

**Ferramentas de Comunicação Relacional e o
CRM na Promoção da Satisfação e Fidelização
de Clientes
Concessionário Automóvel Finiclasse, S.A.**

Dulce Helena Santos Fonseca

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Carla Pereira

junho de 2020

Agradecimentos

Aos meus pais que sempre me apoiaram e tornaram este objetivo possível. À minha irmã sempre presente e aos meus avós sempre preocupados.

À minha madrinha Isabel, à minha prima Fernanda e à minha prima Joana, pelo interesse, pela ajuda e apoio.

Ao meu namorado Ricardo pela paciência, compreensão e força ao longo deste percurso.

Aos meus amigos, Bruna Nunes, Sara Jesus, Rui Calçada e Fábio Sainhas por estarem presentes em todos os momentos e a todos os outros que, de alguma forma, sempre demonstraram o seu apoio.

À empresa que me acolheu agradavelmente desde o primeiro dia, à minha orientadora na Finiclasse, Isabel Fernandes, e aos meus colegas Jéssica Carneiro, Bruno Neto, João Fonte e Ricardo Guerra pela ajuda e integração.

À minha orientadora, Prof.^a Doutora Carla Pereira, pela disponibilidade, ajuda e dedicação na elaboração deste relatório.

A todos vocês,

Um enorme Obrigado.

Resumo

Conhecer e identificar as necessidades dos clientes, torna-se, nos dias de hoje, um fator decisivo para o sucesso de uma empresa. O marketing relacional, em conjunto com as ferramentas de comunicação, torna possível a criação de um relacionamento, mais fácil e conveniente, para as partes envolvidas – clientes e empresa.

Com o presente relatório pretende-se analisar o potencial das ferramentas de comunicação, na promoção de relacionamentos contínuos e duradouros e o grau de satisfação e de fidelização dos clientes, relativamente à utilização dada pela empresa, no caso concessionário automóvel, Finiclasse.

O constante desenvolvimento das tecnologias de informação, criou uma nova necessidade às empresas de desenvolverem novos métodos de gestão de relacionamentos com os clientes – CRM – possibilitando uma maior agilidade no acesso às informações necessárias e permitindo interações mais eficazes e um diferencial competitivo.

O cruzamento da fundamentação teórica com as tarefas realizadas durante o estágio e os dados recolhidos pelo questionário do após-venda, utilizado por uma das marcas que o concessionário representa, permitiu verificar que, para a Finiclasse, as ferramentas de comunicação parecem mostrar-se importantes para a manutenção de relacionamentos com os clientes. Para além disso, sendo a avaliação da satisfação dos clientes uma análise geral e o ponto de partida para a sua fidelização, os resultados parecem dar a entender que, o nível de satisfação dos clientes da Finiclasse, pode dever-se ao reconhecimento do bom uso das ferramentas de comunicação pela empresa que, por sua vez, auxilia a conversão dos clientes em promotores da empresa, que recomendam os seus serviços.

Palavras-chave

Comunicação Relacional; Marketing Relacional; Finiclasse; Satisfação; Fidelização

Abstract

Knowing and identifying customers' needs, nowadays, become a decisive factor for the success of a company. Relational Marketing in conjunction with communication tools makes it possible to create an effortless and more suitable relationship for both parties involved - customers and the company.

This report aims analysis on the potential from communication tools in promoting continuous and long-lasting relationships and customer satisfaction level and loyalty, related to the use made by the company, in this case, Finiclasse, a car dealer.

Constant development of Information Technologies created the need for companies to develop new methods for managing customer relationships - CRM – providing greater agility in accessing necessary information and allow interactions that are more effective and a competitive advantage.

The crossing of the theoretical foundation with tasks performed during the internship and the data collected by the after-sales questionnaire, used by one of the brands that the dealer represents, granted that, for Finiclasse, communication tools are important for maintaining customer relationships. In addition, as the evaluation of customer satisfaction is an overall analysis and the starting point for their loyalty, results seem to imply that the level of satisfaction by customers, at Finiclasse, could be on the recognition of good use communication tools by the company that helps conversion from customers into company promoters who recommend their services.

Keywords

Relational Communication; Relational Marketing; Finiclasse; Satisfaction; Loyalty

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Fundamentação Teórica	4
1.1. Marketing Relacional e <i>Customer Relationship Management</i>	4
1.1.1. Internet e <i>World Wide Web</i> (WWW).....	8
1.1.2. <i>E-mail Marketing</i>	9
1.1.3. <i>Direct Mail</i>	11
1.1.4. <i>Mobile Marketing - SMS</i>	11
1.1.5. Redes Sociais.....	12
1.2. Gestão de Conhecimento.....	15
1.3. Satisfação de Clientes	18
1.4. Fidelização de Clientes	20
1.5. Satisfação e Fidelização no Sector Automóvel	23
Capítulo 2. Metodologia	25
Capítulo 3. Caracterização da Empresa.....	27
3.1. História da empresa	27
3.2. Missão, Visão e Valores da Finiclasse	28
3.3. Informações Institucionais Atuais.....	29
3.4. Concessionários	30
3.4.1. Finiclasse, S.A. – Guarda	30
3.4.2. Finiclasse, S.A. – Viseu	30
3.4.3. Finiclasse, S.A. – SEAT.....	31
3.5. Estrutura Organizacional.....	31
Capítulo 4. O Estágio	33
4.1. Âmbito do Estágio	33

4.2. Plano e Objetivos do Estágio.....	33
4.3. Atividades Desenvolvidas.....	35
4.3.1. Adaptação de Campanhas	35
4.3.2. Desenvolvimento de Cartas.....	37
4.3.3. Alimentação do Site.....	39
4.3.4. <i>E-mail</i>	43
4.3.5. Redes Sociais	44
4.3.6. <i>Follow-up</i> , Venda e Pós-venda	45
4.3.7. Base de Dados.....	47
Capítulo 5. As ferramentas de comunicação relacional e o CRM na promoção de satisfação e fidelização na Finiclasse	49
5.1. Ferramentas e Relacionamentos	49
5.1.1. Campanhas.....	50
5.1.2. <i>Direct Mail</i>	50
5.1.3. <i>E-mail</i>	51
5.1.4. Redes Sociais	52
5.1.5. <i>Follow-up</i>	53
5.1.6. <i>Mobile Marketing</i> - SMS	53
5.2. O desenvolvimento da BD	55
5.3. Avaliação da Satisfação Partindo da Qualidade do Serviço	56
5.4. Nível de Fidelização.....	59
Conclusões e Considerações Finais	64
Referências Bibliográficas	66
Anexos	76

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo analítico dos objetivos, dimensões e instrumentos do MR	5
Figura 2 - Convergência e sinergia entre MR e CRM.....	6
Figura 3 - Passos para a definição de estratégia de marketing, adaptado de Constantinides e Stagno (2011).....	14
Figura 4 - Ilustração do Indicador NPS	22
Figura 5 - Edifício Finiclasse na cidade da Guarda.....	30
Figura 6 - Edifício Finiclasse na cidade de Viseu.....	30
Figura 7 - Edifício Finiclasse representante da marca SEAT na cidade da Guarda.....	31
Figura 8 – Estrutura Organizacional Finiclasse	32
Figura 9 - Campanha MB Service Select	36
Figura 10 - Campanha 0% Juros SEAT Ibiza Fr	36
Figura 11 - Campanha Natal SEAT.....	37
Figura 12 - Captura de ecrã separador Media site Finiclasse	39
Figura 13 - Captura de ecrã separador Campanhas site Finiclasse.....	40
Figura 14 - Captura de ecrã separador Pós-venda site Finiclasse.....	41
Figura 15 - Captura de ecrã página inicial site Finiclasse	42
Figura 16 - Captura de ecrã sms enviada no âmbito de após-venda - Finiclasse (SEAT)	46
Figura 17 – Perfil de recomendação NPS novembro 2019.....	60
Figura 18 – Perfil de recomendação NPS dezembro 2019.....	61
Figura 19 - Recomendação NPS janeiro 2020	61

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Elementos básicos para a construção e utilização de BD Marketing	17
Tabela 2 - Plano do Estágio.....	34
Tabela 3 - Avaliação da Experiência (novembro 2019)	57
Tabela 4 - Avaliação da Experiência (dezembro 2019).....	57
Tabela 5 - Avaliação da Experiência (janeiro 2020)	58
Tabela 6 – Dados obtidos de recomendação NPS no período de estágio	60

Lista de Acrónimos

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
FAL	Faculdade de Artes e Letras
MBP	Mercedes-Benz Portugal
MB	Mercedes-Benz
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
MR	Marketing Relacional
BD	Base de Dados
RGPD	Regulamento Geral de Proteção de Dados
IPO	Inspeção Periódica Obrigatória
UE	União Europeia
SMS	<i>Short Message Service</i>
RS	Redes Sociais
NPS	<i>Net Promoter Score</i>

Introdução

Já é consensual entre diversos autores, como Gummesson (1998), Berry (1983), Harker & Egan (2006), entre outros, nos seus estudos sobre marketing relacional (MR) e Customer Relationship Management (CRM), a relevância da gestão de relacionamentos entre as empresas e os seus clientes.

O conceito de MR foi desenvolvido por Berry (1983) nos seus estudos de marketing de serviços e, a partir daí, o interesse pelo tema cresceu, quer por académicos quer, posteriormente, por empresas que o implementaram como estratégia (Antunes & Rita, 2008).

“Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido, não só no antigo sentido de vender, mas também no sentido de satisfazer as necessidades do cliente” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 3). Ao alertar para esta mudança, Kotler (1998) refere a importância que o MR assume na observação e conhecimento dos clientes, para criar estratégias que contribuam para a construção de relações duradouras baseadas na satisfação e na confiança. Para além disso, o mesmo autor salienta que não será possível uma empresa fazer a implementação de MR sem a ajuda do CRM.

Demo (2015, p. 129) refere que “na verdade, mais que produzir produtos e serviços de qualidade superior, uma empresa deve produzir satisfações superiores em todos os seus relacionamentos”.

A chave para a retenção de clientes torna-se a satisfação dos mesmos. Um cliente satisfeito gera uma maior receita à empresa porque regressa para utilizar ou readquirir serviços/produtos, criando um “passa palavra” positivo que melhora a sua imagem externa. Acresce a estas vantagens uma menor sensibilidade ao preço e a ações por parte da concorrência (Kotler, 2000).

Assim, o MR define-se como uma filosofia organizacional e de desenvolvimento de processos para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes (Rocha et al., 2013). Acrescenta-se o facto de que tem sido amplamente utilizado pelas empresas como diferencial competitivo, para a retenção e fidelização dos clientes (Alexandrini et al., 2007), tornando-se como um fator de destaque face à concorrência (Junges & Giacomolli, 2019).

O MR além de ser uma estratégia para aproximar os clientes à empresa, deve ser a fonte de criação de confiança, que permitirá à empresa conhecer e identificar as necessidades dos clientes (Alexandrini et al., 2007; Junges & Giacomolli 2019).

Assim, o conhecimento torna-se para as empresas um diferencial competitivo para a criação de confiança entre as partes envolvidas. A ideia é: “construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 7).

É para dar resposta ao avanço da tecnologia que surge o CRM que, ligado às Tecnologias da Informação (TI) e serve de apoio às estratégias de MR (Constantin & Simona, 2008) essencial no sector dos serviços (Law et al., 2013). Este, permite conhecer e identificar as necessidades dos clientes, tornar a relação mais fácil e, conseqüentemente, mais conveniente para ambas as partes, potenciando a satisfação e fidelização do cliente (Hickernell, 2001; Moura et al., 2015). O resultado: clientes satisfeitos repetem as suas compras e transmitem a outras pessoas as suas boas experiências com o produto/serviço (Kotler & Armstrong, 1998). Este resultado parte da confiança sentida pelo cliente (Berry, 1983), dado que irá sentir-se mais seguro e a empresa usufrui do conhecimento que tem acerca deste para saber como agir e responder às suas expectativas (Ferrão, 2003).

A adaptação do MR no sector dos serviços surgiu quando os profissionais de marketing entenderam que um relacionamento duradouro é mais lucrativo para a empresa do que uma transação isolada no tempo (Bojei & Abu, 2014).

Inserido no sector de serviços, o concessionário automóvel Finiclasse, S.A., caso em estudo neste relatório, tem como um dos focos principais, manter uma relação de fidelidade após-venda, sendo de grande interesse, para a empresa, que os clientes voltem para realizar serviços e recomendem a terceiros. Neste sentido, a Finiclasse, aposta num forte acompanhamento ao cliente, que permite medir o grau de satisfação do mesmo, para assim, garantir a sua fidelização.

Neste relatório pretende-se analisar como a utilização das ferramentas de comunicação e de gestão de relacionamentos da Finiclasse potenciam um grau de satisfação nos seus clientes e, dessa forma, potencia o passa-palavra positivo das experiências vivenciadas. O relatório é composto por cinco capítulos. No primeiro capítulo é feita a revisão da literatura dos conceitos que vão ser abordados ao longo do relatório. No segundo capítulo é feita a caracterização da empresa. No terceiro capítulo é apresentado o estágio e

descritas as atividades desenvolvidas. No último capítulo é feita uma análise crítica do trabalho desenvolvido e as respectivas conclusões.

Capítulo 1. Fundamentação Teórica

Neste capítulo é feita uma apresentação teórica, fundamentada em vários autores, do conceito de marketing Relacional (MR) e CRM que servem como base de enquadramento para as atividades realizadas no estágio.

A fundamentação teórica passa por ligar os conceitos de MR e CRM, desenvolvendo os conceitos e importância das ferramentas de comunicação (aqui apresentadas as que a estagiária trabalhou durante o estágio): *E-mail Marketing*, *Direct Mail*, *Mobile Marketing - Short Message Service* (SMS) e Redes Sociais (RS), como meios para criar satisfação e fidelização dos clientes. A métrica Net Promoter Score (NPS) e a realização de *Follow-up*¹ vão ser interpretadas para se fundamentar o resultado dessas ferramentas na satisfação e na fidelização dos clientes.

