

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PROPOSTA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA NOS
MOTO PEÇAS**

Aluno: Eliane Ferreira da Silva
Orientador: Esp. Thiago Borges Xavier

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**PROPOSTA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA NOS
MOTO PEÇAS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Thiago Borges Xavier

Aparecida de Goiânia, 2016

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eliane Ferreira da Silva

PROPOSTA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES DA NOS
MOTO PEÇAS

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Thiago Borges Xavier

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Orientador Esp. Thiago Borges Xavier

Professor Examinador Esp. Orlando Dias Costa

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

A presente pesquisa procura conhecer como funciona o processo de fidelização de um cliente a uma determinada empresa para isso têm um breve referencial teórico para conceituar o tema trabalhado. Existem várias formas de manter um cliente fiel, mas nesse artigo deu se ênfase ao cartão fidelidade por nele englobar vários requisitos para beneficiar o cliente, pois o que mais tem fixado usuário depois de um bom atendimento são os preços acessíveis, sendo assim, foi feito uma pesquisa na empresa Nós Motos Peças para saber e procurar entender como irá funcionar o cartão nessa organização, se será bem aceito ou não, se os clientes consideraram como uma forma de tornar-se fiel ao fornecedor ou não. No final da pesquisa foi apontado que as maiorias dos clientes interessaram pelo cartão e por considerar que a empresa tem um bom atendimento, com mais essas promoções exclusivas do cartão, os fidelizariam na empresa.

Palavras-chave: Cartão fidelização. Fidelização de Clientes. Cliente Fidelizado.

ABSTRACT

The present research sought to know how the process of loyalty of a client to a particular company works, so a brief theoretical reference was made to conceptualize the theme worked, there are several ways to keep a loyal client, but in this article emphasis was placed on loyalty card Because it encompasses several requirements to benefit the customer, since what else has fixed the user after a good service are the affordable prices, so a search was made at the company Nós Motos Peças to know and try to understand how the card will work in this organization , Whether it will be well-accepted or not, whether customers considered it as a way to become loyal to the supplier or not. At the end of the survey it was pointed out that most of the customers interested in the card and considering that the company has a good service with more the exclusive promotions of the card would retain them in the company.

Keywords: Loyalty card. Customer loyalty. Customer loyalty.

INTRODUÇÃO

A globalização promoveu a competitividade entre as empresa pela variedade de produtos e preços, então para conseguir sobreviver é necessário ter clientes fidelizados, pois esses usuários garantem as vendas mês após mês, sem contar nas propagandas gratuitas que os mesmos fazem ao falar bem dos produtos e serviços realizados pela organização, desse modo, percebe-se que os clientes fidelizados indicam novos clientes para experimentar o produto.

A partir desta análise surgiu uma indagação de como fidelizar seus clientes, pois com um mercado com tantas variedades dificulta a fidelização, portanto ira ser feito um levantamento para compreender quais estratégias, quais pontos positivos e negativos, quais as modificações que precisam ser feitas para assim a empresa torna seus clientes fidelizados, no meio de tanta competitividade, melhorando assim a sua lucratividade.

Sendo que esse processo de fidelização envolve desde a loja como um campo físico e adequado para recebimento de usuário, até a forma de atendimento e qualidade dos serviços e produtos oferecidos, assim como também a agilidade no andamento dessas tarefas.

A empresa Nos Motos Peças é um comércio de peças e acessórios, manutenção para motos é atuante no mercado desde 2007, esse comércio será o objeto desse artigo, justamente pela necessidade de se tornar uma marca reconhecida no mercado e para tal crescimento, a fidelização de clientes da área motociclística é indispensável para a continuidade da garantia de vendas.

Então, a partir dessa observação, será feito o estudo de uma ferramenta de fidelização do cliente com ênfase no cartão fidelidade, e como será feito a implantação desse cartão na Nos Motos Peças e também averiguar modelos. Pois e um programa que tem o objetivo a retenção dos clientes oferecendo os atrativos e incentivos, como sorteio, descontos, troca de pontos; fazendo com que os clientes se sintam especiais.

