são os mais acessíveis do mercado, o que acaba facilitando a compra, e as suas novas tecnologias que podem ser um diferencial.</p>	<p>entrevistados dos grupo 2, afirmaram que os pontos fortes da Renault são o valor dos automóveis, a sua gama de veículos, os preços que são os mais acessíveis do mercado, o que acaba facilitando a compra, e as suas novas tecnologias que podem ser um diferencial.</p>
<p>E quais os pontos fracos da Renault</p>	<p>Um dos clientes do Grupo 1 acha que o ponto fraco é, “o acabamento de seus carros, principalmente o interior que possui forte utilização de plásticos e a tecnologia, pois acho que poderiam ter mais tecnologia além da central multimídia e um acabamento um pouco mais refinado”. Já outro integrante do mesmo grupo acha que o ponto fraco da marca é pelo fato de “ter poucos modelos de carros em sua gama. A marca tem veículos que atendem todas as ocasiões, mas vejo que ela deve se expandir, marcar mais as ruas”. Outro cliente do mesmo grupo não vê nenhum ponto fraco na marca, “Não tenho do que reclamar da marca para falar a verdade, ainda mais por ser grande admiradora da marca e por ter tido sempre boas experiências com seus produtos e serviços, não tenho do que reclamar”.</p>	<p>Para os clientes do grupo 2 um dos pontos fracos é a engenharia dos seus veículos, automóveis que acabam saindo de fábrica com uma série de erros, no motor, na caixa e suspensão.</p> <p>Dois integrantes deste mesmo grupo que veem como o principal ponto fraco da Renault o seu Pós-venda onde a cliente fala que, “A pós-venda é o principal problema”.</p> <p>“Vejo como ponto fraco da Renault a necessidade de melhorar o seu pós venda sem dúvida o pós venda da Renault é o pior”</p>
<p>O que você pensa a respeito da gama de veículos da Renault</p>	<p>Para a maioria dos entrevistados do Grupo 1 consideram a gama de veículos da Renault uma gama com bastante opções de carros, sendo completa atendendo a necessidade do cliente seja rural ou urbano, desde o simples até o esportivo. Opções para diversos tipos de gostos.</p> <p>Já um cliente do grupo 1 acha que a sua gama de veículos poderia ter, “um veículo de nível acima do Renault Fluence que hoje é o carro top de linha da marca, pois assim poderia atingir um público mais seletivo de clientes”.</p>	<p>Para a maioria dos entrevistados do Grupo 1 consideram a gama de veículos da Renault uma gama com bastante opções de carros, sendo completa atendendo a necessidade do cliente seja rural ou urbano, desde o simples até o esportivo. Opções para diversos tipos de gostos.</p> <p>A entrevistada do grupo 2 disse em sua entrevista que, ... “Gosto do design dos seus veículos e da variedade que a marca nos proporciona. Dessa forma além de ter lindos carros também dá a oportunidade de mais opções de escolha antes de tomar uma decisão”.</p>
<p>O que você acha do serviço da Renault</p>	<p>Os entrevistados do grupo elogiaram os serviços da Renault considerando confiáveis em ter excelência segurança e qualidade, sendo que também dá ao cliente um ótimo atendimento levando</p>	<p>Os entrevistados do grupo elogiaram os serviços da Renault considerando confiáveis em ter excelência segurança e qualidade, sendo que também dá</p>