1.1. Marketing Relacional e Customer Relationship Management

O MR não é apenas uma orientação para a criação de relacionamentos entre cliente e empresa, mas um sistema complexo com diversas interligações, onde as componentes são responsáveis pelos resultados a longo prazo e pela criação de valor, quer para o cliente, quer para a empresa (Gummesson, 1996).

Gronroos (1994) define o MR como a capacidade para identificar, estabelecer, manter, valorizar e, quando necessário, terminar relações com os clientes e outras entidades, de forma proveitosa. Nestas relações, os objetivos das partes encontram-se através de trocas e compromissos mútuos.

¹ **Follow Up** é a designação utilizada para “fazer acompanhamento”.

Segundo Gummesson (2005) a filosofia de MR e respectivas características necessitam de ser convertidas em relacionamentos tangíveis para que possam tornar-se parte integrante do marketing e dos negócios de uma empresa.

Berry (1983), defende que as empresas ao definirem as suas estratégias, devem incidir maiores esforços no desenvolvimento de relacionamentos com os atuais clientes, dando atenção ao cliente, não apenas antes do momento da compra, mas continuamente, depois da compra. Este é um fator fundamental para a sustentabilidade do negócio e continuidade da empresa, de modo a possibilitar a criação de confiança.

Lindgreen (2001), desenvolveu um modelo analítico que compreende: os objetivos, as dimensões das interações entre empresa e clientes e os instrumentos que permitem o desenvolvimento do MR, como se pode ver na Figura 1 .

Figura 1 - Modelo analítico dos objetivos, dimensões e instrumentos do MR



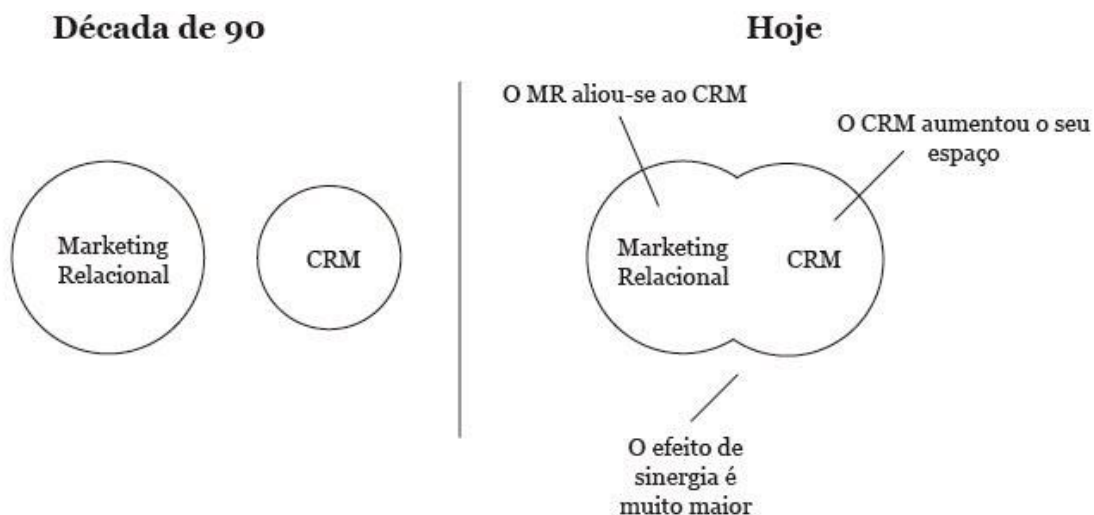
Fonte: Adaptado de Lindgreen (2001, p. 76)

Lindgreen (2001) aponta, por isso, para a necessidade de instrumentos como bases de dados, gestão da qualidade, programas de fidelidade, por exemplo, para uma boa implementação do MR no atendimento dos objetivos e desenvolvimento das dimensões de relacionamentos duradouros.

O mesmo é concordância de Kotler (1998), que salienta não ser possível a uma empresa, implementar uma estratégia de MR sem a ajuda do CRM, ou seja, sem a componente informática. Assim, o conceito de MR alia-se ao de CRM como uma aprendizagem para implementar melhores práticas de gestão de clientes (Castro, 2015). Da mesma opinião, Madruga (2004), considera que os dois funcionam em conjunto e complementam-se,

como se pode ver na Figura 2, sendo que todos os *softwares* têm o objetivo de gerenciar e agilizar o relacionamento com o cliente.

Figura 2 - Convergência e sinergia entre MR e CRM



Fonte: Madruga (2004, p. 26)

Neste sentido, segundo Swift (2001), o CRM torna-se uma abordagem de negócio que compreende e procura influenciar o comportamento do cliente, por meio de comunicações significativas, com o propósito de melhorar a aquisição, a retenção, a fidelidade e a lucratividade do cliente.

De uma outra forma, Greensberg (2001) aponta o CRM como um método para selecionar e gerir os clientes, tendo em vista a otimização do seu valor a longo prazo, que requer uma filosofia e cultura empresariais, centradas no cliente, para servirem de base a processos mais eficazes de marketing, vendas e serviços.

Como se pode verificar, a implementação do CRM tem um grande impacto na gestão da empresa, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com os clientes e ao funcionamento organizacional da empresa (Bretzke, 2000).

Uma orientação da atividade para os clientes, além de alinhar as medidas de avaliação de satisfação, lealdade, retenção, aquisição e rentabilidade para os mercados alvo,

também permite identificar e medir tendências e indicadores do mercado, o que permite à empresa melhores condições para desenvolver soluções de valor para os seus clientes (Kaplan R. S., 1997).

O recurso às tecnologias de informação (TI), segundo Gordon (1998), permite converter o CRM numa ferramenta que facilita o tratamento de dados de uma empresa, a gestão dos seus clientes, por via da recolha de dados sobre estes e a sua diferenciação. O autor defende a ideia de que o CRM é utilizado através de *softwares* que guardam, por exemplo, uma data de nascimento que possibilita um envio postal na celebração da mesma.

O conhecimento das necessidades dos clientes para saber se a oferta vai de encontro a elas, a gestão dessas mesmas necessidades para aumentar a eficácia do negócio e a importância de uma comunicação contínua com o cliente para uma base de dados atualizada, são essenciais para um conhecimento do cliente (Lee et al., 2005).

O importante contributo que o CRM dá às empresas no desenvolvimento de relações com os clientes, devido à informação recolhida junto dos clientes e posteriormente tratada, permite melhorar a capacidade de antecipar as necessidades dos atuais e dos potenciais clientes, otimizando a forma como os produtos e serviços são vendidos e aumentando a retenção e lealdade destes (Stair & Reynolds, 2010). Assim, o CRM deixou de ser um sistema de relacionamento para ser encarado como uma estratégia, visão e orientação para o cliente (Madruga, 2004).

Os profissionais de marketing desempenham vários papéis para uma oferta que vá de encontro às necessidades dos cliente, desde a correta identificação, transmissão das expectativas dos clientes internamente, atendimento correto e manter contactos com os clientes, mesmo após-venda, para assegurar a sua satisfação (Kotler, 2000, p. 80).

Sendo assim, o relacionamento com os clientes será uma estratégia das empresas, que exige um esforço comum entre todos os colaboradores, no que diz respeito à componente de conhecimento do cliente e de comunicação. Todos os dados e informações recolhidas, devidamente processados, são necessários para que seja possível uma integração entre todos os canais de comunicação disponibilizados e os clientes (Ferrão, 2003).

Da exposição teórica aqui apresentada, pode constatar-se que o cliente é o centro da implementação de ferramentas de CRM. Portanto, identificar, adquirir e reter novos clientes ou clientes já existentes, através da coordenação das atividades de marketing,

vendas e gestão, são os objetivos principais da implementação do CRM. A boa articulação entre a informação obtida pelos diferentes canais de comunicação torna-se essencial e, nos pontos seguintes, abordam-se algumas ferramentas de comunicação que permitem obter informação dos clientes e que fizeram parte das atividades realizadas no estágio.

1.1.1. Internet e World Wide Web (WWW)

A Internet tem vindo a tornar-se naquilo que é a base tecnológica da Era da Informação a nível organizacional, trata-se, portanto, de uma rede. As redes revelaram-se vantajosas enquanto ferramentas organizacionais devido à sua flexibilidade e adaptabilidade (Castelles, 2001). Segundo o mesmo autor, cada vez mais se constata que a Internet tem vindo a transformar a forma de relacionamento entre as empresas e os clientes.

Ao mesmo tempo, a internet veio transformar a maneira como os clientes se comportam e contribuiu para criar novos padrões e estilos de vida (Grubor & Jakša, 2018) e oferece uma disponibilidade constante de informações e de interatividade única (Bauer et al., 2002).

Neste sentido, o uso adequado da Internet pode revelar-se uma fonte decisiva na produtividade e competitividade das empresas de diferentes setores (Castelles, 2001). Segundo o mesmo autor, para além de acessível no que diz respeito a custos para a empresa, a criação de um site permite direcionar o negócio para todos os cantos do mundo, a qualquer pessoa que tenha acesso à Internet, independentemente da geografia ou do fuso horário (Gilbert et al., 1999).

Os sites oferecem, geralmente, ao cliente informações sobre a marca/empresa, vídeos, *blogs*², atividades e outros recursos que permitem fortalecer os relacionamentos com os clientes. No entanto, criar um site é diferente de levar as pessoas a visitá-lo, deve atrair os clientes para o visitar, por isso deve deter conteúdos e informações relevantes e a empresa tem de o promover agressivamente através de anúncios e links em outros sites. A regra básica para a criação de um site é ser visualmente atrativo e de fácil utilização e, a chave para o sucesso, é criar envolvimento e conteúdo valioso para fazer o cliente ficar por perto e o voltar a visitar (Kotler et al., 2016).

O facto de permitir às empresas estabelecer comunicações diretas com os clientes torna, a Internet, uma ferramenta de MR extremamente útil para melhorar relacionamentos e contribuir para a construção de fidelização (Gilbert et al., 1999).

1.1.2. E-mail Marketing

Para Magalhães (2010) a evolução dos periféricos e sistemas de informações, alterou forma de comunicar, acrescentando à comunicação presencial, a comunicação à distância e a grande velocidade permitida pela tecnologia, a Internet.

Embora a utilização do papel se mantenha nos dias de hoje, no que diz respeito à comunicação empresarial, este, perdeu claramente a “batalha”, para *e-mail* marketing (Carreira, 2018). O mesmo autor define o *e-mail* marketing como “uma forma de marketing direto que utiliza o correio eletrónico como meio de comunicação comercial” (2018, p. 106) e quando usado corretamente pode aumentar as vendas, construir

² **Blogs**, ou blogues (em português), são páginas on-line, atualizadas com frequência, que podem ser diários pessoais, periódicos ou empresariais.

relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca da empresa (Assis, 2003, p. 11).

O *e-mail* marketing é, para Assis (2003, p. 14) “a mais poderosa ferramenta de e-marketing”, dado que a maioria das pessoas gasta a maior parte do seu tempo *online*, nas suas “caixas de entrada” e permite medir o retorno gerado através de relatórios e análises gráficas cada vez mais otimizadas (Tobias, 2013, p. 10). Para além disso, o reduzido custo inerente à sua utilização e a possibilidade de programar campanhas, de forma automática e reencaminhamento fácil de mensagens para outras pessoas são outras vantagens para a sua utilização (Carreira, 2018).

Contudo, devido à massiva utilização desta ferramenta o seu uso, nem sempre, tem os melhores resultados. Segundo Torres (2010, p. 24), muitas vezes é considerada “a ferramenta de marketing digital mais mal utilizada por todas as empresas”, sendo que muitos dos *e-mails* são, na maioria, inúteis.

Assim, esta ferramenta será eficaz se forem seguidos alguns requisitos durante a fase da campanha, tais como, o estabelecimento de objetivos, o registo do consentimento de autorização de contacto, uma divisão e segmentação da base de dados, uma criação de texto coerente e devidamente formatada para *e-mailing* seguido pelo envio com um acompanhamento da ação e análise de resultados (Carreira, 2018).

“Um dos problemas endógenos ao *e-mail* é a privacidade dos dados” (Martins, 2003, p. 99). Para que a empresa possa contactar o cliente terá de existir um acordo, denominado de política de privacidade, em que este consente à empresa a utilização dos seus dados pessoais, comprometendo-se a empresa pela sua não transmissão a terceiros. “É perigoso enviar um único *e-mail* sem a permissão prévia do cliente” (Martins, 2003, p. 99).

Desta forma, o uso do *e-mail* parece ser um meio de comunicação eficaz na promoção de relacionamentos quando as campanhas realizadas são de pequena dimensão e continuadas. Segmentar os clientes pelo comportamento, risco e valor para a empresa, graças às bases de dados que o permitem, permite uma maior aproximação com o cliente. Através de uma gestão racional dos contactos, podem ser poupados recursos e trabalhar-se um genuíno MR como se pretende (Martins, 2003).

1.1.3. Direct Mail

Também denominado como *Advertising Mail*, o *Direct Mail* (DM) corresponde ao envio de publicidade com um endereço específico para vender ou promover um serviço ou uma ideia e caracteriza-se pela forma física que o representa. É geralmente utilizado em forma de folheto, carta ou boletim e serve para passar uma informação de forma direta e exclusiva sem nenhum intermediário habitualmente designado como “correio” (Rogers, 1996; Entrepreneur, 2016).

