

KEYLLA DE JESUS SENA

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM EMPRESAS DE TEÓFILO OTONI  
MG: UM ESTUDO NA AUTOESCOLA DOMINUS**

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI  
TEÓFILO OTONI - MG

2017

KEYLLA DE JESUS SENA

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM EMPRESAS DE TEÓFILO OTONI  
MG: UM ESTUDO NA AUTOESCOLA DOMINUS**

Artigo Científico apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Administração das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing de Relacionamento  
Orientador: Prof. Msc. Adriana de Mello Luchini.

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI  
TEÓFILO OTONI - MG

2017

## FOLHA DE APROVAÇÃO

O Artigo Científico intitulado: *Fidelização de clientes em Empresas de Teófilo Otoni: um estudo na Autoescola Dominus,*

elaborado pela aluna Keylla de Jesus Sena,

foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de Administração das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial da obtenção do título de

## BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

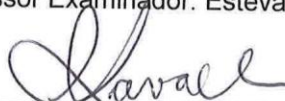
Teófilo Otoni, 11 de novembro de 2017



Professora Orientadora: Adriana de Mello Luchini



Professor Examinador: Estevam Pires dos Santos



Professor Examinador: Luciano Campos Lavall

# FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM EMPRESAS DE TEÓFILO OTONI MG: UM ESTUDO NA AUTOESCOLA DOMINUS

Keylla de Jesus Sena<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo teve como objetivo final avaliar o avanço de teorias do marketing, mais especificamente o tema fidelização de clientes em uma empresa de Teófilo Otoni MG: A Autoescola Dominus. A investigação foi realizada por meio de pesquisa descritiva, explicativa, bibliográfica e de campo e permitiu concluir, por meio de confronto entre o referencial teórico sobre fidelização de clientes e as rotinas da empresa, que, ainda que em estágio inicial, há indicadores que sinalizam a preocupação do empreendimento em análise com a implementação de estratégias voltadas para o conhecimento e a retenção de clientes, constatação que permite propor a continuidade de pesquisas relacionadas à temática com o propósito de mensurar os resultados futuros de tais estratégias.

**Palavras-Chaves:** Fidelização de Clientes, Teorias, Realidade Empresarial.

## INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, torna-se cada vez mais necessário acompanhar as necessidades e vontades dos clientes para um melhor desempenho das empresas.

Neste contexto, a tecnologia e a inovação tornaram-se estratégias fundamentais. A cada dia surge uma novidade que gera mais conforto e sofisticação, sempre priorizando a satisfação dos consumidores, cada vez mais exigentes. Com

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração nas Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni. Endereço Postal: Avenida Sidônio Otoni trv vinte, 51- Bairro Novo Horizonte. CEP: 39800-583-Teófilo Otoni-MG. E-mail: keyllasena2012@gmail.com.

isso, a busca de processos estratégicos para conquistar e fidelizar clientes é prática necessária nas empresas. O marketing se torna uma das áreas que mais tem contribuído para o desenvolvimento dessas estratégias, tornando-se assim, uma importante ferramenta para estimular vendas, conquistar e manter clientes.

Este artigo teve como objeto de estudo uma análise detalhada sobre as estratégias de fidelização de clientes da Autoescola Dominus, situada na cidade de Teófilo Otoni, MG. A pergunta objeto do estudo que norteou a investigação foi:

A literatura consagrada em Administração orienta sobre a necessidade de ações voltadas para o conhecimento, a aproximação e a retenção de clientes. Mas, na prática, as empresas tem seguido essa orientação? Especificamente no caso da Autoescola Dominus, existem estratégias de fidelização de clientes?

As hipóteses definidas para o referido objeto foram:

H0: A empresa em estudo não utiliza estratégia de fidelização de clientes.

H1: A empresa planeja e implementa sistematicamente estratégias de fidelização de clientes.

O objetivo final do estudo foi, portanto conhecer a realidade da Autoescola Dominus no que se refere à implantação de estratégias de fidelização de clientes. E para o alcance deste objetivo final foram perseguidos como objetivos específicos a definição e caracterização do termo fidelização de clientes para, em seguida, identificar a existência de práticas coerentes com tais conceitos e características.

