

## **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES À MARCA MOTO HONDA NO BREJO PARAIBANO**

Émerson Wesley Confessor de Sousa Gouveia<sup>1</sup>  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia- IFPB/Guarabira-PB  
Orientador: Prof. Ms. Cristiano Lourenço Elias

### **Resumo**

A fidelização de clientes é um processo considerado importante para as estratégias de marketing das empresas em busca de manter os clientes fiéis. O foco desse estudo são os clientes da Moto Honda de segunda compra do município de Pilões-PB. Nesse contexto, definiu-se como objetivo de analisar os motivos que determinam e influenciam na decisão dos clientes a fidelização com as motocicletas da marca Moto Honda. Para tanto, em termos de aspectos metodológicos, caracteriza-se quanto à abordagem quantitativa. Foi aplicado um questionário composto de 17 perguntas com 140 clientes moto Honda de segunda compra. Tendo em vista, a complementação dos dados que foram coletados em campo, aplicou-se um questionário com quatro perguntas abertas e semiestruturadas com os Agentes da Concessionária Honda local, afim de conhecer o perfil da marca e quais as estratégias são utilizadas para manter os clientes fiéis. A análise dos resultados utilizou a escala de Likert sendo feito o cálculo do Ranking Médio. Na amostra analisada dos 140 participantes da pesquisa, 94,29% são do sexo masculino e 5,70% do sexo feminino, distribuídos em uma faixa etária variando entre 18 anos e mais de 57 anos, sendo 44, 29% entre 18 e 27 anos. Resultados obtidos conforme a análise da escala de Likert, o ranking médio apresentou os valores variaram de forma geral entre 3 (regular) e 5 (excelente), com predominância de 4(bom), esses dados confirmaram o grau de satisfação, comprovando a fidelização dos clientes entrevistados com a marca moto Honda. Comprovou-se que as estratégias utilizadas como a facilidade de pagamento, status que representa a marca moto Honda, além da qualidade dos produtos e motor, representam os principais fatores que satisfazem os clientes e os tornam fidelizados.

**Palavras-chave:** Cliente; Satisfação; Fidelização

### **Abstract**

Customer loyalty is a process considered important for the marketing strategies of companies looking to keep loyal customers. The focus of this study are Honda motorcycle customers of second purchase of the municipality of Pilões-PB. In this context, it was defined as an objective to analyze the reasons that determine and influence in the decision of the customers the loyalty with Moto Honda brand motorcycles. For this, in terms of methodological aspects, it is characterized as to the quantitative approach. A questionnaire composed of 17 questions

---

<sup>1</sup>mersongouveiaemersongouveia.eg@gmail.com

was applied with 140 second-purchase Honda motorcycle customers. In order to complement the data that were collected in the field, a questionnaire was applied with four open and semi-structured questions with the local Honda Dealership in order to know the profile of the brand and which strategies are used to keep customers faithful to the results analysis was used the Likert scale, and made the calculation of the Average Ranking. The analyzed sample of the 140 participants of the research, 94.29% are male and 5.70% female, distributed in an age range ranging from 18 years to over 57 years, with 44, 29% between 18 and 27 years. Results obtained according to Likert scale analysis, the average ranged from 3 (regular) to 5 (excellent), with a predominance of 4 (good). These data confirmed the degree of satisfaction, proving the loyalty of the customers interviewed with the Honda motorcycle brand. It has been proven that the strategies used such as payment facilities, status that represents Honda motorcycle brand, in addition to the quality of the products and motor, represent the main factors that satisfies customers make them loyalty.

**Keywords:** Customer; Satisfaction; Loyalty.

## **1 Introdução**

O grande desafio das empresas vai além da conquista do cliente, já que o conceito de cliente mudou. Cliente não é mais quem compra uma só vez, mas quem volta para comprar a segunda vez e daí por diante, outras vezes (LOPES *et al.*, 2010). É preciso que os ofertantes de bens e de serviços percebam o universo que os cerca em aspectos que transcendem seu próprio mundo corporativo. Afinal, seus clientes estão cada vez mais envolvidos em uma rede de elementos sociais, psicológicos, ambientais, políticos e tecnológicos que simultaneamente interagem para definir sua decisão de consumo. Em outras palavras, o processo decisório na opção de compra (RAGUENET, 2008).

O processo de fidelização de clientes é considerado uma importante estratégia de marketing das empresas. Com essa ferramenta, clientes fidelizados podem acabar fazendo, sem intenção, a propaganda de determinado produto ou serviço aos seus demais amigos e com isso, levá-los a terem a curiosidade de conhecer esses produtos ou serviços, a fim de comprovar os elogios, podendo se tornar futuros clientes das empresas (LIMA, 2007).

Atualmente o mercado consumidor obriga uma oferta de serviço e produtos de qualidade para manterem os clientes fiéis. Nessa perspectiva, que a marca moto Honda, segue um padrão de qualidade (SILVA, *et al.*, 2013).

A empresa pauta-se na crença no poder dos sonhos, traduzida no slogan mundial da marca Honda -The Power of Dreams- é um dos principais legados deixados pelo criador da empresa, Soichiro Honda. Homem à frente de seu tempo, ele acreditou em seu sonho e desenvolveu novos conceitos de mobilidade. Seguindo os passos do fundador. Instigada e determinada em proporcionar aos seus clientes experiências diferenciadas, divertidas, empolgantes e seguras no uso de seus produtos além de mantê-los fidelizados a empresa <sup>2</sup>.

A importância da fidelização de clientes à marca Honda, pauta-se em um conjunto de estratégias que o mercado se utiliza para manter o consumidor fiel aos produtos, proporcionar outros atributos diferenciados que chamem a atenção para a compra dos produtos referente a determinada marca.