	<p>qualquer um a satisfação.</p> <p>O cliente do grupo 1 relata a sua experiência antes e após comprar um veículo da marca "Os serviços são de excelente qualidade levando qualquer um à satisfação. Antes de comprar o meu Kwid entrei no site da Renault para saber mais sobre o veículo e depois acabei fazendo a reserva pelo site, em seguida me ligaram para agendar um dia para que eu fosse até a loja para conhecer o carro e fazer um teste drive, fui muito bem atendido. Até hoje se tenho alguma dúvida entro em contato pelas redes sociais, whatsapp ou por e-mail..".</p>	<p>ao cliente um ótimo atendimento levando qualquer um a satisfação.</p> <p>Praticamente todos os entrevistados tiveram experiências positivas exceto um dos entrevistados do grupo 2 que relata a sua experiência de insatisfação ..."Estive hoje na loja vendo o Kwid, tivemos o pior atendimento de todos dentro de uma concessionária de veículos, atendente muito debochado, saímos de lá nos sentindo muito mal. Sabemos que não é culpa da empresa e sim da pessoa, favor rever, pois, podem estar perdendo cliente como aconteceu conosco. Outra coisa, nos passou uma informação que eu acredito não proceder".</p>
<p>Quais são os atributos mais valorizados por você para se adquirir um veículo</p>	<p>Os entrevistados do grupo 1 levam muito em consideração e entendem como fator determinante para efetuar a compra de um veículo o atendimento do vendedor como relata um dos cliente.</p> <p>Para um dos entrevistados além de considerar um dos fatores mais importantes o atendimento do vendedor também valoriza a confiabilidade que tem na montadora, por já ter tido um veículo da marca, visual, design do veículo, segurança e qualidade produto final a durabilidade de seus carros que vê como um grande diferencial, a assistência técnica que é de excelente qualidade, e a manutenção.</p>	<p>Os entrevistados do grupo 2 levam muito em consideração e entendem como fator determinante para efetuar a compra de um veículo o atendimento do vendedor como relata um dos cliente.</p> <p>Neste grupo teve dois entrevistados que também levam em consideração os benefícios que o carro proporciona. Um deles fala sobre a dirigibilidade, conforto, custo benefício, manutenção acessível e elegância.</p> <p>Já o outro entrevistado fala que além dos aspectos econômicos, também não deixo de considerar as características oferecidas pelo carro. Itens de tecnologia, conectividade e conforto geral do carro são muito valorizados por ele na hora de tomar uma decisão final.</p>
<p>Você indicaria a Renault para um amigo</p>	<p>Todos do grupo indicariam a Renault para um amigo.</p> <p>O cliente do grupo 1 fala que " Sim, com certeza não só indicaria como já indiquei e a família toda possui, em razão de eu ter trabalhado em uma concessionária da marca conheço bem os procedimentos e os pontos fortes sobre a marca". Outro entrevistado do grupo 1 também fala de sua experiência</p>	<p>Praticamente todos do grupo indicariam a Renault para um amigo exceto um cliente que disse que indicaria, mas dependendo do que o amigo estivesse procurando não indicaria e relatou da seguinte forma "Sim, indicaria dependendo do que o amigo estivesse procurando. Como eu, por exemplo: um veículo popular com</p>

	<p>e que indicaria porque " Sem dúvidas indicaria, por eu ter tido uma excelente experiência e por ter certeza que ele iria gostar pela beleza do carro e todas as qualidades.</p>	<p>um preço acessível. Já um veículo caro de alto nível não indicaria, por que de 10, 5 apresentam algum problema mecânico em um período pequeno após a compra".</p>
<p>Um momento de satisfação por ter comprado um veículo da Renault</p>	<p>Os entrevistados dos grupos 1 relataram diversos momentos de satisfação com a marca relacionados a aquisição de um novo veículo, acessórios que dão ao cliente conforto, a durabilidade dos veículos, design e os serviços prestados pela montadora.</p> <p>Um dos entrevistados do grupo 1 conta a sua história de satisfação que foi "...ter apostado na marca e com isso ter atingido as minhas expectativas desde o custo benefício, design, durabilidade e conforto".</p> <p>Já o outro conta que teve uma boa experiência no momento em que resolveu comprar o seu veículo zero km, "Me senti muito satisfeito por ter feito a reserva do carro pelo site sem nunca ter visto o carro e ter feito o teste drive, e quando eu fui a loja, conheci o carro e fiz o teste drive me senti muito satisfeito por ter atendido as minhas expectativas, pela sua beleza, conforto, economia etc".</p>	<p>Os entrevistados dos grupos 2 relataram diversos momentos de satisfação com a marca relacionados a aquisição de um novo veículo, acessórios que dão ao cliente conforto, a durabilidade dos veículos, design e os serviços prestados pela montadora.</p> <p>O entrevistado do grupo 2 disse que no momento em que chegou em casa e a sua namorada falou que tinha adquirido um carrão que seria o Renault Kwid. "Pelo seu preço de mercado de R\$ 35.390, já vem com direção elétrica, ar-condicionado, vidro dianteiro e trava elétrica, rádio com Bluetooth e USB, entre outros itens, um carro zero e completo com preço de carro seminovo, valeu muito a pena".</p>
<p>Um momento de insatisfação por ter comprado um veículo da Renault</p>	<p>Os entrevistados do grupo 1 não tiveram nenhum momento de insatisfação em ter comprado um veículo da Renault.</p>	<p>Somente os integrantes do grupo 2 tiveram um momento em que se sentiram muito insatisfeitos em ter comprado um veículo da Renault.</p> <p>O cliente conta sobre o seu momento de insatisfação quando "tive um Renault Scenic e começou a pifar sozinho, estava sempre dando problemas nos amortecedores, embreagem, caixa de câmbio, mas o maior foi quando estragou o motor do meu carro onde tive um prejuízo de mais ou menos 5.000,00 reais para arrumar".</p> <p>Já uma cliente na entrevista teve o seu momento de insatisfação quando resolveu comprar para a sua mãe um veículo zero km da Renault, só que o mesmo estava com problema na direção e mesmo assim a informaram que o mesmo havia sido testado.</p>