O método de pesquisa será aplicado neste para analise, será a pesquisa de campo qualitativa, para coletar informações e conhecimento, opiniões dos clientes quanto à ferramenta, obtendo assim resultados positivos ou negativos. Será feito um

questionário com perguntas fechadas, curtas e claras para facilitar o entendimento do entrevistado.

Nesse trabalho foi utilizado o método de observação direta assistida, onde foi realizado o comparecimento na Nos Motos Peças e assistido o modo de atendimento, como era feito o serviço solicitado pelo cliente e quantidade de tempo levava para executar, também foi feita algumas perguntas aos clientes para entender melhor as necessidades e satisfação dos mesmos em relação à empresa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente é o diferencial entre as empresas, entidades e aos seus diferentes públicos, e para obter um bom atendimento é necessário buscar compreensão, delicadeza, atenção. Para assim manter sua imagem e se fortalece no mercado competitivo (RIZZI SITA, 2012).

Porém, para ter um bom atendimento são muitos fatores que tem que ser levado em consideração, pois para Teixeira & Fretas (2004, p.02) “A qualidade dos serviços tem sido hoje motivo de preocupação uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes, querendo serviços com melhor atendimento, bons preços, resultando numa concorrência cada dia mais acirrada”.

A qualidade dos produtos e serviços é um fator fundamental, no entanto muitas organizações preocupam em fazer um bom atendimento para obter resultados com simpatia e terminam esquecendo de oferecer e prestar serviços e produtos com ótimas qualidades. Uma vez que é de suma importância qualidade na realização do serviço como: a rapidez e seriedade na entrega do serviço e também domínio e qualidade sobre o produto vendido.

Para Cobra (2011, p 375) “Se o produto ou material é de má qualidade, não há realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho ou um produto de má qualidade não é assegurar um serviço é reparar um prejuízo”.

Verifica-se que a qualidade no produto, preços acessíveis e a simpatia em tratar o cliente bem, são os principais elementos que tem que ser feitos para assim chegar ao principal objetivo que é a satisfação do cliente.

Pois para Kotler & Keller (2012, p. 134) “Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preços”.

Portanto é necessário sempre estar buscando técnicas para deixar o cliente satisfeito, buscar sempre treinamentos de capacitação para seus colaboradores para que sejam capacitados para fazer realizar um ótimo atendimento, um fator muito importante e saber da opinião dos seus clientes fazendo assim periodicamente uma pesquisa de satisfação para saber o que precisa ser melhorado.

Para Kotler & Keller (2012, p.135) “Pesquisas periódicas podem monitorar diretamente a satisfação do cliente e fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir sua intenção de recompra e a probabilidade de recomendarem a empresa ou marca para outros”. Visto que é bom sempre ficar atento para saber o que o consumidor está pensando da empresa e em quais pontos é necessário melhorar, a pesquisa periódica torna-se fundamental.

Conforme Nobel (2000) alguns elementos são necessários para chegar na excelência no atendimento ao cliente e divulgação de sua marca, como:

- ✓ Funcionários capacitados.
- ✓ Atenção e simpatia.
- ✓ Ser prestativo, porém não ser muito insistentes, pois isso cansa o cliente.
- ✓ Saber ouvir.
- ✓ Responsabilidade.
- ✓ Cumprir o prazo de entregas e serviços, conforme estabelecido.
- ✓ Manter sempre o cliente informado.

- ✓ Conhecer bem o produto/ serviço, para saber responder o que o cliente tiver dúvidas.

Realizando essas atitudes, irá fazer com que o cliente fique satisfeito com probabilidade de torna-lo fiel. Segundo Nobel (2000) os clientes satisfeitos não causam situações desagradáveis nem estresse para o atendente, diminui o tempo do atendimento, já que não se queixam e não ficam com reclamações, falam bem da empresa para amigos e conhecidos, isso faz com que a organização se torne reconhecida, ajuda a causar motivação na equipe de atendentes, pois recebem mais carinho o que gera mais atenção e eficiência no atendimento.