Outro ponto de relevância é a postura da empresa em utilizar a marca, não como simples sistema de sinalização, mas como um instrumento para penetrar suas características na mente do seu público alvo, bem como os benefícios e, desta forma, desenvolver com seus clientes atuais e prospectivos uma relação confiável, aceitável e duradoura, tornando-se fieis a marcar. Assim, o estudo descreve o processo que leva a fidelização de cliente a marca Honda, proporcionando uma base para futuras pesquisas acadêmicas.

O objetivo desta pesquisa foi analisar os motivos que determinam e influenciam na decisão dos clientes a fidelização com as motocicletas da marca Moto Honda, verificar o nível de satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados pela marca, identificar as estratégias adotadas pela marca Honda que levam os clientes a permanecerem fieis, levantar os principais fatores que levam os consumidores a trocarem ou renovarem suas motocicletas pela mesma marca e se tornarem fieis.

## **2. Fundamentação Teórica**

### **2.1 Marketing**

O conceito de marketing, por muito tempo era entendido simplesmente como

---

<sup>2</sup>Honda no mundo disponível em <<https://www14.honda.com.br/sobre-a-honda/no-mundo/paginas/default.aspx>>. Acesso em 29 de outubro de 2017.

sinônimo de propaganda e publicidade, porém, atualmente percebe-se a complexidade da evolução existente nessa área. O marketing é amplo e envolve muitos outros fatores além da publicidade e propaganda (STECCA; ÁVILA, 2015).

Marketing baseia-se em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), na perspectiva de conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, priorizar e satisfazer às necessidades e desejos de cada uma. Ao considerar o verdadeiro conceito de marketing, dentro das organizações, expande praticamente por todas as áreas, principalmente para aquelas diretamente relacionadas ao mercado consumidor (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

No Brasil, o conceito de marketing encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitos acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não tem. Muito dessa distorção se deve ao fato de a aplicação do marketing ter ocorrido no Brasil, quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólios e oligopólios não competitivos (década de 60), governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

O marketing tornou-se uma forma difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organização não-governamentais (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

De acordo com Stecca e Ávila (2015) o marketing envolve a entrega de valor para o cliente, e quando abordamos o termo valor na área de marketing não significa apenas o preço a pagar pelo produto, mas também, os benefícios que esses produtos ou serviços proporcionam a quem compra.

## 2.2 Comportamento do consumidor

A área de análise do comportamento do consumidor abrange o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos,

serviços, ideias, ou experiências para satisfazerem as necessidades e desejos do consumidor (SOLOMON, 2016). Conforme Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing, concentra-se em atender e satisfazer às necessidades, diante dos desejos dos consumidores, torna-se essencial o processo do comportamento de compra.

Dessa forma, Wilkie (1994) menciona que o comportamento do consumidor pode ser definido pelas suas atividades mentais, físicas e emocionais que as pessoas fazem quando selecionam uma compra, usam e descartam produtos e serviços como um meio de satisfazer desejos e necessidades.

Richers (1984) conceitua o comportamento do consumidor pelas atividades emocionais exercidas, agindo diretamente na seleção da compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem esse processo. Na verdade, é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente ao mercador consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2002).

### 2.3 Satisfação do consumidor

O Processo de satisfação do consumidor já foi amplamente abordado na literatura internacional e nacional e trouxe consigo uma gama de outros tópicos relacionados a esse assunto (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

O consumidor sabe identificar o produto que melhor atenderá as suas necessidades. Conforme Karsaklian (2004), o consumidor tem uma personalidade que faz com que ele sinta uma maior atração por um produto do que outros, e também desenvolve algumas atitudes que podem ser positivas e negativas em relação aos produtos. Satisfação é descrita como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado do mesmo) em relação às expectativas criada pelo

consumidor (KOTLER, 1998).

A satisfação é o meio para a conquista e fidelização de clientes. Para constituir fidelidade à longo prazo é preciso expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor.

#### 2.4 Fidelização do cliente

Através da satisfação que, o consumidor decide por repetir a compra ou tornar-se leal a um produto, marca ou loja (OLIVER, 1999).

Fidelização de clientes é um tema não só corrente como essencial. O cliente procura apoiar-se numa empresa que possa lhe oferecer maior conforto, segurança, comodidade, agilidade e garantia. Para o contexto empresarial, um cliente satisfeito e fiel é caracterizado pelo seu comportamento de compra, por repetir suas compras regularmente, por recomendar a empresa, seus produtos e serviços a outras pessoas, e ainda por ser imune a pressão da concorrência (LIMA, 2007).

Para obter o processo de fidelização, é necessário um conjunto de fatores interagindo entre si. Portanto, o consumo, satisfação, relacionamento e qualidade dos produtos. Dessa forma, a fidelidade pode ser alcançada, mas a organização tem que trabalhar de forma contínua nisto, direcionada a atrair o consumidor, mantendo um relacionamento de ganho mútuo entre ambas as partes, em busca da percepção dos benefícios dos produtos (BROWN, 2001).

Conforme, Sabatino (2003) a Fidelização está ligada diretamente no poder de consumo dos clientes, pois a recompensa pela fidelidade só é conquistada quando há uma relação comercial estabelecida entre a marca ou produto e os consumidores (SABATINO, 2003).

Diante do contexto, nenhuma empresa ou marca pode satisfazer inteiramente todas as necessidades dos clientes. Sendo necessário concentrar-se em determinados perfis dos clientes e assim, fazer o possível para conservá-los, elaborando estratégias de preços, linhas de produção e níveis de serviços voltados para a satisfação e fidelização dos consumidores (REICHELDT, 2000).