A publicidade enviada por correio é um dos meios de comunicação mais utilizado pelas empresas dadas as suas expressas vantagens. O DM permite às empresas um grande alcance de segmentação e quanto a custos, não existe um valor definido, pois este dependerá dos materiais utilizados e da quantidade de envios (Mathur, 2008). Dá ainda à empresa a possibilidade de comunicar diretamente com o cliente controlando quem recebe a mensagem, quando é entregue e mensurar quantas pessoas vão ser alcançadas (Rogers, 1996; Entrepreneur, 2016).

Além desta facilidade de medir o retorno do investimento, este meio de comunicação, oferece ao cliente a possibilidade de resposta, embora não seja um fator que possa ser controlado (Mathur, 2008) e proporciona uma validação dos dados pessoais do cliente para atualização na Base de Dados da empresa (Rogers, 1996).

Tal como no *e-mail* marketing, definido anteriormente, se o efeito da mensagem for positivo e bem executado, provavelmente fará com que os clientes leiam ao invés de rasgarem e deitarem no lixo porque o cliente sente que é mais uma carta pessoal do que um envio de publicidade em massa (Mathur, 2008; Mahmoud, 2015). É importante que o texto seja apelativo, a apresentação seja personalizada, criativa e chame a atenção de quem a lê (Mathur, 2008; Entrepreneur, 2016).

1.1.4. Mobile Marketing - SMS

A definição “*Mobile*” evoluiu rapidamente, nas últimas décadas, o que fez com que os profissionais de marketing reformulassem a forma de interagir com os clientes, dado que mais de metade da população no mundo possui pelo menos um dispositivo móvel (Tong et al., 2020). Segundo McCorkle et al. (2013) os dispositivos móveis são, atualmente, utilizados para diversos fins no dia-a-dia, em qualquer hora e em qualquer sítio, tais

como: realizar chamadas, enviar mensagens de texto (SMS), mensagens com imagens (MMS), pesquisas na internet ou fazer compras.

Este desenvolvimento dos dispositivos móveis, das ferramentas e das funcionalidades que disponibilizam, obrigou as empresas a adaptarem e inovarem na forma de comunicar e interagir com os seus clientes (McCorkle et al., 2013).

Assim, *mobile marketing*, define-se pelas atividades de marketing desenvolvidas através de dispositivos móveis (Kaplan, 2012) e as mensagens de texto (SMS) enviadas pelas empresas, enquadram-se nesta ferramenta uma vez que são enviadas através de meios sem fios que permitem a obtenção de resposta (Silva et al., 2018; Zhang & Mao, 2008).

O SMS é um meio eficaz de comunicação direta e direcionada e, ao contrário do *e-mail*, não requer uma aceitação de recebimento por parte do destinatário, o que impede o reencaminhamento para *spam* (Silva et al., 2018).

No entanto, por questões legais em Portugal, apenas é permitido às empresas contactar os clientes que, para efeitos de marketing, derem o seu consentimento assinando uma declaração em como podem utilizar os seus dados pessoais para esse mesmo fim (Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, 2016).

Assim, utilizar esta ferramenta de comunicação permite às empresas promover os seus bens, serviços e ideias, o que trará benefícios e criará vínculos para ambas as partes envolvidas, a empresa e os seus clientes (Silva et al., 2018), ao mesmo tempo que permite atrair um mercado consumidor mais jovem (Amin et al, 2011).

Para captar o interesse do destinatário, as mensagens devem ser concisas e engraçadas (McCorkle et al., 2013) com um máximo 160 caracteres (Silva et al., 2018).

1.1.5. Redes Sociais

As Redes Sociais (RS) são arquiteturas sociais, baseadas em sistemas digitais, que têm como objetivo ligar vários tipos de pessoas e organizações com objetivos e valores semelhantes (Saymon, 2018).

Recuero (2009), define RS em dois elementos: os atores que correspondem a pessoas, instituições ou grupos e as suas conexões. As RS permitem que as pessoas criem a sua

própria identidade e posteriormente se apresentem umas às outras, estabelecendo e mantendo relações.

Assim, as RS tornaram-se um canal de comunicação entre os clientes, que relatam em detalhe o que compram e em que circunstância utilizam e, sobretudo, como avaliam os produtos ou serviços adquiridos (Torres, 2010). As próprias empresas, recorrem, cada vez mais, às RS para colocar em prática estratégias de *Social Media Marketing* (Barnes & Mattson, 2009).

Segundo Torres (2010) estar presente nas RS permite estar onde o público-alvo está e proporciona a criação de uma rede de relacionamentos entre cliente e empresa que, pela forma interativa de comunicação, traz para a empresa uma grande partilha de informações e conhecimentos sobre os clientes.

O ciclo típico de interação nas RS inicia-se pela empresa no momento em que produz conteúdo que pretende atrair o cliente quando está à procura de algo específico ou de informações sobre algo em particular. Assim, a empresa com o conteúdo produzido ajuda, o cliente, na sua decisão de compra (Torres, 2010). Por isso, “Não estar presente nas RS, hoje em dia, não é opção” (Lourenço, 2011, p. 55).

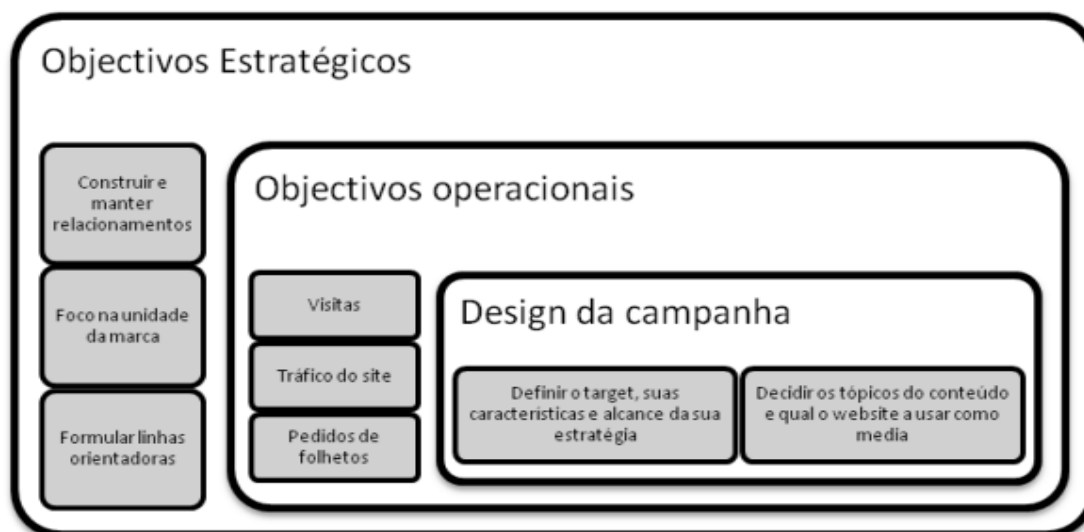
No entanto e, apesar de todas as vantagens que as RS proporcionam para a construção de relacionamentos, um dos desafios que se coloca às empresas relaciona-se com a capacidade de escolher o conteúdo e a plataforma mais conveniente, no meio das inúmeras RS que existem atualmente, desde o *Instagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube*, o *Pinterest*, entre outras, a fim de gerar-se o *Buzz*³ idealmente pretendido. A rapidez e eficácia nas respostas dadas aos clientes podem determinar o sucesso da presença nas RS (Lourenço, 2011).

³ **Buzz** é uma expressão em inglês que quando utilizada no âmbito empresarial, se refere às pessoas que falam proactivamente sobre a marca.

Para além disto, as RS permitem aos utilizadores a função de “bloquear” o que acharem indesejado e não quiserem receber, o que torna o envio de publicidade em massa a maneira mais rápida de perder relacionamentos com os seus clientes (Torres, 2010).

Por outro lado, Constantinides e Stagno (2011) identificam que as RS não têm o mesmo potencial que o marketing convencional. É importante pensar nas RS como um meio e não um fim. A presença nas RS, por si só, não é suficiente e pressupõe três passos para a definição de uma estratégia de marketing: determinar os principais objetivos da campanha, definir quais deles são objetivos operacionais e decidir o design da campanha, como é ilustrado na Figura 3 por Antunes (2011).

Figura 3 - Passos para a definição de estratégia de marketing, adaptado de Constantinides e Stagno (2011)



Fonte: Antunes (2011, p. 25)

Definir os objetivos da empresa para a utilização de RS como uma ferramenta de marketing é o primeiro passo para implementar uma estratégia de *Social Media Marketing* (Gibbs, 2002) e relacionamentos bem sucedidos com os clientes (Cipriani, 2011). Consequentemente, para Rocha et al., (2013), o uso das RS tornou-se uma importante ferramenta de marketing para as empresas, no sentido de segmentarem as campanhas de acordo com o “perfil de usuários e das comunidades”, por conterem

informações sobre os hábitos, as preferências e as características pessoais e demográficas de cada utilizador.

O interesse pelas RS e da implementação de uma boa estratégia deve, sempre que possível, ser avaliado e verificado o sucesso ou o fracasso da ação/campanha (Cipriani, 2011), tendo em conta que as RS não mostram resultado num curto espaço de tempo, mas sim, um compromisso a longo prazo através do desenvolvimento de diálogos/interações com clientes e *prospects*⁴ (Murdough, 2013).

1.2. Gestão de Conhecimento

A rápida difusão do conhecimento dada pelo avanço das TI tornou-se uma questão prioritária para as empresas tornando-se uma vantagem competitiva relativamente à concorrência (Wiig, 1997; von Krog, 1998; Lee & Choi, 2003).

O conhecimento não é universal. Embora algum conhecimento seja explícito, outro é tácito, altamente pessoal e não é facilmente expresso nem comparável (von Krog, 1998). A forma mais simples de ultrapassar essa barreira é, os gestores, passarem para o papel as experiências e, assim, facilitar a sua partilha com outros clientes, poderem adaptar melhorias e responder a possíveis reclamações (Nonaka & Takeuchi, 1995).

De acordo com Peterson e Wilson (1992), a recolha de dados é o método mais comum, diretamente utilizado pelas empresas para obter informação para a medição da satisfação que, por vezes, é complementada por métodos indiretos, tais como a medição do nível de vendas, lucros ou reclamações. Como tal, é importante que o conhecimento

⁴ **Prospect** é a pessoa que se encontra em contato com a marca, de alguma forma, consumindo de forma ativa conteúdos e *e-mails*. Uma pessoa ativa com a marca que ainda não é cliente.

sobre o cliente seja recolhido e interpretado corretamente pela empresa (Hussin & Mokhtar, 2018).

Uma base de dados (BD) de clientes permite organizar os dados abrangentes sobre os clientes existentes ou potenciais, tornar esses dados mais acessíveis, práticos e confiáveis, para gerar orientações, indicações e tomar decisões quanto à venda de um produto ou serviço ou a manutenção de relacionamentos com o cliente (Kotler, 2000; Poser, 2005).

Todos os contactos estabelecidos com os clientes podem ser uma oportunidade de criar uma BD de consulta e de prospects (Alexandrini et al., 2007). O fluxo de informação, desses momentos de contacto, resulta dos dados, da informação e do conhecimento que são produzidos nesses ambientes, quer seja gerados pelo próprio indivíduo ou pela empresa e devem ser armazenamentos de forma a poderem ser processados e comunicados (Gouveia & Ranito, 2004).

Para evitar, o que Poser (2005) salienta acontecer na maioria das empresas, em vez da criação de uma BD existe a criação de “um bando-de-dados”, torna-se necessário a construção e utilização de uma BD de marketing⁵ para que a informação seja relevante para criação de relacionamentos, a qual deve ter em conta alguns elementos básicos, descritos na Tabela 1.

⁵ **BD Marketing** são ações de marketing utilizando os dados armazenados numa base de dados.

Tabela 1 - Elementos básicos para a construção e utilização de BD Marketing

Elemento	Explicação
Objetividade	Quanto mais qualificada for a lista, tanto mais eficiente será o esforço. Lembre-se que um novo cliente não é necessariamente idêntico aos clientes atuais.
Seletividade	Leve em consideração o objetivo do relacionamento. Por exemplo: Deseja aumentar a lealdade? Quer aumentar vendas de produtos ou serviços? Gostaria de lançar um novo produto ou serviço? Ou pretende formar um novo grupo de utilizadores?
Personalização	Personalize o contacto e a mensagem, tornando-os relevantes para o cliente.
Envolvimento	Envolve o cliente na “história” do relacionamento, nas imagens que pretende transmitir e nos propósitos atuais e futuros do relacionamento que a empresa pretende partilhar com ele.
Arte da Venda	É fundamental mostrar ao cliente que o relacionamento entre a empresa e este será baseado na emoção e na razão, tornando esse relacionamento justo e honesto para ambos. Evite que só a “sedução” seja utilizada para se relacionar com o cliente, pois certamente não será suficiente para manter um relacionamento duradouro, desejado por ambas as partes envolvidas - empresa e cliente.
Experiências	Com base no bom desenvolvimento da BD, antes de excluir um cliente pode experimentar vários meios de comunicação para se relacionar com ele (carta, e-mail e telefone, entre outros). Qual a melhor mensagem? Qual a melhor oferta? Estas experiências podem contribuir para mudar uma eventual má impressão do cliente em relação à empresa.
Mensurabilidade	Incluir algum procedimento para determinar a resposta à mensagem ou comunicação inicial com o cliente e aos esforços posteriores. Pode ser comparado à análise de <i>Return on Investment</i> (ROI), em que são usados alguns indicadores que mostram o retorno do investimento feito. O princípio é o mesmo, ou seja, utilizar algum indicador para mostrar o índice da resposta aos esforços realizados.
Capacidade de Resposta	Planear corretamente “o que” a empresa quer e “como” ela deseja que o cliente reaja ao relacionamento, isto é, oferecer ao cliente todas as informações necessárias para que o retorno da informação, assim como o relacionamento, seja o mais eficiente, rápido e eficaz possível. Economizar nesse momento nem sempre é a atitude mais correta e mais sábia.
Formação do Relacionamento	O relacionamento entre empresa e cliente não termina quando a compra é concluída. Na verdade, o relacionamento começa aí e deve tornar-se um círculo virtuoso, não vicioso. Um círculo virtuoso ocorre quando a empresa investe num relacionamento saudável, onde trabalha de forma proativa, construtiva e em melhoria continua.

