



ANAIS

ANÁLISE DO IMPACTO DA IMPLANTAÇÃO DE UM BANCO DE DADOS EM UMA OFICINA REPARADORA DE AUTOMÓVEIS

LEANDRO DIVINO MIRANDA DE OLIVEIRA

leandro-miranda92@hotmail.com

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

MARCELO GIROTTO REBELATO

mgiroto@fcav.unesp.br

FCAV-UNESP

SÉRGIO MENDES DUTRA

serggiomendes@gmail.com

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MINAS GERAIS

JUSSARA GOULART DA SILVA

jussara.goulart@ufu.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

DANILTON CARLOS SILVA

daniltoncarlos@gmail.com

UNESP

RESUMO: O estudo em questão aborda a temática dos benefícios de banco de dados em uma empresa de mecânica de automóveis, e mostrará como essa ferramenta funciona e como foi implantada. Neste contexto o objetivo do artigo é analisar o impacto da implantação da ferramenta de banco de dados em uma oficina reparadora de automóveis. Esta pesquisa, possui caráter exploratório, caracterizando-se como qualitativo, e estudo de caso único. Foi realizada visita na empresa, observando o cotidiano, a forma de atendimento, analisando as questões-chaves do presente estudo. Com o intuito de melhorar o movimento na oficina, através da fidelização de clientes, foi proposto a realização de um banco de dados empresarial na organização. Com a implantação do banco de dados na empresa foi possível conhecer melhor seus clientes, dividindo os dados em grupos, como nome, sobrenome, endereço, cidade, telefone, idade, modelo do carro, e-mail e endereços das redes sociais. Com o registro de cada cliente, foi possível ter um contato mais próximo, fortalecendo o relacionamento e a troca de experiências. O novo método adotado na empresa possibilitou que clientes comparecessem mais na empresa, e consequentemente esses mesmos clientes atraíssem novas pessoas para conhecer a oficina

PALAVRAS CHAVE: banco de dados, oficina mecânica, dados, clientes, gestão

ABSTRACT: The study in question addresses the issue of database benefits in an auto mechanics company, and will show how this tool works and how it was implemented. In this context, the objective of the article is to analyze the impact of the implementation of the database tool in an auto repair shop. This research has an exploratory character, characterized as qualitative, and a unique case study. A visit was made to the company, observing the daily routine, the form of service, analyzing the key issues of the present study. In order to improve the movement in the workshop, through customer loyalty, it was proposed to create a business database in the organization. With the implementation of the database at the company, it was possible to get to know its customers better, dividing the data into groups, such as name, surname, address, city, telephone, age, car model, e-mail and social network addresses. With the registration of each client, it was possible to have a closer contact, strengthening the relationship and the exchange of experiences. The new method adopted at the company made it possible for customers to attend the company more, and consequently those same customers attract new people to visit the workshop

KEY WORDS: database, machine shop, data, customers, management

ANAIS

1. INTRODUÇÃO

Segundo Machado e Abreu (2012), dado consiste em uma representação de determinada informação, podendo ser registrado fisicamente através de papel, disco de computador ou meios eletrônicos. Esse registro pode ser ocasionador de uma série de processos que intervêm na realidade observada. O tratamento de informações origina vários tipos de dados, contudo o dado deve registrar somente aspectos efetivamente relevantes da informação.

A necessidade de acompanhar um mercado tão competitivo é cada vez maior, e é importantíssimo que as empresas evitem erros que as levem ao insucesso. Com isso ter informações disponíveis de seus clientes podem otimizar processos e ter melhores resultados, pois, saber o perfil exato de seu cliente pode fazer com que estratégias de marketing possam ser mais segmentadas.

Ronda-Pupo e Guerras-Martin (2012), ressaltam que estratégia é a dinâmica da relação que a empresa possui com seu ambiente, para que dessa forma ações sejam feitas para que a mesma atinja seus objetivos e aumente seu desempenho com a utilização racional dos seus recursos. Já Mainardes et al. (2014), considera que a estratégia é baseada na coleta e análise dos dados internos e externos da organização, identificando as vantagens competitivas, o rumos a seguir, os objetivos de médio e longo prazo, a missão e a visão. Ainda segundo os autores isso resulta na conquista de clientes e manutenção dos mesmos, levando a empresa ao êxito.

No mundo competitivo de hoje, os clientes estão no centro das atenções das empresas e sua satisfação é o principal fator para obter vantagem competitiva. O pré-requisito fundamental para alcançar a satisfação dos clientes é atender ou exceder totalmente suas necessidades, desejos, expectativas e sua vontade de comprar produtos. Para obter vantagem competitiva, as empresas devem prestar mais atenção às necessidades dos clientes e atendê-los melhor do que seus rivais. Nesse sentido, o marketing de relacionamento pode fazer o papel de intermediador entre empresa e cliente, buscando uma relação atraente e positiva.