Para conseguir clientes fiéis, as empresas estão investindo cada vez mais nos programas de fidelidades. Esses programas são feitos para manter o cliente por muito tempo. Milhas, bônus ou prêmios especiais são algumas das ferramentas que as empresas têm utilizado. Entretanto, para fidelizar, muitas vezes estes procedimentos não são suficientes para que se obtenham melhores resultados.

Como destaca Raguene, (2008) hoje, não mais é suficiente apenas saber o que o consumidor deseja para garantir-lhe a fidelização. Pois, não basta propor um produto ou um serviço que atenda às necessidades percebidas dos clientes, mas, adequá-lo ao poder de compra deste, e com preço afinado com o custo de produção.

### **3. Metodologia**

O estudo foi realizado no município de Pilões (PB) 120,0 km da capital João Pessoa. O acesso é feito, a partir das rodovias BR 230/BR, 104/PB 079/PB e 067/PB. Inserido na Mesorregião do Agreste Paraibano e na Microrregião do Brejo. No que se refere aos dados demográficos, à área em estudo tem aproximadamente 6.978 habitantes, apresenta uma área territorial de 64,446 km<sup>2</sup> (IBGE, 2010).

Em termos de aspectos metodológicos, esta pesquisa caracteriza-se quanto à abordagem como quantitativa/qualitativa, aos objetivos dentro de uma perspectiva descritiva, e, quanto ao método, consiste em uma survey.

A pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

É quantitativa porque segundo Diehl (2004), se caracteriza pelo emprego da quantificação na coleta e tratamento dos dados, utilizando-se técnicas estatísticas, e nessa pesquisa os dados serão quantificados e mensurados a partir da percepção dos clientes Moto Honda de segunda compra, objetivando a obtenção de frequência das respostas. É descritiva, porque conforme afirma Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa descritiva visa observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma

amostra ou população, e nesta pesquisa a intenção é descrever o processo de satisfação que leva a fidelização dos clientes a marca moto Honda no município de Pilões-PB.

O universo amostral da pesquisa é de aproximadamente 2000 clientes proprietários de moto Honda de segunda compra, valor informado pelos proprietários de 05 oficinas do município de Pilões-PB. Para o estudo utilizou-se uma amostra de 140 informantes entrevistados, com um intervalo de confiança de 95% e com o erro amostral de 8%. Empregando-se a análise da quantificação na coleta e tratamento dos dados (DIEHL, 2004).

A pesquisa de cunho quantitativa, na qual foi realizada uma investigação, por meio de questionário adaptado de Lima (2007) composto por questões discursivas e de múltipla escolha sobre o nível de satisfação que os levam a fidelização à marca Honda.

Os informantes da pesquisa foram os clientes que possui motocicletas Honda por 02 vezes. O questionário foi composto de 17 perguntas de múltiplas respostas e com questões abertas optativas, sendo possível o respondente fazer comentários e/ou sugestões adicionais sobre o produto investigado. Tendo em vista, a complementação dos dados que foram coletados em campo, aplicou-se um questionário com quatro perguntas abertas e semi estruturadas com dois dos Agentes de Concessionária Honda local, afim de conhecer o perfil da marca e quais as estratégias utilizadas para manter os clientes fiéis.

Para analisar das respostas das questões 9,10,11,14 e 16 utilizou-se a escala de Likert, e feito o cálculo do Ranking Médio proposto por Oliveira (2005) atribui-se um valor de 1 a 5 para cada resposta a partir da qual é calculada a média ponderada para cada item, baseando-se na frequência das respostas conforme o quadro 1.

Quadro 1 - Cálculo do Ranking médio (RM)

Ranking médio (RM)	$= \sum( f_i \cdot V_i) \div NS$
$f_i =$	frequência observada de cada resposta para cada item
$V_i =$	valor de cada resposta
$NS =$	nº de sujeitos quanto mais próximo de 5

Dessa forma, o Ranking médio representa o nível de satisfação dos clientes moto Honda entrevistados e, quanto mais próximo de 1, menor. Conforme a escala, sendo: 1 - muito ruim, 2-ruim, 3- regula, 4- bom, 5-excelente.

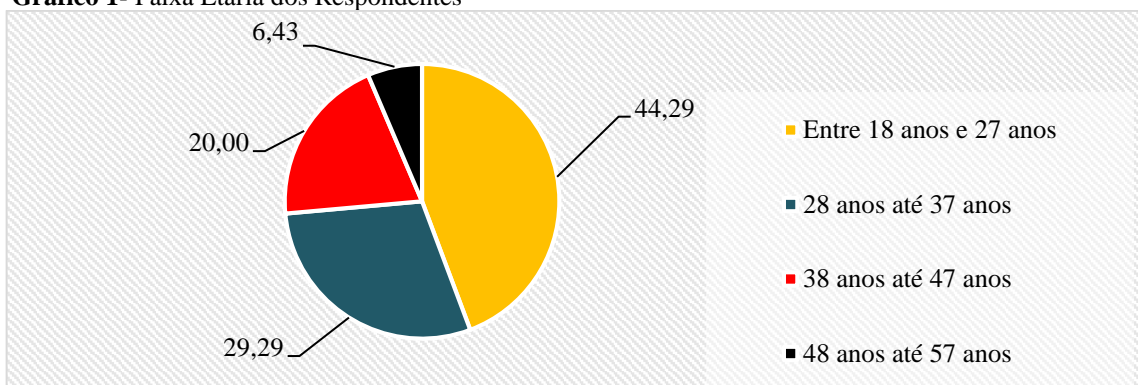


## 4. Resultados e Discussão

### 4.1 O perfil do cliente

Conforme o gráfico 1 a seguir, as informações obtidas com a amostra analisada dos 140 participantes da pesquisa, 94,29% são do sexo masculino, com 44,29% de maioria entre 18 e 27 anos.