		<p>Outros dois membros do grupo relataram os seus momentos de insatisfação, mas com os seus veículos modelo Duster onde ambos tiveram problemas de ferrugem na lataria de seus carros.</p> <p>Sobre o pós venda da Renault mais dois clientes que foram entrevistados e se sentem insatisfeitos. O primeiro por não terem passado no momento da entrega do seu veículo informações de como configurar GPS e uma cliente que na hora de entregarem o seu veículo, encontrou pó nos compartimentos, os bancos não foram aspirados e os tapetes não foram lavados.</p>
--	--	---

Com base nas informações apresentadas na tabela acima, no próximo capítulo serão relacionados os principais pontos de oportunidades da Renault na redução de problemas, e serão propostas possíveis ações de melhoria.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve a intenção de auxiliar a Renault a reduzir a incidência de problemas no canal de pós venda de suas concessionárias. Desta forma para fundamentar os resultados da pesquisa aplicada, bem como das sugestões de melhorias, foram realizadas entrevistas com clientes da Renault.

De acordo com as respostas verificadas na pesquisa qualitativa, tornou-se possível identificar as principais problemáticas que envolvem o seu pós venda em suas concessionárias. Ficou evidente a necessidade de que o trabalho desenvolvido por estes profissionais tenha melhorias para que assim consigam atender os seus clientes de forma efetiva. É consenso entre os entrevistados à importância das decisões tomadas por estes profissionais, dos projetos já desenvolvidos e das mudanças estruturais e culturais implementadas.

Foram evidenciadas melhorias no pós-venda prestado, pela oficina e vendedores, no comprometimento por parte de colaboradores ligados, nos controles internos (maior controle sobre os serviços, prazos e reclamações), no foco da empresa (na atualidade, a mesma não objetiva somente captar novos clientes, ela visa reter os já existentes), no desenvolvimento de novos projetos (como, por exemplo, o projeto de negociação ativa) e por fim, na redução de problemas, que embora ainda não tenha atingido o índice desejado apresentou considerável redução.

Porém, também foi verificado que ainda há muito para ser feito. Muitos aspectos ainda devem ser explorados e aprimorados. Como as questões do pós-venda ineficiente e de baixa qualidade, do despreparo e falta de empenho por parte dos atendentes e da força de vendas, da deficiência nos processos e procedimentos, do comprometimento de funcionários na questão da venda e do pós-venda principalmente entre as revendas e vendedores.

Outro aspecto importante para a Renault é o Marketing de Relacionamento que, apesar de ter ganhado muito espaço na montadora nos últimos anos, ainda é pouco explorado e difundido entre os funcionários. Muitos dos colaboradores, que deram suas opiniões na pesquisa aplicada neste projeto, pelas informações em suas entrevistas dá para perceber que o Marketing de Relacionamento é pouco utilizado na Renault.

