



FATORES DE SATISFAÇÃO PARA A FIDELIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO SEGMENTO DE OFICINAS DE AUTO CENTER

William Vilas Boas Oliveira (FAAL)

RESUMO

Este trabalho apresenta resultados de pesquisa de um estudo exploratório sobre os fatores de satisfação para fidelização dos consumidores do segmento de oficinas de Auto Center, investigando as causas e as consequências que levam a satisfação destes consumidores. Este trabalho foi realizado por meio de um questionário e disponibilizado na rede da web por meio de um link. Como resultados, apresentam-se o perfil dos consumidores, a relação entre satisfação e fidelização nesse segmento, caracterizado pela amostra e bem como um método de pesquisa que permitiu que a avaliação da satisfação e fidelização do consumidor fosse processada e mensurada. Entre a conclusão, encontram-se os atributos mais importantes como qualidade no atendimento, realização do serviço de forma correta e confiança para gerar a satisfação dos consumidores que possam levar a uma fidelização dos mesmos.

Palavras chave: Fidelização dos Consumidores. Fatores De Satisfação. Oficinas de Auto Center.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo estudar a satisfação do consumidor e quais motivos que leva a fidelização de clientes no setor de oficinas de Auto Center.

A questão da satisfação é importante para todas as empresas na atualidade, entretanto, cada dia mais essencial está à fidelização dos clientes. No setor de Auto Center isto também ocorre, além de ser condição importante para os clientes, uma vez que confiar na empresa que presta serviço para manutenção e ajuste de seu veículo, é de suma importância para a segurança do motorista e passageiro.

Por conta da crescente frota de veículos que surgem constantemente, segundo dados de abril de 2010 do DENATRAM, existem cerca de aproximadamente 35 milhões de automóveis no Brasil, estima-se que o crescimento da frota de automóveis seja de 7,5% ao ano e, conseqüentemente, aumentou a demanda das pessoas de garantir sua segurança por meio da manutenção dos veículos para o uso diário. Assim, muitas empresas abrem no ramo de Auto Center, bem como ao longo do tempo esse mercado se torna mais competitivo, pois segundo o SEBRAE (2010), há no Brasil cerca de 172.000 oficinas mecânicas contra 2.743 concessionárias;

A fidelização dos clientes nesse ramo se mostra importante, não apenas para o proprietário da empresa, mas também para os motoristas uma vez que o serviço está ligado diretamente à segurança e vida dos mesmos, sendo que possuir uma única empresa pra cuidar de seu carro é algo interessante para as pessoas, pois a oficina pode ter um histórico completo dos serviços já realizado no veículo e trocar peças que realmente são necessárias e ainda não foram substituídas. Por isso a fidelização é importante para que ambas as partes tenham um relacionamento de diálogo, fazendo com que gere confiança entre os mesmo.

O presente artigo está dividido em cinco seções a seguir: a introdução, do qual este parágrafo faz parte, o referencial teórico abordando os conceitos de satisfação, fidelização e retenção de clientes e uma explicativa sobre o segmento de Auto Center. A terceira refere-se à metodologia, onde foi realizado um estudo exploratório, sendo disponibilizado um link e encaminhado por email aos entrevistados aleatoriamente, para assim gerar resposta para a pesquisa deste artigo, seguida da análise de dados da pesquisa, onde foram realizados levantamentos estatísticos para a confirmação dos dados. Por fim, conclusões são apresentadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÕES DE CLIENTES

Para Kotler (2000, pg. 58) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. A satisfação é um fator determinante para que seja realizada a compra novamente, se da primeira vez que o cliente adquiriu o produto e/ou serviço não obteve suas expectativas confirmadas, provavelmente ele não comprará novamente. No caso contrário, se foi satisfeito, provavelmente realizará uma segunda compra.

A satisfação se mede por meio do que o cliente recebeu ou percebeu e o que desejava ter, ou seja, a relação entre percepção versus expectativa. “Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.” (MOUTELLA, 2003).