A relevância do estudo justifica-se pela preocupação em analisar experiências empresarias da região, destacando e ao mesmo tempo alertando para a necessidade de uma cultura voltada para continua aproximação do cliente como estratégia de sustentabilidade do negócio.

A investigação abrangeu pesquisa descritiva e explicativa, pois descreveu com clareza a necessidade da empresa acompanhar as inovações para sua expansão, expondo as barreiras existentes para o crescimento e quais as estratégias adequadas a serem utilizadas nessas situações. Utilizou-se também de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, teses e dissertações encontradas a cerca do tema escolhido. Realizou-se ainda pesquisa de campo utilizando, um questionário como instrumento de coleta de dados.

O artigo está dividido em dois capítulos além desta introdução e das considerações finais. O capítulo 1 resgata a literatura consagrada no tema, buscando conceituar, contextualizar e caracterizar o termo fidelização de clientes. O

capítulo 2 apresenta a empresa estudada e analisa suas rotinas com o propósito de avaliar seu estágio atual no que se refere a estratégias de conhecimento e retenção de clientes.

## **1. GESTÃO DE VENDAS E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: RESGATE DA LITERATURA CONSAGRADA**

### **1.1 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: CONCEITO E OBJETIVOS**

Conforme afirma Santos (2008), fidelização de clientes pode ser entendida como a cultura e as estratégias de medir, gerenciar e criar valor, por meio da ação de tornar os clientes parte integrante da missão da empresa.

Fidelização é, portanto, uma ferramenta de marketing cujo objetivo é conhecer os clientes, entender suas necessidades e traduzi-las no interior da empresa para a formulação de estratégias capazes de causar satisfação, encantamento e, conseqüentemente retenção.

Para alcançar a fidelização, a empresa precisa promover profunda transformação de modo que a preocupação com a satisfação dos clientes esteja presente em todos os processos, ou seja, na mente e nas ações de todos os funcionários. Trata-se, portanto de uma estratégia altamente desafiadora porque um cliente satisfeito com a compra de um produto não significa um cliente fidelizado. Sua retenção dependerá, além da qualidade do produto, também da forma como ele foi atendido, das alternativas de pagamento, da assistência no período pós-vendas e de outras estratégias que demonstrem atenção ao cliente.

Batista (2012, p. 12) afirma que “as pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando e enquanto confiam”.

Para o referido autor:

Primeiramente, os clientes precisam ser identificados, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. A partir daí, aprender sobre eles, suas necessidades e seus desejos, utilizando essas informações para estreitar o relacionamento e conhecê-los cada vez mais. Isso dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. (BATISTA,2012,p.12).

Mas se a meta de fidelização é um processo complexo, perseguir-la levará a empresa a destacável patamar de excelência e, portanto, a garantia de sustentabilidade. Resumidamente são vantagens adquiridas pelas empresas que investem na fidelização de seus clientes:

- Redução dos custos gerados pelo marketing por causa da conscientização e da fidelização do consumidor pela marca;
- A empresa irá ganhar mais poder de negociação junto aos seus fornecedores, pois seus consumidores esperam ter a marca para consumo;
- Valorização da marca e maior poder de barganha junto aos clientes, inclusive no aumento de preços, pelo fato da marca ser referência em seu mercado.

É possível concluir desta forma que a fidelização deve ser perseguida pelas empresas contemporâneas, independente de seu porte e da natureza de sua atividade, se o propósito é tornar um negócio sólido.

## **1.2 CHECK LIST DE ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Conforme mencionado em seção anterior, alcançar a fidelização de clientes depende de profunda transformação nos processos da empresa. O quadro 1 resume a proposta de Thompson e Tracy (2012, p.180-190) para o alcance desta fidelização.

## Quadro 1 – Etapas para fidelização de clientes

### **Confiabilidade e coerência: seja previsível**

Confiabilidade e coerência significa que os clientes podem contar que a marca sempre significará a mesma coisa cada vez que experimentarem o produto ou serviço.