Neste sentido, alguns dos entrevistados verificaram que embora a Renault, de um modo geral, esteja comprometida com o problema do pós venda, muitos colaboradores ainda deixam a desejar neste sentido. O que é um fator um tanto negativo e preocupante, visto que, conforme foi sinalizado na entrevista por alguns clientes. Desta forma, o fato de uma pequena parcela dos colaboradores ainda não estar engajada adequadamente para lidar com este problema, já pode ser considerado como um ponto negativo no bom andamento do processo. É preciso que haja comprometimento e empenho total por parte dos envolvidos.

Além disso, a pesquisa aplicada também buscou verificar aspectos como a satisfação, insatisfação, fidelização e retenção dos clientes com a Renault. Nestes itens os resultados coletados foram alarmantes, já que a maioria dos entrevistados apontou estes aspectos como fracos ou até mesmos inexistentes. Pode se perceber que muitos dos pontos a serem trabalhados pela Renault encontram-se nestas questões. Desta forma no que tange satisfação e mensuração da satisfação destes clientes, a Renault pouco explora este conceito e a maioria das iniciativas tomadas são centralizadas. Este fator é negativo, visto que manter os clientes satisfeitos é o primeiro passo para se reduzir os problemas da montadora.

Do mesmo modo, na fidelização e retenção de clientes, a Renault ainda enfrenta alguns problemas. A retenção pode ser considerada ainda pior, visto que somente a célula estratégica no CRM está voltada a este objetivo e consegue obter algum resultado. Assim, nestes três aspectos (satisfação, fidelização e retenção dos clientes) estão centradas as deficiências com as quais a Renault deverá trabalhar rumo à redução.

Por fim foi analisado o desempenho da Renault e neste item as informações coletadas foram mais positivas do que se esperava. Foi verificado que apesar de possuir considerável participação no Churn do canal não é este o fator preponderante neste caso. A maior causa na perda de clientes pela Renault são as próprias deficiências do seu pós venda.

As informações foram reveladoras, pois por estar no mercado gaúcho há alguns anos, até pouco tempo atrás, a Renault não conseguia manter ofertas e benefícios tão atraentes quanto os ofertados pela concorrência. Porém, conforme informado por alguns dos entrevistados, a situação tem se modificado. Hoje, apesar de ainda enfrentar forte concorrência, a Renault já consegue se impor de forma mais

enfática perante a concorrência.

## 8.1 SUGESTÕES DE MELHORIAS

Com base nos pontos de oportunidade evidenciados ao longo da coleta e análise dados, o foco deste item é propor possíveis ações que contribuam para a fidelização e retenção dos clientes, de modo que os mesmos estejam menos suscetíveis a troca de marca, e desta forma, fortaleça a posição da Renault no mercado.

Os aspectos relacionados a seguir foram verificados como pontos de oportunidade e, assim devem ser explorados e aperfeiçoados:

- Ausência de comprometimento de alguns colaboradores com a questão do pós venda, mas na Renault como um todo;
- Marketing de Relacionamento pouco explorado;
- Falta de comprometimento por parte de alguns membros em efetuar vendas de qualidade;
- Pós-venda inadequado prestados pelos atendentes e vendedores;
- Ausência de ofertas ou benefícios diferenciados para clientes mais antigos;
- Satisfação dos clientes;
- Fidelização de clientes;
- Retenção da base de clientes.

Em vista das deficiências enfrentadas pela Renault nas questões expostas acima, para melhorar o comprometimento de alguns funcionários com a questão dos problemas seria interessante que as informações referentes ao mesmo fossem mais difundidas entre os funcionários. Conforme relatado ao longo de algumas entrevistas, hoje a Renault já trata de forma mais aberta este problema, porém isto talvez ainda seja pouco. Devido a grande importância que o pós-venda possui para a montadora é importante que 100% dos funcionários estejam familiarizados com este problema, conhecendo suas principais causas e consequências. O segredo para um comprometimento e participação mais enfática é a difusão do conhecimento.

Para tal seria necessário adotar algumas ações. Nos encontros mensais, por exemplo, além de serem relatados os resultados obtidos quanto a vendas e metas, é importante que fossem expostos aos funcionários dados sobre o crescimento real da base de clientes. Se o mesmo aumentou ou diminuiu no último mês, quais foram as prováveis causas, quais as medidas adotadas pelos gestores e os principais projetos que estão sendo estudados.