Para Las Casas (2010, p.24) “Um cliente satisfeito, fiel a uma marca ou empresa, é um excelente ativo intangível para qualquer organização, visto que cada cliente satisfeito fala em média para outros cinco de sua satisfação, isso é um efeito multiplicador”. Sendo assim, o próprio cliente termina fazendo o marketing da empresa o que torna muito interessante, uma vez que não é a organização que está fazendo a divulgação do seu serviço e sim um usuário que gostou do atendimento, do serviço oferecido e do produto vendido.

Nesse caso é necessário agregar valor ao cliente e oferecer um diferencial para manter o nível de satisfação estável. Visto que esse consumidor gera lucro para a empresa não só nas compras de produtos mais na divulgação da marca.

Segundo Las Casas (2010) as empresas atualmente estão usando um método para ter um atendimento diferenciado como: redução de rotatividade de funcionários, tecnologias em equipamentos, canal de informações, um sistema que tem sido muito utilizado é a central por meio de ligação gratuita, um suporte oferecido para sugestões e reclamações, avaliação do atendimento dos vendedores, informações de produtos e serviços, central de televendas, todavia é necessário todo um planejamento estratégico para empresa fazer a implantação desse serviço, mas é um método que ajudará a melhorar cada vez mais o atendimento uma arma forte para conquista de clientes.

Ao levar em consideração todos esses fatores e ideias citadas trará a empresa um diferencial, pois essa se mostrará preocupada não só na excelência do

atendimento, mas em manter profissionais que saibam executar com maestria os serviços realizados pela empresa, fazendo com que se tenha um serviço de ótima qualidade em menor tempo e no final a organização possa apresentar ao seu cliente um produto de qualidade e com preço de mercado.

2.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Conforme o Dicionário Priberam Online fidelidade¹ é uma qualidade de fiel, então quando se diz cliente fidelizado, são aqueles considerados fieis a uma empresa e para que uma organização consiga fidelizar um cliente é necessário que utilize técnicas que conservem e atraiam esses consumidores, já que geralmente são pessoas que conhecem e acreditam na credibilidade dos produtos e serviços oferecidos (LAS CASAS, 2010).

Atualmente é muito importante a fidelização de clientes, pois com as crises econômicas que o país enfrenta, a retenção de cliente será uma arma para manter empresa. Para Kotler & Keller (2012, p.147) “Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Não é fácil induzir clientes satisfeitos e deixar de contratar seus fornecedores atuais”.

Fidelizar um cliente que já faz parte da empresa é mais fácil do que trazer um cliente em potencial, pois esse usuário já conhece o produto, o atendimento e a forma do serviço realizado pela organização. Quanto o cliente em potencial precisa passar pelo processo de reconhecimento do produto e serviço realizado pela empresa até ser convencido a criar um laço com a organização.

Segundo Figueiredo & Kleber (2004), para a fidelização de clientes é preciso muito esforço, é necessário reconhecer o que o cliente deseja e transformar em informações e investimentos buscar sempre tecnologias para atender as expectativas esperadas por ele, tornando assim uma organização com um grupo de clientes satisfeitos e fidelizados.

Portanto até chegar à satisfação e fidelização do cliente, exigido muito das organizações e é necessária toda uma construção para chegar à fidelidade. De

¹ Dicionário Priberam Online
<https://www.priberam.pt/dlpo/fidelidade>

acordo com Kotler & Keller (2012), alguns elementos são necessários para a construção da fidelidade como:

- ✓ Ouvir o cliente e o primeiro passo, pois é muito importante a opinião dos clientes, entender seu ponto de vista.
- ✓ Procurar fornecer produtos, para todo tipo de mercado e grupo de pessoas.
- ✓ Capacitar todos os departamentos da empresa para alcançar o processo de satisfação e retenção do cliente.
- ✓ Adquirir um programa que colete todos os dados sobre informações, necessidades, últimas datas que o cliente esteve na empresa, e o grau de satisfação.
- ✓ Criar um local para sugestões e reclamações, e que tenham fácil acesso aos departamentos da empresa.
- ✓ Implantar programas para estimular os funcionários a trabalharem satisfeitos com seu ambiente de trabalho, para que atendam o cliente com satisfação.