Fonte: Adaptado de Poser (2005, pp. 37-38)

Este armazenamento de dados e de informação assegura a persistência e manutenção de um estado de informação para utilização posterior, registo ou forma de controlo. (Gouveia & Ranito, 2004, p. 14).

A utilização correta dos dados permite uma maior eficácia na capacidade da empresa oferecer o que o cliente precisa, na altura que pretende evitando suposições e tentativas dispendiosas para a empresa. Este resultado será tanto melhor quanto mais informações forem obtidas, credíveis e relevantes (Poser, 2005) .

Por isto, perante uma quantidade de informação disponível de vários meios de contacto com os clientes, as empresas devem, cada vez mais, fazer esforços para encontrar formas de usar bem e de forma organizada, esse recurso disponível, para uma gestão de informação de clientes mais eficaz (Gouveia & Ranito, 2004) e retirarem os benefícios, para ações de marketing de relacionamentos, que as BD permitem para as empresas que as utilizam (Poser, 2005).

Efetivamente, a gestão do conhecimento parece ser mais do que um simples armazenamento de dados ou reflexo das rotinas da empresa (von Krog, 1998).

1.3. Satisfação de Clientes

A qualidade do serviço é um termo muitas vezes confundido com satisfação do cliente. A este propósito, Hoffman e Bateson (2002) esclarecem que a qualidade de um serviço decorre da avaliação geral e, a longo prazo, do desempenho da empresa, enquanto a satisfação dos clientes é uma avaliação de curto prazo e específica a uma transação.

A satisfação pode ser compreendida por diversos pontos de vista: pessoais, sociais, económicos ou políticos, mas no marketing, a satisfação está, habitualmente, associada a transações comerciais de produtos e serviços (Sousa, 2011). Kotler (2000), considera que a satisfação assenta numa sensação de prazer ou desapontamento que resulta da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas criadas pelo cliente. Assim, a extensão pela qual as expectativas dos clientes relativamente a um produto ou serviço são atendidas ou excedidas pelos benefícios reais que recebem pode convertê-los em clientes satisfeitos (Vavra, 1993; Gerson, 1998; Kotler, 2000).

É por autores como Oliver (1980), Westbrook e Reilly (1983) e Woodruff (1997) que surgem novas abordagens sobre o conceito de satisfação, as quais trazem uma explicação mais completa sobre o seu significado.

Oliver (1980) refere que a satisfação é a avaliação da surpresa relativa ao processo de aquisição e consumo de um produto, ou seja um estado de espírito que resulta da comparação entre o que espera receber e o sentimento perante o que recebe. Westbrook e Reilly (1983) definem a satisfação do cliente como a forma de este reconhecer a sensação de prazer em produtos, serviços ou pontos de venda. Por sua vez, Woodruff

(1997) explica a satisfação do cliente como a avaliação total do desempenho, baseado em todas as experiências (positivas e negativas), já realizadas com a empresa.

Para além desses autores, Lovelock (2001, p. 106) define a satisfação como “uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço”, o que mostra que resulta da relação entre as expectativas e a percepção do seu atendimento.

De acordo com as definições anteriores, a satisfação parece encontrar-se associada a um estado emocional, sendo que um cliente satisfeito é o que fica convencido de que a aquisição de determinado produto/serviço foi algo positivo e aumenta a probabilidade de uma relação de continuidade entre o cliente e a empresa (Sousa, 2011).

Neste sentido, mais do que satisfazer os clientes, as empresas, pretendem que os seus clientes voltem e criem um vínculo emocional com a marca. Torna-se, portanto, fundamental identificar o nível de satisfação (Alexandrini et al., 2007). A satisfação de clientes deixou de ser uma opção e passou a ser uma questão de sobrevivência e compreender profundamente as necessidades dos clientes e deter ferramentas de trabalho suficientes de forma a resolver essas necessidades uma condição essencial (Alexandrini et al., 2007).

Neste sentido, para identificar o valor percebido, diretamente ligado à definição de satisfação, tem de ser percebido, primeiramente, o grau de satisfação do cliente em relação ao produto/serviço. Para isso torna-se necessário a realização de um acompanhamento permanente dos clientes, designado por *Follow-up*. Além de permitir um tratamento diferenciado ao cliente, permite às empresas identificar as suas necessidades e adaptar as estratégias de comunicação, para que ele se sinta totalmente satisfeito e perceba que o objetivo da empresa não se foca, apenas, no momento da aquisição do produto/serviço, mas no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo, na sua fidelização (Rez, 2014).

Gerson (1998) considera que se deve perceber o que se está a medir e o porquê. Nesse sentido, resumiu os benefícios de medir a qualidade e a satisfação do cliente em cinco tópicos:

1. Fornece à empresa um sentimento de realização e cumprimento de expectativas que se traduz num bom serviço ao cliente;

2. Identifica um padrão de desempenho atual e um possível padrão ótimo que, a empresa, deve procurar alcançar e que pode levar a um melhor nível de satisfação do cliente;
3. Oferece um feedback imediato, especialmente, quando o cliente está a medir a ação da empresa;
4. Dá indicações de potenciais ações para melhorar a qualidade e a satisfação do cliente e como realizá-las (estas informações podem vir diretamente do cliente);
5. Motiva a empresa a desempenhar e alcançar melhores níveis de produtividade.

Do exposto, para Gerson (1998), a melhoria contínua, o bom serviço ao cliente e a alta qualidade relacionam-se diretamente com o nível de satisfação do cliente.

Vavra (1993) defende que a medição da satisfação do cliente tem dois papéis principais: recolher informação e ao mesmo tempo comunicar com o cliente. Nesse processo, avaliar o impacto da qualidade do serviço prestado, identificar os aspetos que os clientes mais valorizam e o grau de recomendação é extremamente necessário.

O objetivo de avaliar a satisfação dos clientes não é, apenas, conhecer melhor o cliente, mas, principalmente, procurar de forma contínua, atender as suas necessidades de forma a que a sua satisfação se transforme em fidelidade à marca (Felipini, 2015). A satisfação de um cliente é, portanto, apontada como o princípio para a sua fidelização.

1.4. Fidelização de Clientes

A satisfação do cliente é considerada por Johnston (2001), a chave para o sucesso de um negócio, por representar o ponto de partida para a sua fidelização.

A fidelização, por sua vez, pode ser definida como a disposição de um cliente voltar à empresa, recomprar com frequência e aumentar o número de compras numa perspetiva futura (Zeithaml et al. 1996; Uncles et al., 2003 e Lam et al., 2004).

Uncles et al. (2003) acrescentam que clientes fiéis recomendam positivamente os produtos/serviços e não procuram outras alternativas por considerarem uma perda de tempo e esforço, a avaliação de outras alternativas.

A fidelização não é um processo no curto prazo, mas consequência de um bom relacionamento desenvolvido a longo prazo (Stone, 1998). Assim, as empresas devem

empenhar esforços para reter os seus clientes e desenvolver relacionamentos duradouros com eles (Kotler & Armstrong (1998) e Hoffman (2002)).

O resultado será um aumento do valor do cliente para a empresa (Toledo & Moretti, 2016) e, por conseguinte, a permanência deste na empresa, ainda que, numa situação pontual de insatisfação (Zeithaml et al., 1996).

Assim, mais do que atrair novos clientes, as empresas devem empenhar-se em reter os clientes existentes e construir relacionamentos lucrativos e duradouros com eles (Kotler & Armstrong, 1998). Os clientes habituam-se ao serviço prestado, familiarizando-se com os funcionários e, assim, recomendam a empresa, tornando o passa-palavra um meio de comunicação extremamente importante para a estratégia de uma empresa (Zeithaml et al. 1996).

Perante isto, é possível depreender que, um alto nível de satisfação, cria um vínculo e não apenas uma preferência. “A retenção do cliente é, portanto muito mais importante do que a atração do cliente” (Hoffman, 2002, p. 423), ou seja, cativar um cliente existente é mais rentável e traz maiores benefícios para a empresa.

A fidelização pode ser distinguida de duas formas (Jacoby & Kyner, 1973) – fidelização de atitude, baseada na criação de ligações emocionais e intenção de recomendação e, fidelização comportamental, baseada na repetição de compra – e pode ser medida por quatro aspetos: o passa palavra, a intenção de recompra, a sensibilidade ao preço e o comportamento/reclamação (Parasuraman et al., 2013; Parasuraman et al., 1994).

Para avaliar o nível de fidelização, distingue-se a métrica *Net Promoter Score* (NPS). Esta métrica permite à empresa avaliar quanto o respondente recomenda uma determinada empresa, produto ou serviço para amigos ou familiares (Reichheld, 2011).

Carateriza-se por ser formada por, apenas, uma pergunta, onde é pedido aos clientes que avaliem numa escala de 11 pontos qual a probabilidade de recomendarem o serviço, onde o zero, “0”, corresponde a “nada provável” e o dez, “10”, corresponde a “extremamente provável” (Sauro & Lewis, 2016).

As respostas obtidas serão depois categorizadas em três grupos que se podem ver na Figura 4 (Lewis & Mehmet, 2020):

- Os clientes que avaliaram com um valor entre zero, “0”, e seis, “6”, são definidos “Detratores”
- Os clientes que avaliarem com sete, “7”, ou oito, “8”, são reconhecidos como “Passivos” ou “Neutros”
- Os clientes que avaliarem com um nove, “9”, ou dez, “10”, serão designados “Promotores”.

Figura 4 - Ilustração do Indicador NPS



Fonte: Augusto (2018)

O resultado é obtido da subtração à percentagem de “Promotores” da percentagem de “Detratores”. A percentagem de “Promotores” corresponde à percentagem do número de clientes que avaliaram com um nove, “9”, ou dez, “10”, e a percentagem de “Detratores” corresponde à percentagem do número de clientes que avaliaram entre zero, “0”, e seis, “6” (Lewis & Mehmet, 2020).

Todos os clientes que avaliarem com sete, “7”, ou oito, “8”, não são contabilizados na equação, pois enquadram-se em qualquer uma das outras designações por serem neutros (Lewis & Mehmet, 2020).

Quanto maior for o resultado obtido da equação, melhor será o grau de NPS e, consequentemente, mais provável será a probabilidade de recomendação e palavra positiva dos clientes (Florea et al., 2018).

1.5. Satisfação e Fidelização no Sector Automóvel

Já lá vai o tempo em que o sucesso de uma empresa se definia, exclusivamente, pela sua qualidade. Atualmente, um bom serviço não é suficiente para sobreviver num ambiente competitivo. As empresas têm que conseguir responder às expectativas dos clientes (Rao et al., 2006; Yarris et al., 2012).

No mercado automóvel, não é diferente. Neste mercado, a avaliação do cliente sobre a qualidade do serviço é fundamental e influencia o desempenho e posicionamento das oficinas (Cronin & Taylor, 1992; Jain & Gupta, 2004), mas não é suficiente.

Quando o que o cliente pretende é a aquisição de um automóvel, a qualidade do produto torna-se um fator central da satisfação do cliente (Johnson et al., 1997). Uma investigação sobre os fatores que influenciam a compra de um novo automóvel apontou como principais fatores: a qualidade, a segurança, o desempenho, o valor, a economia de combustível, o design/estilo, a tecnologia e a inovação (Xu et al., 2017). A qualidade é percebida como a avaliação geral do desempenho (Santos, 2003).

No entanto, o setor automóvel comporta outros serviços que, não apenas, a venda de automóveis, mas todos os serviços necessários no após-venda. O serviço de atendimento ao cliente após-venda, inclui fatores tangíveis e intangíveis que definem a satisfação do cliente. Nesses fatores podem-se incluir: o tempo de espera/permanência seja para o atendimento, seja para a resolução efetiva do problema, o cumprimento dos horários estipulados, a facilidade de conseguir o pretendido, o primeiro contacto, o tempo total da manutenção, a prestação dos colaboradores e a resolução do problema (Meinzer et al., 2016).

Assim, o valor real da satisfação de um cliente surge da comparação entre aquilo que eram as suas expectativas iniciais e o resultado da perceção após a aquisição do produto ou da realização do serviço (Oh, 1999).

Avaliar a satisfação não se resume, unicamente, à qualidade do serviço prestado. É igualmente tido em conta a forma como o cliente é tratado (Bitner et al., 1990), porque numa atividade altamente de serviços, existem altos níveis de contacto entre cliente-funcionário (Butcher et al., 2003).

Existe uma relação direta entre os fatores avaliados pelos clientes na prestação de serviços após-venda referidos por Meinzer et al. (2016) e a sua fidelização (Famiyeh et al., 2018).

No entanto, um cliente satisfeito nem sempre pode ser considerado um cliente fidelizado e vice-versa, isto é, um não é substituto do outro. É possível que um cliente seja fiel sem estar satisfeito e um cliente muito satisfeito não ser fiel (Oliver, 1999). Contudo existe uma maior probabilidade de fidelizar um cliente satisfeito do que o contrário (Cronin & Taylor, 1992).

Constata-se, então, que quanto maior for o número de clientes fidelizados, maior será o valor da marca, que pode proporcionar a obtenção de maiores lucros para o setor automóvel e uma possibilidade da sua expansão (Seesaiprai, 2016). Assim, a satisfação do cliente é o vínculo entre a qualidade dos requisitos funcionais do veículo – sistema de travagem, durabilidade, e vida útil do automóvel (Xu et al., 2017) – e dos serviços prestados, que proporcionam a fidelização do cliente (Izogo & Ogba, 2015).