Da mesma forma seria importante que problemas fossem expostos nos quadros de avisos da montadora, comunicados internos e intranet, onde já constam informações sobre metas, rendimentos e alguns outros indicadores. Assim, a Renault peca por não abastecer seus membros com informações, a mesma não difunde os indicadores e os conceitos. Isso torna o acesso ao conhecimento muito restrito e torna seus funcionários alheios aos problemas enfrentados pela empresa. Se os problemas fossem melhor e mais difundidos, seria mais e melhor compreendido pelos funcionários, haveria mais comprometimento e identificação da força de trabalho com os objetivos da montadora.

O Marketing de Relacionamento é pouco explorado. A origem do problema está na ausência de comunicação aberta e confiável entre clientes e vendedores. A força de vendas é despreparada, desta forma, não consegue atender a todas as demandas e necessidades dos clientes. Além disso, a rotatividade entre os vendedores das diferentes revendas é muito elevada. Isto inviabiliza uma relação duradoura e confiável entre clientes e vendedores.

É fundamental que as revendas deem melhores condições de trabalho aos vendedores e aos funcionários. A Renault trabalha com vendedores que se encontram numa situação precária, numa busca permanente por outro trabalho mais estável. Como pensar em fidelizar clientes, se a mesma não pensa em fidelizar seus vendedores?

Uma vez estabilizado o quadro de vendedores, seria importante que houvesse mais treinamentos, palestras e simulações de vendas a fim de que os vendedores e as revendas pudessem aperfeiçoar e aprofundar suas técnicas. Para que seja firmado um relacionamento adequado com os clientes é necessário que a força de vendas esteja bem instruída e atualizada. Neste sentido, seria interessante que fossem desenvolvidos apostilas portáteis no estilo arquivo, onde facilmente os folhetos defasados pudessem ser substituídos por outros atualizados. Na atualidade

os vendedores possuem como base de consulta apenas a intranet corporativa da Renault. Porém, pelos mesmos estarem boa parte do tempo ausentes da empresa é restrito o acesso a esta informação. Assim, para tal problema as apostilas poderiam ser uma boa solução, visto que os mesmos teriam todas as informações necessárias consolidadas em um arquivo portátil e de fácil acesso.

Ainda na questão do Marketing de Relacionamento é preciso que as diferentes mídias existentes sejam utilizadas. A Renault utiliza muitos canais para difundir a montadora como um todo, mas não faz uso destes recursos de forma específica. O canal PME, por exemplo, possui excelentes serviços e soluções que deveriam ser melhor exploradas. Porém, nada é feito para difundir-las entre a população. Até mesmo a questão de folheteria é precária. Neste ponto, campanhas publicitárias utilizando revistas de negócios e televisão já seria uma solução razoável para difundir o seu serviço.

Quanto à falta de comprometimento por parte de alguns membros da força de vendas em efetuar vendas de qualidade o problema está na cultura dos mesmos. Alguns vendedores não estão preocupados em agregar valor à empresa, eles só querem vender e ser bem remunerados. Neste tipo de mentalidade encontra-se boa parte dos problemas. Assim as próprias revendas contratam vendedores que, na maioria das vezes, não trabalham para o crescimento da montadora.

Na questão do pós-venda inadequado prestado pelos atendentes, e pelos vendedores das revendas, novamente encontramos o despreparo e a falta de comprometimento por parte dos envolvidos. Conforme dito anteriormente, é necessário maior investimento em treinamentos e assemelhados. Entretanto, somente isso não seria suficiente, como demonstrado e comentado, anteriormente.

Por esta razão a montadora deveria adotar iniciativas que visassem a melhor gestão destas revendas. As reclamações por parte de clientes junto à matriz seriam as fontes para alimentar um sistema que viesse a gerar ações da montadora junto à revenda e que, por fim, culminassem no eventual descredenciamento da mesma. Depois de verificada a reincidência ou o descaso com um problema, o descredenciamento poderia ser adotado. Por meio destas ações a Renault estaria demonstrando que está alerta a este assunto. Quando não há um mecanismo de controle e avaliação, bons e maus desempenhos transmitem a sensação de igualdade.