Vê-se então que após a empresa começar a desenvolver esses critérios citados acima; construirá um vínculo com o cliente e terá uma oportunidade maior de torná-lo num cliente fiel.

Para Las Casas (2010) Uma das maneiras das empresas torna uma relação de fidelidade com os clientes é a aplicação de marketing um a um, que são feitos através dos critérios abaixo citados:

- ✓ Alimentar o máximo de dados e informações possíveis do cliente, elaborando perguntas na hora do atendimento que possam ser reaproveitadas para adquirir informações sobre ele.
- ✓ Estar sempre atualizando dados cadastrais dos clientes.
- ✓ Identificar quais os seus melhores clientes, oferecendo vantagens e descontos especiais.
- ✓ Fazer sempre contato com o cliente para saber sua satisfação.
- ✓ Fazer com que o cliente sinta que a empresa seja importante, até mais que o produto que ela oferece.

Portanto, esses elementos citados no parágrafo anterior são implantados para todos os departamentos da organização, gerando um bom relacionamento com o cliente, pois é com um bom relacionamento que atrair os clientes, pois satisfação deles gera a fidelidade.

DESENVOLVIMENTO

CARTÃO FIDELIDADE

Os programas de fidelidade foi criado em meados da década de 90 no Brasil, uma nova técnica para melhorar o marketing de relacionamento, gerando assim oportunidades e competitividades para o comercio brasileiro. Com essa inovação do programa fidelidade de diversos setores estão adotando, como lojas de automóveis, moto peças, bancos, eletrodomésticos, etc. (ALVARO LUIZ, 2004).

Segundo Gianello & Raquel (2014, p.17) “O programa de fidelidade surgiu como uma ferramenta que se baseia na oferta de incentivos, como prêmios, a fim de preservar a lealdade dos clientes existentes”.

Desse modo o cartão fidelidade é um programa que possui o objetivo de reter os clientes. É um dos atrativos mais utilizados de incentivo, o cartão fidelidade é a troca de produtos por pontos em detrimento de novas vendas, sorteios e descontos, fazendo com que os clientes se sintam especiais é um programa que muitas empresas estão implantando, em vista disso essa ferramenta será estudada nesta para implantação.

O cartão fidelidade é utilizado como coletor de informações sobre seus consumidores ao mostrar o comportamento de compra. Também oferece promoções e recompensas que podem ser consideradas diretas e são ajustadas no valor do produto, e tem as indiretas que não possuem vínculo com os produtos, são oferecidos outros tipos de premiação (SUSANA GONÇALVES, 2011)

Portanto são essas recompensas que são geralmente oferecidas no cartão fidelidade, como um meio atrativo e assim gera uma rentabilidade e um laço duradouro com seus clientes. Para Susana Gonçalves (2011, p.2) “Os programas de fidelidade não permitem apenas só satisfazer seus consumidores, mas também

incentivá-los o seu cabaz de compras é ainda criar barreiras a sua possível saída para concorrência”.

Pois a concorrência é o fator mais preocupante entre os empresários, com tanta competitividade, procuram buscar estratégias para não perder seus clientes para os concorrentes.

Para Viana Behling (2010, p. 09), “Uma empresa para conquistar uma lealdade dos clientes e necessário um atendimento com qualidade, e deve oferecer um programa de fidelidade, pois trata de um instrumento para captar informações sobre o cliente”. Dessa forma, subtende que: o atendimento, a qualidade do serviço prestado e o produto são os principais fatores para conservar o cliente em uma empresa, quanto o cartão fidelidade fica apenas como um atrativo para ajudar na satisfação do consumidor.