### **Responsabilidade: levante a mão quando cometer um erro**

Estudo após estudo demonstra que quando a maioria dos clientes reclama, eles não querem realmente o dinheiro de volta ou cancelar a compra. Eles apenas querem que o produto funcione. Eles querem que a companhia que vendeu o produto cumpra as promessas feitas quando fez a venda. Quando você cometer um erro de qualquer natureza, desculpe-se imediatamente e aja rápido para resolver o problema. Recuse-se a inventar desculpas ou culpar alguém ou alguma coisa. Entre em ação para cuidar do cliente.

### **Reatividade: seja rápido e fique na frente da história**

Para vencer em um mercado competitivo, você deve mostrar profunda empatia pelas provas, tribulações e triunfos de seu cliente. Todo contato com ele é um “momento de verdade”. Isso tem um impacto no cliente, por extensão, um impacto sobre o futuro de seu negócio. Você já ouviu o velho ditado: Eles não se importam com quanto você sabe, até que saiba o quanto você se importa. O seu trabalho é relembrar continuamente os clientes de que você tem apreço por eles.

### **Serviço especializado: faça com que pareça sob medida**

Sua experiência com o cliente é o que o comprador realmente quer? Você é um especialista nas necessidades únicas de seu cliente? Como você pode colocar sua companhia em posição de proporcionar uma experiência única ao cliente que os concorrentes não consigam superar sem grande sacrifício para os outros clientes deles?



**Seleção: certifique-se de ter o produto disponível**

Para obter a reação que você quer dos clientes e para que eles digam “Esse é um ótimo produto”, você precisa tê-lo em estoque. É um caro exercício de equilíbrio ter exatamente o estoque certo no momento certo, sem estourar a conta bancária, tenha você um pequeno ou um grande negócio. Estoque custa dinheiro e cria risco se não for vendido. Mas em termos de oferecer uma grande experiência para o cliente, você precisa descobrir uma maneira de entregar, quando ele quiser comprar.

**Qualidade: ela é definida por seu cliente**

A qualidade é definida como a adequação de um produto ou serviço a situação única e especial do cliente. Qualidade significa que seu produto ou serviço está conforme (e, esperançosamente, excede) os padrões e requisitos dos clientes.

**Entrega: ultrapasse as expectativas tão frequentemente quanto possível**

Não é surpresa que companhias que oferecem entrega rápida, confiável e previsível de seus produtos atraem os negócios de fornecedores cuja entrega é lenta ou inconsistente.

**Experiência do empregado: faça seu pessoal se sentir feliz por trabalhar com você**

Se você faz seu pessoal se sentir importante, isso é exatamente como eles faram o cliente se sentir.

### **Compromisso pelos empregados: ame-o ou deixe-o**

A chave para uma extraordinária experiência do cliente é ter certeza de que as pessoas em sua equipe que não querem estar lá vão para outro lugar. Soa duro, mas não é. Elas devem ir embora na primeira oportunidade. Será melhor para elas que saiam, e para você também será. Elas poderão focar em fazer algo de que gostem e você pode focar em seus clientes.

### **Instalação: faça com que tudo funcione para seu cliente**

Os clientes de hoje são mais impacientes do que nunca. Gratificação instantânea já não é rápida o bastante. Qualquer negócio que se ofereça a servir seus clientes mais rápido imediatamente se transforma no fornecedor preferido, mesmo a um preço mais alto.

### **Contexto: descubra como é ser um cliente**

Quando o crime estava desenfreadamente fora de controle no sistema metroviário da cidade de Nova York, a única maneira de fazer com que os oficiais entrassem em ação foi o comissário exigir que a equipe mais antiga realmente usasse o metrô ela mesma. Horrorizados, eles finalmente entenderam a experiência do cliente.

### **Concorrência: Seja o Cliente**

A maioria dos líderes de negócios se senta em suas escrivaninhas e diz que é focada no cliente, mas você normalmente não pode conseguir uma noção total do cliente quando está sentado no escritório. Você tem que sair e ir para as trincheiras com o cliente. Existe um exercício simples, mas poderoso, que você pode fazer dentro de sua companhia regularmente: peça a todos em sua equipe para comprar de seus concorrentes de sucesso. Visite seus pontos de negócios, leia suas propagandas e veja o que eles prometem aos clientes.