Tal flexibilidade também poderia ser aplicada para a situação de ausência de ofertas ou benefícios diferenciados para clientes mais antigos no momento de uma nova negociação. Novamente aqui a Renault, em comparação a suas concorrentes, ainda não consegue se fazer competitiva. A montadora não possui junto a seus clientes esta cultura. Assim, seria importante que a Renault instituisse formas mais atraentes de abordar tais clientes para fortalecer cada vez mais a marca. Com base nos dados dos seus clientes, podem ser criadas campanhas de marketing voltado para eles, criando um programa de fidelidade que conceda bonificação aos clientes mediante as suas compras. Através do programa de fidelidade a empresa deve buscar surpreender e agradar os seus clientes, de forma que através do programa de fidelidade ele tenha e veja as vantagens em continuar essa relação comercial com a empresa, comprando os seus produtos ou serviços.

Na questão de fidelização e retenção dos usuários pertencentes à base de clientes seria viável a aplicação de metas para ambos os atributos, ou seja, as vendas poderiam ter sua remuneração variável descontada na faixa de 3% por cliente cancelado, o que tornaria os vendedores mais engajados com a retenção de clientes. A ideia é tornar as vendas mais envolvidas com a questão de pós-venda e fidelização dos clientes e não só com a venda. Do mesmo modo seria interessante o desenvolvimento de uma estrutura na Renault que prestasse atendimento proativo e não reativo aos clientes. Por meio destes contatos telefônicos, os atendentes iriam sanar dúvidas e resolver problemas dos clientes, além de dar dicas de utilização econômica, novos serviços e por fim ampliar o contrato dos clientes (novas vendas). A remuneração dos mesmos estaria de acordo com a retenção dos clientes, a ativação de novos serviços e pela venda.

Já para a problemática que envolve a satisfação dos clientes não seria necessário adotar nenhuma medida em específica. Se boa parte dos problemas, anteriormente relacionados, fossem solucionados, o nível de satisfação dos clientes já alcançaria uma posição invejável frente às concorrentes. Desta forma, se a Renault conseguisse atingir o almejado nível em que o pós-venda prestado fosse extremamente ágil e eficiente e, a relação entre vendedores e clientes muito confiante e transparente, boa parte dos problemas decorrentes da insatisfação dos clientes já estaria solucionado e pouco neste sentido ainda precisaria ser feito.

Por fim, por meio destas pequenas mudanças, algumas mais trabalhosas e

onerosas outras nem tanto, a Renault poderia readaptar seus processos e deste modo contribuir para a redução dos problemas. Obviamente que, nenhuma das opções mencionadas acima, é a solução em si para o problema do pós venda, já que o mesmo é oriundo de uma série de fatores inter-relacionados, porém, com certeza, as mesmas são ações bem elaboradas, estruturadas e que podem trazer grande valor agregado à montadora.

Desta forma, todas as medidas corretivas acima propostas levaram em consideração o relato dos entrevistados em relação ao pós venda da Renault. Assim, apesar de algumas soluções serem trabalhosas, todas elas são alterações de postura ou de procedimentos operacionais de rotina. Se justificam e se viabilizam economicamente pela redução de custos decorrentes da otimização destes processos operacionais. Assim, a imagem da Renault no mercado, perante seus clientes e ao público em geral será aprimorada, fator que irá contribuir não só para a retenção dos clientes, mas também para a aquisição de novos.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AZEVEDO, Guilherme: **Se sua empresa ainda estuda se participa ou não das redes sociais virtuais, é bom que saiba que ela, já está lá**. Estão falando de você, dos seus produtos e serviços, sabe como e por quê? Meio&mensagem. São Paulo, Edição especial internet, p. 16 – 19. Jul. 2010.

BEGARA, Thalula. **Blogs invadem o mundo corporativo** (05/05/2006). Disponível em [http://www.catho.com.br/jcs/inpuer\\_view.phtml?id=7920&print=1](http://www.catho.com.br/jcs/inpuer_view.phtml?id=7920&print=1). Acesso em 30 maio 2017.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CAVALCANTE, Melissa Franchini, SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da. **Varejo Virtual: Estratégia de Expansão ou Ampliação de Canal?**. v. 9. nº 2, 2006. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/facefpesquisa/2006/nr2/v9n2artigo2.pdf> Acesso em: 02 junho 2017.