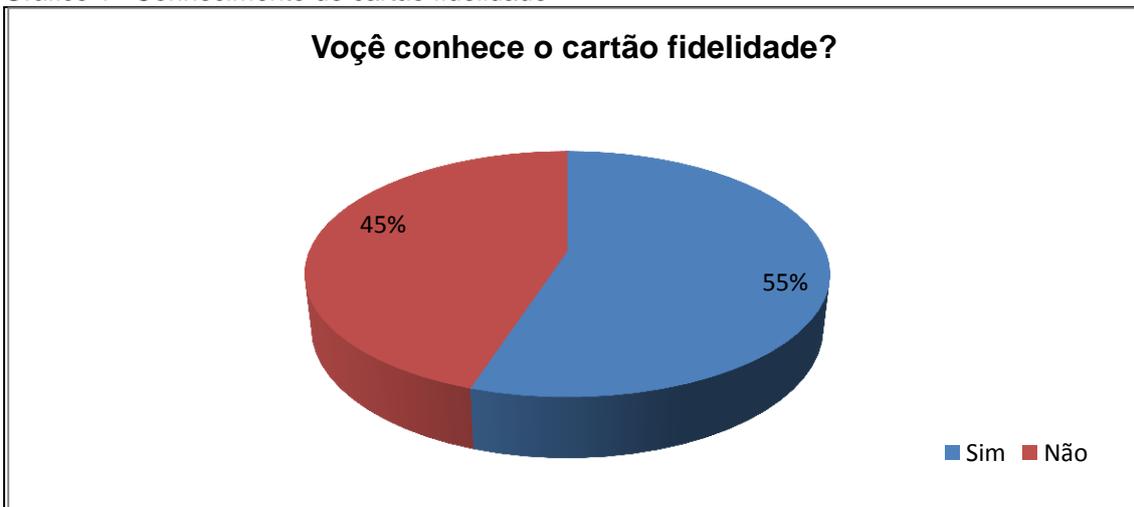
Percebe se que a empresa precisa ficar sempre atenta nos seus clientes, oferecendo o melhor, pois um cliente bem satisfeito é um dos principais pontos de incentivos para ganhar novos clientes através de indicações dos mesmos. Buscando sempre novas estratégias para atender as necessidades dos clientes.

Para Cobra (2011, p.126) “Como as necessidades dos clientes não são estáticas e a tendência è centrar o seu negócio nessas necessidades, observa-se que as mudanças obrigam frequentemente a empresa fazer alteração nas estratégias”. Portanto é dever da empresa ficar sempre atenta as novas estratégias de incentivos, buscando treinamentos aos seus colaboradores, para assim ter uma ótima qualidade no atendimento que é o fator fundamental para a fidelização.

Atualmente a empresa Nos Moto Peças ainda não possui nem um tipo de programa de fidelidade, mas é uma empresa que tem um grande fluxo de clientes por se tratar de uma organização que já tem seu espaço no mercado moto ciclístico, possui um quadro de funcionários capacitados para atender bem seus clientes, uma empresa que esta sempre buscando novas tecnologias para aumentar sua lucratividade.

Sendo assim, foi realizada uma pesquisa com os clientes sobre a implantação do cartão fidelidade, e foram obtidos os seguintes resultados.

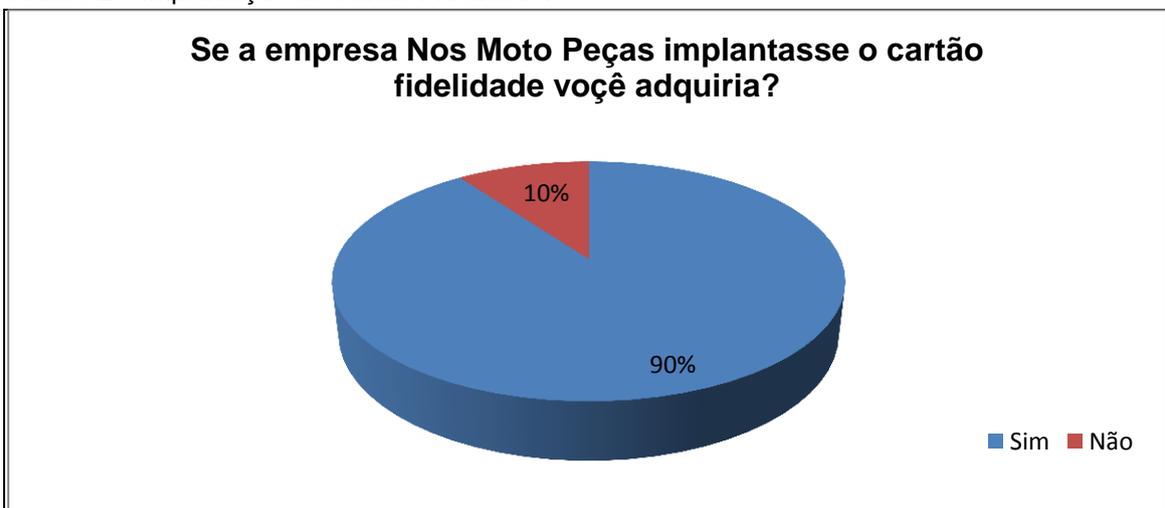
Gráfico 1– Conhecimento de cartão fidelidade