A proposta dos autores está em sintonia com a discussão realizada na seção anterior, visto que orienta que os caminhos para a fidelização passam pela adequada identificação do cliente, pela transformação de processos, pelo treinamento e pela valorização dos funcionários, pelo conhecimento dos concorrentes e, em última análise pela meta de qualidade em todos os aspectos do negócio e pelo ideal de encantamento do cliente.

## **2 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO NA AUTOESCOLA DOMINUS**

### **2.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

A autoescola Dominus é uma empresa familiar de pequeno porte atuando há mais de nove anos nas cidades de Teófilo Otoni, Almenara, Novo Oriente de Minas, Malacacheta, Águas Formosas, Padre Paraíso, Jacinto, Santo Antônio do Jacinto e Rubim.

A empresa está situada na cidade de Teófilo Otoni, conhecida como Capital Mundial das Pedras Preciosas, região nordeste de Minas Gerais, e conta com uma equipe de aproximadamente 28 colaboradores.

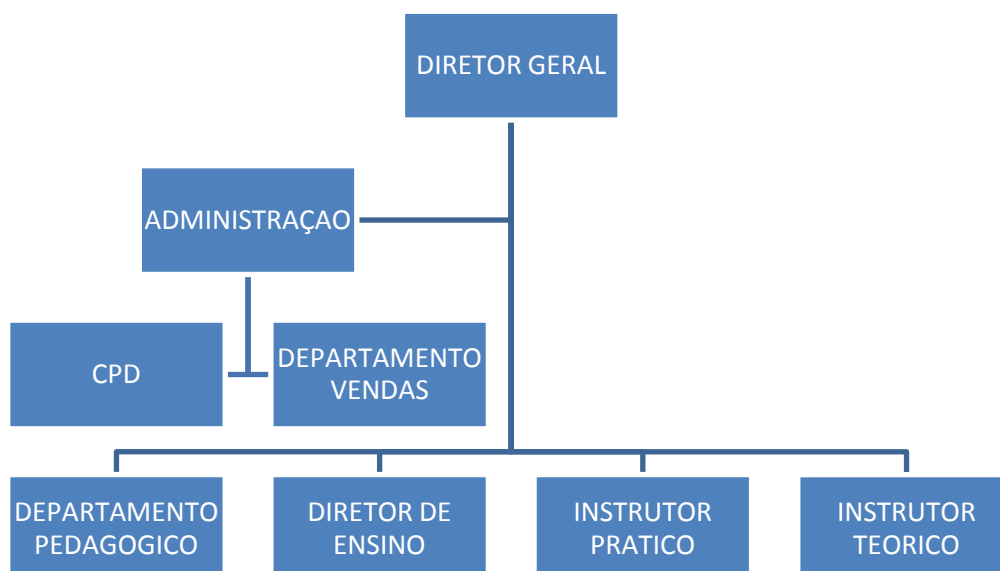
Sua missão é formar condutores capazes de determinar posturas corretas diante da condução diária de veículos automotores, nos pilares técnico, humano e ético, sendo responsáveis diretos pela construção de um trânsito mais humano e seguro.

Para alcançar essa missão, a empresa tem como visão ser referência na formação, reciclagem e qualificação de condutores, construindo uma estrutura operacional e de ensino capaz de conduzir os nossos serviços aos patamares de excelência e qualidade nos vales do Mucuri e Jequitinhonha, e como valores a ética, a honestidade e a cidadania como o alicerce de uma conduta social capaz de construir um mundo melhor e mais justo, tendo o ensino no trânsito como uma de suas vertentes.

A Autoescola Dominus é composta pelos seguintes departamentos: Diretor Geral, Administração, CPD (Centro de Processamento de Dados), Departamento de Vendas, Departamento Pedagógico, Diretor de Ensino, Instrutores Teóricos e Instrutores Práticos.