Muitos clientes já têm desenhado na cabeça o que quer ou deseja ter na ora de tomar uma decisão de compra, um fator determinante são suas experiências de compra realizada anteriormente, baseada na opinião de amigos e promessas das empresas e concorrentes. Todos esses fatores criam uma expectativa no cliente com o produto ou serviço ofertado, após a compra gera algum tipo de satisfação, podendo ser positiva ou negativa, se atingir um nível muito baixo o cliente talvez possa realizar uma única compra, mas atingir um nível muito alto de expectativas, ele poderá fazer compras futuras (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Alguns fatores determinam a satisfação do cliente, como: produtos e serviços de qualidade, preço justo, forma de pagamento satisfatória, cumprimento de prazos, disponibilidade dos produto/serviços, entrega confiável, atenção aos clientes, comodidade para realizar a compra, compromissos e descontos (MOUTELLA, 2003).

Para conseguir a satisfação dos clientes é necessário que ele perceba a diferença entre o que esta adquirindo com a compra e a utilização dos produtos e/ou serviços e relacionar o que ele gasta para obter os mesmos. O valor entregue para o cliente está na diferença entre o valor total entregue e o custo total para o cliente (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Entretanto, o cliente pode avaliar três níveis de satisfação. Se o que ele recebe está longe das expectativas sem duvidas que ficará insatisfeito. Se o que deseja atender suas expectativas, o cliente então ficará satisfeito. Mas se desempenho for além de suas expectativas, ele certamente ficará muito satisfeito e a alta satisfação gera uma preferência e lealdade dos consumidores (KOTLER, 2000).

Para Burke (apud Beber e Rossi, 2006), a satisfação do consumidor pode ser importante para formar a imagem do produto e/ou serviço ou marca, mas a insatisfação dos mesmos pode obter resultados inesperados. Quando um consumidor fica satisfeito, ele comenta entre cinco e oito pessoas, já os clientes insatisfeitos falam para 10 até 16 pessoas. Sendo assim os consumidores insatisfeitos tem muito mais peso que os satisfeitos. Para as empresas o custo é muito mais alto para adquirir um novo cliente do que manter um que a empresa já possui, para isso, é primordial a sua satisfação. Quando o cliente está insatisfeito, ele fica muito vulnerável a troca de fornecedor (FORNELL, WERMERFLET, 1987 apud BEBER, ROSSI, 2006).

Os consumidores normalmente não prestam queixas para as empresas porque seria inútil reclamar, já que na empresa ninguém se importa, ou não compensa pelo tempo e recursos gastos para reclamar. Ainda assim, muitos não sabem como ou a quem procurar e em outros casos esperam alguma hostilidade e reação negativa da empresa (Hepworth, 1997 apud BEBER, ROSSI, 2006).

Para Wilkie (1994), quando um consumidor não fica satisfeito, então, vem à insatisfação. O grau de insatisfação pode variar conforme as reações do consumidor, podendo ele não fazer nada ou muitas vezes evitar a marca em compras futuras. O mais comum é criticar o produto negativamente para outros e raramente procuram uma solução do problema junto ao vendedor.

Para o consumidor a satisfação é uma sentença criada quando se usa o produto ou serviço de determinado fornecedor, portanto assim, surge uma reação ou sentimento em torno a uma expectativa (SOLOMON, 1999 apud LARÁN, ESPINOZA, 2004).

O consumidor pode apresentar uma desconfiança em relação a suas expectativas, gerando assim, um grande fator determinante para sua satisfação, de forma que segundo expectativas anteriores sejam percebidas pelo desempenho em relação às expectativas iniciais. O pensamento gera um padrão de referências para certas escolhas e as expectativas é o caminho que pode determinar o resultado desejado (LARÁN, ESPINOZA, 2004).

O estado perceptível do consumidor está ligado a fatores positivos e negativos referentes ao uso, ou um pós compra de produtos e/ou serviços (MOWEN, MINOR, 1998 apud LARÁN, ESPINOZA, 2004). As sensações positivas e negativas são percebidas por meio da satisfação e insatisfação, sendo assim, a não confirmação das expectativas é um indicador mais forte para se medir a satisfação, do que, somente avaliar o desempenho.

2.2 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

O cliente é peça primordial para o sucesso de uma empresa, uma vez que é ele que possibilita a geração de receitas e, conseqüentemente, lucros para a empresa. Em um mercado competitivo como o atual, segue uma briga acirrada para adquirir os clientes disponíveis e insatisfeitos, não basta somente ter o cliente ou realizar mais uma venda, é necessário fidelizá-lo.

Segundo Moutella (2003),

“o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência,” assim as empresas poderão obter vantagens financeiras e competitivas. Fidelizar é um processo contínuo em longo prazo, gerando lealdade e confiança de ambas as partes. Para a empresa quanto mais clientes fiéis, “maior a vida útil da carteira de clientes da empresa”.