Fonte: elaborado pela aluna.

Verificou que 45% dos entrevistados não conhecem o cartão fidelidade, e 55% já conhecem, percebe-se que não teve uma diferença grande e que ainda o percentual de pessoas que não conhecem é um percentual grande de pessoas que desconhecem, porém com a implantação as pessoas que não conhecem vão ter uma oportunidade de conhecer e estar adquirindo.

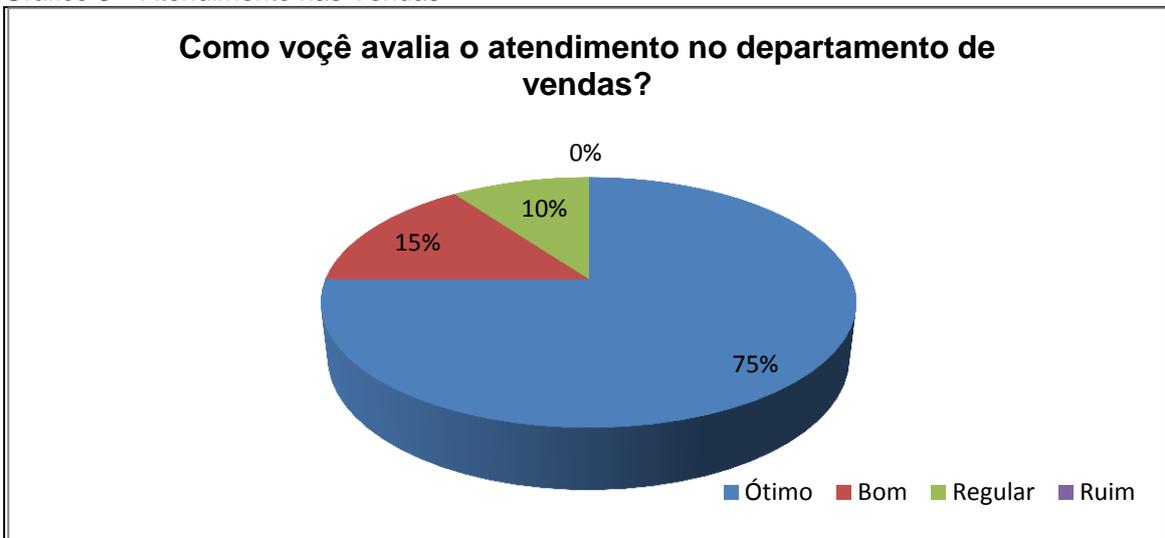
Gráfico 2 – Implantação do Cartão Fidelidade.



Fonte: elaborado pela aluna.

Algumas das pessoas entrevistadas não conhecem o cartão fidelidade, mas pretendem adquirir já que é um programa pouco reconhecido, com os descontos e premiações que serão oferecidos será uma motivação para os clientes, na pesquisa 90% das pessoas adquiriria e 10% não.

Gráfico 3 – Atendimento nas Vendas



O atendimento no departamento de vendas foi identificado que 75% dos entrevistados responderam ótimo, 15% bom e 10% regular; percebe-se que o atendimento é ótimo, mas é necessário sempre estar buscando melhoria para que possa chegar a excelência.