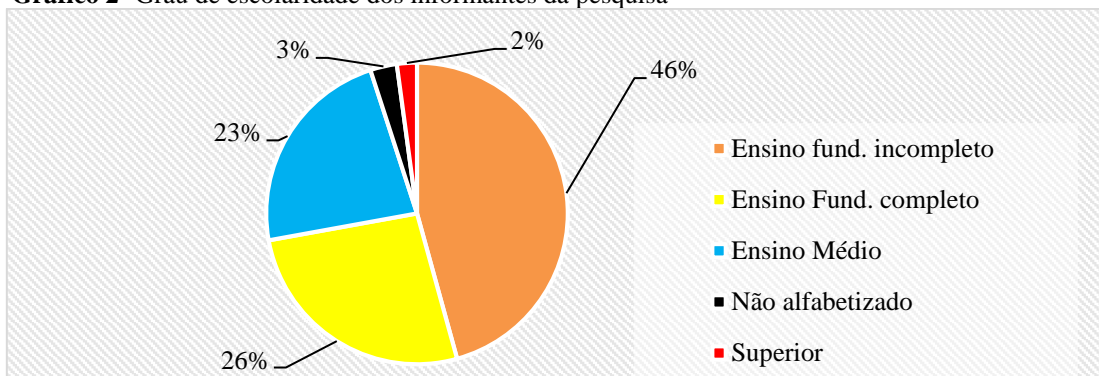
**Gráfico 1-** Faixa Etária dos Respondentes



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018.

No gráfico 2 abaixo estar representado o grau de escolaridade, cujas respostas variaram entre não alfabetizado e graduação, verificou-se que a maioria dos respondentes possuem fundamental incompleto com o maior percentual totalizando 46% das respostas. Os demais níveis são apresentados a seguir.

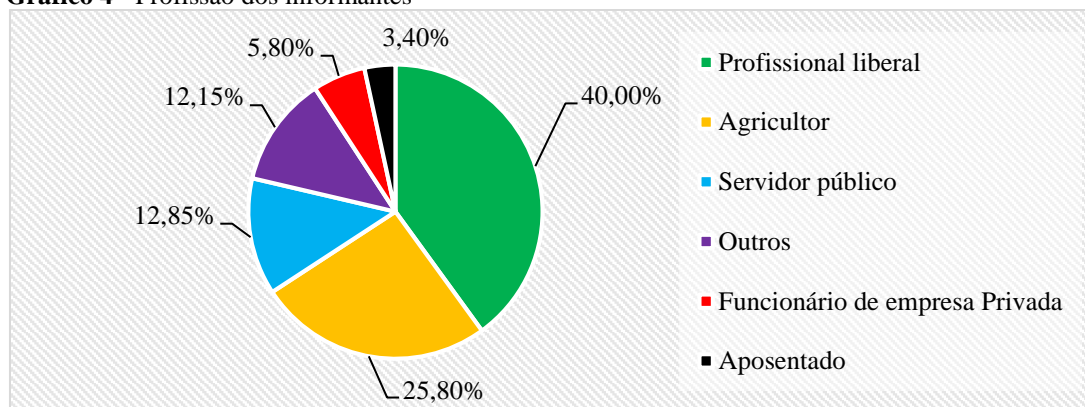
**Gráfico 2-** Grau de escolaridade dos informantes da pesquisa



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018.

No gráfico 4 a seguir destaca quanto a profissão em mais evidência que foi a de profissional liberal com 40% das informações coletadas, as demais informações estão contidas no gráfico.

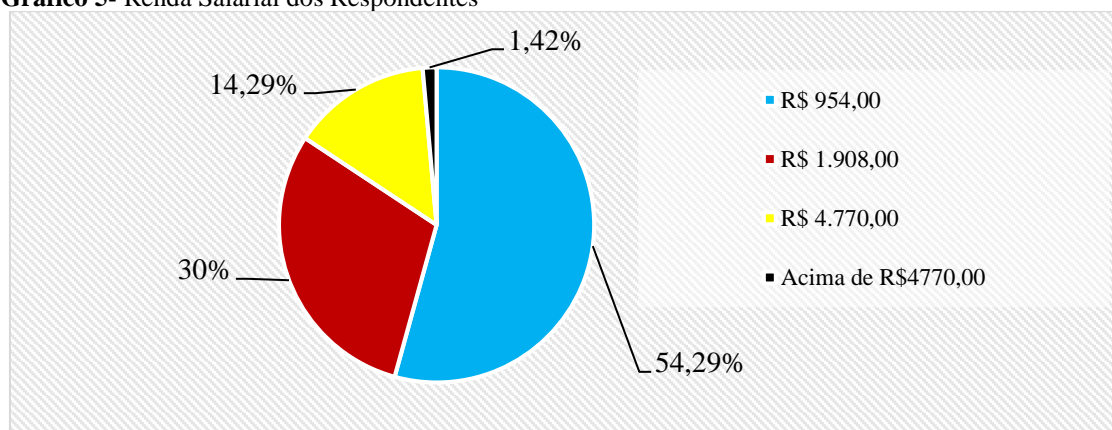
**Gráfico 4 - Profissão dos informantes**



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018.

O gráfico 5 apresenta os resultados quanto à renda salarial, e foi possível constatar que a maioria está compreendida na faixa de 01 salário mínimo com 54,29% dos entrevistados. O gráfico apresenta a distribuição nas demais faixas de renda.