A fidelidade dos clientes é determinada por meio de várias características como: comprar repetidamente os serviços e produtos, indicar empresa a terceiros, aumentar a quantidade de compra dos produtos e/ou serviços da empresa e dificilmente migra para os concorrentes. A fidelidade somente se concretiza após a recompra de um produto ou serviço da mesma empresa ou marca.

Quando os clientes ficam satisfeitos costumam falar bem da empresa ou marca, produtos e serviços, não questionam muito os preços e permanecem fiéis por muito mais tempo. A relação entre satisfação e a fidelidade pode variar de acordo com o setor e a competitividade do mercado. No momento que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade dos clientes, ao contrário, se a satisfação é baixa, a fidelidade também é afetada e abaixa (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

A fidelização é o comprometimento do consumidor em recomprar ou repetir um produto e/ou serviços no futuro, gerando um favorecimento de uma marca e nem mesmo o marketing consegue gerar atitudes de troca (OLIVER, 1999 apud LARÁN, ESPINOSA, 2004).

O comportamento do consumidor pode ser definido pelo grau de fidelização de suas atitudes positivas. Essa situação é gerada por meio do vínculo afetivo entre as partes, resultando em compras repetidas que contenham influências de ações futuras (MOWEN, MINOR, 1998 apud LARÁN, ESPINOSA, 2004).

Segundo Oliver (1999 apud LARÁN, ESPINOSA, 2004), a formação da fidelização é construída por quatro partes, descrita no quadro 1. A confirmação da fidelização solidifica a medida que o consumidor parte para uma ação. Entretanto, o consumidor entra na fase cognitiva e internaliza toda informação a respeito do produto. A parte afetiva é gerada por satisfação do produto e/ou serviços, e até mesmo pela marca. A parte conativa é formada por comprometimento, sendo leal à intenção de compra.

Fase	Característica
Cognitiva	Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade (característica) etc.
Afetiva	Lealdade causada por afeto: “eu compro porque eu gosto”. É sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva.
Conativa	Lealdade como uma intenção: “eu estou comprometido a comprar”. Sustentada por comprometimento e consistência cognitiva.
Ação	Lealdade como ação inercial. Sustentada pela inércia e custos perdidos.

Quadro 1 - Fases de formação da fidelização

Fonte: Oliver (1997, 1999) apud Larán, Espinoza, 2004.

2.3 - SEGMENTO DE OFICINA AUTO CENTER

Em uma loja de Auto Center se encontra os mais variados tipos de produtos e serviços relacionados a automóveis. Os serviços mais comuns no mercado é o alinhamento de direção do veículo, balanceamento estático e dinâmico das rodas, troca de óleo, pneus, escapamentos, embreagem, suspensão, peças e acessórios (DPASCHOAL, 2010). Para esse segmento são mesclados os dois tipos de vendas; produtos e serviços. É verificado um *check up* do veículo e se constatado a necessidade de substituir alguma peça, é realizado um orçamento para o cliente onde fica especificado o preço do produto (peças) e preço da mão de obra de instalação da mesma (serviço).

Segundo, Khauaja e Mattar (2005), em seu estudo sobre a Dpaschoal, uma das pioneiras neste setor, esta empresa se diferenciou das demais, pois era uma loja limpa, com um revolucionário estilo arquitetônico e um ambiente amplo. Além disso, a empresa começou a investir na sua informatização e introduziu novos produtos e serviços na sua linha, como por exemplo, o amortecedor. Os principais serviços do setor são aqueles descritos no quadro 2.

Segmento alvo	Produtos	Serviços
Usuário final	Pneus, rodas, amortecedores, molas, baterias, escapamentos, peças de freio, suspensão, filtros e lâmpadas.	Alinhamento, balanceamento, suspensão, freio, baterias, Lâmpadas, troca de óleo, filtros Limpeza de bico, injetores e troca de líquido de arrefecimento.
Frotistas de frota leve	Pneus, rodas, amortecedores, molas, baterias, escapamentos, peças de freio, suspensão, filtros e lâmpadas.	Alinhamento, balanceamento, suspensão, freio, baterias, lâmpadas, troca de óleo, filtros Limpeza de bico, injetores e troca de líquido de arrefecimento.
Frotista de frota pesada	Pneus, amortecedores, baterias, rodas, lonas, cordas e macacos.	Recapagem de pneus, alinhamento, balanceamento e montagens.
Frotista de frota agrícola	Pneus para trator, caminhão e caminhonete, baterias, lonas, cordas e macacos.	
Frotas de construtora e pavimentadoras	Pneus, amortecedores, baterias, rodas, lonas, cordas e macacos.	Recapagem de pneus, alinhamento, balanceamento e montagens