Gráfico 4 – Cliente Fiel



Foi analisado que 95% dos entrevistados ao adquirir o cartão fidelidade se tornariam clientes fiéis e 5% não. Nota-se que a probabilidade dos clientes se tornarem fiéis é muito grande com essa proposta de fidelização.

PLANO DE AÇÃO

A técnica que será utilizada é o 5W2H é um instrumento que facilita a identificação de quem é quem dentro de uma organização e quais atividades realiza, pois 5W2H (Quadro 1) ajuda a mapear e uniformizar os procedimentos na elaboração de um plano de ação na busca de melhorias para a organização (LISBÔA; GODOY,2012; MASHALL JÚNIOR *et al.* 2008).

Dessa maneira o método 5W2H possui sete perguntas que são utilizadas para executar as soluções e serão discutidas a seguir conforme Lisboa & Godoy (2012):

- **O QUÊ** O que será feito? Quantas etapas são necessárias para realização da atividade?
- **QUEM** Porque conduzir essa operação? Por que essa atividade será realizada? Qual a equipe responsável? Quem executará as atividades?
- **ONDE** Onde a operação será feita as atividades? Em que lugar?
- **POR QUÊ** Por que a operação é necessária? Por que a atividade é necessária?
- **QUANDO** Quando será feito? Quando será o início da atividade? Por quem será realizada a atividade?
- **COMO** Como conduzir a operação? De que maneira?
- **QUANTO** custa realizar a mudança? Quanto custa a atividade atual?

Quadro 1 - Método 5W2H

WHAT	WHO	WHEN	WHERE	WHY	HOW	HOW MUCH
(O QUE)	(QUEM)	(QUANDO)	(ONDE)	(POR QUE)	(COMO)	(QUANTO)

Fonte: Marshall Junior *et al.* (2008).

Sendo assim, a partir do método 5wh2 será apresentado um plano de ação para a execução do objetivo final da pesquisa.

Quadro 2 – Análise 5W2H da Empresa Nos Motos Peças

PLANO DE AÇÃO

OBJETIVO Implantar o Cartão Fidelidade

TAREFA 1

O QUÊ	Implantação de um programa de fidelidade, ou seja a implantação do cartão em uma loja no segmento de vendas de peças e serviços motociclisticos. Porem será realizado algumas etapas para essa implantação, e a principal é a analisar o que oferecer de atrativo para o cliente para satisfazer e fidelizar o cliente.
QUEM	Será feito pelo gerente administrativo, Fabrício Bernardes, responsável pela área administrativa e financeira da empresa.
QUANDO	Será feito constantemente, a partir do momento em quem o cliente chegar na loja o vendedor ira oferecer a ele a adquirir o cartão e conhecer as vantagens que ira proporciona – lo.
ONDE	Na empresa Nos moto Peças, localizada em Goiânia, atuante nas suas operações comerciais desde 2007.
PORQUE	Ira proporcionar ao cliente descontos, sorteios e prêmios; com isso vai melhorar as vendas e fidelizar os clientes.
COMO	Através de atendimento ao cliente, panfletagem nos sinaleiros, publicações nas redes sociais, avisos via som na própria loja.
QUANTO CUSTA	Aproximadamente 1940,00 reais.

Fonte: elaborado pela aluna.

CONCLUSAO

A execução desse artigo possibilitou a realização de uma fundamentação teórica sobre o atendimento ao cliente, fidelização de clientes e o cartão fidelidade, com o propósito de entender como uma empresa pode conseguir clientes fieis. Então optou-se pelo cartão fidelidade para procurar entender se através do cartão é possível fidelizar a clientela.

Sendo assim, no decorrer da pesquisa percebeu-se que a fidelização do cliente não se dá apenas pelo bom atendimento, mas pela soma do bom atendimento mais um serviço de qualidade com produtos compatível com o mercado compatível com o mercado, não se fideliza um cliente só com o atendimento ou com um bom produto, necessita ser o agrupamento dos três fatores citados no início do parágrafo.