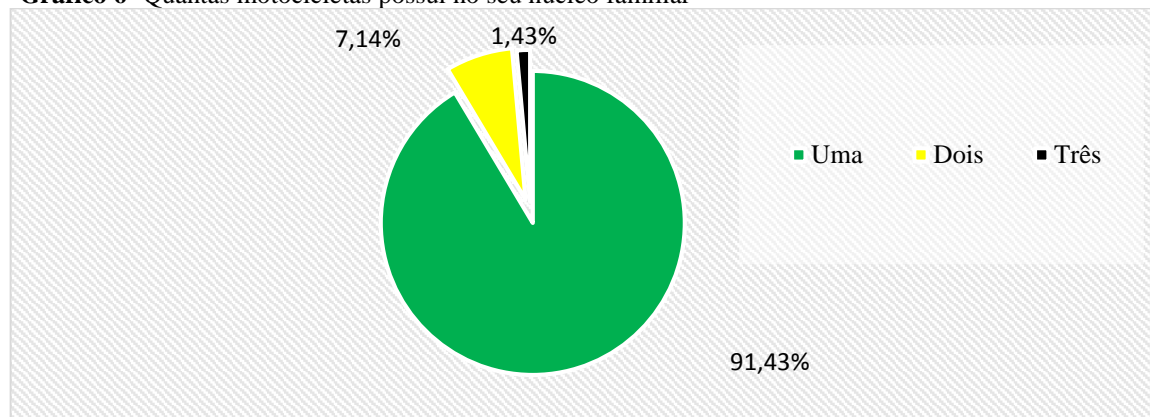
**Gráfico 5- Renda Salarial dos Respondentes**



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018.

No gráfico 6 a seguir mostra que de acordo com a pesquisa, a maioria dos respondentes possui no núcleo familiar uma moto, representando 91,43% do total dos informantes da pesquisa.

**Gráfico 6-** Quantas motocicletas possui no seu núcleo familiar



**Fonte:** pesquisa de campo, 2018.

#### 4.2 Características das estratégias utilizadas pela marca quanto a satisfação e fidelização dos clientes

Em busca de avaliar a satisfação dos clientes moto Honda questionado, buscou-se utilizar uma ferramenta que medisse o grau de satisfação e oferecesse um indicador segundo a escala de Likert. Os resultados obtidos indicam quais são as principais estratégias e benefícios oferecidos pela marca moto Honda. Dessa forma, os clientes demonstram que o menor custo de aquisição dos produtos mostrou uma maioria de 43% que afirmaram como sendo regular, a facilidade na negociação foi apresentada com 71% de maioria, por já ser cliente 50% dos informantes e 75% afirmaram que é o interesse pela marca.

**Tabela 1-** Qual dos fatores abaixo influenciou mais na sua opção de compra? N=140

Perguntas	Muito Ruim n(%)	Ruim n(%)	Regular n(%)	Bom n(%)	Excelente n(%)	Ranking médio
Menor Custo de aquisição	(0)	(29)	<b>(43)</b>	(21)	(7)	3
Facilidade na negociação com o representante	(0)	(0)	(0)	<b>(71)</b>	(29)	4
Já ser cliente da marca	(0)	(0)	(14)	<b>(50)</b>	(36)	4
Interesse por produto dessa marca	(0)	(0)	(0)	(25)	<b>(75)</b>	5

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018

Na tabela 2 a seguir apresenta-se os dados referente, ao que à marca representa para o cliente, também permitiu os respondentes expressar o seu grau de satisfação em relação a moto Honda, a influência que a marca exerce sob os clientes, quanto a confiança no produto, no qual foi praticamente unânime, é visto como excelente pela grande maioria com 97%, já quanto ao status foi classificado com 71% sendo visto como bom, em relação a confiança apresentou 69% e foi classificada como excelente, e 70% destacaram a qualidade que também é de excelência. O ranking médio mostrou-se semelhante entres os valores de 4 (bom) a 5(excelente), conforme a mostra Tabela.

**Tabela 2-** Em relação a marca o que ela demonstra? N=140

<b>Perguntas</b>	<b>Muito Ruim (%)</b>	<b>Ruim (%)</b>	<b>Regular (%)</b>	<b>Bom (%)</b>	<b>Excelente (%)</b>	<b>Ranking médio</b>
Confiança	(0)	(0)	(0)	(31)	<b>(69)</b>	5
Status	(0)	(0)	(13)	<b>(71)</b>	(16)	4
Qualidade	(0)	(0)	(4)	(26)	<b>(70)</b>	5
Segurança	(0)	(0)	(24)	<b>(61)</b>	(15)	4

**Fonte:** pesquisa de campo, 2018.

Conforme mostra os próximo dados da tabela 3, a qualidade do produto foi considerada excelente com 50%; O preço foi considerado regular com 57%, e com peso bom foi o design com 50%, no quesito motor foi classificado como bom segundo 94% dos informantes observam diretamente esse fator, o custo manutenção foi considerado bom com 50% também levado em consideração pelos clientes, a montagem com 54% também considerado bom, a garantia considerada boa com 64% e forma de pagamento e principalmente a maneira de negociação oferecida pela marca apresenta-se com 71% de acordo com os clientes. De acordo com o ranking médio demonstrou que os valores predominantes na escala de 4 (bom) mostrando como fator levado em consideração na hora da troca ou compra das motos Honda, confirmando o grau de fidelização dos clientes entrevistados.