Quadro 2 - Produtos e Serviços da Dpaschoal

Fonte: Khauaja e Mattar (2005)

A diferenciação neste setor pode ocorrer de diversas formas, na Dpaschoal é pode meio de serviços diferenciados, como: garantia extra, atendimento a domicílio, atendimento agendado, crédito facilitado, assistência 24 horas, gestão e manutenção de frotas pesadas, cursos para pessoa física e motoristas e um clube de vantagem para autônomos e frotistas (as compras valem prêmios à escolha do cliente).

3. METODOLOGIA

Este artigo descreve pesquisa de caráter exploratório e quantitativo, o método de coleta de dados foi o interrogativo, sendo realizado por meio de levantamento de um questionário que contava com nove perguntas fechadas e uma aberta, caracterizando um estudo estatístico. Para adquirir as informações foi criado um questionário em um site na web, onde foi disponibilizado um link aberto na internet para que qualquer pessoa pudesse ter acesso ao mesmo. Esse link foi passado e repassado por e-mail por pessoas que adquiriram o questionário.

A pesquisa foi realizada de efeito transversal em um período de um mês, sendo 21 de outubro de 2010 até 21 de novembro de 2010.

As perguntas foram realizadas de forma claras e objetivas para conseguir compreender a satisfação e fidelização do consumidor no segmento de oficinas de Auto Center. Para que as respostas tenham veracidade para a pesquisa, o questionário foi respondido somente por pessoas que possuíam veículos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados são correspondentes a 34 pessoas que responderam o questionário com idade entre 19 a 52 anos, onde 62% eram homens e 38% mulheres, sendo 15 pessoas com idade entre 18 anos a 30 anos, 12 pessoas com idade entre 31 anos a 40 anos e sete pessoas

com idade entre 41 anos a 55 anos. A pesquisa indica (38%) que o serviço de oficina de Auto Center é utilizado pelas pessoas em média duas vezes ao ano, para a revisão ou reparo de danos no veículo, sendo que 65% dos entrevistados, dizem ser fiel a uma única oficina de Auto Center. Segundo a pesquisa essa fidelização se dá por conta da qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos pelos Auto Center, seguido pelo atendimento oferecido (gráfico 1) e gerando assim, confiança para que os consumidores retornem e sejam fiéis à mesma oficina.