O marketing de relacionamento é definido como uma estratégia de negócios para atrair, manter e melhorar relacionamento com o cliente (Berry, 1983) e as empresas estão criando relacionamentos benéficos com base em otimizar o valor das percepções dos clientes. Alguns outros conceitos de marketing de relacionamento é definido como um processo para identificar, construir, manter, fortalecer e se necessário encerrar seus relacionamentos mutuamente benéficos com seus clientes e outras partes interessadas para que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados (Gronroos, 1999). Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (1999) definiram o marketing de relacionamento como um esforço para criar, manter e aprimorar relacionamentos fortes com clientes-alvo e partes interessadas. Eles acreditam que o marketing de relacionamento está cada vez mais se afastando de transações individuais para construir um forte relacionamento com clientes e outras redes de marketing nas empresas.

A empresa em estudo possui uma gestão familiar e sua especialidade é baseada em atender clientes de veículos Fiat, Ford, Chevrolet e Volkswagen. A oficina atende principalmente àquelas pessoas que possuem carros que estão fora do período de garantia contratual da montadora, geralmente veículos com mais de cinco anos de utilização, os quais os clientes já não procuram mais as redes de concessionárias autorizadas. Por meio de um método de banco de dados de clientes a empresa pôde ter mais contato e proximidade com seus

ANAIS

clientes, e com isso aperfeiçoar seus serviços de mecânica.

O estudo em questão aborda a temática dos benefícios de banco de dados em uma empresa de mecânica de automóveis, denominadas oficinas independentes ou oficinas reparadoras no mercado automobilístico, e mostrará como essa ferramenta funciona e como foi implantada. Neste contexto o objetivo do artigo é analisar o impacto da implantação da ferramenta de banco de dados em uma Oficina Reparadora de Automóveis.

2

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1. Banco de dados

O Projeto de Banco de Dados para sistemas de aplicação hoje não é mais uma tarefa realizada somente por profissionais da área de informática, mas também possível de ser realizada por não especialistas, através de técnicas estruturadas como a Modelagem Conceitual de Dados. (MACHADO, 1996 p.25).

Machado (1996, p.29) afirma que as técnicas estruturadas mais avançadas que alcançaram divulgação profissional em nosso país a nível prático, se baseiam na análise dos procedimentos e no enfoque direcionado principalmente para o Diagrama de Fluxo de Dados, colocando as informações derivadas dos procedimentos em Depósitos de Dados que acabam sendo traduzidos em arquivos de um sistema.

Segundo Date (2003), sistema de banco de dados consiste em um sistema computadorizado de manutenção de dados, isto é, um sistema que tem como finalidade armazenar informações, e permitir que usuários busquem e atualizem dados quando necessitarem. Essas informações podem ter significados para a organização ou indivíduo, auxiliando no processo geral das atividades. Dados e informações são tratados como sinônimos pelos autores, porém alguns autores diferenciam dados como o que realmente é armazenado no banco de dados, e as informações para se referir ao significado dos dados. A figura 1 abaixo representa um sistema de dados, e o mesmo envolve quatro componentes essenciais: dados, hardware, software e usuários.

Em relação aos dados, eles estão disponíveis em máquinas, isto é, pequenos computadores de mão até os de grande porte. Sobretudo os sistemas em máquinas de grande porte, costumam a ser multiusuários (muitos usuários podem acessar informações ao mesmo tempo), e os de pequenos computadores são os monousuários (no máximo um usuário pode acessar informações em determinado momento). Em relação ao hardware, os componentes consistem em armazenamento secundário, isto é, discos magnéticos, controladores de dispositivos, entre outros e processadores, que são utilizados para dar suporte a execução do software. Entre os dados fisicamente armazenados e os usuários do sistema existe um software, que é conhecido como gerenciador de banco de dados.