O Diretor Geral é responsável por todos os departamentos da empresa, fiscalização dos dados e verificação dos órgãos ligados ao DETRAN. O setor administrativo é responsável pelas atividades de RH, compras, insumos e vendas. No setor CDP são feitas todos os procedimentos da direção veicular. No Departamento de Vendas é feito o atendimento externo de clientes. O Departamento Pedagógico é responsável pelas atividades pedagógicas do CFC. Nele, o Diretor de ensino é responsável pelas atividades pedagógicas específicas no processo de legislação, junto aos alunos, bem como a validação da frequência as aulas. Os Instrutores Teóricos são responsáveis por ministrar as aulas em sala, e os Instrutores Práticos responsáveis por ministrar as aulas práticas na rua. A estrutura organizacional da empresa está ilustrada na figura 1.

**Figura 1 – Organograma da Autoescola Dominus**



**Fonte:** Documentos internos da Autoescola Dominus.

## 2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA AUTOESCOLA DOMINUS

O questionário foi elaborado com base na proposta de Thompson e Tracy sobre as etapas para fidelização de clientes no interior de uma empresa. Procurou-se identificar a manifestação destas etapas nas rotinas da autoescola Dominus, através de onze questões apresentadas ao diretor geral. A seguir será realizada a análise das respostas.

A questão nº1 procurou identificar a existência de estratégias para empresa conhecer a satisfação dos clientes desde o momento inicial de aulas teóricas, passando pelas aulas práticas, até o exame final. Segundo respostas obtidas a empresa possui consultoria terceirizada que realiza pesquisas de satisfação dos clientes durante o contrato de prestação de serviço. Este é o ponto de partida para um processo de fidelização, visto que só é possível encantar e reter clientes, conhecendo muito bem seus gostos, características e comportamento.

A questão nº2 avança procurando identificar se a empresa vai além de conhecer a satisfação dos clientes, procurando identificar ações para aumentar essa satisfação, o que, de acordo com resposta do diretor, ocorre constantemente. O consultor semanalmente realiza reuniões com o diretor geral para apresentar relatório da pesquisa de satisfação, este relatório é traduzido para equipe de funcionários com o propósito de reflexão e planejamento de novas ações.

A questão nº3 procurou identificar a existência de estudo e análise do perfil dos clientes, ou seja, como todo negócio deve ter sustentabilidade ao longo dos anos, é preciso não somente monitorar a satisfação atual dos clientes, mas também conhecer satisfatoriamente seu perfil. Conforme resposta obtida pelo diretor geral, existe esse trabalho de conhecimento e análise de perfil, que é realizado por consultoria contratada para esse fim. É um bom indicador a preocupação da empresa em ter assessoria especializada para um trabalho de monitoramento de seus clientes.

A questão nº4 avançou ainda mais, indagando se todo o trabalho de conhecimento dos clientes gera o esforço em promover mudanças para a oferta de serviços mais apropriados. A resposta foi positiva que foi citado o exemplo da criação do programa CNH para Todos, onde os produtos são ofertados a preço de custo, visando atender pessoas de baixo poder aquisitivo.

Entendendo que a fidelização de clientes não será alcançada sem funcionários devidamente preparados, as questões de cinco a nove procuraram identificar a existência de um trabalho contínuo de desenvolvimento dos recursos humanos da organização. As respostas obtidas indicam que existe um trabalho de avaliação de desempenho que é realizado por meio da criação de quesitos relacionados às rotinas diárias, como pontualidade, índice de aprovação de alunos e reincidências em advertências. A empresa também possui um programa de treinamento de funcionários, realizado por consultoria especializada. Esse treinamento permite difundir o compromisso com resultados e com a auto avaliação. Também são realizadas reuniões periódicas, ocasião em que os funcionários tem a oportunidade de expor suas opiniões e sugestões, estas últimas implantadas quando viáveis.

Por fim, entendendo que para fidelizar clientes é preciso posicionar-se em patamar superior a concorrência as questões dez e onze procuraram identificar a preocupação da empresa em conhecer seus concorrentes e superá-los em termos de qualidade de prestação de serviços. De acordo com as respostas obtidas, a empresa faz pesquisa para acompanhar os preços praticados pela concorrência, e a satisfação de seus clientes. E essa pesquisa também é considerada como ponto de partida para melhorias no interior da organização.