Dessa forma, após notar através da literatura o que cartão fidelidade pode reter na empresa uma boa quantidade de clientes antigos, foi realizado uma pesquisa com a clientela explicando o que seria o cartão fidelidade e se eles aceitariam a proposta. A sugestão foi bem aceita pela comunidade Nós Motos peças passará pelo período de implantação do cartão para poder servir melhor seus usuários.

Também se mostrou a necessidade de fazer uma pesquisa mais aprofundada sobre o tema, pois vivemos uma era de grande concorrência aonde a globalização tem um fator impactante nesse cenário uma vez que o cliente tem todos os concorrentes ao seu dispor tanto no quesito loja física como a loja virtual.

Então se faz necessário que para uma organização consiga manter se no mercado hoje, essa procure segurar um certo quadro de clientes e utilizar todas as suas armas para que possa fidelizar seus clientes, pois como se ve na conjuntura atual o consumidor se tornou mais exigente pela quantidade de variedades que os concorrentes possuem.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Conceitos, Planejamentos e Aplicações a Realidade Brasileira: Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de: Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARSHALL JÚNIOR, Isnard *et al.* **Gestão de qualidade**. 9 ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2008. p. 204.

RIZZI, MARCIA; SITA, MAURICIO. **Ser mais com Excelência no atendimento ao cliente**. São Paulo: Ed. Ser Mais, 2012.

SANT'ANNA, Álvaro Luiz de Mello. **Fidelização do cliente**: proposta de um modelo de referência para planejamento e avaliação de programas de fidelidade no setor de pós-venda – caso de uma concessionária de caminhões e ônibus. 2004. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Porto Alegre, 2004.

BEE, Frances e Roland. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=iYm9doVRkWsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizar&ots=Uuu4NvzV-H&sig=m_Xpq_6P5G5lVD88tkGKevp2wZc#v=onepage&q=fidelizar&f=false > Acesso em: 20 nov. 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. Ed, São Paulo: Atlas, 2011. FIGUEIREDO, KLEBER. **A logística e a fidelização de clientes**, 2004. Disponível em: < http://professorricardo.tripod.com/Artigo_2.pdf.> Acesso em: 01 dez. 2016.

GIANELLO, Raquel. **Adoção dos meios de pagamento e programas de fidelidade**: a influência dos programas no uso do cartão de crédito. 2014. 56f. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre, 2014. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/117470> > Acesso em: 5 dez. 2016.

GONÇALVES, Helmer José. **Fidelização de Clientes**. 2007. 59 f. Monografia (Especialização) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2007.

Disponível em:<

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14026/000649603.pdf>> Acesso em 30 set. 2016.

GONÇALVES, Susana Oliveira. **O impacto dos cartões de fidelidade no comportamento de compra do consumidor uma abordagem ao mercado retalhista**. 2011. 116f. Dissertação (Mestrado) – ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em:< <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4093>> Acesso em: 17 nov. 2016.

LISBÔA, Maria da Graça Portela; GODOY, Leoni Pentiado. Aplicação do Método 5w2h no Processo Produtivo do Produto: a Joia. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianópolis, v. 4, n. 7, p. 32-47, 2012. Disponível em:<<http://stat.necat.incubadora.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/1585/pdf>> Acesso em: 26 maio 2016.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. In: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - SEGeT, 2009, Resende. **Anais do VI SEGeT**. Resende: AEDB, 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf> Acesso em 15 ago. 2016.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM. **Anais Eletrônicos...** VIANA, MARIA; HANS BEHLIG. Relacionamento também é Marketing. Goiânia: PUC, 2010. Disponível em:< <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0333-1.pdf>> Acesso em: 05 nov. 2016.

TEIXEIRA, Luciana Rabelo; FREITAS, Ziléa Barbosa de Freitas. **Cadernos Temáticos de ciências gerencias**: textos de reflexões. Sete Lagoas, n. 4, jul. 2004. Disponível em:<http://www.unifemm.edu.br/publicacoes/arquivos/Cadernos_Tematicos_4.pdf#page=2> Acesso em: 25 set. 2016.