ANAIS

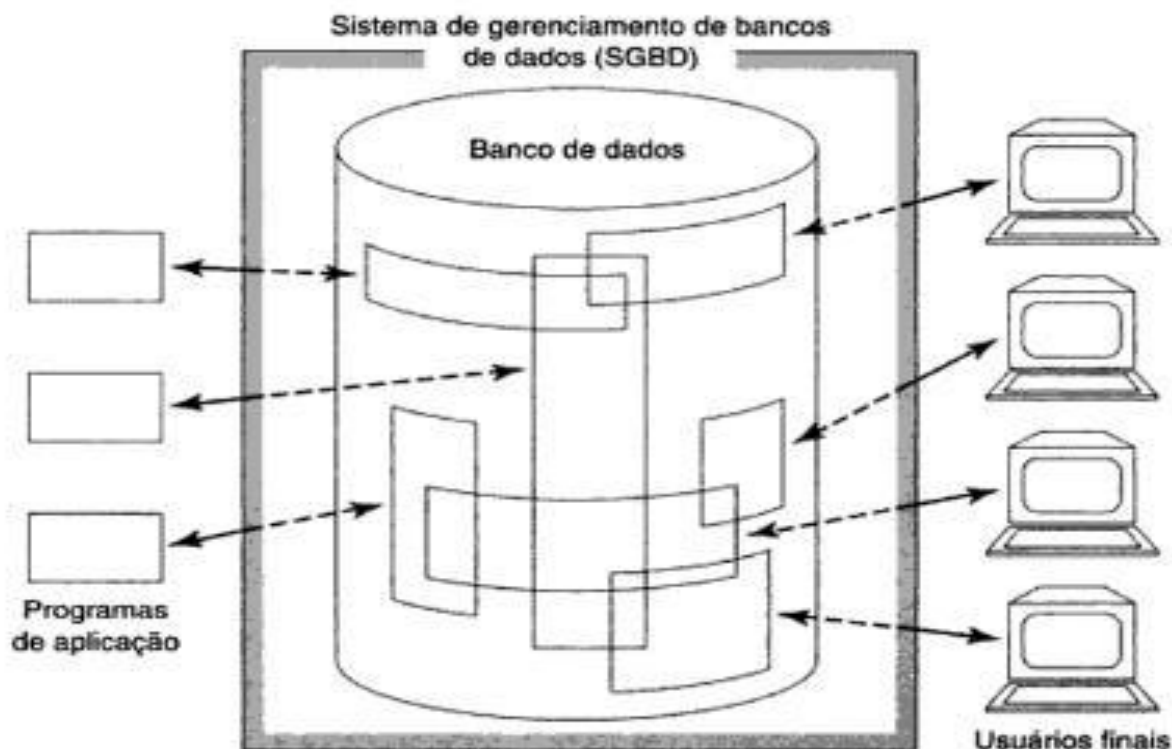


FIGURA 1. Representação simplificada de um sistema de banco de dados.
Fonte: Date (2003, p.06).

Algumas vantagens de se utilizar-se de banco de dados são: densidade (não existe a necessidade de arquivos de papel); velocidade (por ser uma máquina, a rapidez de obter e analisar dados é bem maior que o ser humano); menos trabalho monótono (tarefas mecanizadas são realizadas com melhor qualidade, eliminando o tédio de realizar tarefas manuais); atualidade (informações atualizadas e precisas) e proteção (os dados são protegidos contra perdas e acesso ilegal). Juntamente com o banco de dados vem a importância de fidelizar clientes e de acordo com Barlow (1992), fidelização de clientes consistem em estratégias que identificam, permanecem e ampliam os rendimentos dos melhores consumidores numa relação de valor agregado, interativo e direcionado no longo prazo, e estão completamente relacionadas às estratégias de marketing de relacionamento.

Aquele cliente que é fiel espontaneamente terá uma ligação com a marca a qual decidiu ser fiel. Todavia vale lembrar que, Ward e Dagger (2007) ressaltam que nem todos os clientes querem ter relacionamentos com todos àqueles que fornecem os serviços. Recentemente, muitas empresas ainda tinham como foco principal conquistar clientes, contudo constataram que nos dias de hoje, é bem mais importar reter clientes, para depois criar estratégias de marketing para conquistar novos clientes. Com isso, as empresas passaram a criar relacionamentos mais fortes com consumidores que consideravam de maior valia para a empresa.

Ainda de acordo com os autores Ward e Dagger (2007), as relações mais fortes com

ANAIS

esses clientes, aumentam a qualidade do que é oferecido e a satisfação dos mesmos. Com isso, clientes que possuem alto grau de relacionamento com a empresa tem uma probabilidade maior de perceber o produto ou serviço como de maior qualidade, fazendo com que os mesmos vejam a empresa como primeira opção em seu processo decisão. Além disso, o cliente terá satisfação e poderá ser mais fiel à organização.

2.2 Marketing de relacionamento

Compreender a comercialização relacional e a introdução de cada cliente estão mais perto de criar uma comunicação bidireccional através da gestão de uma relação de benefício mútuo entre os clientes e a empresa (Appalayya M. e Justin P., 2016) (Bolanle O. et. al., 2016) (Chan, S. 2003). O marketing de relacionamento é visto como o principal conceito na concepção de estratégias de marketing para o efeito, seja em marketing industrial e marketing de produtos de consumo (CHERINET B. C., 2015).