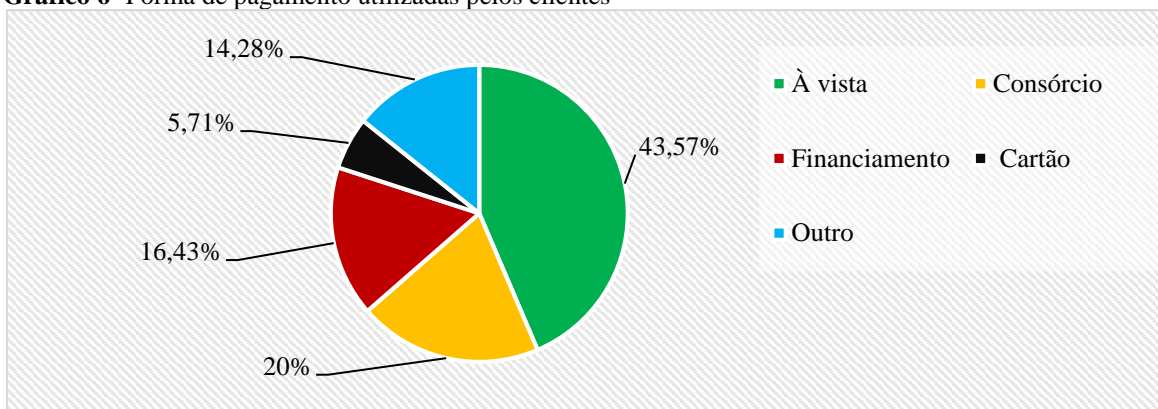
**Tabela 3** - O Que levou a trocar ou compra o produto da mesma marca? N=140

Perguntas	Muito Ruim (%)	Ruim (%)	Regular (%)	Bom (%)	Excelente (%)	Ranking médio
Qualidade do Produto	(0)	(0)	(14)	(36)	<b>(50)</b>	4
Preço	(0)	(14)	<b>(57)</b>	(21)	(7)	3
Design	(0)	(7)	(7)	<b>(50)</b>	(36)	4
Motor	(0)	(6)	(0)	<b>(94)</b>	(0)	4
Custo de Manutenção	(0)	(0)	(29)	<b>(50)</b>	(21)	4
Montagem	(0)	(0)	(18)	<b>(54)</b>	(21)	4
Garantia	(0)	(7)	(29)	<b>(64)</b>	(0)	4
Forma de Pagamento	(0)	(0)	(29)	<b>(71)</b>	(0)	4

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018.

O gráfico 6 da página seguinte apresenta os dados quanto a forma de pagamento predominante entre os clientes no qual foi a opção à vista com 43,57%, seguindo do consórcio com 20%. Os benefícios oferecidos pela marca como os financiamentos e consórcios influenciam a permanência do cliente na hora de comprar ou trocar sua moto. Outro ponto de relevância no público analisado é relação pessoal que envolve as negociações de motos no município analisado, pois muitos compram suas motos ou trocam pelos negócios diretos como: trocas de objetos, promissórias, venda entre parentes que, os mesmos negociam de acordo com as condições financeiras do indivíduo etc. Essa negociação informal foi considerada como outros no estudo sendo obtido 16,43% dos respondentes adquiram suas motos nesse sistema de negociação local.

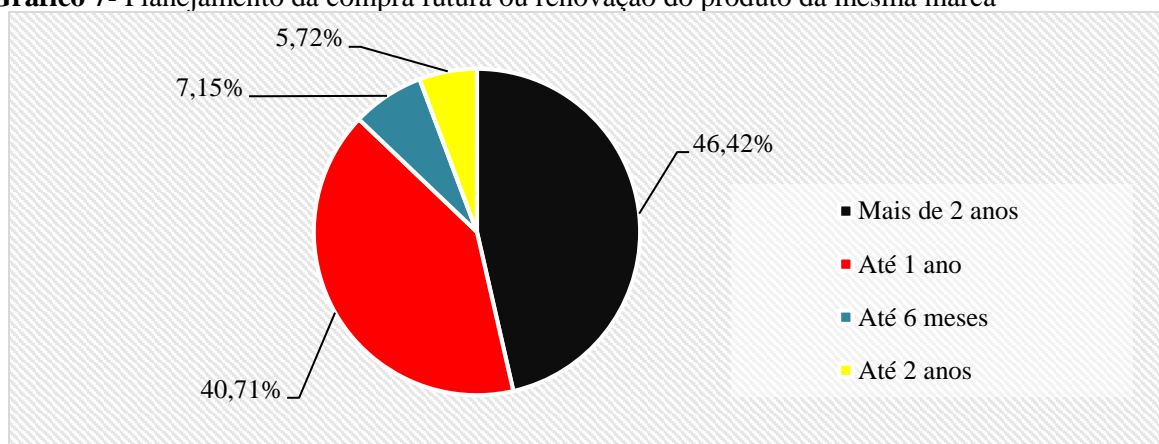
**Gráfico 6-** Forma de pagamento utilizadas pelos clientes



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018.

O gráfico 7 apresenta a questão a respeito da compra futura ou renovação da motocicleta da mesma marca seguem um período, os respondentes em grande parte 46,42% afirmaram que pretendem renovar a compra da moto em mais de 2 anos.

**Gráfico 7-** Planejamento da compra futura ou renovação do produto da mesma marca



**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018.

A renovação do produto a longo prazo apresenta-se na relação custo-benefício ou seja, permitindo-se utilizar os benefícios oferecidos pela marca como a garantia de 03 anos de fábrica. Verificou - se também que este tempo se torna relativo, para os respondentes que compraram no sistema de financiamento, pois, terão que terminar de pagar as parcelas restantes para adquirir um novo produto, além das dificuldades financeiras, está interferindo na permanência da moto por mais tempo com o cliente.

Os resultados das questões referentes a satisfação dos clientes apresentaram conforme a tabela 4. Dessa forma 51% consideram a qualidade excelente, o preço foi destacado como regular com 55%, o design 44% considerado excelente, o custo de manutenção considerada bom com 58%, o conforto com destacado como bom 61%, a facilidade de mercado da marca para revenda foi mencionada como excelente com 82% deixando esses clientes satisfeitos, a robustez e a tecnologia respectivamente com 48% sendo vista como boa. Diante da análise do ranking médio, manteve-se ente 3 e 5, mas com predominância do grau 4 (bom), mostrando que os clientes se encontram satisfeitos.