Capítulo 2. Metodologia

Este relatório foi desenvolvido no sentido de perceber a utilização dada pela Finiclasse às ferramentas de comunicação na construção e manutenção de relacionamentos com os clientes e como elas podem ajudar a promover a satisfação e a fidelização dos clientes. Neste sentido, foram apresentadas as ferramentas, nas quais a estagiária desempenhou funções ao longo do estágio e a importância de construção de BD na prática do CRM, para ações que promovam a satisfação e fidelização de clientes. Através de análise dos níveis de satisfação e da probabilidade de recomendação, pretende-se verificar os níveis relativos a essas variáveis dos clientes do Concessionário automóvel Finiclasse, S.A..

Neste sentido, este relatório, fundamenta-se na procura da resposta à seguinte questão de investigação:

As ferramentas de comunicação relacional e o CRM desenvolvidos pelo Concessionário de automóveis, Finiclasse, S. A. apresentam influência positiva nos níveis de satisfação e fidelização dos seus clientes?

Como se pode verificar no Capítulo anterior e nos pontos desenvolvidos, as ferramentas de comunicação relacional parecem demonstrar ser um contributo para melhorar o conhecimento do cliente, melhorar o desempenho da empresa no atendimento das suas expectativas e conhecer a satisfação dos clientes. Para além disso, são extremamente úteis à empresa, para verificar a eficácia das ações realizadas e orientar potenciais melhorias.

No sentido de dar resposta à questão principal que norteou este relatório foram consideradas as seguintes questões:

- 1) As ferramentas de comunicação permitem à Finiclasse estabelecer relacionamentos mais próximos com os clientes?
- 2) O desenvolvimento da BD ajuda a Finiclasse a manter contactos mais eficazes com os clientes?
- 3) As ferramentas de comunicação podem potenciar níveis positivos de satisfação e fidelização dos clientes da Finiclasse?

Para fazer este relatório recorreu-se a uma abordagem descritiva através das atividades realizadas no período dos 3 meses de estágio e de uma abordagem dedutiva na análise dos resultados obtidos através dos questionários de satisfação da marca SEAT (uma das marcas que a Finiclasse representa). Trata-se de um estudo de caso do Concessionário

automóvel Finiclasse onde se procurou fazer uma possível relação entre os níveis de satisfação e probabilidade de recomendação (fidelização) com as práticas de comunicação desenvolvidas com base nos dados armazenados dos clientes na sua base de dados.

A abordagem das atividades realizadas, em comunhão com os fundamentos estudados no capítulo anterior, irão proporcionar a dedução de resposta às questões levantadas e sugestão de possíveis melhorias para a empresa.

Assim e com a ajuda das respostas obtidas aos questionários de satisfação da marca SEAT e do cálculo do NPS, pretende-se perceber o nível de satisfação do cliente e a probabilidade de recomendação do serviço, respetivamente, prestado pela Finiclasse. Desta forma, procura-se deduzir se o grau de fidelização esperado com as ações de comunicação da empresa, corresponde aos dados reais.

Capítulo 3. Caraterização da Empresa

3.1. História da empresa ⁶

A Finiclasse SA é uma empresa do comércio automóvel com concessão autorizada para comercialização das marcas: Mercedes-Benz, Smart e SEAT. Sediada nas cidades da Guarda e Viseu com três espaços físicos, localiza a “empresa mãe” na variante A25 – cruzamento do Alvalde, na cidade da Guarda.

Anteriormente designada por Finiclasse 2000, foi constituída em 1999, com um capital social de 500.000 euros distribuídos por três sócios: Francisco dos Santos Fernandes, José António Barbosa Gralha e Joaquim dos Santos D’Oliveira, com a intenção de representar a prestigiada marca Mercedes-Benz, em todo o distrito da Guarda.

A atividade comercial teve início em março do ano seguinte, sob a forma jurídica de uma sociedade por quotas, com uma distribuição equitativa de capital pelos três sócios fundadores.

Atualmente, apenas um dos fundadores se mantém, Francisco dos Santos Fernandes, com funções de Diretor Geral pela empresa Finiclasse, S.A., agora sob a forma jurídica de Sociedade Anónima, tendo nomeado o seu filho Bruno Emanuel de Fonte Fernandes gerente das duas concessões oficiais Mercedes-Benz e Smart.

Com o início da representação da marca SEAT, em 2008, Francisco dos Santos Fernandes, abre um novo espaço físico e atribuiu o cargo de gerente e diretor comercial ao seu outro filho, Francisco José da Fonte Fernandes.

O negócio da empresa para além de comercializar viaturas, passa pela prestação de todo o serviço após-venda, desde a prestação de assistência técnica, venda de peças e

⁶ Informação obtida no Departamento Financeiro e de Qualidade da empresa

acessórios automóveis. Para o sucesso na realização destes serviços, toda a envolvente é dotada de materiais físicos de excelência que possibilitam aos seus colaboradores, a realização de um atendimento rápido e de qualidade.

3.2. Missão, Visão e Valores da Finiclasse ⁷

A missão de uma empresa corresponde nada mais que à razão pela qual esta existe e qual a sua finalidade. Por sua vez, a visão corresponde àquilo que deverá ser atingido e os valores definem-se pelas crenças sobre as quais a empresa assenta as suas ações (Gurley et al., 2015).

A filosofia preconizada pela Finiclasse, SA. assenta nos seguintes valores: rigor, competência técnica, honestidade e sinceridade. A empresa quer ser vista com uma empresa dotada de grande capacidade de organização, um atendimento e qualidade de serviço de excelência.

O rigor assenta na consciencialização da responsabilidade de cada colaborador sendo que, o constante investimento em formação, gera uma competência técnica superior, bem como profissionais atualizados e eficientes.

Destaca-se na atuação da empresa, também, a honestidade e a sinceridade que envolvem todo o processo de relacionamento entre a empresa e o cliente. Estas dimensões são consideradas, pela empresa, como determinantes para a retenção dos clientes.

Assim, a missão da empresa, é manter uma posição de notoriedade da imagem de marca que representa, satisfazendo e retendo os seus clientes. Esta orientação tem contribuído

⁷ Informação obtida no Departamento Financeiro e de Qualidade da empresa

para que, há vários anos as empresas tenham vindo a ser distinguidas com o estatuto de “Líder” de Pequena e Média Empresa (PME)⁸.

Destacar-se pela execução dos valores defendidos e ser reconhecida dentro da Mercedes-Benz Portugal (MBP), como um concessionário modelo, pelo contributo para a dignificação da marca, satisfação e fidelização dos seus clientes é, claramente, a Visão da empresa, onde ela pretende chegar.

3.3. Informações Institucionais Atuais⁹

Nome da Empresa: Finiclasse, SA.

Marcas Representadas: Mercedes-Benz, Smart e SEAT

Capital Social: 1.110.200,00 Euros

NIPC: 504 601 725

Site oficial: www.finiclasse.pt

Páginas no *Facebook*:

- www.facebook.com/finiclasse/
- www.facebook.com/Finiclasse-SA-SEAT-123102587823557

Página no *Instagram*: www.instagram.com/finiclasse/?hl=pt

Página no *Twitter*: twitter.com/finiclasse

Página no *Youtube*: www.youtube.com/channel/UCy6mNpOooVwX_rCJh67eA

⁸ Informação obtida no site www.finiclasse.pt

⁹ Informação obtida na empresa

3.4. Concessionários

3.4.1. Finiclasse, S.A. – Guarda

Figura 5 - Edifício Finiclasse na cidade da Guarda



Fonte: www.finiclasse.pt

Morada: Variante à A25 – Cruzamento do Alvendre

Código Postal: 6300-860

Localidade: Guarda

Tel. 271 210 400 | **Fax.** 271 210 401

E-mail geral: guarda@finiclasse.pt

3.4.2. Finiclasse, S.A. – Viseu

Figura 6 - Edifício Finiclasse na cidade de Viseu



Fonte: www.finiclasse.pt

Morada: Ed. Finiclasse, E.N. 231 – Ranhados

Código Postal: 3500-631

Localidade: Viseu

Tel. 232 470 930 | **Fax.** 232 470 931

E-mail geral: viseu@finiclasse.pt

3.4.3. Finiclasse, S.A. – SEAT

Figura 7 - Edifício Finiclasse representante da marca SEAT na cidade da Guarda



Fonte: www.finiclasse.pt

Morada: Av. São Miguel, nº 7

Código Postal: 6300-864

Localidade: Guarda

Tel. 271 093 031 | **Fax.** 271 093 032

E-mail geral: seat@finiclasse.com

3.5. Estrutura Organizacional¹⁰

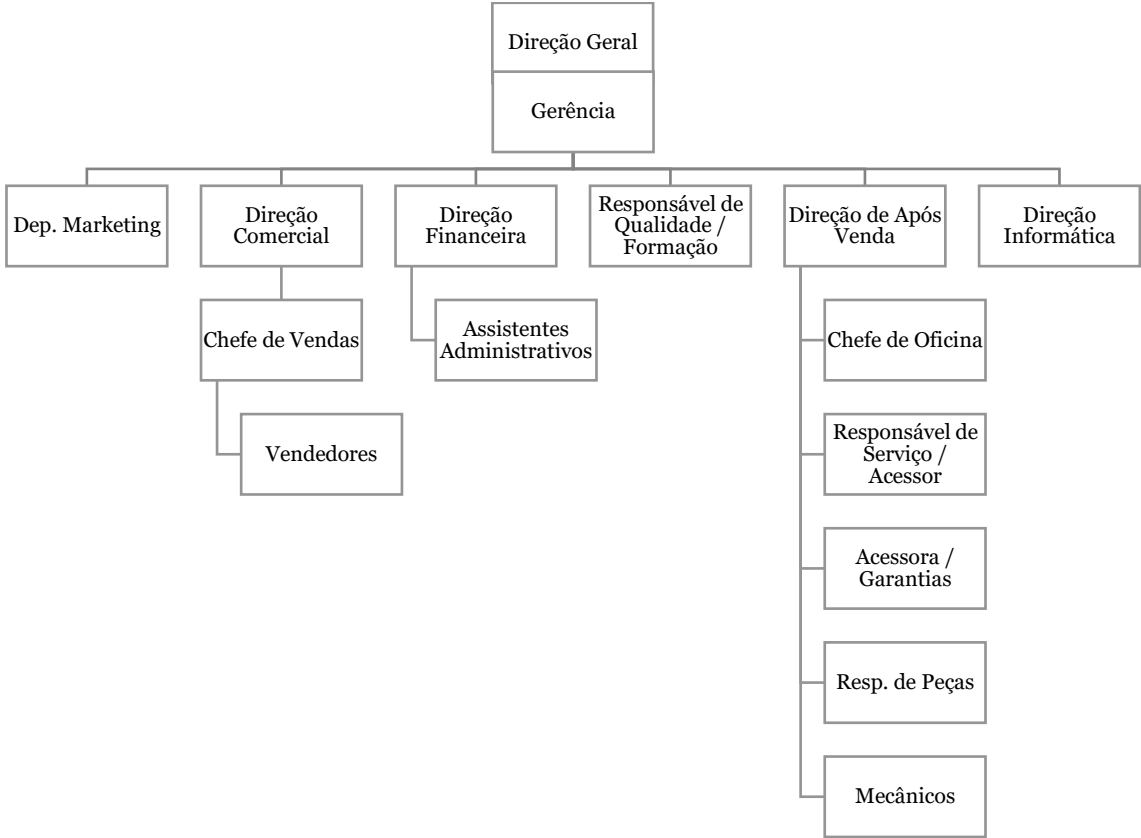
A estrutura organizacional pode ser definida como o desenho através do qual a empresa é administrada (Chandler, 1962).

¹⁰ Informação obtida no Departamento Financeiro e de Qualidade da Finiclasse

Tendo em conta que existem distintos departamentos na empresa, com a finalidade própria de maximizar os resultados, o objetivo é que todos os departamentos trabalhem em conjunto e se complementem dentro das especificidades de cada um.

A Figura 8 ilustra a estrutura organizacional da Finiclasse.

Figura 8 – Estrutura Organizacional Finiclasse



Fonte: Departamento de Qualidade Finiclasse, S.A.

Capítulo 4. O Estágio

4.1. Âmbito do Estágio

O estágio foi realizado no âmbito do 2º ano do 2º Ciclo de estudos de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, na Faculdade de Artes e Letras (FAL) da Universidade da Beira Interior (UBI), com objetivo de obter o grau de mestre. Foi realizado na empresa Finiclasse, S.A..

A escolha do local onde foi realizado o estágio, partiu do gosto pessoal pelo ramo automóvel e, sendo a Finiclasse uma empresa com reconhecimento a nível nacional, faria todo o sentido agarrar a oportunidade que foi oferecida à estagiária.

A primeira reunião foi com a responsável do Departamento de Marketing, Isabel Fernandes que, desde logo, mostrou os “cantos à casa” e com um enorme gosto apresentou, a estagiária, aos colaboradores, como “a nossa nova menina”, tornando todo o processo mais familiar.

Prontamente, foi enviada uma comunicação à orientadora do estágio, com uma proposta de plano de atividades a desenvolver na empresa a fim de obter a sua aprovação.

O estágio teve a duração de 3 meses, de 21 de outubro de 2019 a 21 de janeiro de 2020, e decorreu na empresa mãe da Finiclasse, situada na Variante à A25 na cidade da Guarda. O horário foi adaptado ao horário laboral desempenhado pelo Departamento de Marketing, decorrendo de segunda a sexta-feira, entre as 9:00h e as 18:30h, com 1:30h de pausa para almoço.