O objetivo principal do marketing relacional é construir e manter os clientes de uma forma vantajosa para a empresa e, ao mesmo tempo minimizar o tempo e esforço despendido para os clientes menos rentáveis (EDMUNDAS J., 2015). A dimensão do marketing de relacionamento é composto por quatro elementos: confiança, compromisso, comunicação e manipulação de conflito (JUSTIN P. et. al., 2016) (KAMALAKUMATI K. & DILANI R., 2013).

A qualidade do serviço é a totalidade das características dos produtos e serviços que demonstram sua capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes, os quais parecem ser óbvio ou oculto (KOTLER, P. 2000) (NELSON O. N., 2007). A qualidade é definida como "as condições dinâmicas relativa a um produto, serviço, recursos humanos, processos e um ambiente que atendem ou excedem as expectativas".

Serviço pode ser interpretado como uma atividade ou benefício que pode ser oferecido por uma das partes à outra parte (PING-LUNG H., BRUCE C.Y. LEE & CHING-CHIN C. 2017). Esses serviços incluem velocidade, conforto, conveniência da localização, preço razoável e competitividade (RANA S. H. ET. AL., 2015). Somos obrigados a prestar um serviço que é definitivamente confiável, rápido e completo com uma aparência atraente e agradável. As dimensões de qualidade de serviço são constituídas de cinco partes, são elas: satisfação do cliente, lealdade do cliente, relação entre marketing de relacionamento e satisfação do cliente, relação entre a qualidade do serviço e satisfação do cliente, relação entre a satisfação do cliente e fidelidade e a relação entre marketing de relacionamentos e lealdade do cliente.

A satisfação do consumidor é a medida em que um produto atende o que se espera (SUBASH L. P.S. R., 2015), sendo o nível de seus sentimentos depois de comparar o desempenho entre os produtos com suas expectativas (SUNARTO, 2007). A satisfação é uma atitude que foi decidida com base na experiência adquirida (TJIPTONO, FANDY. 2005). A lealdade do cliente pode ser definida como a resposta que está intimamente relacionada à promessa de manter firme um compromisso subjacente à sustentabilidade parceria, e geralmente refletida na compra de um reinício consistente (TJIPTONO, F.. 2005). A lealdade do cliente é de suma importância, pois os clientes sempre realizam compras, o que por sua vez, garante um fluxo de receita para a empresa, com tendência de comprar mais, querer pagar mais

ANAIS

caro, tendo dessa forma impacto direto no lucro da empresa (VITHYA L., 2016). Assim, a lealdade do cliente é aquela que o mesmo recomenda outras pessoas a comprarem, estabelecendo dessa forma fidelidade à empresa.

2.2 A relação entre marketing de relacionamento e satisfação do cliente

Uma relação significativa entre marketing de relacionamento pelo estudo de satisfação do cliente também revela que há uma significância entre a influência da confiança no cliente, no relacionamento de longo prazo e os clientes que confiam e aumentam a satisfação. Para manter relacionamentos positivos com seus clientes programas CRM (Customer Relationship Management) são criados para ajudar as empresas a conquistar os clientes. Os autores tem a seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Efetuar o marketing de relacionamento nos cliente. A relação entre qualidade de serviço e satisfação do cliente. O conhecimento do produto, capacidade de resposta, capacidade de resolver problemas, atendimento imediato e esforços para reduzir o tempo tem um impacto positivo na satisfação do cliente (YONG D. S. & CATHERINE P., 2014). Tempo de serviço para cuidar de funcionários e clientes com cobrança, comunicação adequada sobre o tempo que concede o serviço, pontualidade e serviço, e vontade de funcionários para ajudar os clientes (ZEITHAML DAN BITNER. 2003).

Hipótese 2: A relação entre satisfação do cliente e fidelidade A satisfação do cliente é importante para a empresa incluir a satisfação do cliente em sua gestão carteira (SITEPU, M., et. al., 2019) Esse é o objetivo que deve ser alcançado na face da globalização competitiva. Aspecto importante que deve ser observado pela empresa é um serviço pontual, atendendo os funcionários e clientes, precisão de cobrança, comunicação adequada sobre a hora de concessão de serviço, pontualidade e vontade de funcionários para ajudar os clientes que se relacionam diretamente com a empresa.