**Tabela 4** - Em relação a satisfação e qualidade das Motocicletas da Marca Honda qual a sua opinião? N=140.

<b>Perguntas</b>	<b>Muito Ruim n(%)</b>	<b>Ruim n(%)</b>	<b>Regular n(%)</b>	<b>Bom n(%)</b>	<b>Excelente n(%)</b>	<b>Ranking médio</b>
Qualidade	(0)	(0)	(11)	(38)	<b>(51)</b>	4
Preço	(0)	(11)	<b>(55)</b>	(26)	(8)	3
Design	(0)	(0)	(14)	(41)	<b>(44)</b>	4
Custo de manutenção	(0)	(0)	(26)	<b>(58)</b>	(16)	4
Conforto	(0)	(0)	(23)	<b>(61)</b>	(16)	4
Revenda	(0)	(0)	(0)	(19)	<b>(82)</b>	5
Robustez	(0)	(0)	(25)	<b>(48)</b>	(27)	4
Tecnologia	(2)	(0)	(30)	<b>(48)</b>	(20)	4

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018.

Em relação a compra da moto Honda 0km, conforme mostra a tabela 5, os entrevistados mencionaram que a facilidade se considera boa com 44% devido as várias formas de aquisição, também colocaram que existem muita burocracia com 55%, a demora na entrega do produto com 39% sendo, pois, dependendo da forma de negociação e disponibilidade da moto, é entregue no ato da compra. E o atendimento nas concessionárias Honda foi citado como excelente com 61%. O ranking médio mostrou o valor de 4 (bom), apresentando que os clientes que foram realizar compras de uma moto 0km, permaneceram na marca Honda.

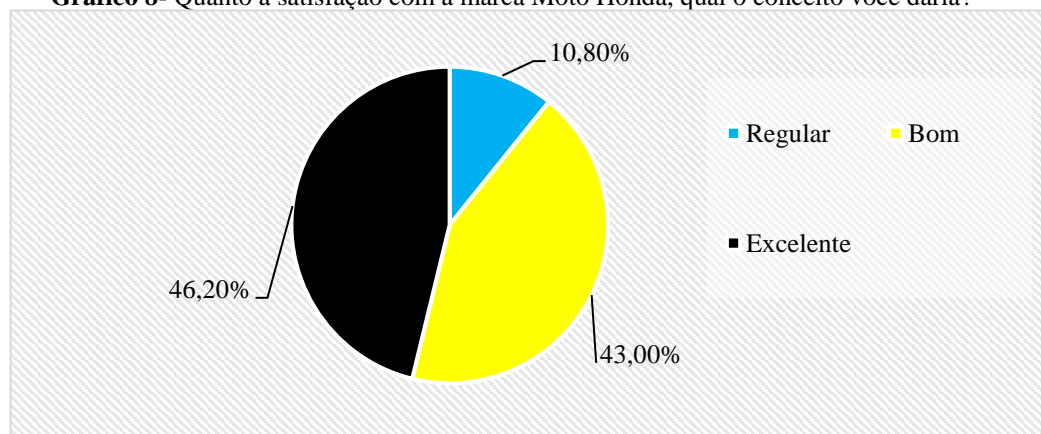
**Tabela 5-** Em relação a compra de uma motocicleta HONDA 0km.

Perguntas	Muito Ruim n(%)	Ruim n(%)	Regular n(%)	Bom n(%)	Excelente n(%)	Ranking médio
Facilidade para aquisição	(9)	(0)	(19)	<b>(44)</b>	(28)	4
Muita Burocracia	(10)	(6)	(34)	<b>(50)</b>	(0)	3
Demora na entrega	(13)	(0)	(17)	<b>(39)</b>	(31)	4
Atendimento na Concessionária	(5)	(0)	(15)	(19)	<b>(61)</b>	4

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2018.

No gráfico 8 a seguir apresenta os dados quanto a satisfação em relação a marca, os clientes responderam que consideram excelente comprovando que as estratégias que a Moto Honda, oferece faz a diferença para esses clientes, para que sejam fidelizados com a marca. Diante das análises dos resultados 46% destacam que a marca moto Honda, apresenta requisitos que a faz como seja considerada como excelente, já 43% conceituou a marca como boa e apenas 10,80% como regular.

**Gráfico 8-** Quanto a satisfação com a marca Moto Honda, qual o conceito você daria?



Os resultados confirmaram que os informantes da pesquisa se encontram satisfeitos com a moto Honda e dessa forma, esse fator comprova o nível de fidelização dos clientes com o produto e consequentemente com a marca que segundo os mesmos, oferece confiança e qualidade.



Diante do exposto, as entrevistas realizadas com as Agentes da Concessionária Honda nos municípios de Remígio-PB e Guarabira-PB, com a informante que trabalha a 18 anos com a marca, do sexo feminino, com idade de 41 anos, esclarece que são:

"Produtos de qualidade com garantia de 3 anos, além de oferecer vários planos de vendas com uma ampla rede de concessionária e assistência técnica. Apresenta atualmente o maior poder de venda no mercado e o menor custo manutenção. Além de serem produtos de alta qualidade com 85% do mercado nacional, contendo uma tecnologia moderna e inovadora como injeção eletrônica, freios ABS e freios CBS. A marca ainda oferece garantia de 3 anos com direito a sete trocas de óleo grátis (AGENTE DA CONCESSIONÁRIA HONDA - GUARABIRA-PB, 2018)."