4.2. Plano e Objetivos do Estágio

O plano proposto inicialmente sofreu algumas alterações, no entanto as atividades desenvolvidas são apresentadas na seguinte tabela 2.

Tabela 2 - Plano do Estágio

Objetivos	Atividade planeada	Atividade desenvolvida	Ações realizadas
Desenvolvimento de ações de comunicação relacional com os clientes	CRM	<i>E-mail marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas
		Redes Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas • Fotografias do Showroom • Fotografias de viaturas
		Direct Mail	<ul style="list-style-type: none"> • Aviso de IPO • “Boas-Vindas” • Corporações • Bombeiros • Camarários
		<i>Mobile marketing (SMS)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Natal • <i>Follow-up APV</i>
Melhorar a atratividade do site da empresa na captação da atenção dos clientes	Gestão Digital	Alimentação de Conteúdos no site	<ul style="list-style-type: none"> • Notícias • Campanhas
Organizar a informação armazenada dos clientes e melhorar a eficácia da comunicação	Gestão de Conhecimento	Tratamento e processamento da BD interna	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciais clientes duplicados • Consentimento RGPD
Conhecer os níveis de satisfação e potenciais ações de melhoria	Acompanhamento aos clientes	<i>Follow-up</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas • Após-venda

4.3. Atividades Desenvolvidas

Com a realização do estágio, a estagiária conseguiu aplicar na prática, conhecimentos adquiridos ao longo do período de aprendizagem que decorreu entre a licenciatura e o mestrado e “entrar” no ritmo de trabalho do profissional de marketing no seu dia-a-dia e com todas as tarefas e imprevistos que podem surgir.

Assim, de seguida, são descritas e apresentadas as atividades desenvolvidas, pela estagiária, durante o estágio.

4.3.1. Adaptação de Campanhas

Tanto a Mercedes-Benz (MB) como a SEAT contêm regras pré-estabelecidas quanto à política de publicidade que tem de ser respeitadas localmente.

Durante o período de estágio para além de criar campanhas exclusivas para o grupo, foram feitos, pela estagiária, diversos pedidos de adaptação de campanhas de carácter nacional, previamente informadas pelo importador.

Tratando-se de duas marcas muito diferentes, também a forma de trabalho é totalmente distinta. Na MB todas as campanhas são desenvolvidas numa plataforma digital, *Comin Retail*¹¹ (conforme Anexo 1), através de um *layout* predefinido pela marca. Nessa plataforma, as campanhas, são aprovadas ou rejeitadas e acompanhadas através de uma observação de melhoramento. Na SEAT, qualquer que seja a campanha idealizada pelo concessionário ou pedido de adaptação local, tem de ser solicitado aos departamentos

¹¹ *Comin Retail* é a plataforma de Design Gráfico da marca MB

responsáveis de desenvolvimento de publicidade da marca, uma arte final respeitadora das normas estabelecidas e dos diferentes formatos desejados.

No período de estágio foram desenvolvidas as seguintes campanhas:

- Campanha Mercedes-Benz *Service Select* (ver Figura 9)

Figura 9 - Campanha MB Service Select



Fonte: www.fini classe.pt

Esta campanha foi desenvolvida para viaturas selecionadas com mais de seis anos e o desconto de 20% nos trabalhos de manutenção habituais, reparações específicas e peças de substituição foi atribuído mediante a realização de um registo.

- Campanha 0% Juros SEAT Ibiza Fr (ver Figura 10)

Figura 10 - Campanha 0% Juros SEAT Ibiza Fr



Fonte: www.fini classe.pt

Campanha de Financiamento com 0% de Juros, 0% de TAEG até 60 meses, para a Gama SEAT Ibiza FR a gasolina, com oferta de manutenção até 20.000 km/ano.

- Campanha de Natal SEAT (ver Figura 11)

Figura 11 - Campanha Natal SEAT



Fonte: www.finiclasse.pt

Oferta de brinde a todos os clientes que visitassem a oficina para fazer um serviço, além da revisão automóvel obrigatória, para viaturas com mais de dois anos.

4.3.2. Desenvolvimento de Cartas

Embora o envio de cartas, seja um meio de comunicação, cada vez menos utilizado, não deixa de ser um ponto de contacto entre a empresa e o cliente. Na verdade, existem ainda muitos clientes que não têm outro meio para receber comunicação senão o envio postal, tal como a estagiária observou nos contactos que realizou.

Embora, na Finiclasse, a comunicação seja, maioritariamente, feita a partir do meio digital, por *e-mail*, existem ocasiões em que não é, de todo, contornável, o desenvolvimento de uma carta que comprove o recebimento da comunicação por parte do cliente.

As cartas desenvolvidas pela estagiária, caracterizadas pelo seu poder de segmentação, eram desenvolvidas mediante as necessidades impostas ou a apresentação de novos produtos ou promoções. Assim, e em conformidade com os assuntos e as tarefas de diferentes departamentos dentro da empresa, foram desenvolvidas as seguintes cartas:

- Comunicação de Ação de Serviço 94M1 SEAT

As ações de serviço são ofertas das marcas para atualização de software e melhorias nas viaturas. Estas ações têm de ser previamente informadas aos clientes e realizadas para que não haja problemas futuros. Para tal efeito e, como é necessário um comprovativo do recebimento por parte dos clientes selecionados para a realização da chamada, foram enviadas cartas com aviso de receção.

- Aviso de IPO (Inspeção Periódica Obrigatória)

Estas cartas servem para avisar os clientes que está a chegar a data da sua viatura realizar a Inspeção Periódica. Não sendo uma oferta de um serviço, mas um “lembrete” para os clientes, não existe nenhum impedimento para o envio. Esta comunicação foi enviada pela estagiária, geralmente, um mês antes da data final.

- Carta de “Boas-Vindas”

Esta carta foi desenvolvida para dar as Boas-Vindas ao cliente pela aquisição de uma nova viatura. Sempre que os certificados de entrega são emitidos e as viaturas levantadas, fazia parte das tarefas da estagiária, enviar a carta ao cliente que servia como forma de um primeiro envolvimento com ele e uma primeira forma de *Follow-up*.

- Comunicação às Corporações de bombeiros e Presidentes de Câmara

Estas cartas foram desenvolvidas para serem enviadas às Corporações de bombeiros dos distritos da Guarda e Viseu, para agendamento de uma reunião, mediante marcação prévia. O objetivo era levar as corporações ao encontro da Finiclasse para conhecerem os novos modelos de Mercedes-Benz VANS e a realização de um Test-Drive. No mesmo sentido a comunicação direcionada aos Presidentes de Câmara dos distritos da Guarda e Viseu, tinha o intuito de os convidar a dirigirem-se à Finiclasse para conhecerem os novos modelos EQ, elétricos ou híbridos. Apesar da estagiária ter reunido todos os contactos das Corporações de Bombeiros e dos Presidentes de Câmara esta comunicação

acabou por não ser enviada por considerarem não ser relevante iniciá-la na altura em questão (o modelo destas cartas encontra-se nos Anexos 2 e 3).

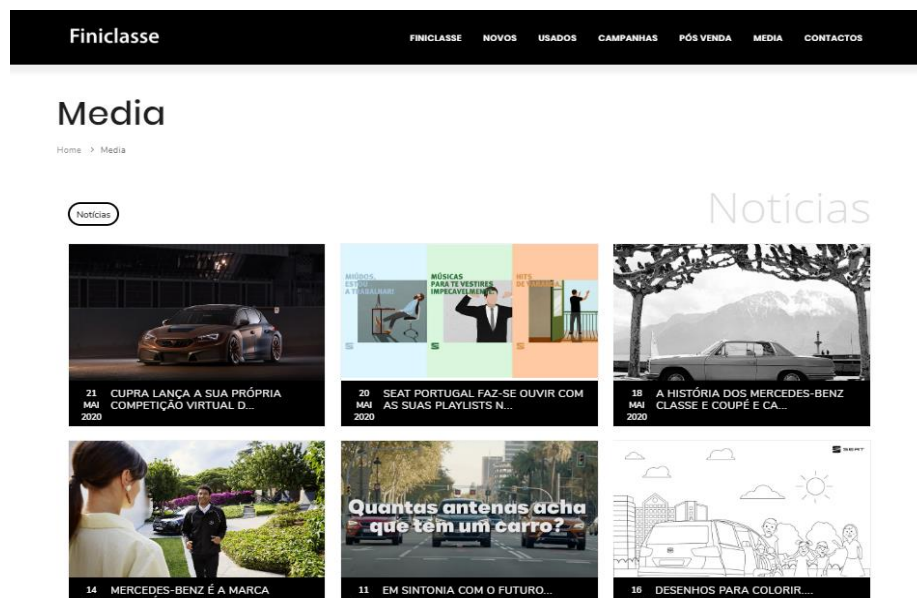
4.3.3. Alimentação do Site

Recentemente atualizado, o *site* da Finiclasse, ainda não está na sua máxima utilização. No entanto, foi um investimento feito que permitiu dinamizar o número de visualizações, bem como a renovação da imagem da empresa.

O *site* é alimentado por diferentes departamentos da Finiclasse. O Departamento de Marketing tem a função de manter atualizados os conteúdos direcionados pelos separadores “Media” e “Campanhas”. Estas atividades foram realizadas, também, pela estagiária durante o período de estágio.

No separador “Media” são apresentadas as últimas notícias ligadas às marcas representadas (conforme Figura 12).

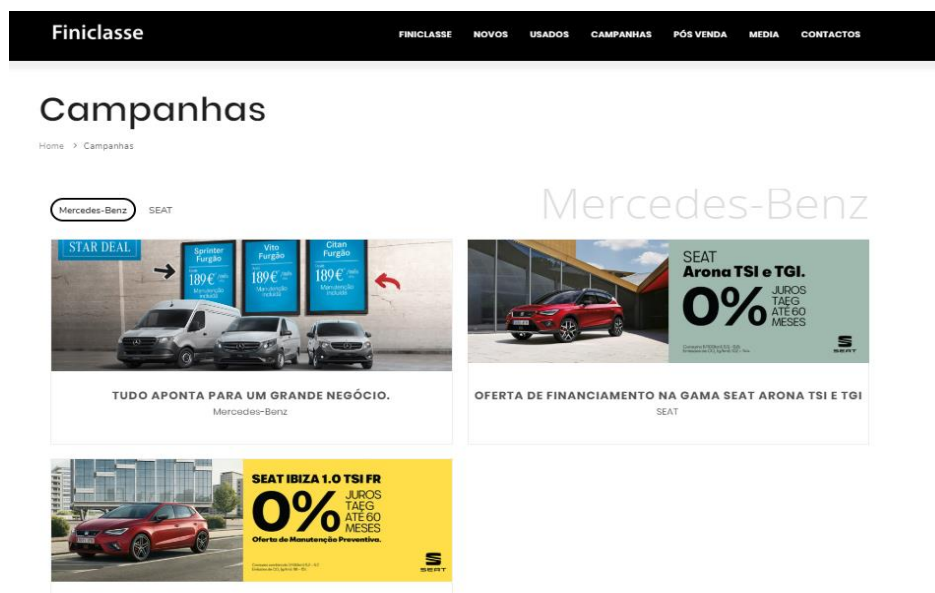
Figura 12 - Captura de ecrã separador Media site Finiclasse



Fonte: www.finiclasse.pt

No separador “Campanhas” são apresentadas as campanhas em vigor referentes a novas viaturas (conforme Figura 13).

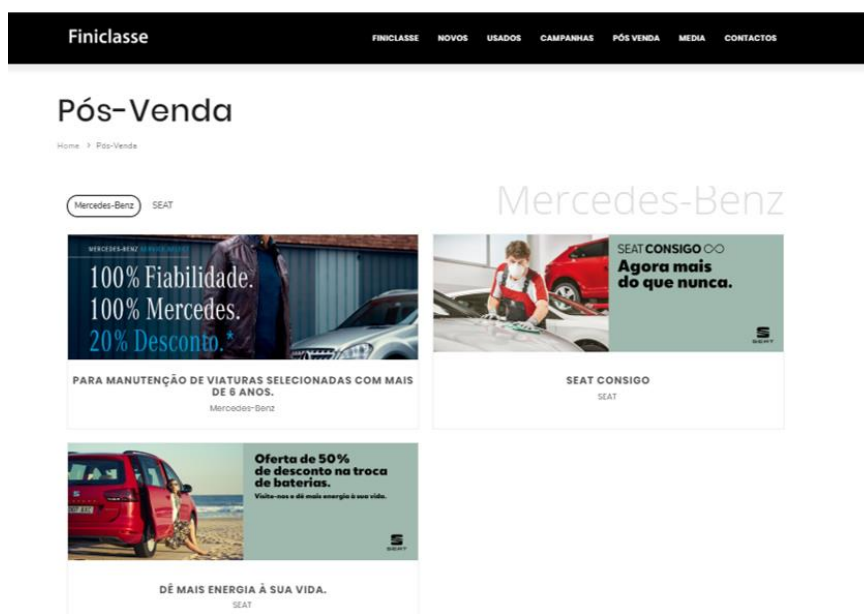
Figura 13 - Captura de ecrã separador Campanhas site Finiclasse



Fonte: www.finiclasse.pt

No separador “Pós-venda” são apresentadas as campanhas referentes aos serviços de oficinas e peças, após-venda (conforme Figura 14).