Hipótese 3: A relação entre Marketing de Relacionamento e lealdade do consumidor. A empresa que presta o serviço é boa, então a empresa irá se beneficiar muito. As estratégias de marketing de relacionamento devem ser consideradas (SITEPU, M., et. al., 2019). Da mesma forma, o estudo também alertou para a estratégia da empresa para construir um melhor relacionamento marketing para criar clientes fiéis. A lealdade do cliente pode ser criada, reforçada e defendida por um plano de marketing destinado a criar razões confiáveis e criar clientes com as quatro principais relações de construção marketing como confiança, comprometimento, comunicação e tratamento de conflitos.

Hipótese 4: A influência da qualidade contra a lealdade do cliente entre clientes permite que a organização faça a economia reduzir custos de marketing e o uso de produtos relacionados aumentado, o mercado de referência também irá acontecer. Clientes que estão avaliando a qualidade de serviço é mais leal. Clientes que não possuem registro como membro avaliará a qualidade dos serviços. mais os clientes que se tornaram membros considerarão a empresa como uma escolha privilegiada (LENGGONO, A. et. al.. 2019)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

ANAIS

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto da implantação da ferramenta de banco de dados em uma Oficina Reparadora de Automóveis. Assim esta pesquisa, possui caráter exploratório, que tem como foco descrever as características do fenômeno (TRIVIÑOS, 1987).

Quanto aos meios de investigação, caracteriza-se como qualitativo e utilizou como estratégia de pesquisa o estudo de caso único, numa oficina reparadora de automóveis. Constitui-se, especificamente, em um estudo qualitativo básico, utilizado como ferramenta para a verificação de questões previamente estabelecidas, incluindo descrição e compreensão do fenômeno, identificando padrões recorrentes e partindo de um arcabouço teórico previamente definido (MERRIAM, 1998).

Yin (2005) sugere que visitar o local em estudo já é uma oportunidade para a observação direta. Foi realizada visita na empresa, e foi observado o cotidiano, a forma de atendimento observando as questões chaves do presente estudo.

A Oficina visitada está localizada na cidade de Ituiutaba-MG no Pontal do Triângulo Mineiro, atendendo clientes da cidade e região. O proprietário trabalhava em empresa privada do segmento automotivo, e deslumbrou um nicho de clientes que não procuravam as redes autorizadas para fazer reparos e manutenções preventivas em seus veículos, percebendo ser um nicho de mercado abundante e promissor, resolveu empreender abrindo no ano de 1996 sua própria oficina mecânica.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DICUSSÕES

A empresa em estudo, é considerada de pequeno porte, e está localizada no bairro pirapitinga na cidade de Ituiutaba-MG. Em Relação ao faturamento da empresa, o proprietário preferiu que não fizesse menção de valores. Para a realização desse artigo foi realizada uma entrevista com perguntas diretas com o proprietário e observação direta. Essa entrevista foi gravada e analisada para a realização do estudo.

O movimento de clientes em uma empresa, é um dos fatores essenciais para o sucesso, pois, quanto maior o movimento maior o lucro, e maiores serão as oportunidades de serviços. Com a atual situação do País e conseqüentemente do município de Ituiutaba-MG, a empresa viu seus clientes mais escassos nos últimos anos. Apesar de ser uma empresa diferenciada em termos de limpeza, organização e funcionários uniformizados, o número de clientes caiu, e isso vinha preocupando o gestor.

De acordo com a entrevista e observação direta, pôde-se constatar que a falta investimentos em tecnologia para atrair e fidelizar seus clientes, eram um dos fatores que estavam fazendo com que perdessem clientes para os concorrentes. Na empresa, não existia nenhum método para atrair e fidelizar a clientela. Quando aparecia um cliente passageiro, o mesmo não utilizava nenhum recurso ou meios para que esse cliente pudesse ser inserido no banco de dados e a empresa manter um meio de relacionamento.

Com o intuito de melhorar o movimento na oficina, através da fidelização de clientes, foi proposto a realização de um banco de dados empresarial na organização. Hoje em dia o mercado está completamente competitivo, e a tecnologia sempre presente. Informações de clientes podem ser o grande diferencial de uma empresa, pois através de dados, é possível

ANAIS

conhecer seu público e atendê-lo melhor. Ter dados e o histórico de clientes em uma empresa é importante para direcionar ações para o público correto, encontrar novas tendências do mercado, criar oportunidades e enxergar erros.