CHASTON, I.. **Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional**. São Paulo: Makron Books, 1992.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo: Aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa**. São Paulo: Novatec, 2006.

CORTAT, A.P. **Redes sociais: vamos sair do blá blá blá**. Meio & Mensagem. São Paulo, n.37, p. 18-24, jul. 2010.

COSTA, Lucas Medes da. *et al.* **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. Fortaleza: Enegep, 2015.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em: 03 junho 2017.

- CROCCO, Luciano; et. al. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.
- CYCLADES BRASIL. **Guia Internet de Conectividade**. 13 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- DINIZ, Letícia Lelis, SOUZA, Livia Garcia Alves de, CONCEIÇÃO, Luan Rodrigues da, FAUSTINI, Marcelo Rangel. **O Comércio Eletrônico Como Ferramenta de Vendas para Empresas**. Out. 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>> Acesso em: 10 maio 2017.
- DITOLVO, Mariana. **Redes Sociais crescem em importância estratégica**. Meio&mensagem. São Paulo, n° 1415, p. 38 – 39. Jun. 2010.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas. 2002.
- GIOIA, Ricardo Marcelo. *et al.* **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva 2006.
- 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.
- HONORATO, G.. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing Management**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.
- KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.); GARCIA, Maria Tereza (Org.). **Informação em marketing: utilização da tecnologia da informação como diferencial em estratégias de marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2007 a. 336 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo. A utilização de ferramentas e mídias digitais.** São Paulo. Saint Paul. 2010. 176 p.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992

MONTE, Fabiana. **O chefe quer ser seu amigo: A maioria das empresas restringe as redes sociais. Mas já há quem as estimule, ou até crie as suas. O que você acha de entrar para a comunidade do escritório? Época.** São Paulo, Especial Redes Sociais, nº 628, p. 88 – 89. Mai. 2010.

OKADA, Sionaraloco, SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em:<[www.spell.org.br/documentos/download/5413](http://www.spell.org.br/documentos/download/5413)>. Acesso em: 20 maio 2017.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet.** Campina Grande, 2000. Disponível em:<[http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003\\_tr0702\\_0063.pdf](http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf)> Acesso em: 03 junho 2017.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

PÁDUA, Elisabete M. M. **Metodologia de pesquisa: Abordagem Teórico- Prática** 10 ed. Revista e atualizada. Campinas – São Paulo: Papirus Editora, 2004.

**PEPPERS & ROGERS GROUP** Acessado em: 15 dezembro 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

ROCHA, Angela. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2000.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro.** Paripiranga, 2010. Disponível em: <[http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem\\_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf](http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf)>. Acesso em: 01 junho 2017.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing – Uma perspectiva Global.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1996.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: Modismo ou tendência?** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. Ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VINÍCIUS, Daner et al. **Marketing na Internet.** Trabalho de Graduação – Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2009. Disponível em: <<http://www.ccet.unimontes.br/arquivos/dcc/alcino/1162.pdf>> Acesso em: 30 maio 2017.

# APÊNDICE

Com finalidade de uma melhor avaliação deste trabalho, elaborou-se um roteiro de entrevista para que fosse possível realizar uma análise e conclusão do trabalho, que tem por tema: marketing digital.

1. Qual a sua opinião sobre a Renault no Brasil?
2. O que levou você a adquirir um veículo da Renault?
3. O que mudou na sua vida após ter adquirido um veículo da Renault?
4. Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Renault?
5. E quais os pontos fracos da Renault?
6. O que você pensa a respeito da gama de veículos da Renault?
7. O que você acha do serviço da Renault?
8. Quais são os atributos mais valorizados por você para se adquirir um veículo?
9. Você indicaria a Renault para um amigo? Por que?
10. Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito satisfeito por ter comprado um veículo da Renault.
11. Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito insatisfeito por ter comprado um veículo da Renault.