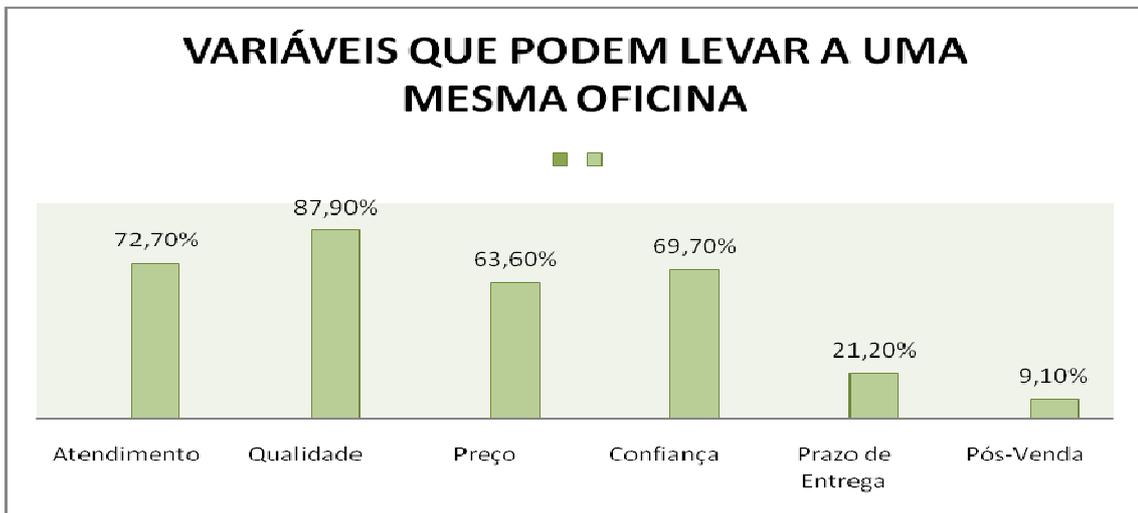


Gráfico 1 – Variáveis de fidelização

Para conquistar um cliente, como mostra o gráfico 1, em primeiro lugar é necessário que a qualidade seja a variável mais importante das oficinas de Auto Center, seguido de outros fatores como atendimento e confiança. O atendimento para os clientes é como a forma que ele é recepcionado ao chegar à oficina, querendo ser bem tratado e que seja recebido com muita atenção. A confiança é outro ponto interessante que a pesquisa apresenta, onde quase 70%, afirmam que após se adquirir a confiança, a pratica da recompra é quase certa, pois a confiança indica que o cliente ficou satisfeito com o serviço prestado ou ainda pode ter sido indicado por algum que já têm confiança no serviço.

Mas como os consumidores escolhem uma oficina de Auto Center para levar seu veículo? O gráfico 2, mostra a principal importância do boca a boca no segmento de oficinas de auto center.

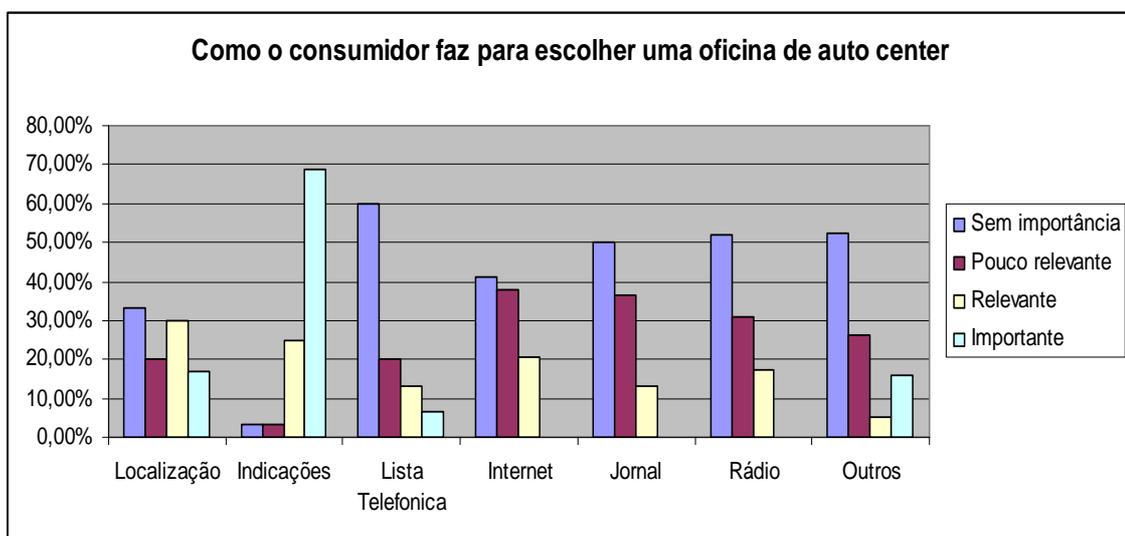


Gráfico 2 – Indicativos de escolha oficina de Auto Center

No mercado atual, especificamente em vários segmentos, muitos consumidores exigem que as marcas sejam bem conceituadas no mercado, ou seja, as marcas tenham uma posição forte para que seus produtos ou serviços sejam consumidos.

Já no segmento de oficinas de Auto Center não, segundo a pesquisa respondida pelos entrevistados deste artigo. Cerca de 88% das pessoas, disseram que a oficina que levam seu veículo para manutenção, não precisam ter nome (marca) expressivo no mercado de atuação. Portanto, esse segmento é muito concorrido por oficina pequena que não têm o nome tão forte no mercado, gerando uma divisão dos consumidores entre as oficinas renomadas, como concessionárias e grandes Auto Center, e abrindo um grande campo para as pequenas oficinas. Esse dado corrobora a importância do boca a boca como principal variável de escolha de uma oficina.

Para que uma oficina de Auto Center possa ter competitividade no mercado, é necessário que seus clientes fiquem satisfeitos com os serviços que foram realizados para que voltem da próxima vez e para que indique aos conhecidos. Um dos pontos mais importante para que o cliente volte à mesma oficina, é que seja garantido o serviço que foi realizado no veículo e ainda assim, se o serviço não ficou bom, a oficina reparar o veículo novamente (ver gráfico 3).

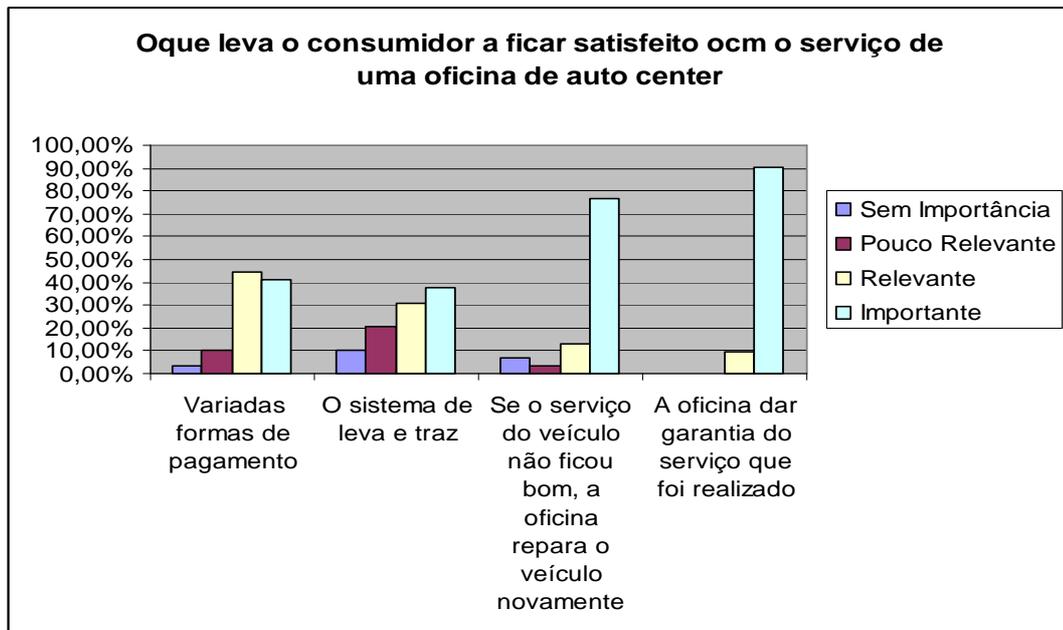


Gráfico 3 – Indicativos de satisfação com o serviço

A garantia do serviço prestado é tão importante para o consumidor, que quando o veículo quebra, cerca de 62%, levam na mesma oficina, ou seja, caracterizando uma recompra e uma fidelização da oficina (ver gráfico 4).

Essa fidelização se dá por meio da satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelas oficinas de Auto Center. Sempre que o serviço realizado esta de acordo com as expectativas do cliente, o mesmo se torna um cliente fiel para a oficina.

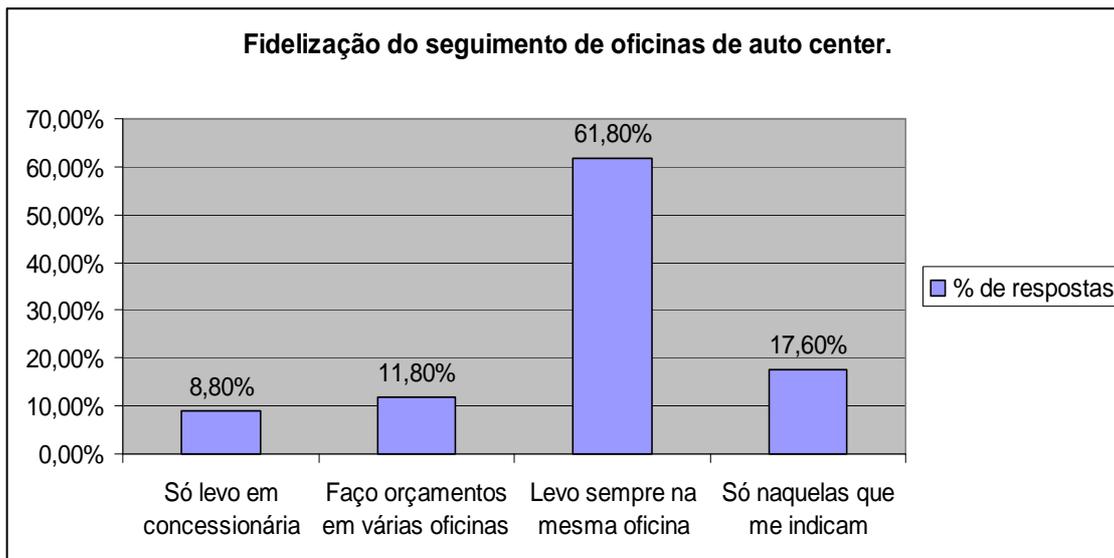


Gráfico 4 – Indicativos de satisfação com o serviço

Segundo os entrevistados existem alguns tipos de programas que os fazem voltarem para consumir o serviço da mesma oficina, uns dos fatores mais relevantes é a oficina realizar cupons de descontos para os clientes, como mostra o gráfico 5.

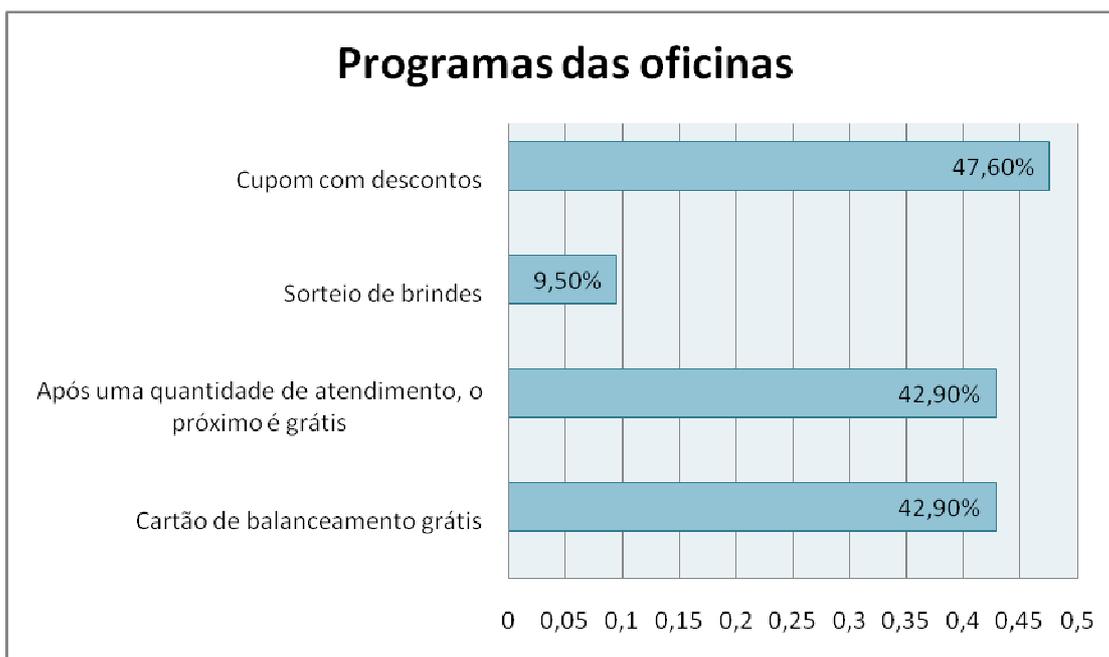


Gráfico 5 – Programas de incentivo

A pesquisa contou ainda com uma pergunta aberta para os entrevistados, onde foi levantada a seguinte questão: “O que você acha que falta nas oficinas que tem utilizado?”

As respostas foram variadas pelos entrevistados, muitos sugeriram que na hora de realizar os serviços sejam mais informados do que realmente esta acontecendo com seu veículo e que o profissional também seja sincero na hora de dar a informação. Já outros dizem que as oficinas têm que ter mais agilidade para prestar os serviços, que o tempo de execução é um fator importante na hora de decidir em qual oficina levar.

Entretanto, alguns dos entrevistados alegaram que as oficinas precisam melhorar no aspecto de organização e limpeza, pois a aparência é um fator determinante para a escolha de certas pessoas. Outros mencionaram que as oficinas não têm variadas formas de pagamentos e que algumas nem mesmo contem cartões de créditos. Finalizando assim, houve pedidos de

aviso de próxima revisão, onde poucas oficinas de Auto Center fazendo um pós venda para seus clientes.