O primeiro passo, foi a aquisição de um computador para a empresa. Devido ao fato de ser uma empresa de pequeno porte, e o lucro não estar favorável para investimento alto no momento, a proposta foi criar um banco de dados estruturado através de tabelas no próprio Excel e Word, de forma informal. Cada cliente que comparecia na empresa, após o fim do serviço, coletava os dados do mesmo, como por exemplo: nome, sobrenome, CPF, endereço, cidade, telefone, idade, modelo do carro, e-mail e endereços das redes sociais. As primeiras ações tomadas pelo gestor já com os dados de alguns clientes coletados, serão apresentadas no quadro 1:

7

Quadro 1. Ações tomadas com o banco de dados dos clientes

AÇÕES	CANAL DE COMUNICAÇÃO
Promoção “Faça a troca de óleo de seu carro e ganhe uma revisão”	Ligação e mensagem no WhatsApp
Parabenização pelo aniversário do cliente e Convite para um café na oficina	Ligação
Oferecer 10% de desconto na mão de obra do serviço no dia do aniversário do cliente.	Ligação e visita de cortesia
Informação sobre aquisição de máquina de Cartão	Ligação e mensagem no WhatsApp
Venda de peças com cupom de descontos para o próximo serviço	Pessoalmente quando o cliente vai na empresa
Agradecimento aos clientes por meio de uma publicação nas redes sociais, marcando o mesmo em uma foto ou stories.	Instagram , Facebook e WhatsApp
Solicitação de feedback sobre serviços e atendimento	Ligação
Lançamentos de programas de fidelidade	Pessoalmente e internet

ANAIS

Realização de eventos	Pessoalmente na oficina
Recompensa por marketing Boca a Boca	Pessoalmente

Fonte: Autores (2020)

Com a implantação do banco de dados na empresa foi possível conhecer melhor seus clientes, dividindo os dados em grupos, como nome, sobrenome, CPF, endereço, cidade, telefone, idade, modelo do carro, e-mail e endereços das redes sociais. Com o registro de cada cliente, foi possível ter um contato mais próximo, fortalecendo o relacionamento e a troca de experiências. O novo método adotado na empresa possibilitou que clientes comparecessem mais na empresa, e conseqüentemente esses mesmos clientes atraíssem novas pessoas para conhecer a oficina. Em algumas ocasiões foi possível perceber que o cliente se tornou um defensor da qualidade oferecida pela empresa. Aspectos que antes nem eram percebidos como limpeza, organização e funcionários uniformizados, hoje são bem notáveis pelos consumidores.

A empresa com o banco de dados, já apresenta um crescimento considerável no faturamento, sendo que o número de clientes aumentou com a aplicação de determinadas ações. Apesar do pouco tempo da implantação da ferramenta, já foi possível sentir o impacto positivo no movimento de clientes na oficina. A expectativa é que a médio prazo o fluxo de clientes na empresa aumente consideravelmente.

Ações como “Faça a troca de óleo de seu carro e ganhe uma revisão” e oferecer 10% de desconto na mão de obra do serviço no dia do aniversário do cliente, foi um sucesso na empresa, e o faturamento foi positivo se comparado quando a empresa não tinha banco de dados. Outro fator que ajudou muito na melhoria dos serviços prestados foi a aquisição de máquina de cartão, uma opção a mais para aqueles clientes que preferem fazer seus pagamentos no crédito. O contato com os clientes foi feito através de ligações e mensagens no WhatsApp.

O agradecimento aos clientes por meio de uma publicação em mídia social e a solicitação de feedback por meio de pesquisas e telefonemas, estão fazendo os mesmos a terem uma impressão positiva de que as opiniões são valorizadas. Um sistema de recompensa para os clientes mais fiéis é uma ótima maneira de fazê-los voltar. Os programas de fidelidade mais simples e provavelmente os mais populares usam um sistema de pontos, ou seja, os clientes ganham pontos de fidelidade toda vez que realizam o serviço. Então, esses pontos, quando acumulados, ganham uma recompensa, por exemplo, descontos, tratamento especial para clientes, brindes etc. Com o programa de fidelidade que recompensa os clientes as pessoas se sentem compelidas a continuar voltando. Outro ponto que vale destacar, é a realização de eventos na oficina no dia do consumidor, e que têm atraído mais e mais clientes. Todas as ações estão tendo efeitos positivos na organização, e isso tem feito com que tanto o empresário como os clientes saiam ganhando nessa nova estrutura organizacional.

ANAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Banco de dados é uma ferramenta essencial nas empresas, pois ajuda a ter uma organização interna e ter um contato mais próximo com seus clientes, sendo a alma da organização. Uma empresa que não possui dados dos clientes não possui informações para tomar as decisões corretamente, e isso pode fazer com que a mesma não tenha êxito. A oficina em estudo, depois que passou a ter essa ferramenta, passou a ter um conhecimento maior sobre seus clientes, construindo dessa forma um bom relacionamento, avisando os mesmos sobre novos serviços oferecidos, promoções, novidades e informações importantes. Foi possível traçar estratégias sólidas para o crescimento da empresa.