O questionário permitiu concluir que a autoescola Dominus está direcionando-se para uma organização empresarial diferenciada, visto que há preocupação com fatores fundamentais para a implantação de estratégias competitivas que conduzam a fidelização de clientes. Levando em consideração seu pequeno porte, é possível constatar avanços em seu modelo organizacional valendo destacar, conforme já apontados no questionário, a estratégia de ter um parceiro especializado que apoie o trabalho de monitoramento dos clientes e desenvolvimento dos funcionários, que, conforme alerta a literatura especializada, são dois atores determinantes para a sustentabilidade do negócio. Vale também destacar a prática da empresa em apoiar seus funcionários a buscarem o aumento de escolaridade e a conquista da formação superior. Atualmente, a administração geral é qualificada adequadamente para esta atuação, inclusive com bacharelado em Administração pelas Faculdades Doctum Teófilo Otoni, o setor de vendas também é representado por funcionários em fase de conclusão da graduação em Administração e a direção geral está sob responsabilidade de um bacharel em Direito.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme mencionado na introdução, o presente artigo buscou responder a seguinte pergunta objeto de estudo:

A literatura consagrada em Administração orienta sobre a necessidade de ações voltadas para o conhecimento, a aproximação e a retenção de clientes. Mas, na prática, as empresas tem seguido essa orientação? Especificamente no caso da Autoescola Dominus, existem estratégias de fidelização de clientes?

Também, conforme descrito na introdução, as hipóteses definidas para o referido objeto foram:

H0: A empresa em estudo não utiliza estratégia de fidelização de clientes.

H1: A empresa planeja e implementa sistematicamente estratégias de fidelização de clientes.

A hipótese preliminarmente considerada nula de fato não se manifestou, já que a pesquisa de campo permitiu identificar a implantação de estratégias de fidelização de clientes. Talvez elas necessitem de aperfeiçoamento, mas o primeiro passo foi dado.

A hipótese 1, alternativa, foi validada, visto que identificou-se um conjunto de ações que sinalizam o despertar da empresa para a fidelização de clientes.

Portanto, a resposta a questão objeto de estudo é que a autoescola Dominus está em sintonia com a literatura consagrada em Administração e em Marketing, uma vez que gradativamente planeja e implementa estratégias de fidelização de clientes. Faz-se necessário, todavia, continuar esta investigação com o propósito de mensurar os resultados dessas estratégias.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, M. C. L. K. G. *Fidelização de clientes* 46f. Monografia (Pós-graduação em Gestão Empresarial). Faculdade Integrada AVM, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2012.

SANTOS, D. *Fidelização de Clientes*. 2008. Disponível em internet: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>> Acesso em 1ºjun.2017.

THOMPSON, Mark; TRACY, Brian. *Construa um grande negócio*. Sete passos para o sucesso da sua empresa. Tradução de Sergio Henrique Barros. São Paulo: Hunte Books, 2012.

## ANEXO

### Questionário aplicado na Autoescola Dominus

1. A empresa possui estratégias para conhecer a satisfação dos clientes desde o momento inicial de aulas teóricas, passando pela as aulas praticas, até o exame final?

( ) Sim

( ) Não

Quais?

2. Se a resposta anterior for sim, as informações coletadas são analisadas e transformadas em ações de melhoria?

( ) Sim

( ) Não

3. Existe algum estudo e análise do perfil dos clientes?

( ) Sim

( ) Não

4. Se a resposta anterior for sim, este estudo gera o esforço em promover mudanças para oferta de serviços mais apropriados?

( ) Sim

( ) Não

Como funciona?



5. A empresa possui estratégias de avaliação de desempenho dos funcionários?

Sim

Não

Como funciona?

6. A empresa possui um programa de treinamento de funcionários focando na excelência do atendimento?

Sim

Não

Como funciona?

7. Faz parte da cultura da empresa o compromisso com os resultados e o reconhecimento de erros?

Sim

Não

Explique:

8. A empresa possui alguma estratégia para ouvir os funcionários e conhecer sua satisfação?

Sim

Não

Quais?

9. Se a resposta anterior for sim, a opinião dos funcionários é traduzida em ações de melhorias?

Sim

Não

Explique:

10. A empresa possui estratégias para estudar a concorrência?

Sim

Não

Quais?

11. Se a resposta anterior for sim, os e desses estudos são analisados e transformados em ações de melhorias?

Sim

Não

Explique: