

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**JEAN BARBOSA BRAGA**

**O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES COMO VANTAGEM COMPETITIVA  
PARA UMA CONCESSIONÁRIA DE MOTOS DA REGIÃO DE CRICIÚMA-SC**

**CRICIÚMA**  
**2018**

**JEAN BARBOSA BRAGA**

**O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES COMO VANTAGEM COMPETITIVA  
PARA UMA CONCESSIONÁRIA DE MOTOS DA REGIÃO DE CRICIÚMA-SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel

**CRICIÚMA**

**2018**

**JEAN BARBOSA BRAGA**

**O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES COMO VANTAGEM COMPETITIVA  
PARA UMA CONCESSIONÁRIA DE MOTOS DA REGIÃO DE CRICIÚMA-SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

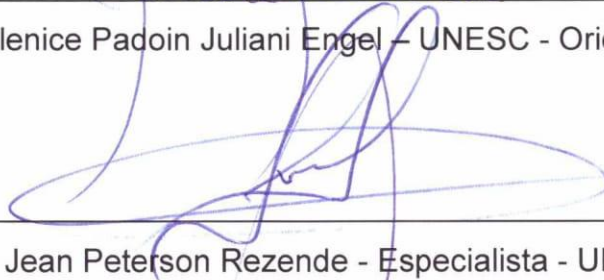
Orientador: Prof<sup>a</sup>. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel

Criciúma, 06 de Dezembro de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**



Prof<sup>a</sup>. Elenice Padoin Juliani Engel – UNESC - Orientadora



Prof. Jean Peterson Rezende - Especialista - UNESC



Prof. Ricardo Pieri - Mestre - UNESC

**CRICIÚMA**

**2018**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus primeiramente, por me proporcionar tantas coisas boas, de possuir uma família presente ao meu lado, por me conceder a oportunidade de realizar uma graduação.

Aos meus pais João Luiz Braga e Rosane Barbosa Braga, por estarem presentes em todos os momentos e nunca deixando faltar em nada.

A minha noiva Ana Paula Spader da Rocha pela ajuda, incentivo e compreensão em todos os momentos de alegria e dificuldades ao longo da graduação.

A Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, seu corpo docente, e sua administração por disponibilizar toda a estrutura para a realização deste trabalho.

A minha orientadora Prof<sup>a</sup>. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel, pela sua paciência, dedicação e contribuições na elaboração do trabalho.

A empresa Dimasa Honda, em especial a gerente geral Sidinéia Borges, por facilitar o acesso às informações e pela ajuda quando foi necessário.

A todos, muito obrigado!

## RESUMO

BRAGA, Jean Barbosa. **O relacionamento com os clientes como vantagem competitiva para uma concessionária de motos da região de Criciúma-SC.** 2018. 56 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Atualmente, o mercado tão competitivo e acirrado, faz com que as empresas precisem construir um bom relacionamento com seus clientes, para que eles se tornem fiéis a organização, e pratiquem o marketing boca a boca positivo gerando vantagem competitiva à empresa. Diante disso, o estudo tem como objetivo demonstrar o relacionamento com os clientes como uma vantagem competitiva para uma concessionária de motos da região de Criciúma - SC. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, bibliográfica e aplicação de questionário, quanto aos meios de investigação, a abordagem do problema se delineou como quali-quantitativa. O público-alvo foram clientes atendidos atualmente pela empresa Dimasa Honda. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado nos setores de oficina/peças e vendas de motocicletas. Os resultados obtidos possibilitaram verificar o perfil dos clientes atendidos pela empresa, sendo que são pessoas de classe média que possuem motos com características de baixo custo de manutenção e combustível. Em relação à satisfação dos produtos e serviços comercializados a empresa foi bem avaliada, sendo que mais de 90% dos respondentes estão satisfeitos. No ponto de vista dos entrevistados é de extrema importância o contato de pós-venda da empresa com seus clientes. Porém, a pesquisa identificou a necessidade de a empresa investir nisso, visto que há um alto índice de clientes que não tiveram um contato após a compra de algum produto ou serviço. As principais vantagens competitivas da organização sobre os concorrentes são o atendimento e a flexibilidade das formas de pagamentos.

**Palavras-chave:** Relacionamento. Vantagem competitiva. Clientes.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de marketing .....	14
Figura 2 - Satisfação em relação aos produtos oferecidos pela Dimasa Honda .....	37
Figura 3 – Satisfação em relação aos serviços executados pela Dimasa Honda .....	38

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Setor de aplicação do questionário .....	30
Tabela 2 – Gênero dos entrevistados .....	31
Tabela 3 – Idade dos entrevistados .....	31
Tabela 4 – Estado civil dos entrevistados .....	32
Tabela 5 – Renda familiar dos entrevistados .....	32
Tabela 6 – Cidade de origem .....	33
Tabela 7 – Categoria do veículo.....	33
Tabela 8 - Tempo que é cliente da concessionária Dimasa Honda .....	34
Tabela 9 - Frequência com que procura a Dimasa Honda .....	35
Tabela 10 – Motivos de comprar em uma concessionária autorizada Honda .....	35
Tabela 11- Motivo da escolha da concessionária Dimasa Honda .....	36
Tabela 12 – Pontos positivos percebidos pelos clientes da Dimasa Honda.....	39
Tabela 13 – Contato de pós-venda .....	40
Tabela 14 – Importância do contato de pós-venda na opinião dos entrevistados .....	40
Tabela 15 – Diferenciais competitivos da Dimasa Honda em relação aos concorrentes.....	41
Tabela 16 – Meios de comunicação preferidos pelos clientes entrevistados .....	42

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	9
1.2 OBJETIVOS .....	9
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>9</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	10
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	12
2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING .....	12
2.2 COMPOSTO DE MARKETING (4P'S) .....	13
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
2.4 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	18
<b>2.4.1 Customer Relationship Management (CRM)</b> .....	18
<b>2.4.2 Programas de fidelidade</b> .....	19
<b>2.4.3 Pós venda</b> .....	20
<b>2.4.4 Atendimento e reclamação</b> .....	21
<b>2.4.6 Email Marketing</b> .....	22
<b>2.4.6 Redes Sociais</b> .....	23
2.5 VANTAGEM COMPETITIVA .....	24
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	26
3.2 LOCAL DA PESQUISA .....	27
3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO.....	27
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	28
3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	29
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	30
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	44
<b>APÊNDICE</b> .....	51

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Ferrell e Hartline (2006), hoje em dia, o foco das empresas está voltado para os clientes, no bom relacionamento com eles, fator que tem propósito de agregar valor ao negócio, gerando uma vantagem competitiva diante dos concorrentes, com possibilidades de se destacar no mercado. Para isso, a qualidade nos atendimentos é um dos principais fatores para manter uma empresa competitiva, tornando-o essencial para aquelas que buscam conquistar e manter cada vez mais clientes. O cliente quando é bem atendido tem grandes chances de continuar a utilizar o serviço e se tornar um consumidor fiel, aumentando a receita da organização, gerando maiores lucros.

O presente estudo tem como objetivo principal, demonstrar a importância do Marketing de Relacionamento como vantagem competitiva para uma concessionária de motos da cidade de Criciúma/SC.

Como estratégia de conquista do cliente em longo prazo é necessário que as empresas adotem ações de marketing de relacionamento fazendo com que o mesmo se sinta valorizado ao adquirir um produto ou serviço, e que após a compra tenha um acompanhamento da organização (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

De acordo com Kotler (2002), a manutenção de clientes satisfeitos por mais tempo resulta em maiores lucros para a organização, o fato de a empresa ter conquistado a confiança e a satisfação dos clientes atuais, se torna mais fácil para ela buscar novos clientes com o mesmo perfil do público alvo.

A estrutura da monografia está composta por cinco capítulos, o primeiro apresenta a introdução, situação problema, objetivos gerais, específicos e a justificativa. No segundo capítulo será apresentado o embasamento teórico, enfatizando autores e publicações importantes para a estruturação desta monografia.

Terceiro capítulo compõem os procedimentos metodológicos utilizados para a aplicação da pesquisa na empresa Dimasa Honda. No quarto capítulo serão apresentados a análise dos dados coletados por meio da pesquisa. E por fim, apresenta-se a conclusão, referência e apêndice.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Ainda são poucas as empresas que possuem um programa de relacionamento voltado à fidelização de clientes, pelo fato de que alguns gestores acreditam que isso seja custo em vez de investimento. No entanto, segundo aponta Vavra (1993), a perda de clientes insatisfeitos pode ocasionar a perda de oportunidade de negócios, e também podendo acarretar na perda de novos clientes, pois estudos apontam que 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços em fazer alguma reclamação e conseqüentemente acaba fazendo negócios com os concorrentes, outro fato destacado é que os clientes quando insatisfeito passam a fazer reclamações com outros clientes potenciais da organização.

Num cenário tão competitivo, é de extrema importância as empresas adotarem estratégias de retenção de clientes, em função de que o custo de conquistar um cliente se torna mais caro do que para manter um já existente, sendo que as empresas adotando essas estratégias ajudam também a trazer novos clientes para futuros negócios (CASAS 2011).

São vários benefícios quando se fala em marketing de relacionamento, pois ele permite além da aproximação da empresa com o cliente, facilita com que sejam identificados as necessidades e desejos dos mesmos. Possibilita também aumentar a percepção em relação ao valor da marca e também possibilitando potencializar a empresa, tornando-o cada vez mais rentável (KERIN et al., 2011).

Diante disso surge a seguinte situação problema: **Qual a importância do Marketing de relacionamento como vantagem competitiva para uma empresa do ramo de motocicletas localizada na região de Criciúma-SC?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Demonstrar a importância do Marketing de Relacionamento como vantagem competitiva para uma concessionária de motos da cidade de Criciúma/SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes atendidos atualmente pela empresa;
- Verificar a satisfação dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos pela concessionária;
- Avaliar com os clientes quais são os diferenciais competitivos da empresa;
- Sugerir ações de relacionamento que possam fortalecer o vínculo dos clientes com a Concessionária Dimasa Honda

### 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Quintino (2017), as empresas estão tendo que buscar diferenciais para se manter no mercado. Diante disso oferecer as melhores condições e proporcionar aos clientes um valor agregado além produto comercializado, faz com que a empresa se destaca no mercado e conseqüentemente mantenha clientes fiéis a ela.

Na concepção de Casas (2011), com a concorrência cada vez mais acirrada, as organizações precisam se preocupar não apenas em conquistar novos clientes e sim mantê-los aqueles já existentes, do modo de que o custo de manter um cliente é menor do que para conquistá-lo.

O mercado atualmente vem apresentando diversas mudanças, trazendo oportunidades e ameaças para as organizações, sendo que os consumidores estão cada vez mais informados das novidades lançadas no mercado, sendo isso na visão de Lambert e Cooper (2000) as empresas precisam estar atentas a essas informações lançadas no mercado para avançar cada vez mais no relacionamento com seu público.

O cliente quanto é fiel à marca ou a empresa tende a pagar mais caro pelo mesmo produto comercializado pela concorrência, simplesmente pelo atendimento e por valores agregados além do produto comercializado, gerando mais lucratividade para a empresa.

Este estudo se justifica uma vez que as empresas precisam cada vez mais procurar diferentes soluções para se sobressair e um mercado tão competitivo, e um bom relacionamento com seus clientes os tornam fiéis a mesma, gerando lucro e a satisfação de ambas as partes.

De acordo com Catty (2013), o marketing de relacionamento é um fator muito importante para as organizações, pois permite uma maior interação com os clientes, gerando benefícios de médio em longo prazo.

A empresa quando possui um bom programa de relacionamento tem a capacidade de saber se o cliente está satisfeito ou não com os produtos ou serviços prestados pela empresa, saberá também como o cliente percebe a empresa e também quais as ações que podem ser adotados pela empresa a fim de satisfazer ainda mais as necessidades do público (LARENTIS, 2009).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico consiste em demonstrar por meio de diversos autores as fundamentações teóricas referentes ao assunto estudado, demonstrando a posição de cada autor, intercalando com interpretações próprias.

O presente trabalho aborda o marketing de relacionamento como vantagem competitiva para a organização, para isso serão apresentados os conceitos sobre marketing, composto de marketing, marketing de relacionamento, ações de marketing de relacionamento e as vantagens competitivas.

### 2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Marketing na visão de Gordon (2001) é o processo de planejar e executar diversos fatores, tais como: formulação de preço, promoção, idéias, produtos e serviços com o intuito de elaborar trocas com o consumidor, satisfazendo as metas individuais e organizacionais.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), no ponto de vista de várias pessoas, o marketing é visto apenas como venda e propaganda, porém sua principal função é satisfazer as necessidades dos consumidores.

Conforme Forsyth (1993), marketing é uma função da empresa que antecipa a demanda do consumidor, com o intuito de identificar e satisfazer as necessidades dos mesmos.

Marketing na visão de Kotler (2010) se define em criar e entregar valor com o objetivo de satisfazer as necessidades de um público alvo com lucro. É através do marketing que é possível identificar as necessidades e desejos ainda não realizados, é por meio dele também que é possível medir a força do mercado e o potencial de lucro do mesmo.

Nos dias atuais, o marketing se tornou fundamental para as empresas, sendo que as pequenas e grandes organizações podem divulgar seus produtos e serviços com mais facilidade para seu público alvo. O marketing faz com que as empresas consigam compreender as necessidades e desejos dos clientes, a fim de satisfazer o consumidor final, gerando benefícios para ambas partes (GRANATO; PEREIRA, 2011).

O marketing quando praticado de forma eficiente e continua, eleva os lucros da organização, em vista que o mesmo ajuda a expandir as vendas e receitas. Nesse ponto de vista o marketing é uma ferramenta capaz de colaborar em cobrir os custos fixos da empresa (DIAS, 2004).

Ao contrário dos outros setores, o marketing visa à parte externa da empresa, ele analisa o que o mercado atual está proporcionando, o que os clientes estão procurando, qual a tendência, para sim elaborar uma tomada de decisão (FORSYTH, 1993).

De acordo com Mações (2017), o mundo está cada vez mais globalizado e em constantes mudanças, onde o consumidor está cada vez mais informado, tornando-o a tarefa de vender um produto ainda mais complicado, o papel do marketing é identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes.

Na visão de Churchill Jr e Peter (2000), os administradores precisam compreender quais são as necessidades e desejos de seus clientes, pois um profissional de marketing deve trabalhar em cima disso, nas necessidades do mercado a fim de satisfazê-las, criando um diferencial dos concorrentes.

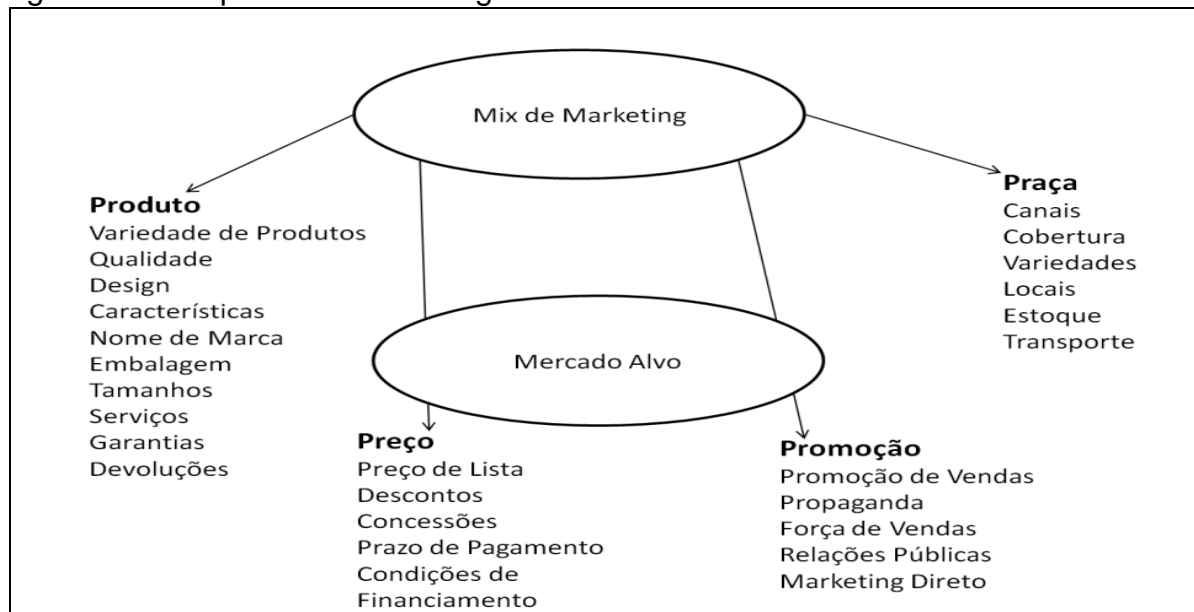
Segundo Walker (1991), os clientes são a alma de todas as organizações, porém, são poucas que se dispõem a atender as necessidades de seus clientes. Os gerentes precisam entender que a empresa necessita da satisfação pela qualidade, eficiência nos atendimentos e também produtos oferecidos.

## 2.2 COMPOSTO DE MARKETING (4P'S)

O mix de marketing ou composto de marketing são conjuntos de métodos que as empresas utilizam para atingir seus objetivos de marketing através do seu público alvo. Os fatores de cada "P" são expressamente estabelecidos para oferecer benefícios aos clientes (SANTIAGO, 2008).

O Composto de marketing é formado por quatro elementos, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Figura 1 – Composto de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2007, p.17).

Conforme Urdan e Urdan (2006), produto é um algo concreto ou abstrato que pode ser oferecido ao mercado com o objetivo de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores.

Por definição, produto é a forma acabada de um bem econômico, sendo eles produtos tangíveis, intangíveis ou a combinação de ambos, visando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (SERRALVO, 1993).

Churchill e Peter (2005) afirmam que aspectos de aparência, embalagem, qualidade e variedade podem induzir o cliente no momento da escolha de um determinado produto

Minadeo (2008), explica que o consumidor diversas vezes age por impulso ou racionalmente, adquirindo o produto muitas das vezes não pela sua real necessidade, e sim por influências externas, como algo que está na mídia, ou até pelas influências de outras pessoas.

O consumidor ao adquirir um produto não está adquirindo apenas um bem físico, e sim os benefícios e satisfação que o mesmo irá trazer. O profissional de marketing precisa saber o que o produto pode proporcionar de melhor ao seu público alvo, a fim de evidenciar esses fatos, despertando a necessidade e o desejo das pessoas (MINADEO, 2008).

Os produtos podem ser tanto tangíveis quanto intangíveis, a diferença de ambos é que o Tangível são bens físicos, como moto, apartamento, roupa etc. e

produtos intangíveis são aqueles que não podem ser tocados, como os serviços de assistência técnica, tratamentos médicos, shows musicais entre outros (URDAN; URDAN, 2006).

O preço é uma das variáveis do composto de marketing, sendo considerado um dos mais importantes, pois é dele que a empresa tira seu lucro (PORTO; LIMA, 2015).

De acordo com Minadeo (2008), preço pode ser um diferencial da empresa em relação aos concorrentes, gerando uma vantagem competitiva em relação às demais empresas do ramo.

No entendimento de Ogden (2002), ao definir o preço de um determinado produto, as decisões precisam estar alinhadas com as demais variáveis do mix de marketing, pois um produto que possui uma estratégia qualidade, o pessoal da promoção não deve desenvolver promoções, dando a entender que o produto é uma grande oferta, sendo que o foco do mesmo é qualidade.

No marketing de relacionamento o produto varia de acordo com as preferências de seus clientes, porém o preço também muda para adquirir ainda mais confiança no relacionamento, as empresas que adotam o marketing de relacionamento convidam seus clientes para o processo de preço e todos os demais processos que são relacionados ao valor, dando oportunidade dos mesmos em participar na negociação (GORDON, 2001).

Praça ou distribuição como também é chamada, é o local onde os produtos serão encontrados, ou seja, é o local onde os bens serão colocados à disposição dos consumidores (URDAN; URDAN, 2006).

Conforme Gordon (2001), no Marketing de relacionamento, a praça ou distribuição é considerado a partir do ponto de vista do consumidor, que decide onde, como e quando comprar, dessa forma é visto que a distribuição não é apenas um canal e sim um processo que visa gerar valor ao cliente.

No marketing de relacionamento, as organizações oferecem aos seus clientes a oportunidade de escolha da forma que eles desejam se comunicar com a empresa, e qual a frequência dessa comunicação (GORDON, 2001).

Composto promocional na visão de Rocha (1999), conjuntos de ações de marketing voltado para o cliente, com intuito de informá-los sobre as ofertas, motivando os clientes a despertar interesses em seus produtos ou serviços como a melhor alternativa para suprir seus desejo e necessidades.

De acordo com Casas (2006) o processo de promoção também é conhecido como comunicação. Esse processo abrange três elementos como: comunicador, mensageiro e receptor, na qual o comunicador seria a empresa, o mensageiro são os meios utilizados como a propaganda e o receptor é o público alvo. Para um maior sucesso na comunicação, as mensagens deverão ser claras e objetivas, para que não ocorram ruídos ou distorções, prejudicando todo o processo.

Conforme Borges (2013), promoção se refere às estratégias de divulgação utilizadas pela organização, como o meio que será utilizado para essa comunicação, a linguagem que será abordada, são pontos a serem analisados para ter sucesso na divulgação da marca, produto e promoções.

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo McKenna (1992), as empresas precisam desenvolver relações com colaboradores, fornecedores, investidores, clientes entre outras pessoas que tenha certa importância no mercado, considerando que essas relações são mais importantes do que preço baixo ou promoções. Ainda complementando, Silva (2005), diz que o gerente de marketing de uma empresa que deseja ser competitiva e se destacar entre as demais precisa potencializar os relacionamentos não apenas para o consumidor final, mas também com os funcionários, acionistas, financiadores, fornecedores, procurando formar uma cadeia colaborativa.

De acordo com Gordon (2001), no marketing de relacionamento, a empresa cria uma relação com seus clientes potenciais a fim de satisfazer as exigências desses consumidores.

Com o mercado altamente competitivo e clientes cada vez mais informados por meio dos inúmeros canais de comunicações existentes, as empresas precisam criar diversas estratégias com o intuito de aproximar o público de sua marca, nesse quesito que o marketing de relacionamento merece receber a atenção (MAÇÃES, 2017)

Na visão de Mações (2017), muitas empresas ainda não têm a percepção da importância do marketing de relacionamento, e o quando ele pode agregar para uma estratégia de qualidade.

Ainda complementando, o marketing de relacionamento na visão de Gordon (2001) interessa à empresa num todo, e deve envolver todos os

funcionários. Fator na qual elevará o bem-estar interno, gerando relacionamento duráveis não apenas com clientes, mas com todos que juntos colaboram para a continuidade do relacionamento com o cliente.

O marketing de relacionamento é o conjunto de técnicas e processos de marketing com intuito de identificar seus clientes, criando um relacionamento de longo prazo entre empresa e cliente e administrando o relacionamento para o benefício de ambas as partes (STONE; WOODCOCK, 2002).

De acordo com Kotler e Keller (2007) o principal objetivo do marketing de relacionamento é criar parcerias duradouras com os clientes, e para que as empresas criem vínculos fortes e duradouros, é preciso observar alguns aspectos, como: induzir todos os departamentos no planejamento e no processo de satisfação e retenção de clientes; saber ouvir o cliente para compreender ainda mais as suas necessidades; criar produtos e serviços além do esperado pelo seu público alvo; organizar seu banco de dados contendo informações como as preferências, a frequência de compra afim de compreender individualmente cada cliente; facilitar o acesso ao gestores da organização, afim de expressarem as suas percepções necessidades, reclamações e propostas de melhorias, e; possuir programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem nas suas funções.

Medir a satisfação do cliente referente à sua última compra, ou parabenizá-lo pelo seu aniversário são estratégias simples de relacionamento que faz com que o cliente se sinta especial e o vê como exclusividade (LIMA, 2006).

De acordo com Quintino (2017), marketing de relacionamento é uma estratégia que as organizações possuem para trazer novos clientes e também para manter clientes já existentes por um longo tempo, visando sempre à satisfação do mesmo. É uma oportunidade de crescimento do faturamento e reputação da organização, colocando o consumidor como prioridades.

Gupta e Lehmann (2006) relatam que os clientes são à base de qualquer organização, pois sem eles as empresas não podem ter receitas, nem lucro, ou seja, não tem valor algum no mercado.

Na concepção de Gonçalves, Tavares e Jamil (2002), o relacionamento não se resume apenas na atração do cliente no ato da compra, ou se dedicar apenas quando o cliente está na loja, e sim na pós-venda, visando à satisfação dos mesmos em forma de pesquisas e programas de relacionamento, tornando-os consumidores fiéis a empresa.

## 2.4 AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Pizzinato (2005), hoje em dia é primordial para as organizações criar uma relação duradoura e de confiança com os clientes potenciais, as ferramentas aplicadas com esse propósito tende a oferecer uma grande vantagem competitiva para a empresa.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005), diversas técnicas foram criadas para que as empresas consigam construir laços de maior proximidade com os clientes. Para o referido autor, além dos benefícios financeiros e sociais, a criação de laços com os consumidores, buscando a satisfação, faz com que os mesmos procurem se relacionar com a organização em longo prazo. No mesmo ponto de vista do autor, a busca por uma maior aproximação com esses clientes ajuda na divulgação dos produtos ou serviços oferecidos, pois o cliente quanto satisfeito tende a divulgar positivamente com pessoas próximas a ela.

Para elaborar ações de marketing de relacionamento, a organização precisa compreender qual o seu público alvo, muito importante a empresa possuir uma base de dados consistente, com o maior número de informações possíveis sobre seus clientes, e que os mesmos estejam sempre atualizados (LAS CASAS, 2010)

A melhor maneira de ter resultados positivos com as ações é focar nos clientes mais frequentes, pois são eles os maiores responsáveis pela grande parte das vendas da empresa. Oferecer um acompanhamento diferenciado e benefícios exclusivos para esses clientes são algumas estratégias a serem adotadas (LAS CASAS, 2010)

Para melhorar a relação entre cliente e empresa, existem diversas ferramentas nas quais podem ser utilizadas pelos gestores em prol das empresas que administram, sendo que todas essas ações não somente aumentará a receita, mas aumentariam também a reputação da empresa diante um mercado tão disputado.

### 2.4.1 Customer Relationship Management (CRM)

De acordo com Swift (2014) o objetivo do CRM é coletar o maior número possíveis de informações sobre os clientes, pois é uma ferramenta que auxilia nas

decisões de marketing de relacionamento da empresa com seu público, esse banco de dados possibilita que a empresa identifique o perfil de seus clientes e crie oportunidades de uma maior interação com os mesmos.

O CRM é uma base de conhecimentos personalizados de cada cliente existente na organização, sendo que o foco das organizações são os clientes, essa ferramenta justifica a definição de Peppers e Rogers (2008, p. 58) quando afirmam que: “CRM tem a ver com o conceito mais profundo de que cada cliente é distinto, diferente e deve ser tratado com diferença”.

O conceito de CRM segundo Oliveira (2009), vem da questão que se torna até dez vezes mais caro conquistar um novo cliente, do que manter os já existentes, para uma empresa não basta ter um grande número de clientes, mais sim uma carteira de clientes rentáveis.

O CRM serve para contribuir e alavancar as estratégias de relacionamento com seu público é a ferramenta de gerenciamento do relacionamento com o cliente, que para o autor Oliveira (2009) identifica aqueles que são consumidores em potencial da organização, possibilitando um bom relacionamento com os mesmos, aumentando a fidelidade e retornos financeiros para a empresa.

#### **2.4.2 Programas de fidelidade**

Entre todas as ferramentas utilizadas pelas organizações para a fidelização de clientes, existem os programas de fidelização, que quando elaborados e aplicados corretamente pela empresa tendem a apresentar um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. São programas voltados ao cliente, criando um valor percebido por ele (HUMBY, 2004).

O programa de fidelização é uma das ferramentas do marketing de relacionamento, cujo objetivo é fidelizar os clientes potenciais da empresa, proporcionando vantagens e benefícios para os mesmos (BOGMANN, 2002).

Segundo Schiffman (2000), a fidelidade está ligada aos desejos dos clientes de diminuir os riscos nas compras, pois já tem um histórico de sucesso de compras feitas anteriormente na organização. Sendo assim, os programas de fidelidades vêm sendo importantes na construção de relacionamentos entre empresas e clientes.

A construção de benefícios de fidelidade, a elaboração de técnicas de aproximação e a criação de clientes satisfeitos segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), são estratégias a serem consideradas na construção de relacionamento com os consumidores.

Segundo Robinson (2004), a fidelização dos consumidores é mais eficiente do que a satisfação, pois há tolerância de possíveis falhas e permite que haja um diálogo entre as partes para corrigir o problema e evitar que volte a acontecer futuramente.

Existem diferenças sobre programa de fidelidade e das promoções, as quais serão descritas no quadro a seguir:

Quadro 01: Diferença entre programas de fidelidade e promoção.

	<b>Programa de Fidelidade</b>	<b>Promoção</b>
<b>Objetivo</b>	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa.	Aumentar o volume de vendas em situações específicas.
<b>Público</b>	Consumidores mais freqüentes, de maior gasto médio, mais fiéis.	Qualquer comprador, independente do seu perfil.
<b>Recompensa para o cliente</b>	De longo prazo.	De curto prazo.
<b>Duração</b>	Continua de longa duração.	Prazo determinado.

Fonte: Adaptado de Thelma Rocha e André Veloso (1999).

### 2.4.3 Pós-venda

O Pós-venda é caracterizado como serviços de apoio ao cliente após ter concretizado a compra. São atividades que vão auxiliar o consumidor a respeito do produto ou serviço adquirido pelo mesmo, garantindo o funcionamento do produto ou da eficaz qualidade dos serviços prestados pela organização (SANTOS, 2014).

Segundo Sterwart (2003) o serviço de pós-venda pode aumentar a satisfação e colaborar para a fidelização de clientes, e também potencializar a sua reputação para potenciais consumidores.

Conforme relata Boher et al. (2016), o processo de pós-venda é considerado importante, pois o cliente se sente importante e valorizado, do modo que a organização entra em contato com o mesmo para medir a sua satisfação em

relação ao produto ou serviço comercializado, ou até mesmo para saber a sua opinião para melhorias nos processos já existentes.

Segundo Bentes (2012), muitas empresas acabam perdendo clientes por conta da falta de atendimento do setor de pós-venda, pois é muito comum que as empresas no ato da compra os tratam com exclusividade, porém isso acaba quando a venda é concretizada, gerando um desconforto, fazendo com que os mesmos se sintam “usados” pela organização.

Na visão de Candeloro (2006), o cliente quando satisfeito pratica o marketing boca a boca, divulgando positivamente a empresa para outras pessoas, porém quando insatisfeito tende reclamar 25 vezes mais com outras pessoas. Sendo assim, a organização precisa ter um bom relacionamento, garantindo a fidelização de seus consumidores.

#### **2.4.4 Atendimento e reclamação**

Kotler e Keller (2007), dizem que atrair e reter clientes são tarefas difíceis por conta das diversas opções de produtos, marcas, preços existentes no mercado atual. Por conta desses fatores o atendimento se tornou ainda mais importante para o crescimento e sucesso de uma organização, pois é por meio de um atendimento de qualidade que as empresas podem se destacar entre seus concorrentes. É também por meio do atendimento que as organizações podem melhorar a sua imagem, atraindo novos clientes e mantendo os já existentes.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), qualidade se entende por satisfazer o consumidor, suprimindo as necessidades do cliente, tornando-o fiel ao seu produto/marca, realizando um processo de encantamento, alcançando um alto grau de satisfação a fim de que o consumidor seja defensor da marca e fazendo com que o mesmo se torne um divulgador da empresa.

Segundo Marques (2017), a organização que pretende fidelizar seus clientes, deve considerar a reclamação uma ferramenta positiva para melhorar a qualidade dos produtos ou serviços prestados, quando não respeitados a empresa está destinada a permanecer nos erros cometidos, possivelmente continuando a ter os mesmos problemas.

Na visão de Dantas (2004), as organizações devem estar atentas as reclamações e sugestões de seus clientes, para que possam melhorar cada vez mais em todos os aspectos.

Quando recebida as reclamações, é preciso solucioná-las visando a satisfação dos clientes e procurando descobrir qual o fator gerador dessa reclamação, se foi por conta do atendimento, do produto ou até mesmo dos processos executados pela organização (LOBO; OLIVEIRA, 2016).

Segundo Marques (2017), toda reclamação recebida deve ser respeitada e analisada, a fim de compreender o seu grau de importância e resolver o mais rápido possível. Além disso, deve-se informar o cliente sobre qual decisão será tomada em relação a reclamação e ao resolver o problema o mesmo deverá ser registrado, para ter conhecimento da frequência dos erros em relação a essa mesma reclamação, afim de tomar outras providências caso seja necessário.

#### **2.4.6 Email Marketing**

Na visão dos autores Waldow e Falls (2013), email marketing é um canal de marketing por meio do qual empresa e clientes se comunicam. O uso do email marketing permite que as empresas conquistem novos clientes enviando mensagens oportunas e de interesse dos mesmos, e também para manter os atuais, conduzindo-os para compras contínuas, tornando-os clientes fiéis à marca.

O email marketing é considerado a ferramenta mais poderosa do marketing direto, que quando utilizado de forma correta, tende a aumentar as vendas da empresa, construindo laços de relacionamento com seu público e melhorando a imagem da marca (ASSIS, 2003).

Segundo Felipini (2013), o email é uma das principais ferramentas utilizada hoje pela internet, sendo que é extremamente popular entre os usuários. O uso dessa ferramenta como canal de comunicação se torna muito relevante pela praticidade, agilidade e também pelo baixo custo, trazendo um custo benefício favorável para as organizações que a utilizam.

Felipini (2013) diz que o email marketing se refere ao uso dos emails com objetivos mercadológicos, sendo que há diversas utilizações do email como o email de rotina, que são emails geralmente enviados automaticamente pelo sistema, também há os emails de suporte ao cliente que são emails personalizados com os

clientes, oferecendo ajuda em determinados assuntos, mala direta eletrônica, na qual é utilizado para realização de campanhas com objetivo de gerar novos cadastros, e venda, buscando resultados imediatos, email newsletter, utilizado para envio de conteúdos de interesse dos internautas e também de promoções.

#### **2.4.6 Redes Sociais**

Barefoot e Szabo (2010) dizem que o uso das redes sociais como ferramenta de marketing vem crescendo muito nos últimos tempos, visto que a maioria das pessoas tem acesso à internet, e são usuários das redes sociais existentes. Blogs, facebook, twitter e instagram são exemplos de redes sociais que incentivam a comunicação, compartilhamento e o contato em massa com os usuários.

A autora Nana (2012) relata que há algum tempo atrás o uso das redes sociais durante o horário de trabalho era visto como um hábito errado, porém hoje as redes sociais apresentam um crescimento muito grande, possibilitando com que as empresas divulguem seus produtos e serviços, crie novas estratégias de marketing voltado para o público digital e também estreitando a relação com seu público.

É preciso haver um planejamento antes de qualquer campanha ou conteúdo postado nas redes sociais, por conta que a internet abrange um grande número de pessoas. Quando mal interpretado pelos usuários, a empresa pode não apenas perder dinheiro investido, mais também o dinheiro que poderia ter ganhado caso desse certo, e também fazer com que a imagem da empresa seja prejudicada (CLEITON, 2017).

Para Porto (2014), algumas redes sociais permitem que os administradores tenham um monitoramento de desempenhos das páginas, na qual é possível analisar qual a abrangência do conteúdo postado, qual o melhor horário para as postagens, possibilitando uma melhor eficiência nos conteúdos expostos ao público. A atualização das redes sociais com conteúdos relevantes que agreguem valor para a empresa e chamem a atenção dos usuários são importantes e podem gerar muitos benefícios para as empresas (RAMALHO, 2010).

## 2.5 VANTAGEM COMPETITIVA

De acordo com Keegan e Green (2000), as empresas que disponibilizam para seus clientes valor agregado além do produto comercializado, tendem a obter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

De acordo com Pizzinato (2005), hoje em dia é primordial para as organizações criar uma relação duradoura e de confiança com os clientes potenciais, as ferramentas aplicadas com esse propósito tende a oferecer uma grande vantagem competitiva para a empresa.

No mesmo ponto de vista Kotler (2002) relata que para as empresas se destacarem no mercado, é importante que as mesmas se preocupem em aumentar os valores oferecidos, pois os produtos são lançados e aperfeiçoados diariamente, e o grande diferencial das organizações está no relacionamento entre a empresa com seus clientes.

Empresas que desejam ser competitivas no mercado podem utilizar a ferramenta Benchmarking, que segundo o autor Pinto (2007), é uma ferramenta estratégica de extrema importância, visto que o objetivo dela é desenvolver melhorias no processo de gestão por meio de uma análise dos concorrentes que executam tarefas iguais ou parecidas com a da empresa.

O benchmarking pode ser aplicado na organização para auxiliar nos processos de melhoria da empresa, analisando o mercado concorrente, trazendo todas as vantagens que os concorrentes têm em relação a ela e aplicando dentro da organização (FERREIRA, 2014).

A vantagem competitiva surge do valor que a empresa consegue passar para os clientes referentes aos produtos vendidos, porém é necessário que as organizações estejam atentas ao que a concorrência está proporcionando, a fim de sempre se sobressair em relação a ela (PORTER 1996).

Articulando vantagem competitiva com Marketing, pode-se verificar que o marketing de relacionamento tende a ser um diferencial entre as organizações, pois é uma forma de estreitar a relação de cliente e empresa, o cliente quanto satisfeito pelo produto e atendimento, tende a voltar futuramente para uma nova compra (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

O cenário atual de mercado exige que organização busque diferenciais para se manter e se destacar entre os concorrentes. Oferecer produtos e serviços de

qualidade já não é mais suficiente, o grande diferencial está no atendimento, todo negócio deve estar voltado ao cliente, pois as organizações só se mantêm no mercado se o cliente continuar comprando o seu produto ou serviço (CHIAVENATO, 2005).

A manutenção e retenção de clientes são relacionadas à satisfação dos mesmos em relação aos produtos e serviços oferecidos pela organização, o entendimento do valor que a empresa proporciona ao se relacionar com o cliente é um fator decisivo. Portanto, atender as necessidades, despertar desejos, gerando valor para os clientes são fatores decisivos para uma diferenciação com os concorrentes (WARD; DAGGER, 2007).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Prodanov e Freitas (2013), método científico, trata-se de um conjunto de normas e procedimentos que devem ser seguidos para a aplicação da pesquisa.

A pesquisa visa à solução de um determinado problema, já o método consiste em direcionar a busca da solução do mesmo (GRESSLER, 2003).

Neste capítulo serão abordados os procedimentos que foram aplicados para a execução deste trabalho, a fim de facilitar o alcance dos objetivos propostos.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para a criação e desenvolvimento de uma pesquisa, é fundamental escolher o método de pesquisa que será utilizado na elaboração do estudo.

Em relação aos objetivos, o presente estudo terá natureza descritiva, que tem como característica observar, registrar, analisar e relacionar os fatos sem manipulá-los, a pesquisa descritiva auxilia os estudos a descobrir qual a frequência em que um fato ocorre (RAMPAZZO, 2005).

Acerca dos meios de investigação será uma pesquisa bibliográfica e de campo. A pesquisa bibliográfica é realizada por meio de teorias já publicadas em livros, artigos científicos, entre outros meios. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo levantar informações e conhecimentos sobre o problema ou tema do qual se procura uma resposta (FONSECA, 2002).

Já na pesquisa de campo de acordo com Lopes (2006), o entrevistador coleta as informações por meio de questionários, entrevistas, protocolos verbais, nas quais os levantamentos de dados ocorrem no local onde os fatos acontecem. O questionário foi constituído de forma que o entrevistado possa dar sua opinião sobre os aspectos abordados e também possibilita o levantamento de dados numéricos sobre o nível de satisfação dos mesmos.

Quanto à abordagem, se trata de uma pesquisa quali-quantitativa. Conforme Honorato (2004), pesquisa qualitativa não relata resultados numéricos, e sim respostas, opiniões e pensamentos dos entrevistados, geralmente utilizada em pequenas amostras.

De acordo com Pinheiro et al. (2011), a pesquisa quantitativa é uma pesquisa que tem por objetivo analisar as características de uma determinada situação, medindo em dados numéricos por meio de uma amostra da população estudada.

### 3.2 LOCAL DA PESQUISA

A organização analisada atua no ramo de motocicletas e está localizada na região de Criciúma – SC, onde acontecem muitos eventos de motos, como os encontros de motociclistas e trilhas off-road.

Atualmente a empresa possui algumas ações de relacionamento com seus clientes, porém ainda são poucas, havendo possibilidades de serem aperfeiçoadas para que obtenha maiores resultados financeiros e também aumento da sua carteira de clientes.

Hoje a empresa possui um bom relacionamento com seus clientes por meio do atendimento de qualidade, sendo considerado um ponto chave para o sucesso das vendas repetidas para um mesmo cliente. A organização também possui redes sociais como instagram, facebook para uma melhor integração com seu público, e patrocina e participa de alguns eventos como encontro de motociclistas e campeonatos de Off Road na região.

### 3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Para a criação de um projeto de pesquisa, devem ser definidas a população, amostra e amostragem. A população é um conjunto de elementos que apresentam as mesmas características, sendo que a amostra é a representatividade da população, e amostragem é os procedimentos para a criação de uma amostra (COSTA; COSTA, 2011).

A pesquisa foi aplicada em dois setores da organização, sendo o primeiro setor na área de serviços (recepção) e também na área de vendas de motocicletas. Para a definição da população foi realizada uma análise dos clientes atendidos nos dois setores, sendo que no setor de oficina são atendidos em média 230 clientes mensais e no setor de vendas de motocicletas são atendidos em torno de 60 clientes por mês.

O tipo de amostragem adotada na pesquisa é do tipo aleatório simples, que de acordo com Agresti e Finlay (2012), é um método pelo qual todos têm as mesmas chances de serem selecionados, visto que o questionário foi aplicado na medida em que os clientes chegam até a empresa em estudo para realizar algum serviço na oficina e também foi encaminhado via WhatsApp para alguns clientes na área de vendas.

### 3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Com base da metodologia utilizada foram coletados dados primários, uma vez que serão obtidos diretamente com os clientes da empresa em estudo. De acordo com os autores Gustin e Dias (2006), dados primários são dados levantados e trabalhados diretamente pelo pesquisador, sem nenhuma interferência de outras pessoas. Geralmente coletados em entrevistas, documentos oficiais e não oficiais.

Os dados primários foram coletados por meio de questionário – Apêndice A. Os questionários são ferramentas de pesquisa na qual os entrevistados devem responder as perguntas em uma ordem estabelecida pelo pesquisador, e deverão ser elaborados de acordo com os objetivos da pesquisa para levantar informações relevantes ao propósito do estudo (GRAY, 2012).

De acordo com Lopes (2006), os questionários devem ser elaborados de forma simples e objetiva, além disso, os questionários mais longos têm um alto índice de não serem respondidos. Os questionários também serão encaminhados para os clientes do setor de vendas de motocicletas, sendo que não será possível selecionar as pessoas para responder os questionários.

Os questionários foram aplicados em dois setores da organização, durante o período de 14 dias, entre os dias 03 e 17 de Setembro, no setor de oficina/peças a pesquisa foi aplicada pelo consultor de serviços na medida em que os clientes chegavam para realizar serviços na oficina. Os mesmos recebiam o questionário impresso que depois de respondido, foi depositado em uma urna localizada na sala de espera. No setor de vendas de motocicletas, os questionários foram compartilhados via WhatsApp, elaborados pelo aplicativo Google Forms. Foram obtidas 46 respostas durante o tempo de aplicação do questionário.

### 3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa em questão será aplicada com a finalidade de evidenciar a importância das ações de marketing de relacionamento para uma empresa que atua no ramo de motocicletas. Portanto, os dados serão analisados qualitativamente e quantitativamente.

De acordo com Vergara (2007) a análise qualitativa tem como objetivo obter do entrevistado, as suas opiniões, pensamentos, ideias sobre determinado tema e é usada quando se procura concepções e conhecimento sobre uma determinada questão, abrindo espaço para o entrevistado relatar a sua interpretação do caso em questão. As questões abertas presentes no questionário foram analisadas e categorizadas de acordo com as respostas dos entrevistados e apresentadas de forma descritiva em quadros.

Já a análise quantitativa segundo Pinheiro et al. (2011) tem como objetivo enfatizar dados numéricos de uma pesquisa, geralmente utilizada para medir a satisfação de determinado aspecto. Para a tabulação dos dados numéricos, foi utilizada a ferramenta Excel, gerando gráficos e tabelas que serão apresentadas a seguir.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Serão apresentados neste capítulo os resultados e a análise dos dados coletados por meio do questionário com os clientes da Dimasa Honda, expondo o perfil de seus clientes, desde gênero, faixa de idade, estado civil, renda familiar, cidade e categoria do veículo. Além disso, será possível saber a quanto tempo é cliente da empresa, quais foram os motivos para comprar em uma concessionária autorizada Honda e também os motivos que os levaram a serem clientes da Dimasa Honda.

Em seguida serão apresentados os resultados obtidos em relação a satisfação dos clientes quanto aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, as ações de relacionamento executadas pela Dimasa, a importância dessas ações no ponto de vista do cliente. Ainda serão destacados quais os diferenciais competitivos que a empresa oferece ao seu público, as sugestões de melhorias recebidas e qual o meio de comunicação que os entrevistados gostariam de manter contato com a Dimasa Honda.

### 4.1 SETOR DE APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Como citado anteriormente, o questionário foi aplicado em dois setores da organização, no setor de oficina/peças e no setor de vendas de motocicletas. Portanto, a primeira questão da pesquisa era identificar o número de entrevistados de cada setor, a saber:

Tabela 1 – Setor de aplicação do questionário

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Oficina/Peças	29	63,04
Vendas de Motocicletas	17	36,96
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Foram entrevistados um total de 46 pessoas, sendo que o questionário foi aplicado com 29 pessoas no setor de oficina/peças (63,04%) e 17 no setor de vendas de motocicletas (36,96%).

## 4.2 PERFIL DOS CLIENTES ENTREVISTADOS

Neste tópico serão apresentados os dados referentes ao perfil dos entrevistados como gênero, idade, estado civil, renda familiar, cidade de origem, a categoria do veículo, qual a frequência em que o cliente procura a Dimasa Honda e há quanto tempo é cliente da empresa, considerando o total de respondentes dos dois setores.

Tabela 2 – Gênero dos entrevistados

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Masculino	35	76,09
Feminino	11	23,91
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A primeira pergunta se refere ao gênero dos entrevistados, sendo que das 46 pessoas entrevistadas, 35 são do gênero masculino, representando 76,09% e 11 são do gênero feminino, representando em 23,91%.

Tabela 3 – Idade dos entrevistados

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Entre 18 a 24 anos	13	28,26
Entre 25 a 35 anos	21	45,65
Entre 36 a 45 anos	7	15,22
Acima de 46 anos	5	10,87
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A segunda pergunta é relacionada à faixa de idade dos clientes entrevistados. Pode-se observar na tabela 03 que a maior parte dos clientes, cerca de 45,65% estão entre 25 a 35 anos de idade, representando um público mais jovem.

A terceira pergunta do questionário buscou identificar o estado civil dos entrevistados.

Tabela 4 – Estado civil dos entrevistados

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Solteiro (a)	22	47,83
Casado (a)	20	43,48
União estável	2	4,35
Divorciado (a)	2	4,35
Viúvo (a)	0	0,00
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa, 47,83% dos respondentes são solteiros, 43,48% são casados, e 4,35% são divorciados e com a mesma porcentagem clientes com união estável.

A quarta pergunta é relacionada à renda familiar dos entrevistados, obtendo-se:

Tabela 5 – Renda familiar dos entrevistados

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Até R\$ 954,00	0	00,00
De R\$ 954,00 a R\$ 2.862,00	24	52,17
De R\$ 2.862,00 a R\$ 5.724,00	19	41,30
Acima de 5.724,00	3	6,52
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a tabela 5, 52,17% dos entrevistados possui renda familiar de R\$ 954,00 a R\$ 2.862,00, já aqueles que possuem uma renda de R\$ 2.862,00 a R\$ 5.724,00 representam 41,30% e apenas 6,52% dos entrevistados tem uma renda familiar acima de R\$ 5.724,00. Pode-se notar de acordo com os dados obtidos que o público alvo da Dimasa Honda não são considerados alta renda, e as estratégias devem estar voltadas para o público que busca a motocicleta como um veículo de fácil locomoção e baixo custo com manutenção e combustível.

A quinta pergunta teve como objetivo identificar em qual cidade fica concentrado o público da concessionária, identificando também o mercado potencial das cidades vizinhas.

Tabela 6 – Cidade de origem

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Criciúma	31	67,39
Forquilhinha	7	15,22
Içara	4	8,70
Nova Veneza	2	4,52
Sangão	1	2,17
Joinville	1	2,17
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a pesquisa, 67,39% dos respondentes moram na cidade de Criciúma por conta de a concessionária estar instalada na cidade e 15,22% dos clientes são do município de Forquilhinha, seguido de Içara com 8,70% e Nova Veneza com 4,52%.

A sexta pergunta se refere à categoria do veículo que os clientes possuem.

Tabela 7 – Categoria do veículo

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
City (POP, BIZ, CG)	25	54,35
Scooter (PCX, SH)	2	4,35
Naked (CB Twister, CB500F, CB 650F...)	3	6,52
Trail (BROS, XRE, CB 500X, NC 750X, CRF 1000L Africa Twin)	11	23,91
Off Road (CRF 230, 250, 450)	2	4,35
Sport (CBR...)	3	6,52
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A maioria, cerca de 50,00% dos clientes, possui motocicletas da linha City (POP, BIZ, CG), motocicletas que tem como principal característica o baixo custo de manutenção e de combustível.

A sétima pergunta procurou saber há quanto tempo os entrevistados são clientes da Dimasa Honda.

Tabela 8 - Tempo que é cliente da concessionária Dimasa Honda

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Menos de 6 meses	11	23,91
Entre 1 a 2 anos	8	17,39
Entre 2 a 3 anos	5	10,87
Entre 3 a 4 anos	8	17,39
Acima de 4 anos	14	30,43
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a tabela 8, 30,43% são clientes a mais de quatro anos da Dimasa, 23,91% são a menos de 6 meses, 17,39% são clientes entre 1 e 2 anos, com a mesma porcentagem de 17,39% apresenta os clientes que são entre 3 e 4 anos e 10,87% são entre 2 e 3 anos.

Os índices demonstram que a empresa consegue fidelizar uma boa parte de seus clientes estando os mesmos a mais de 3 anos se relacionando com a Dimasa (47,82%). No entanto, é importante a empresa pensar em estratégias de relacionamento que possam manter os clientes por mais tempo, uma vez que um cliente fiel apresenta vários benefícios e vantagens, como estimular recompras, aumentar a reputação da empresa no mercado que está inserido, ajuda a atrair novos clientes, diminuir custos administrativos, publicidade grátis por meio do marketing boca a boca e tende também em aumentar o faturamento da empresa (CANDELORO, 2006).

A oitava pergunta teve como objetivo conhecer a frequência com que o cliente procura a empresa Dimasa Honda, seja para compras de motocicletas, peças ou serviços.

Tabela 9 - Frequência com que procura a Dimasa Honda

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Semanalmente	4	8,70
Mensalmente	11	23,91
A cada 6 meses	18	39,13
Anualmente	13	28,26
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa, 39,13% dos clientes procuram a empresa a cada seis meses, 28,26% procuram anualmente, 23,91% procuram a Dimasa mensalmente e 8,70% semanalmente. O grande índice de procura em menos de um ano é devido às revisões periódicas realizadas nas motocicletas no setor de oficina.

A nona pergunta se refere aos motivos que levaram os entrevistados a comprar em uma concessionária autorizada Honda.

Tabela 10 – Motivos de comprar em uma concessionária autorizada Honda

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Serviços de Oficina	16	25,81
Compras de Peças	5	8,06
Compras de motocicletas	23	37,10
Consórcios	3	4,84
Tradição da marca	15	24,19
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a tabela 10, 37,10% dos entrevistados relatou que o motivo foi para comprar motocicletas, seguido de 25,81% para serviços de oficina e 24,19% citaram a tradição da marca Honda.

A décima pergunta se refere ao motivo de escolha da concessionária Dimasa Honda para compras.

Tabela 11- Motivo da escolha da concessionária Dimasa Honda

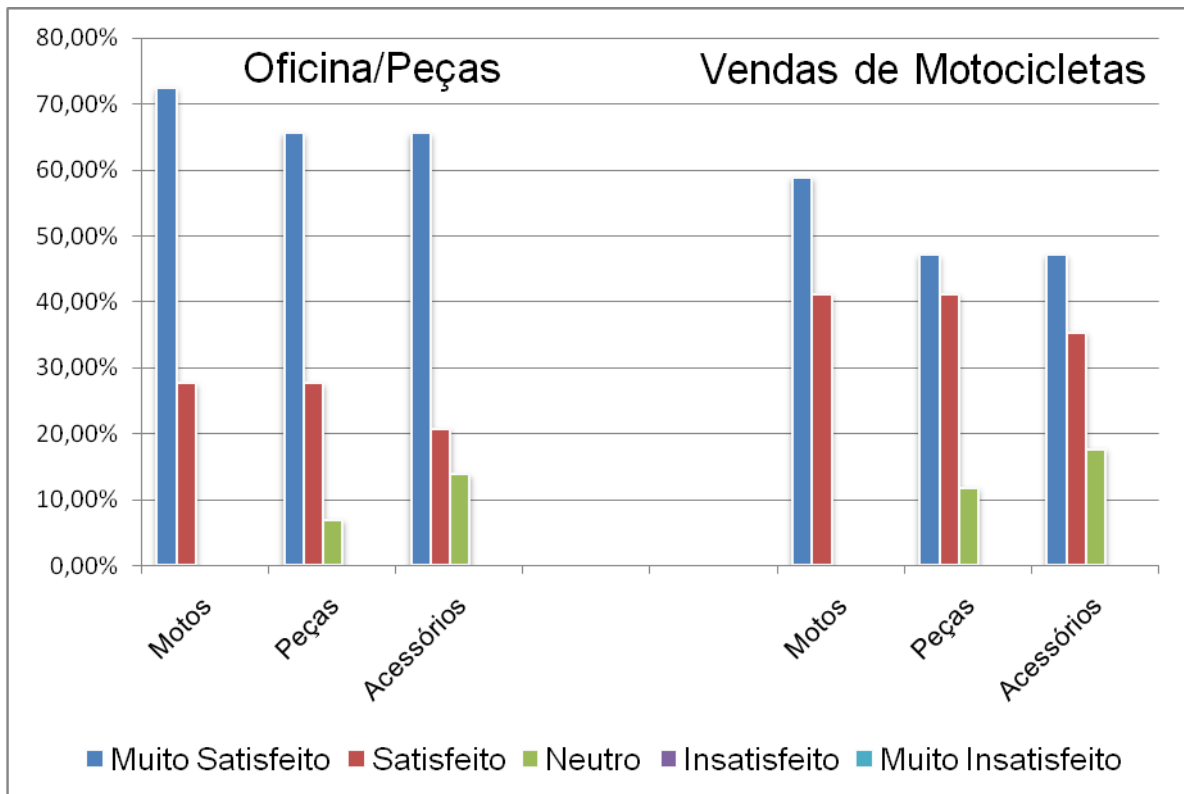
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Recomendação de amigo ou familiar	18	24,32
Experiência positiva com a área de vendas	11	14,86
Experiência positiva com a área de serviços	14	18,92
Capacidade da oficina em atendimento imediato	6	8,11
Localização	12	16,22
Preços e condições de pagamento	12	16,22
Outros	1	1,35
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A pesquisa mostrou que 24,32 escolheram a Dimasa Honda em função de recomendações de amigo ou familiar, seguido de experiência positiva com a área de serviços com 18,92% e 14,86% por meio da experiência positiva com a área de vendas. Localização, preços e formas de pagamento seguem com 16,22% cada, e 8,11% citaram a capacidade da oficina em atendimento imediato.

A pesquisa procurou também conhecer a satisfação dos entrevistados em relação aos produtos oferecidos pela Dimasa Honda, sendo que foram analisados os dois setores de venda de motocicletas e de oficina/peças. Os resultados estão expostos na figura 2 a seguir:

Figura 2 - Satisfação em relação aos produtos oferecidos pela Dimasa Honda

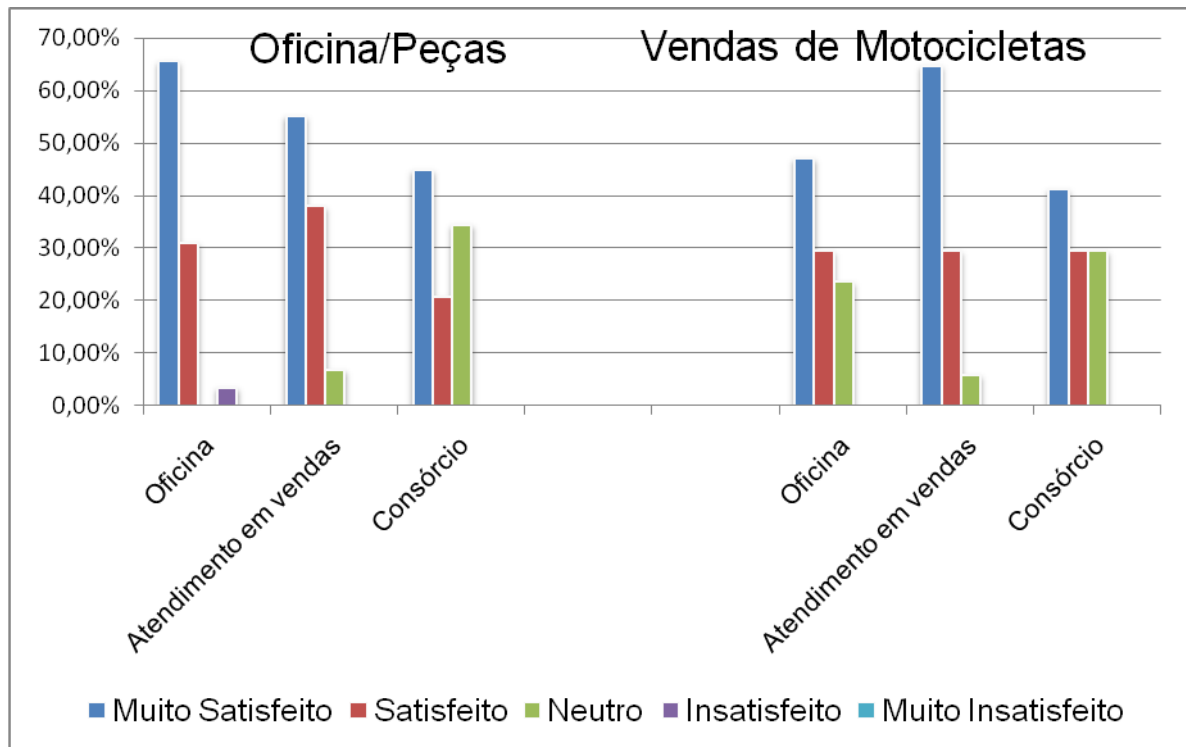


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a figura 02, todos os atributos foram bem avaliados. No setor de oficina/peças a satisfação dos clientes em relação às motos é de 72,41% de “muito satisfeito”, 27,59% como “satisfeito”, “neutro”, “insatisfeito” e “muito insatisfeito” não houve nenhuma resposta. Sobre as peças 65,52% classificaram como “muito satisfeito”, 27,59% como “satisfeito”, 6,90% como “neutro”, “insatisfeito” e “muito insatisfeito” não houve nenhuma resposta. Para os acessórios, 65,52% dos clientes responderam estar “muito satisfeito”, 20,69% como “satisfeito”, 13,79% como “neutro”, nenhum cliente disse estar “insatisfeito” e nem “muito insatisfeito”

Na mesma linha de entender a satisfação dos clientes, a pesquisa procurou conhecer como entrevistados avaliam os serviços executados pela Dimasa Honda, comparando novamente os setores de venda de motocicletas e de oficina/peças. Os resultados estão expostos na figura 3 a seguir:

Figura 3 – Satisfação em relação aos serviços executados pela Dimasa Honda



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a figura 03 os atributos também foram bem avaliados no setor de oficina/peças as respostas em relação aos serviços executados pela oficina ficaram em 65,52% de “muito satisfeito”, 31,03% de “satisfeito” e 3,45% “insatisfeito”, “neutro” e “muito insatisfeito” não houve nenhuma resposta. Para atendimento em vendas, 55,17% responderam “muito satisfeito”, 37,93% como “satisfeito”, 6,90% optaram pela opção “neutro”, as opções “insatisfeito” e “muito insatisfeito” não tiveram nenhuma resposta. Em relação a consórcio 44,83% estão “muito satisfeito”, 20,69% optaram “satisfeito”, 34,48% dos entrevistados escolheram a opção “neutro” e não houve nenhuma resposta para as opções “insatisfeito” e “muito insatisfeito”.

No setor de vendas de motocicletas as respostas em relação ao atendimento de oficina ficaram em 47,06% de “muito satisfeito”, 29,41 % optaram por “satisfeitos”, 23,53% como “neutro” e não houve nenhuma resposta como “insatisfeito” e “muito insatisfeito”. Sobre os serviços de atendimento em vendas, 64,71% dos entrevistados estão “muito satisfeito”, 29,41% como “satisfeito”, 5,88% como “neutro” e a opção “insatisfeito” e “muito insatisfeito” não teve nenhuma resposta. Para serviços consórcio 41,18% dos entrevistados responderam estar

“muito satisfeito”, 29,41% como “satisfeito” e 29,41% como “neutro”, opção de “insatisfeito” e muito “insatisfeito” não houve nenhuma resposta.

O cliente quando satisfeito, tende-se a manter fiel a empresa ou marca. A fidelização faz com que o cliente comece a contratar os serviços, ou comprar os produtos da empresa com frequência e promova a empresa espontaneamente para outras pessoas por meio do boca a boca positivo (FARIA; SAUERBRONN; FONTES FILHO, 2016).

A questão 14 aberta teve como objetivo identificar os pontos positivos da empresa Dimasa Honda na percepção de seus clientes, sendo que as respostas foram classificadas nos aspectos a seguir:

Tabela 12 – Pontos positivos percebidos pelos clientes da Dimasa Honda

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Bom atendimento	18	58,06
Facilidade de Negociação	5	16,13
Ambiente	2	6,45
Qualidade	2	6,45
Confiança	1	3,23
Credibilidade	1	3,23
Garantia	1	3,23
Localização	1	3,23
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Obtiveram-se trinta e uma respostas apontando os pontos positivos da Dimasa Honda, sendo que 58,06% das respostas foram referentes ao “atendimento”, seguido de 16,13% “negociação”, 6,45% os aspectos de “ambiente” e Qualidade, e 3,23% para “confiança”, “credibilidade”, “garantia” e “localização”.

Também se procurou saber dentre os entrevistados quais os pontos negativos percebidos por eles na empresa Dimasa Honda. Com relação ao setor de vendas apenas 2 entrevistados apontaram aspectos que poderiam ser melhorados sendo eles: preço e promoção. Quanto ao setor de Oficina/peças foram obtidas 7 respostas, sendo 5 referentes à rapidez nos serviços, 1 sobre pouco número de funcionários na parte de oficina e 1 sobre ter bolachas na sala de espera.

A pergunta nº 15 teve como intuito saber se os clientes receberam contato da empresa Dimasa Honda após uma compra ou uso de algum serviço.

Tabela 13 – Contato de pós-venda

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Sim	25	54,35
Não	21	45,65
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a tabela 13, 54,35% dos entrevistados a concessionária entrou em contato para efetuar pós-venda, e 45,65% não tiveram nenhum contato da concessionária, índice avaliado como alto, considerando a importância do contato de pós-venda, que conforme Costa (2014), não basta realizar apenas a primeira venda, mesmo que o produto seja algo durável. Após a primeira compra tem que haver um acompanhamento dos clientes, a fim de torná-los fiéis a marca e empresa por meio do relacionamento.

A tabela a seguir apresenta a importância do contato de pós-venda que a empresa realiza com seus clientes, no ponto de vista dos mesmos.

Tabela 14 – Importância do contato de pós-venda na opinião dos entrevistados

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Muito Importante	26	56,52
Importante	17	36,96
Significativamente Importante	2	4,35
Pouco Importante	1	2,17
Nada Importante		0,00
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A tabela 14 apresenta que 56,52% dos entrevistados consideram o contato de pós-venda que a empresa realizou com eles como “muito importante”, 36,96% como “importante”, 4,35% como “significativamente importante”, apenas

2,17% acreditam ser “pouco importante” e nenhum cliente acredita ser “nada importante”.

Segundo Caixeta e Jansen (2015), é importante o contato de pós venda uma vez que ele faz com que com os clientes se sintam importantes para a organização e cria credibilidade para a mesma. O contato pode ser feito por diversos fatores, desde medir a satisfação a respeito de algum produto ou serviço, ou até mesmo para tirar dúvidas e se dispor a ajudá-lo.

A pergunta nº 17 teve como objetivo identificar junto aos entrevistados quais os diferenciais competitivos da Dimasa Honda em relação aos concorrentes.

Tabela 15 – Diferenciais competitivos da Dimasa Honda em relação aos concorrentes

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Atendimento	32	31,68
Formas de Pagamento	22	21,78
Marca Honda	15	14,85
Serviços oferecidos	12	11,88
Localização	12	11,88
Preço	4	3,96
Estrutura	4	3,96
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Assim como a tabela 12 que apresenta os pontos positivos da Dimasa, a tabela 15 demonstrou novamente o quanto é forte o fator “atendimento” da empresa, visto que ele foi o mais destacado como diferencial competitivo em relação aos concorrentes com 31,68% das respostas. Outro diferencial competitivo na visão dos respondentes foi a “forma de pagamento” com 21,78%, 14,85% disseram a marca Honda como diferencial, serviços e localização tiveram 11,88% das respostas, e em relação a preço e estrutura, ambas ficaram com 3,96%.

Cobra (2003) afirma que o fator competitivo são elementos que qualifica a empresa, a fim de enfrentar e se sobressair diante da concorrência. O aspecto atendimento, quando bem executado faz com que o cliente se encante com a

organização, não apenas pelos produtos que ela comercializa, mas sim num contexto mais amplo (OLIMPIO, 2016).

A penúltima questão buscou saber se os entrevistados indicariam ou não a Dimasa Honda para amigos, familiares e afins. Com relação ao setor de Oficina/peças, 28 clientes indicariam e apenas 1 respondeu que talvez indicaria. Já com relação ao setor de vendas 16 clientes indicariam e 1 respondeu que talvez indicaria. A indicação reforça a boa satisfação dos entrevistados com a empresa gerando o marketing boca a boca que é um fator importante, pois a propaganda do negócio é realizada pelos próprios clientes satisfeitos com o produto ou serviço executados pela empresa. Neste caso, os clientes indicam para outras pessoas que possam ser futuros clientes, promovendo propaganda sem custo nenhum para a organização (CAFFERKY, 1996).

A última pergunta do questionário teve como objetivo identificar quais os meios de comunicação pelos quais os clientes gostariam de receber as informações sobre produtos, serviços e demais notícias da Dimasa Honda.

Tabela 16 – Meios de comunicação preferidos pelos clientes entrevistados

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
WhatsApp	35	62,50
Instagram	8	14,29
E-mail	6	10,71
Telefone	4	7,14
Facebook	3	5,36
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a tabela 16, o meio de comunicação preferido pelos clientes para receber informações da Dimasa Honda é o WhatsApp com 62,50% das respostas, segunda ferramenta é o instagram com 14,29%, E-mail com 10,71%, telefone, 7,14% e o Facebook aparece com 5,36% das respostas. Estas respostas vão encontro do que afirma Gundlach (2015), quando diz que as redes sociais estão sendo muitos utilizados para meios de contato e relacionamento com clientes, sendo que o Whatsapp em especial é uma ferramenta de contato imediato que aproxima

a empresa de seus clientes. Porém, o autor ressalta que é importante utilizá-lo de forma correta para não ser considerado “chato”.

#### 4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Por meio da pesquisa aplicada com os clientes da empresa Dimasa Honda, foi possível identificar o perfil dos clientes atendidos atualmente pela organização, sendo que sua grande maioria é composta por um público jovem, com renda familiar não considerada alta, e cerca de 50,00% de seus clientes possuem motocicletas da linha City (POP, BIZ, CG), que é marcada por possuir um alto custo benefício, com baixo valor de manutenção e gasto de combustível.

A respeito da fidelização dos clientes, 47,82% dos entrevistados são clientes a mais de três anos e na pesquisa foi possível identificar que a maioria escolheu a Dimasa por meio de recomendação de amigo ou familiar.

Em relação à satisfação dos clientes nos dois setores da organização vendas e oficina/peças, a empresa se encontra bem avaliada, e o principal ponto positivo e diferencial competitivo em relação aos concorrentes na visão dos entrevistados é o atendimento, pois 58,06% responderam como o principal ponto positivo e 31,68% como o maior diferencial competitivo. Foram levantados alguns pontos a serem melhorados, destacando-se a rapidez nos serviços executados pelo setor de oficina, uma vez que alguns clientes reclamaram da falta de mão de obra, relatando demora para a execução de alguns serviços.

Sobre o contato de pós-venda da empresa com seus clientes, cerca de 45,65% não receberam algum contato, índice considerado alto sabendo-se da importância do mesmo. Os clientes relataram que preferem receber contato de pós-venda via WhatsApp.

## 5 CONCLUSÃO

No desenvolvimento da pesquisa pode-se constatar a importância do relacionamento com o cliente como uma vantagem competitiva para as empresas, sendo possível observar também que o atendimento é um fator importante para aquelas que pretendem fidelizar seus clientes.

Entendendo a relevância do tema, o estudo foi realizado em uma concessionária autorizada Honda, que atua no ramo de motocicletas na região de Criciúma- SC e teve como objetivo identificar o perfil dos clientes atendidos pela concessionária, verificar a satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos e avaliar com os clientes quais os diferenciais competitivos da Dimasa Honda, respondendo os objetivos específicos estabelecidos para esta pesquisa.

No desenvolvimento da pesquisa, pode-se constatar a importância do contato de pós venda que a empresa realiza com seus clientes, apesar de ainda ter um alto índice de clientes que não tiveram algum contato da concessionária após alguma compra de um produto ou serviço. Por meio da pesquisa também pode-se observar que o perfil dos clientes atendidos atualmente pela empresa é formado principalmente por homens, jovens, e com renda familiar não considerada alta, e as motos procuradas por eles são da linha City (POP, BIZ, CG), consideradas motos com baixo custo de manutenção e econômicas.

A Dimasa Honda consegue fidelizar boa parte de seus clientes, muito por conta do atendimento que é o principal diferencial competitivo apontado pelos seus clientes. Porém, existe a necessidade de elaborar estratégias de relacionamento que possam mantê-los sempre informados e em contato com a empresa. Sendo assim, uma sugestão de ação futura seria a contratação de um funcionário que ficaria responsável pelo relacionamento com os clientes, executando ações de pós-venda, realizando pesquisa de satisfação, a fim de analisar os indicadores relacionados ao atendimento, produto e processos da organização. Segundo Cobra (2003), acompanhar a satisfação dos clientes é importante não apenas para identificar falhas apresentadas pela empresa, mas também para a fidelização de seu consumidor, valorizando-os e criando uma boa imagem da marca para o mercado que está inserido.

Esse mesmo funcionário contratado manteria contato freqüentemente com os clientes, estreitando a relação, tirando dúvidas quando necessário e

convidando-os para conhecer os lançamentos de produtos da marca. Além disso, seria oportuno a empresa pensar em formas de compensar os clientes mais assíduos, com descontos, brindes, promoções relâmpagos somente para clientes selecionados e também convidá-los para lançamentos de novos modelos da marca antes mesmo da apresentação ao público geral.

Como a vantagem competitiva da Dimasa Honda é o bom atendimento, recomenda-se o aperfeiçoamento constante da equipe de vendas e de atendimento neste quesito para que mantenham a satisfação dos clientes atendidos e que superem as suas expectativas.

Durante um atendimento, conseguir superar as expectativas do cliente é de grande importância, de acordo com os autores Consoli, Castro e Neves (2007), o ato de conseguir superar as expectativas no ato da compra faz com que a empresa seja lembrada posteriormente, deixando o cliente encantado e possibilitando com que o mesmo indique para outras pessoas.

Por fim, todos os objetivos foram alcançados, visto que no decorrer do trabalho, por meio da pesquisa, foi possível identificar o perfil dos clientes atendidos pela Dimasa Honda, o grau de satisfação em relação aos produtos e serviços oferecidos e quais os diferenciais competitivos que a empresa possui na visão de seus clientes.

Para a execução da pesquisa foram encontradas algumas dificuldades, como o tempo de aplicação do questionário, que foi realizado num período curto e em um mês onde houve um alto índice de chuvas, fator que impossibilitou um maior número de entrevistados, visto que o movimento na empresa com chuvas é abaixo do esperado.

Como sugestões de futuros trabalhos, seria importante a empresa criar um plano de ação voltado para a criação de um setor de relacionamento, descrevendo as ações que seriam executadas, levantando os custos para que isso ocorra e também as formas de acompanhamento das atividades para que os objetivos possam ser alcançados.

## REFERÊNCIAS

- AGRESTI, Alan; FINLAY, Barbara. Métodos Estatísticos para as Ciências Sociais. 4. ed. São Paulo: Penso, 2012.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**. Rio de Janeiro: Ibrasa, 2003.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manuel de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.
- BENTES, Otavio. **Atendimento ao Cliente**. Curitiba: Iesde Brasil S.a, 2012.
- BOGMANN, Itzhak. Méier. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Futura, 2002.
- BOHER, Luiz Ricardo et al. **Livros de Destaques: Feira de iniciação científica 2015**. Novo Hamburgo: Feevale, 2016.
- BORGES, Leandro. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/#5>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- CAFFERKY, Michael E.. **Venda de boca a boca: Deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1996.
- CAIXETA, Carlos Gustavo Fortes; JANSEN, Marcos Garcia. **Marketing de relacionamento: Estratégia e Tática**. Porto Alegre: Simplissimo, 2015.
- CANDELORO Raul. **Pós-venda: Como melhorar o relacionamento e garantir a lealdade de seus clientes**. Curitiba : Quantum, 2006.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Plano de Marketing Para Micro e Pequena Empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CASAS, Alexandre. Luzzi. Las., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CATTY, James P.. **IFRS: Guia de Aplicação do Valor Justo**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. Marketing: **Criando valor para cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Curitiba: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- CONSOLI, Mateus Alberto; CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Vendas: Técnicas para encantar seus clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, Jose Haldo da. **Como conquistar clientes: O poder de convencer pessoas.** Munich: Bookrix, 2014.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara.** Brasília: Senac, 2004.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; FONTES FILHO, Joaquim Rubens. **Marketing de Serviços.** Rio de Janeiro: Fgv, 2016.

FELIPINI, Dailton. **Email Marketing Eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter.** São Paulo: Lebooks, 2013.

FERREIRA, Marcela. **O Benchmarking como ferramenta de gestão: Um estudo em departamentos de viagens corporativas nas empresas.** 2014. Disponível em: <[https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo31\\_2014.pdf](https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo31_2014.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2018.

FERRELL, O. C., HARTLINE M. D. **Estratégias de marketing.** São Paulo: Thomson, 2006.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica.** Fortaleza: Uece, 2002.

FORSYTH, Patrick. **Tudo o que você precisa saber sobre marketing.** São Paulo: Nobel, 1993.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Databasemarketing : uma estratégia para adaptação em mercados competitivos.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias Para Conquistar Clientes e Mantê-los Para Sempre.** 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRAY, David E.. **Pesquisa no Mundo Real.** Rio de Janeiro: Penso, 2012.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** São Paulo: Loyola, 2003.

GUSTIN, Miracy B. S.; DIAS, Maria Tereza Fonseca. **Repensando a pesquisa jurídica.** 2. ed. Belo Horizonte: del Rey, 2006.

GUNDLACH, Frank Peter. **Pós venda.** Curitiba: Venda Mais, 2015.

GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R.. **Gerenciando Clientes como Investimentos.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** Barueri: Manole, 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/>> acessado em: 13 de Junho de 2018.

- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F.. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2005.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark. **Princípios de marketing global**. São Paulo:Saraiva, 2000.
- KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. Porto Alegre: Amgh, 2011.
- KOTLER Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças Que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado No Ser Humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KOTLER. Philip: KELLER. Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo : Pearson. 2007.
- LAMBERT, D. M., & COOPER, M. C. **Issues in Supply Chain Management. Industrial Marketing Management**, New York, 2000.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de relacionamento**. Curitiba: Iesde, 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira – 1ª Ed – 3ª reimpr.-** São Paulo: Atlas.2010.
- LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto: Da conquista ao Relacionamento com o cliente**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOBO, João Roberto Marques; OLIVEIRA, José Júnior Lima Alves de. **Técnicas de vendas e atendimento para gerente líderes: Manual para gerentes e futuros gerentes que querem alcançar resultados!**. São Paulo: Universidade do Gerente, 2016.
- LOPES, Jorge. **O Fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais Aplicadas**. Recife: Ufpe, 2006.
- MAÇÃES, Manuel. **Marketing e Gestão da Relação com o cliente**. Lisboa: Actual, 2017.
- MARQUES, Wagner Luiz. **Atendimento: Simplesmente ser educado**. Cianorte: Printed, 2017.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- NANA, Marcia. **As Redes Sociais e o Marketing**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-redes-sociais-e-o-marketing/61281/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- OGDEN, James R. **COMUNICACAO INTEGRADA DE MARKETING**. São Paulo: Pearson, 2002.

- OLIVEIRA, Wilson Jose de. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2009.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Fgv, 2011.
- PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: Fundamento e Aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM series, Marketing 1 to 1: aumentando o valor de seus cliente com CRM**. São Paulo: Makron Books, 2008.
- PINTO, Luiz Fernando da Silva. **O homem, o arco e a flecha: Em direção a teoria geral da estratégia**. Brasília: Editora Senac - DF, 2007.
- PIZZINATO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PORTO, Rafael. Barreiros.; LIMA, Nolah. Schutte. Rocha. **Impacto não linear do marketing mix no desempenho em vendas de marcas**. Brazilian Business Review, 2015.
- PORTO, Camila. Facebook Marketing. São Paulo: Novatec, 2014.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- QUINTINO, Thiado. **Marketing de Relacionamento e Programas de Fidelização**. São Paulo: Senac, 2017.
- RAMALHO, Jose. Antonio. **Mídias Sociais na prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- IROBINSON, John Frazer. **Fidelize o Consumidor: Em apenas 1 hora**. São Paulo: Nobel, 2004.
- ROCHA, Angela. CHRISTENSEN, Carl., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: Iesde, 2008
- SANTOS, Carlos Alberto da Costa. **Pós-venda e CRM: A importância para o cliente como estratégia de diferenciação**. 189 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Universidade Aberta, Lisboa, 2014.
- STERWART, D. Piecing together service quality: a framework for robust service. Production and Operation Management, vol. 12, 2003.

STONE, Merlin; WOODCOCK. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera, 2002.

SWIFT, R. **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

VERGARA, Sylvia. Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WALDOW, Dj; FALLS, Jason. **Guia Definitivo de Email Marketing**. São Paulo: Novatec, 2013.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

WARD, T.; DAGGER, T. **The complexity of Relationship Marketing for Service Customers**. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007. Disponível em:[http://www.researchgate.net/publication/43476319\\_The\\_complexity\\_of\\_relationship\\_marketing\\_for\\_service\\_customers](http://www.researchgate.net/publication/43476319_The_complexity_of_relationship_marketing_for_service_customers)>. Acesso em: 04 Nov. 2018.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa possui caráter acadêmico e tem como finalidade identificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa Dimasa Honda.

Sua participação é muito importante, por isso agradecemos pela colaboração!

---

### Setor de aplicação do questionário:

Oficina/Peças  Vendas

---

### SEXO:

- Masculino  
 Feminino.

### IDADE:

- Entre 18 à 24 anos  
 Entre 25 à 35 anos  
 Entre 36 e 45 anos  
 Acima de 46 anos.

### ESTADO CIVIL:

- Solteiro(a)  
 Casado(a)  
 União estável  
 Divorciado(a)  
 Viúvo (a).

### RENDA FAMILIAR:

- Até R\$ 954,00  
 De R\$ 954,00 à R\$ 2.862,00  
 De R\$ 2.862,00 à R\$ 5.724,00  
 Acima de 5.724,00.

**CIDADE/BAIRRO DE ORIGEM:** \_\_\_\_\_.

**Qual a categoria do seu veículo?**

- City (POP, BIZ e CG)
- Scooter ( PCX, SH)
- Naked (CB Twister, CB 500F, CB 650F)
- Trail ( BROS, XRE, CB 500x, NC 750x, CRF 1000I Africa Twin)
- Off Road (CRF 230, 250, 450)
- Sport (CBR).

**1) Há quanto tempo você é cliente da Concessionária Dimasa Honda?**

- Menos de 6 meses
- Entre 1 a 2 anos
- Entre 2 a 3 anos
- Entre 3 a 4 anos
- Acima de 4 anos.

**2) Com que frequência você procura a Dimasa Honda?**

- Semanalmente  Mensalmente  A cada 6 meses  Anualmente

**3) O que levou você a comprar numa concessionária autorizada Honda?**

- Serviços de oficina
- Compras de peças
- Compra de motocicletas
- Consórcios
- Tradição da marca
- Outros. Especifique: \_\_\_\_\_.

**4) Porque você escolheu a concessionária Dimasa Honda?**

- Recomendação de amigo ou familiar
- Experiência positiva com a área de vendas
- Experiência positiva com a área de serviços
- Capacidade da oficina em atendimento imediato
- Localização
- Preços e condições de pagamento
- Outros. Especifique:\_\_\_\_\_.

**5) Qual o seu grau de satisfação em relação aos produtos oferecidos pela Dimasa Honda?**

<b>ATRIBUTOS</b>	Muito Satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Motos					
Peças					
Acessórios					

**6) Qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços executados pela concessionária?**

<b>ATRIBUTOS</b>	Muito Satisfeito	Satisfeito	Neutro	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Oficina					
Atendimento em vendas					
Consórcio					

**7) Quais os pontos positivos que você percebe na empresa Dimasa Honda?**

---



---



---



---



---

**8) Quais as aspectos poderiam ser melhorados?**

---



---



---



---



---

**9) Algum contato de pós venda ou de relacionamento foi executado pela Dimasa Honda com você?**

( ) Sim      ( ) Não

**10) Como você avalia a importância dos contatos de pós venda que a empresa faz com seus clientes:**

- ( ) Nada Importante
- ( ) Pouco Importante
- ( ) Importante
- ( ) Significativamente Importante
- ( ) Muito Importante

**11) Na sua percepção, quais são os diferenciais competitivos da Dimasa Honda?**

- ( ) Preço
- ( ) Formas de pagamentos
- ( ) Localização
- ( ) Estrutura
- ( ) Atendimento
- ( ) Serviços oferecidos
- ( ) Marca Honda
- ( ) Outros. Especifique: \_\_\_\_\_.

**12) Você indicaria a Dimasa Honda para a compra de motos, peças e serviços?**

- ( ) Sim ( ) Não ( ) Talvez

Se não, porquê?

---

---

---

**13) Como você gostaria de receber informações sobre os produtos, serviços e demais notícias e novidades da Dimasa Honda?**

- ( ) E-mail
- ( ) WhatsApp
- ( ) Facebook
- ( ) Instagram
- ( ) Telefone
- ( ) Outro: Qual? \_\_\_\_\_.