Lima (2007) considera que a fidelização de clientes é uma ferramenta fundamental para a sobrevivência das empresas. As marcas automobilísticas não fogem à regra. É necessário criar programas de fidelidade ou, ter um produto e/ou serviço de qualidade que mantenha o cliente fidelizado. Sendo um instrumento que permitirá que as empresas continuem buscando no mercado competitivo cada vez mais novos clientes que venham a se fidelizar à marca.

A entrevista com a Agente do município de Remígio-PB, de 29 anos com 6 meses de trabalho com a marca destaca as principais estratégias que são:

"As promoções e as facilidades que a empresa oferece para cada cliente realizar sua compra. Além da agilidade e o preço que cabe no orçamento, pode ser feito financiamentos, consórcios e também à vista com 3 anos de garantia e sete revisões grátis (AGENTE DA CONCESSIONÁRIA HONDA - REMÍGIO-PB, 2018)."

A Honda idealiza a satisfação aos clientes e concretiza isto por intermédio de produtos que realcem a mobilidade e os benefícios individuais e sociais, não deixando de ser somados a um elevado padrão de pós-venda, como foi comprovado através dessa pesquisa onde a confiança do produto foi vista com 97% de aprovação e a revenda com 82% sendo considerada como excelente pelas avaliações dos clientes.

Percebemos por meio dessa pesquisa a influência na fidelização através da satisfação (ou não) dos consumidores da Moto Honda, comprovou-se que a satisfação dos consumidores clientes da Marca, foi influenciada, em sua maior parte, pelos seguintes fatores: Atendimento da concessionária, valorização na hora da revenda, custo de manutenção, marca Honda e a qualidade do produto, que traz como consequência a confiabilidade (SILVEIRA, et al, 2010).

Conforme as sugestões feitas pelos clientes da Honda, informantes do estudo, uma das sugestões seria uma melhoria nos valores de aquisição da moto, outro ponto também colocado

nas entrevistas sobre o custo manutenção que é alto para manter esses produtos. Também houve reclamações sobre os motores 160 e 300 cilindradas que apresentam barulhos anormais e defeitos de fábrica, não apresentam uma boa qualidade.

## **5. Conclusões**

Comprovou-se que as estratégias utilizadas como facilidades de pagamentos, garantia, menor custo de manutenção em relação as concorrentes, status que representa a marca Moto Honda, além da qualidade dos produtos e motor, representam os principais fatores que satisfazem os clientes e os tornam fidelizados.

Outro ponto de relevância obtido no estudo é a forma que a marca se apresenta no mercado consumidor, pois a revenda é vista como o principal fator que influencia os clientes entrevistados na hora da compra e também tendo em vista, as negociações futuras.

Vale ressaltar o perfil local de negociação das motos Honda, além de acesso as concessionárias e aos agentes de atendimento Honda, no município investigado tem muitas oficinas de motos que propicia venda de peças de reposição originais e paralelas, o que facilita muito no quesito de manutenção. Há também um tipo de comércio informal de compra e venda de Motocicletas que leva em consideração o conhecimento do indivíduo e a compra é facilitada através de trocas, e formas de aquisição que não exige muita burocracia e pagamentos que não exigem aprovação de credito perante bancos e financeiras.

Conclui-se através da análise dos resultados conforme a escala de Likert, em observação do ranking médio, que os valores variaram de forma geral entre 3 (regular) e 5 (excelente), com predominância de 4(bom), isso demonstrou o grau de satisfação que comprava a fidelização dos clientes entrevistados com a marca Moto Honda.

Portanto, o estudo apresentou informações que comprovam diretamente a relação que existem entre satisfação de um cliente e a sua fidelização com uma marca, pois as estratégias oferecidas pela empresa para manter os indivíduos atraídos e satisfeitos são representadas pelas cores, modelos que se adaptam ao perfil de cada cliente, atendimento, conforto, qualidade, confiança e forma de pagamentos que condiz e envolve os clientes a uma realidade. Isso faz envolver psicologicamente o cliente e conseqüentemente o tornando fiel a uma só marca ou produto(RAGUENET, 2008).

## Referências

ALBERTO, S. **Fidelização de clientes na distribuição moderna**. Lisboa: (Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing). Instituto politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social, 2011.

BROWN, S. A. **Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARVALHO, A.F. **Estudo sobre a relação entre qualidade no atendimento e fidelização do cliente, um estudo de caso na Karth Automóveis/**. (Monografia Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2013. p.60.

DIEHL, A.A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico, 2010**. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados\\_divulgados/index.php?uf=25](http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=25)> Acesso em 15 de agosto de 2017.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LIMA, G.M.O. **Fidelização de clientes em uma marca japonesa de veículos automotivos**. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. 37p.

LOPES, S. A. C.; PIAZZA, D. C.; BRANCO, L. E. Pesquisa de satisfação do consumidor: um levantamento (survey) realizado na concessionária Honda de Ituverava. **Nucleus**, v. 7, n. 1, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas 2003.

- MINAYO, M.C.S. (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- OLIVEIRA, L. H. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha; 2005
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, (**special issue**), v.63 1999, p.33-44.
- RAGUENET, I.T. Fidelização e Co-criação de Valor: uma Visão integrada. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 2, n. 2, 2008.
- REICHELDT, F. F. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração. 1984.
- SABATINO, L. **Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.
- SILVA, E. C.; PACHECO, J. S; MONTEIRO, E. F. Estudo de caso Honda: a influência da marca no consumo do produto. **Revista das Faculdades Santa Cruz**, v. 9, n. 2, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p.
- SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de Marketing**. In: Faculdades Bom Jesus Marketing / Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002, 72p.
- SOLOMON, M. R.O. **comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- STECCA, F. L. P. A.; ÁVILA, L. V. **Gestão de marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. 86 p.
- WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.