Figura 14 - Captura de ecrã separador Pós-venda site Finiclasse

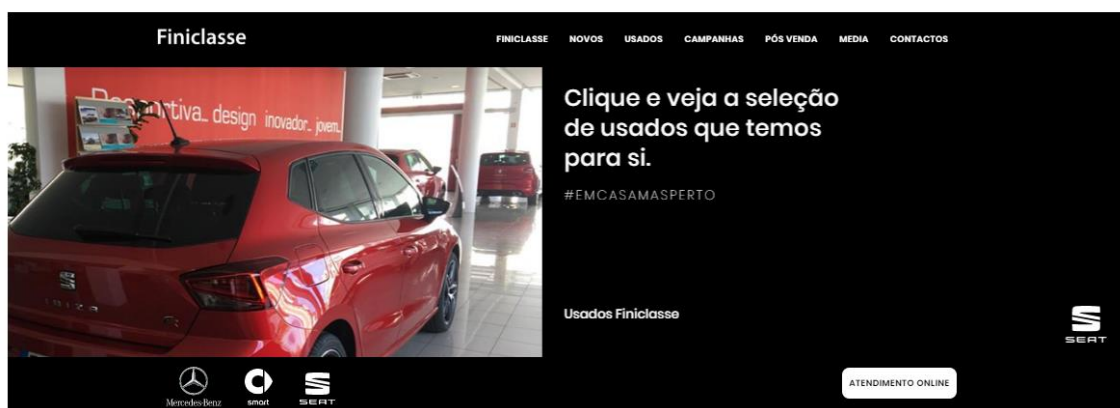


Fonte: www.finiclasse.pt

Além destes separadores, o *site* contém um *banner*¹² principal onde deve ser colocado conteúdo recente e que se pretende destacar, direcionando para a posição no *site* em que é desdobrada uma explicação acerca do assunto (ver Figura 15). O *banner* deve ter as dimensões, 1680 x 560 Pixels, correspondentes à largura da página para que, independentemente do meio utilizado, a imagem apareça sempre da mesma forma. A Figura 15 ilustra uma captura de ecrã da página inicial do *site* da Finiclasse onde está inserido o *banner* principal rotativo, na figura, com um carro e uma ligação para o local no *site* onde estão disponibilizadas imagens das viaturas usadas que os clientes podem comprar online.

¹² **Banner** é mensagem publicitária colocada num *site* da internet, geralmente com um *link* ou endereço para outra página.

Figura 15 - Captura de ecrã página inicial site Finiclasse



Com vista ao perfeito desempenho da sua actividade, em perfeita sintonia com os elevados padrões de rigor, enfoque no cliente, qualidade e excelência como vem sendo apanágio de todas as empresas do promotor. A Finiclasse está dotada de técnicos com formação qualificada e equipamentos

Finiclasse, concessionários Mercedes-Benz e Seat na Guarda e Mercedes-Benz e Smart em Viseu.
Finiclasse

Fonte: www.finiclasse.pt

Várias funcionalidades do site que permitem a interação com o cliente são diretamente direcionadas para os departamentos responsáveis. Por exemplo, o agendamento de *Test-drive* é reportado para o chefe de vendas que, posteriormente, encaminha para um dos vendedores conforme o modelo escolhido. Todos os *leads*¹³ correspondentes a viaturas novas seguem este procedimento para que não seja perdida qualquer oportunidade de negócio.

Semelhante é o procedimento do após-venda que, mediante as marcações de serviço através do site, são direcionadas para o responsável do após-venda para posterior encaminhamento aos rececionistas.

¹³ **Lead** é a designação dada a um potencial cliente.

Para o Departamento de Marketing são redirecionados todos os assuntos ligados a recrutamento de potenciais trabalhadores e reclamações de clientes, para ser dada uma resposta, um possível tratamento de informação e/ou o encaminhamento para a secção responsável.

4.3.4. E-mail

Uma das “regras aconselháveis” para a criação de um novo cliente no *DMS Autoline*¹⁴ é a identificação do *e-mail* por ser uma forma de contato bastante útil e rápida nos dias de hoje (Carreira, 2018). É importante considerar que ainda existem muitos clientes sem *e-mail*, maioritariamente, clientes na faixa etária superior.

O *e-mail* é, também, a forma mais utilizada de comunicação formal interna pela Finiclasse, tendo sido criado um *e-mail* institucional para todos os colaboradores.

Os *e-mails* com ações de marketing, designados por *e-mail* marketing, são enviados de um *e-mail* geral, criado para utilização exclusiva do Departamento de Comunicação e Marketing, sendo que é para este mesmo *e-mail* que são encaminhados todos os assuntos a ser tratados por esse departamento.

A Finiclasse utiliza o *e-mail* marketing para enviar comunicação de campanhas, eventos e celebração de datas comemorativas. Durante o período de estágio, a estagiária enviou por *e-mail* todas as campanhas que a empresa realizou. Foi tido, sempre, em especial atenção o formato, para que não só a imagem tivesse as dimensões corretas, como também o texto fosse curto, simples e objetivo.

¹⁴ *DMS Autoline* é um sistema de gestão de concessionários

No caso da comunicação de um evento, o *e-mail* marketing, foi utilizado com cariz informativo, esclarecendo o local, a hora e em que consistia esse evento. O *e-mail* enviado era direcionado aos clientes da Finiclasse, com base nos contactos armazenados na BD. No final do corpo de texto e, visto que se tratava de um acontecimento presencial, a estagiária teve que utilizar expressões que fizessem os destinatários sentirem-se convidados, tais como: “Teremos todo o gosto que esteja presente!” ou “Venha conhecer o nosso novo modelo!”.

4.3.5. Redes Sociais

No caso da Finiclasse, a RS mais utilizada para a produção de materiais informativos e promocionais é o *Facebook*. Esta rede social permite vários formatos de média: vídeos, textos, imagens e *gifs*¹⁵. O *Instagram*, por sua vez, é a rede social usada para fazer uma publicação por dia, seja de imagens de viaturas, campanhas promocionais, notícias sobre as marcas ou eventos. O conteúdo varia e é programado diariamente. No entanto, é de ressaltar, que a estagiária para efetuar publicações nestas redes, teve que adaptar as medidas das fotografias, tiradas maioritariamente com o seu telemóvel pessoal, às “medidas quadradas” idealmente utilizadas por estas RS.

Os *stories*¹⁶ no *Instagram* são, idealmente, utilizados para partilhar fotografias dos clientes que, voluntariamente, publicaram as suas viaturas em diferentes cenários.

¹⁵ **Gif** é um formato de imagem que exibe movimentos, muito utilizado na Internet.

¹⁶ **Stories** são um recurso das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Foi criado para promover a interação dos utilizadores pela partilha de conteúdos gerados por um usuário pessoal ou por uma página de negócios. O conteúdo é disponibilizado durante 24 horas, desaparecendo automaticamente depois disso (Aguiar, 2018).

É também nas RS que são partilhadas as mais recentes parcerias fechadas, participações em eventos e vídeos promocionais, como o caso do Vídeo de Natal.

4.3.6. Follow-up, Venda e Pós-venda

Na Finiclasse, é realizado um acompanhamento permanente ao cliente, através do *Follow-up*, que permite à empresa interpretar o grau de satisfação do cliente e avaliar potenciais recomendações e queixas. Na empresa, o *Follow-up* é realizado tanto na compra de viaturas como após uma visita à oficina para a realização de um serviço de mecânica.

Neste processo, a função da estagiária tinha início no contacto com o cliente, uma semana depois de adquirir a viatura, com o envio de uma carta postal de “Boas-Vindas” e de um telefonema, alguns dias depois. A chamada tinha como objetivo conhecer o grau de satisfação do cliente relativamente à aquisição recente de uma viatura e ao atendimento prestado pelo vendedor e pelo concessionário. Também pretendia confirmar e atualizar os dados pessoais do cliente na BD e para dar conhecimento ao cliente sobre a receção de um questionário de satisfação solicitado pelos importadores.

Esse questionário, enviado aos clientes, pretendia avaliar a satisfação do cliente em função do atendimento prestado pela Finiclasse. Desta forma, as marcas conseguem avaliar o desempenho do concessionário, em termos de percentagem, através das respostas obtidas.

O questionário é utilizado, tanto para atividades de venda, como para atividades de após-venda embora, conforme a situação, as questões e métodos de resposta sejam diferentes. Numa primeira fase, o questionário, foi enviado por *e-mail* e, caso não fosse obtida resposta, era enviado, uma segunda vez, pelo mesmo canal. Em última instância, caso não se obtivesse resposta, pelas duas vezes, era enviado por *direct mail*.

Na Finiclasse, o acompanhamento de visitas à oficina era realizado, exclusivamente, por envio de SMS¹⁷, como uma forma de agradecimento da ida à oficina e um “lembrete” sobre a receção do questionário de satisfação enviado pelos importadores da marca. Todas as semanas, a estagiária retirava um relatório do *DMS Autoline* com os contactos dos clientes que tinham visitado a oficina, na semana anterior para que, através de uma plataforma previamente carregada com saldo, pudesse enviar as SMS (ver Figura 16).

Figura 16 - Captura de ecrã sms enviada no âmbito de após-venda - Finiclasse (SEAT)



Fonte: Finiclasse

¹⁷ **SMS** é um serviço utilizado para o envio de texto através de dispositivos móveis

4.3.7. Base de Dados

O mercado das tecnologias da informação cresce e no acompanhamento da tendência surgem novas e diversificadas ferramentas de apoio à gestão de dados (Rossetti & Morales, 2007). Atualmente a Finiclasse utiliza o DMS Autoline, sistema de gestão utilizado pelo concessionário que, se adapta aos objetivos comerciais e permite ganhos de eficácia das suas operações, através da simplificação de processos e contemplado com apenas um *interface* para os três concessionários.

A gestão das Bases de Dados (BD) é uma tarefa integralmente executada pelo Departamento de Marketing, departamento onde se inseriu o estágio.

É fundamental que exista uma BD atualizada para a possível segmentação no envio de comunicação, tal como defendem Poser (2005) e Gouveia e Ranito (2004). Esta foi uma das tarefas que a estagiária realizou e baseou a maior parte do período do estágio. Com a junção das empresas, na transição da constituição da Finiclasse para uma Sociedade Anónima, os dados de CRM no DMS Autoline tiveram que ser reunidos. Esta reunião de dados fez com que a BD se transformasse num “bando-de-dados”, como identifica Poser (2005) nos seus estudos, com clientes duplicados, empresas sem contribuinte, clientes sem viaturas associadas, entre outros.

A grande tarefa do estágio realizado foi organizar esses dados (demonstrado o processo no Anexo 4). Foi um trabalho minucioso e que vai levar muito tempo até que seja conseguida uma BD eficiente. No entanto, o trabalho do Departamento de Marketing, no sentido de resolver a situação exposta, tem sido árduo, de forma a que o problema seja sentido o menos possível no desenvolvimento de atividades de todos os departamentos da empresa.

Paralelamente a esta questão, encontra-se o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). Criado em 2018, centra-se na proteção, na recolha e na gestão de dados pessoais de todas as empresas pertencentes à União Europeia (UE) (Cezannehr, 2019). Com a aplicação do RGPD, apenas, poderão ser contactados os clientes que derem permissão à empresa para tal, assinando um documento, devidamente aprovado por auditores.

A Finiclasse utiliza dois documentos legais para prova de consentimento de utilização de dados: os certificados de entrega de viaturas Mercedes-Benz (MB) e/ou um documento Finiclasse (apresentado no Anexo 5) criado pelo Departamento Financeiro, em conjunto com o Departamento de Qualidade, mediante as leis em vigor. Depois de assinado e

devidamente preenchido pelo cliente, o documento é digitalizado e inserido no DMS Autoline, para posteriormente ser destruído numa trituradora de papel, tarefa realizada pela estagiária.

Capítulo 5. As ferramentas de comunicação relacional e o CRM na promoção de satisfação e fidelização na Finiclasse

O presente capítulo pretende responder às questões levantadas ao longo do trabalho, fazendo uma análise crítica sobre o que foi feito e observado no decorrer do período de estágio relativamente à Fundamentação Teórica apresentada no 1º Capítulo deste relatório.

A revisão da literatura apresentada permitiu compreender em que consistem as ferramentas de comunicação relacional que foram objeto de trabalho no estágio e pode-se deduzir que, sempre que bem executadas, podem tornar-se uma mais valia para avaliar positivamente a qualidade do serviço (Vavra, 1993; Gerson, 1998), promover satisfação e fidelização dos clientes da empresa (Hickernell, 2001; Johnston, 2001).

Criar e assegurar relacionamentos com os clientes sempre foi a base da missão da Finiclasse, “manter uma posição de notoriedade da imagem de marca que representa, satisfazendo e retendo os seus clientes”.

Na verdade, a filosofia da empresa fundamenta-se que, para além da venda automóvel, o principal é que o cliente regresse e assegurar a sua satisfação com base na totalidade dos serviços fornecidos, é ponto essencial.

5.1. Ferramentas e Relacionamentos

As ferramentas de comunicação relacional foram utilizadas e desenvolvidas como um suporte para a criação de relacionamentos (Lindgreen, 2001), ou seja, estabelecer contactos mais direcionados/diretos com clientes (Greensberg, 2001), sendo esta, uma forma viável e genuína de assegurar que os clientes permanecem com a empresa (Stair & Reynolds, 2010).

5.1.1. Campanhas

As campanhas realizadas durante o período de estágio: Mercedes-Benz Service Select e a campanha de natal SEAT tiveram, na sua essência, o objetivo de manter os seus clientes e o relacionamento com estes, visto que o verdadeiro alvo eram clientes específicos e/ou viaturas específicas que se enquadravam nos requisitos das campanhas.

Na campanha da Mercedes-Benz Service Select as viaturas selecionadas teriam que ter mais de seis anos e o desconto de 20% foi atribuído para os serviços associados com essas viaturas tais como: trabalhos de manutenção habituais, reparações específicas e peças de substituição. Demonstra aqui a pretensão de manter os clientes mais antigos pelo recurso ao concessionário e que não o trocassem por locais de prestação e serviços a preços mais baixos, mas com menos garantias associadas.