**Quadro 2:** Base teórica para construção do roteiro de entrevista em profundidade.

Teoria	Roteiro
<p>Segundo Vaz (2010), o marketing digital alavancou um conjunto de oportunidades funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, em suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional e entre fornecedores, bem como um instrumento na captação de novos clientes, na fidelização dos mesmos e garantindo dessa forma a realização do seu consumidor final.</p>	<p>O Marketing de relacionamento na DRSUL é pouco explorado. Poucas ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. A empresa deveria oferecer mais benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes.</p>
<p>Segundo Las Casas e Garcia (2007, p. 24), o marketing moderno busca novas formas de comunicar-se com o mercado e com seus diversos públicos de maneira a diferenciar-se em suas investidas e técnicas. As mudanças dos consumidores nos últimos tempos exigem que as empresas busquem uma reestruturação e adaptação para entendê-las, conhecendo os desafios como forma de ganhar competitividade e agregar valor a sua marca.</p>	<p>A DRSUL utiliza poucas mídias digitais. Neste caso a DRSUL, só encontrará dificuldades para fidelizar e reter clientes. Já outras concessionárias utilizam mídias digitais como Whatsapp, Instagram para fazer vídeos. É uma forma de atendimento que cativa e conquista o seu cliente, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras operações de vendas.</p>
<p>Conforme Costa et al (2015), o marketing digital trouxe às empresas a oportunidade de estabelecer uma relação mais flexível com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Atrrelado a isso, as companhias são capazes de atender às necessidades de seus compradores e, através do uso das redes sociais, são capazes de determinar um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais consumidores.</p>	<p>Para que a DRSUL crie e implante um relacionamento positivo e que gere frutos é importante que ela tenha todas as suas ações direcionadas para os seus clientes, fazendo com que eles se sintam a peça mais importante dessa relação comercial, pois os clientes são a fonte de receitas que mantêm a empresa.</p>
<p>A montadora não possui junto a seus clientes esta cultura. Assim, seria importante que a Renault instituísse formas mais atraentes de abordar tais clientes para fortalecer cada vez mais a marca.</p>	<p>Com base nos dados dos seus clientes, podem ser criadas campanhas de marketing voltado para eles, criando um programa de fidelidade que conceda bonificação aos clientes mediante às suas compras. Através do programa de fidelidade a empresa deve buscar surpreender e agradar os seus clientes, de forma que através do programa de fidelidade ele tenha e veja as vantagens em continuar essa relação comercial com a empresa, comprando os seus produtos ou serviços.</p>
<p>O mobile marketing é uma ferramenta de produção de conteúdo imediato extremamente segmentável e mensurável, e envolve comunicação, propaganda e promoção de vendas e quaisquer outros componentes do marketing. (GABRIEL, 2010).</p>	<p>A DRSUL utiliza pouco o móbile marketing e outras empresas do mesmo ramo utilizam o Whatsapp não só para enviar mensagens, mas também para fazer vídeos com o objetivo de divulgar um novo produto e falar sobre as vantagens para os seus clientes. É um atendimento que cativa e conquista o seu cliente, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras operações de vendas.</p>

<p>O Marketing de relacionamento baseia-se em uma comunicação aberta e de confiança. Porém com tantas ofertas, para um relacionamento ser duradouro, é necessário que o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço já oferecido. Segundo Semenik e Bamossy (1996) o Marketing de relacionamento pode ser definido como um sistema interativo de Marketing que usa diferentes números de mídias para obter como resultado final respostas e/ou transações mensuráveis em quaisquer regiões.</p>	<p>O principal problema da Renault é o seu pós venda e isso faz com que alguns clientes não tenham um relacionamento duradouro, causando a insatisfação de seus clientes. Insatisfação de clientes vista com frequência em mídias que a empresa utiliza.</p>
<p>O princípio da busca da fidelização de clientes descrita por Kotler &amp; Armstrong (2001) deixa bem clara a ideia principal deste segmento e define o Marketing de relacionamento como forma de “criar, manter e acentuar relacionamentos sólidos com os clientes e outros públicos”.</p>	<p>Enquanto a Renault não conseguir atender os seus clientes de forma efetiva, ainda terá problemas de fidelização.</p>