5. CONCLUSÃO

Os resultados obtidos com o levantamento de dados permitiram perceber que na mente do consumidor pode ser visto que o universo das oficinas de Auto Center é amplo, mas com poucos caminhos para se obter satisfação e fidelização entre as partes.

A satisfação desses consumidores é concretizada por meio de um bom atendimento e qualidade nos serviços prestados pelas oficinas, fazendo com que gere vínculo entre cliente e empresa, desta forma nasce à fidelização para ambos, com intuito de compras futuras. Além disso, é o cliente satisfeito que indica a oficina para seus conhecidos, está sendo a variável de decisão mais importante para a definição de qual oficina ir.

O consumidor percebe que é muito cômodo realizar seu serviço em uma única oficina, já que normalmente a empresa conta com um histórico do cliente e de seu veículo, sendo assim, o cliente poupará seu tempo de fazer novos cadastros e perguntas.

A pesquisa também mostra por meio de questionário que boa parte dos mesmos foi respondida por mulheres, que cada vez mais elas estão crescendo em matéria de consumo nesse segmento. No entanto, hoje as oficinas têm que se adequar a perfil de novos consumidores, já que o conceito de antigamente era de oficinas sujas e com calendários de mulheres nas paredes, atualmente a maioria das oficinas são vista com outra aparência, sendo encontradas com organização, limpas e bem receptíveis para elas.

Segundo a pesquisa, após o cliente ficar satisfeito com os serviços realizados boa partes deles se fidelizam a uma oficina de Auto Center. Outro ponto importante, é que quase todos consumidores desse segmento, escolhem uma oficina por indicações de outras pessoas que já passaram pela experiência da compra dos serviços e aprovaram. Bem como, a melhor saída para se fidelizar o clientes no segmento automotivo é realizar os serviços com perfeição para que os clientes fiquem satisfeitos e possam indicar a oficina a terceiros, desta forma é uma maneira de aumentar a carteira de clientes da oficina e fazendo com que seja fiel a mesma.

Diante da pesquisa realizada conclui-se que é três os fatores que podem fazer com que os clientes voltem até a mesma oficina, sendo a qualidade dos serviços prestados o principal fator, seguido de um bom atendimento dentro da loja na hora da realização dos serviços e também fora da loja, na hora de fazer ligações para os clientes para saber se o serviço prestado ficou dentro do esperado. E seguido por último o fator de confiança, onde o cliente encontra no profissional a capacidade de exercer aquela função com responsabilidade e competência, tendo a certeza que seu veículo será bem reparado, gerando assim, a confiança entre consumidor e a oficina.

Este trabalho, por fim, pode concluir-se que no segmento de oficinas de Auto Center é necessário a satisfação total dos clientes, para que haja uma fidelização dos consumidores do setor. Para os empresários do ramo, sai na frente aquele que cativa, melhor atende o cliente e realiza os serviços de forma correta, podendo assim, gerar a satisfação dos clientes, e por consequência, garantir a fidelização dos consumidores no mercado de atuação.

6. REFERÊNCIAS

BEBER, S.J.N., ROSSI, C.A.V. Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. **Revista de Administração Contemporânea**, v.10, n.2, p.33-49, Abr./Jun. 2006.

DPASCHOAL. **Serviços e Produtos DPaschoal**. Disponível em <http://www.dpaschoal.com.br>. Acesso em 05/09/2010.

DENATRAN, **Departamento Nacional de Trânsito**, RENAVAL, **Registro Nacional de Veículos Automotores**. Disponível em <http://www.denatran.gov.br/frota.htm>. Acesso em 10/10/2010.

KHAUAJA, D.M.R., MATTAR, F.N. **Construção e gestão de marcas no varejo brasileiro: O caso da Dpaschoal**. Disponível em <http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Constru%C3%A7%C3%A3o%20e%20gest%C3%A3o%20de%20marcas%20no%20varejo%20brasileiro%20o%20caso%20da.pdf>. Acesso em 20/10/2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G; **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LARÁN. J. A., ESPINOSA, F. S., Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v.8, n.2, p.51-70, Abr./Jun. 2004.

MOUTELLA, C. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>. Acesso em 03/09/2010.

SEBRAE, **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, Análise de Negócios – Reparação de Veículos. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/metal-mecanica/acesse/biblioteca-on-line/NT0012.pdf>. Acesso em 05/10/2010.

WILKIE, W. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley e Sons, 1994.