Além do aumento do faturamento da oficina, o gestor pôde adentrar num meio mais competitivo, lidando de frente com os seus concorrentes. Antes de ter um banco de dados em sua empresa, a mesma estava atrás na concorrência, não apresentando nenhuma característica especial no seu serviço. Contudo, no momento atual a empresa vive um de seus melhores momentos, pois, está conseguindo ter um controle sobre seus clientes, apresentando serviços de qualidade e com diferencial, mesmo não possuindo um software profissional e tecnologia de ponta. O proprietário tem planos para o futuro de sua empresa e pretende nos próximos meses, investir mais em tecnologia na sua oficina mecânica, e já realiza pesquisas no mercado sobre software de banco de dados para que possa adquirir a médio prazo.

A aquisição de novos clientes está sendo desafiadora e dispendiosa e o marketing de relacionamento esta ajudando a reter os clientes a longo prazo, resultando na lealdade do cliente, e não na compra do cliente uma vez ou com pouca frequência. O marketing de relacionamento juntamente com o banco de dados está sendo importante por sua capacidade de manter contato próximo com os clientes, fortalecendo ainda mais o relacionamento.

Além disso, essa nova relação da empresa com os clientes está fazendo com que os mesmos sejam fiéis, sendo advogados ou embaixadores dos serviços, recomendando a amigos, familiares e parceiros de negócios. Os clientes contam aos outros sobre os serviços da oficina, impulsionando dessa forma as vendas. Nota-se que agora com o banco de dados a organização está tendo um alinhamento organizacional mais forte em torno de uma experiência excepcional do cliente. As equipes trabalham juntas para criar clientes satisfeitos e felizes a longo prazo.

Um cliente fiel não é facilmente influenciado pela disponibilidade ou preço. Eles estão dispostos a pagar mais, desde que obtenham o mesmo produto ou serviço de qualidade com o qual estão familiarizados e amam. Outras características de um cliente fiel incluem: eles não estão buscando ativamente diferentes fornecedores; eles estão mais dispostos a indicar uma marca para sua família e amigos; eles não estão abertos a propostas de empresas concorrentes; estão abertos a outros bens ou serviços fornecidos por uma empresa específica; eles são mais compreensivos quando ocorrem problemas e confiam na empresa para corrigi-los; eles oferecem feedback sobre como uma marca pode melhorar seus produtos ou serviços; enquanto houver necessidade, eles continuarão comprando de uma empresa.

Todas as empresas devem se esforçar para melhorar a lealdade do cliente para manter a compra e fazê-lo promover sua marca para novos públicos. Com o banco de dados, as marcas podem aumentar o relacionamento com seus clientes existentes, melhorando a lealdade. Os profissionais de marketing por e-mail, telefone e redes sociais criam relacionamentos enviando

ANAIS

campanhas relevantes que aumentam a retenção e fidelizam os clientes, proporcionando um crescimento mais rápido do que outras estratégias de marketing.

Independentemente do tamanho de uma empresa, a lealdade do cliente é essencial. Os clientes iniciantes são mais difíceis de convencer porque não têm nenhuma experiência com os serviços ou bens oferecidos por uma empresa. Como tal, a marca precisa de um funil de marketing abrangente para comprá-los. No entanto, os clientes que já compraram em uma loja específica estão mais acessíveis para vender, porque sabem o que esperar.

Clientes repetidos gastam mais do que clientes iniciantes. Eles têm um valor médio de pedido muito mais alto que aumenta com a duração dos negócios com uma marca. Clientes fiéis produzem taxas de conversão mais altas. Os clientes existentes têm taxas de conversão muito mais altas do que as novas.

Aumenta os lucros. Para obter melhores lucros, as marcas precisam promover a lealdade do cliente. Os lucros das empresas aumentam mais que as taxas de retenção de clientes. Reter um cliente existente é mais barato do que adquirir um novo. É mais barato manter um cliente existente do que trazer um novo cliente. Estudos mostram que conseguir um cliente pela primeira vez é 5 vezes mais caro do que manter um cliente fiel.

A lealdade do cliente ajuda no planejamento eficaz. A fidelidade do cliente permite que as empresas prevejam o crescimento de forma mais eficaz, ajudando assim no planejamento financeiro. As equipes de marketing podem identificar clientes comprometidos com os quais se pode confiar, facilitando a tomada de decisões antecipadas com base em seu orçamento.

Loja fiel ao cliente regularmente. Dada a boa experiência com uma marca, os clientes recorrentes têm mais chances de retornar. Além disso, a probabilidade de fazer compras futuras aumenta à medida que realizam mais transações. Clientes repetidos gastam mais durante os feriados. Enquanto todos os clientes tendem a gastar mais em épocas de férias movimentadas, os clientes fiéis tendem a ter um desempenho muito melhor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Appalayya Meesala, Justin Paul. Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2016.

BARLOW, R. **Relationship Marketing – The ultimate in customer services**, Retail Control, 1992.

Berry, L. L. Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, and G. D. Upah (Eds.), Perspectives on services marketing (pp. 25–28). Chicago: **American Marketing Association** (1983).

Bolanle Odunlami, Ibojo, Emmanuel Olaniyi, Dunmade. **Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction: A Case Study Of The Undergraduate Students In A Private University, Oyo State, Nigeria**, 2016.

Chan, Syafruddin. **Relationship Marketing: Marketing innovations that make Customers to it's knees**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

Cherinet Boke Chakiso. The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank), Lecturer, Debre Berhan University, **College of Business and Economics**, Ethiopia, 2015.

V SIMPÓSIO EM GESTÃO DO AGRONEGÓCIO. **Gestão do conhecimento no agronegócio 4.0**, Jaboticabal-SP: 03 a 05 de Junho de 2020.



ANAIS

- DATE, C.J. **Introdução a Sistemas de Banco de Dados**. Brasil: Elsevier, 2003.
- Edmundas Jasinskas, Dalia Streimikiene, Biruta Svagzdiene & Arturas Simanavicius. Impact of hotel service quality on the loyalty of customers, **Economic Research-Ekonomika Istraživanja**, 29:1, 559-572, 2016
- Grönroos, C. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, 32(2), 329–334, 1999.
- Justin Paul, Arun Mittal, Garima Srivastav. "Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 34 Iss 5 pp, 2016.
- Kamalakumati Karunanithy & Dilani Rasanayagam 2013 Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty towards Sri Lanka Telecom PLC. **Industrial Engineering Letters**, Vol.3, No.7, 2013.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. **Principles of marketing**. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River, 1999.
- Kotler, Philip 2000. Marketing Management, PT. Prenhallindo, Jakarta. [9]. Nelson Oly Ndubisi, "Relationship marketing and customer loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25 Issue: 1, pp.98-106, 2007.
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., and Negoro, D. A. The Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Products. **RJOAS**, 4 (88), 138–143, 2019.
- MACHADO, F.; ABREU, M. **Projeto de Banco de Dados: Uma Visão Prática**. Brasil: Saraiva, 2012.
- MAINARDES, E. W.; FERREIRA, J.; & RAPOSO, M. **Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students?** Economics and Management, 17(1), 43–61, 2014.
- Onde consertar o carro? Concessionária ou Oficina?** Brasil, 29 mar. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/onde-consertar-o-carro-concessionaria-ou-oficina/>. Acesso em: 1 mar. 2019.
- Ping-Lung Huang, Bruce C.Y. Lee & Ching-Chin Chen. The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry, **Total Quality Management & Business Excellence**, DOI: 10.1080/14783363.2017.1372184, 2017.
- Rana Saifullah Hassan, Aneeb Nawaz, Maryam Nawaz Lashari, Dr. Fareeha Zafar. Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction, **Procedia Economics and Finance** 23 (2015) 563 – 567, 2015.
- RONDA- PUPO, G. A.; & GUERRAS- MARTIN, L. Á. (2012). **Dynamics of the evolution of the strategy concept 1962–2008: a co- word analysis**. Strategic Management Journal, 33(2), 162-188.
- Sitepu, M., Syah, T. Y. R., and Negoro, D. A. The effect of brand communication, brand image, and brand trust on brand loyalty in energetic cereal beverage products in tangerang city Indonesia. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, VII (3), 119–137, 2019.



ANAIS

Subash Lonial P.S. Raju. "Impact of service attributes on customer satisfaction and loyalty in ahealthcare context", **Leadership in Health Services**, Vol. 28 Iss 2 pp. 149 – 166, 2015.

Sunarto. Manajemen Pemasaran. **Yogyakarta: BPFE-UST**, 2007.

Tjiptono, Fandy. Service Marketing, The First Edition. Malang: **Publisher Bayu media publishing**, 2005.

Vithya Leninkumar.The Effect of Service Quality on Customer Loyalty, **European Journal of Business and Management** Vol.8, No.33, 2016.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**.Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

Yong dong Shi, Catherine Prentice. Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter, **International Journal of Hospitality Management** 40 2014 81–91, 2014.

Zeithaml dan Bitner. 2003. **Service Marketing Integrating Customer Focus Across the**. EUA.