A campanha de Natal SEAT consistiu na oferta de brindes a todos os clientes que visitassem a oficina para fazer um serviço, que fosse além da revisão automóvel obrigatória, para viaturas com mais de dois anos. Nesta campanha, vê-se reforçada, mais uma vez, a pretensão de manter um contacto mais contínuo com os clientes do concessionário e tornar-se ponto de referência quando precisassem de serviços.

5.1.2. Direct Mail

Relativamente ao recurso à ferramenta de comunicação, *direct mail*, cartas para comunicação personalizada, é usado pela Finiclasse para as chamadas de Ações de Serviço Obrigatórias, Inspeção Periódica Obrigatória (IPO), campanhas para clientes específicos, caso da campanha MB *Service Select*, e “Boas-Vindas” a todas as pessoas que adquirem uma nova viatura (o modelo destas cartas encontra-se nos Anexos 6 a 10 respetivamente).

As cartas são utilizadas pela Finiclasse para fins específicos e excecionais em que é estritamente necessário que haja um comprovativo de receção ou a apresentação física da mesma no ato da marcação. Contudo, esta ferramenta é pouco usada pela Finiclasse, sendo considerada uma alternativa, para os clientes que não têm acesso à Internet e/ou presença nesta. Estes clientes, geralmente de uma faixa etária superior, não chegam sequer a saber que se encaixam em campanhas que decorrem na Finiclasse, dado que estas, apenas, são comunicadas pelo digital: *E-mail*, Site e RS.

Perante esta situação, para evitar desconhecimento por parte de alguns clientes, idealmente, seria usar a ferramenta de comunicação mais adequada, conforme os dados disponibilizados pelo cliente o que seria possível através da BD interna. No entanto, a empresa considera que a aposta na vertente *online* é crucial porque é aí que se encontra o futuro da sociedade, consequentemente das empresas e de todos os domínios adjacentes (Castelles, 2001; Carreira, 2018). Esta postura da empresa confirma a perda da batalha do *Direct Mail* para o *E-mail* conforme Carreira (2018).

5.1.3. E-mail

O *e-mail* é atualmente a Ferramenta de Comunicação mais utilizada pelas empresas o que, por vezes a torna “inútil” por ser utilizada de forma inadequada (Torres, 2010).

Na Finiclasse, o *e-mail* era utilizado para enviar campanhas diretamente para os clientes recorrendo a uma BD. Constate-se que esta ferramenta é bastante útil quando bem utilizada (Carreira, 2018).

No caso da empresa em questão, além da “barafunda” de dados encontrada na BD e, na grande maioria, dados duplicados, tornava a tarefa de segmentação para campanhas personalizadas extremamente difícil e por isso poderia desencadear o mau uso desta ferramenta (Torres, 2010).

Assim, todos os *e-mails* saíam de um *e-mail* geral criado para o Departamento de Marketing, através do Microsoft Outlook, o que não permitiu retirar o máximo de partido desta ferramenta, através da medição do retorno gerado através de relatórios e análises gráficas cada vez mais otimizadas (Tobias, 2013, p. 10) uma vez que este programa não facultava qualquer tipo de relatório e, embora válido para trocar *e-mails*, não é o adequado para a realização de campanhas e comunicação de marketing.

No entanto, com a aprovação do Regulamento de Proteção de Dados, já referido anteriormente, a empresa conseguiu satisfazer e atualizar um dos requisitos muito importantes para o sucesso da utilização do *e-mail*, segundo Carreira (2018) e Martins (2003), o consentimento dos clientes para que os contactassem por esse meio no sentido de manter a comunicação.

A atualização da BD, realizada pela estagiária, poderá proporcionar de futuro a segmentação dos clientes, possivelmente de acordo com o valor, comportamento e risco,

conforme sugerido por Martins (2003) e aproximar a empresa e cliente através de uma melhor gestão do uso do *e-mail* na comunicação de campanhas direcionadas.

5.1.4. Redes Sociais

As RS, subjacentes à Internet, são uma ferramenta de comunicação, cada vez mais utilizada pelas empresas. No entanto, deve ser vista como um meio e não um fim (Constantinides & Stagno, 2011). Para além disso, tem que se ter em conta que, para ser gerado o *Buzz* idealmente pretendido, é fundamental a escolha certa do conteúdo que é partilhado (Lourenço, 2011).

Constata-se que uma faixa etária mais alta da população está a aderir e interagir com as RS, observação também verificada na interação dos clientes da Finiclasse, mais concretamente no uso do *Facebook*, talvez pelo facto da Internet ter vindo transformar a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras e com as empresas (Castelles, 2001; Grubor & Jakša, 2018).

No que toca à Finiclasse, e já referido no capítulo anterior, o *Facebook* e o *Instagram* são ferramentas utilizadas para partilhar a chegada de novas viaturas e dar a conhecer aos clientes as campanhas em vigor que podem usufruir. A presença é, geralmente, marcada através de uma publicação diária e o tamanho do conteúdo é sempre tido em conta para que seja visualmente atrativo e não perca a sua essência, quer seja visto num dispositivo fixo ou num dispositivo móvel.

Estas ações mostram que a empresa se preocupa na elaboração de comunicações por esta via e, ainda que de forma informal, os passos para a definição de estratégia de marketing de Constantinides e Stagno (2011) não são descurados. Com as suas ações, a empresa parece demonstrar que, nas publicações feitas nas RS, as assume como um objetivo estratégico, o de manter relacionamentos e atrair potenciais clientes, potenciando um aumento de visitas ao site (objetivo operacional) e maior conhecimento das campanhas e, dessa forma, orientar as ações para os clientes pretendidos (design da campanha).

O conteúdo produzido pela Finiclasse é essencialmente informativo (campanhas, notícias, viaturas), mas permitem aos clientes e incentivam a interação destes através das *stories* de partilha voluntária de fotografias das viaturas dos clientes e opiniões que ajudam a realização do passa-palavra gratuito. Este conteúdo produzido pode ajudar na decisão do cliente que se encontra à procura de informação (Torres, 2010).

Para além disso, conforme refere Lourenço (2011), não estar presente nas RS não é uma opção, porque é uma ferramenta usada no dia a dia das pessoas e que permite muita informação sobre os clientes (Torres, 2010).

A Finiclasse, através do conteúdo disponibilizado parece demonstrar uma grande preocupação de auxiliar os seus clientes e de aumentar a segurança das suas decisões, bem como de aumentar a proximidade com eles, como por exemplo ao partilhar as parcerias realizadas, as participações em eventos e vídeos como o de Natal. Nestas ações, os clientes tomam conhecimento do que a Finiclasse faz e podem partilhar com a sua rede de contactos (Torres, 2010), usufruindo a empresa desse mesmo passa palavra sem necessidade de custos acrescidos.

5.1.5. *Follow-up*

A realização do *Follow-up* demonstra a preocupação da Finiclasse em manter o relacionamento, dado que a interação não termina no momento da compra, mas continua através do acompanhamento prestado ao cliente após a compra de uma nova viatura ou de uma ida à oficina.

O envio, numa primeira instância, de uma carta de “Boas Vindas” seguida, após um determinado período de tempo, de uma chamada telefónica, com o intuito de analisar o grau de satisfação do cliente com a empresa e para com a sua nova viatura demonstra a sua vontade de conhecer melhor a opinião do cliente, indo de encontro ao defendido por Rez (2014). Apesar de nem sempre a resposta ser imediata e disponível, maioritariamente, a chamada, era atendida com um tom de voz compreensivo, o que veio refletir o agrado relativamente à ação realizada e, algumas vezes, a existência de um sentimento de companhia para as pessoas com mais idade e, portanto, mais solitárias.

5.1.6. *Mobile Marketing - SMS*

Dado que cada pessoa no mundo tem pelo menos um dispositivo móvel (Tong et al., 2020), o SMS torna-se uma das ferramentas mais poderosa por ser um meio direto e direcionado que não requer qualquer tipo de aceitação e ainda permite a obtenção de resposta (Silva et al., 2018; Zhang & Mao, 2008).

Na Finiclasse, o SMS é utilizado como um reforço ao envio do *e-mail*, seja na apresentação de campanhas, seja para promover um evento ou para convidar o cliente a visitar o concessionário, tentando claramente abranger um fluxo mais jovem da população, o que corrobora com o defendido por Amin et al. (2011).

No caso da SEAT, o SMS surge, ainda, como uma forma de *Follow-up* no após-venda. Todas as semanas é enviada uma mensagem de texto aos clientes que visitaram as oficinas Finiclasse, na semana anterior, a agradecer a sua preferência.

Todos os SMS são enviados através de uma plataforma, anteriormente carregada, onde se encontram já introduzidos os contactos da BD interna, o que torna esta tarefa mais simples e rápida. Através desta plataforma, é possível ainda, extrair relatórios do número de envios bem-sucedidos bem como, perceber quais dos contactos que não se encontram disponíveis ou que já não se encontram válidos e que, portanto, a mensagem não foi entregue. Assim, a Finiclasse consegue procurar perceber a origem do problema e potencia a atualização, sempre que possível, da BD interna.

Durante os 3 meses de estágio foi ainda enviada uma SMS aos clientes, na véspera de Natal, o que demonstra, uma vez mais, a importância e presença de acompanhamento aos seus clientes para a criação de vínculos mais emocionais (Silva et al., 2018). O corpo do SMS contemplava também um link direcionado para as RS onde se encontrava o vídeo promocional de Natal realizado e, tão bem-sucedido, considerando-se as reações ao mesmo, algo só mesmo possível ao nível das RS, segundo Torres (2010).

Do exposto anteriormente, pode-se deduzir uma resposta à 1ª questão do relatório: “As ferramentas de comunicação permitem à Finiclasse estabelecer relacionamentos mais próximos com os clientes?”. Note-se que todas as ações tomadas pela Finiclasse procuram manter contactos constantes e de interesse com os seus clientes. Através de informações de campanhas, agradecimentos pela preferência, lembretes de agendamentos e convites, a Finiclasse procura ir de encontro à sua missão e mostrar ao seu cliente que, ele é a sua principal preocupação. Assim, parece poder concluir-se que as Ferramentas de comunicação permitem à Finiclasse manter a proximidade desejada e contínua com os seus clientes.

5.2. O desenvolvimento da BD

A BD da Finiclasse desenvolveu-se a partir da inserção de uma ficha de cliente com os seus dados e de acordo com o Autoline, conforme referido anteriormente.

Para fins de marketing os dados usados são, essencialmente, o nome do cliente, o seu contacto telefónico, o *e-mail* e a morada – tudo visando fins específicos. A escolha destas informações recai em serem a única forma de entrar em contacto com os clientes e de se estabelecer qualquer tipo de comunicação (Poser, 2005; Gouveia & Ranito, 2004).

Relembrando o que aconteceu na Finiclasse, a junção de um determinado grupo de empresas, levou a que BD se passasse a designar de “bando-de-dados” (Poser, 2005) e constatou-se que os contatos disponíveis, muitas vezes errados, desatualizados ou em falta, reduziram o seu potencial de eficácia na realização de comunicações.

A forma que a Finiclasse encontrou para contornar esta situação e a minimizar, foi recorrer ao RGPD e solicitar o consentimento dado pelos clientes para registo e utilização dos seus dados (sendo atualmente obrigatório). Ao proceder assim, a Finiclasse conseguiu atualizar os dados dos clientes e obter a autorização para usar as ferramentas de comunicação mais adequadas a cada cliente.

Apesar dos entraves encontrados e do que foi idealizado encontrar numa BD, este método permitiu estabelecer contacto com os clientes e assegurar que recebam a informação pretendida, ainda que com algumas limitações ao nível do público numa faixa etária mais alta. Assim, cumpriu alguns dos objetivos pretendidos, de acordo com Poser (2005), tais como, a seletividade, o envolvimento, a arte da venda, as experiências, a capacidade de resposta e a formação de relacionamentos com uma gestão mais eficaz da informação dos clientes (Gouveia & Ranito, 2004).

Desta forma, dá-se resposta à 2ª questão deste relatório: “O desenvolvimento da BD ajuda a Finiclasse a manter contactos mais eficazes com os clientes?”. A organização de dados dos clientes da Finiclasse, ainda que tendo subjacente o RGPD, permitiu armazenar e usar os dados dos clientes de forma mais eficaz e estabelecer a comunicação com o cliente através das ferramentas mais adequadas e da partilha da informação pretendida pelo cliente. Evita, assim, o recurso a tentativas de chegar aos clientes, dispendiosas para ela, tal como defende Poser (2005). Neste sentido, estas ligações parecem indicar que o desenvolvimento de uma BD permite manter contactos mais eficazes com os clientes.

5.3. Avaliação da Satisfação Partindo da Qualidade do Serviço

Os dois pontos seguintes pretendem, de uma forma dedutiva, dar resposta à 3^a questão do relatório: “As ferramentas de comunicação podem potenciar níveis positivos de satisfação e fidelização dos clientes da Finiclasse?”. Apesar de não serem analisados dados, com instrumentos direcionados para obtenção de resultados, diretamente relacionados com a teoria apresentada, permitem fazer uma análise dedutiva da relação das ferramentas de comunicação com os níveis de satisfação e fidelização. Esta dedução prende-se com o facto de, como refere Santos (2003), a satisfação dos clientes corresponder a uma avaliação geral do desempenho da empresa, na qual, neste relatório se considerou poder incluir-se a utilização dada, pela Finiclasse, às ferramentas de comunicação .

Neste relatório, no enquadramento teórico, foi possível perceber que, no sector automóvel a satisfação dos clientes parte, substancialmente, da qualidade que é sentida da prestação do serviço após-venda, considerando que essa avaliação corresponde a uma avaliação geral do desempenho da empresa (Santos, 2003).

Tendo em consideração as definições apresentadas sobre satisfação, no ponto do enquadramento teórico e que a satisfação do cliente é determinante para o sucesso de uma empresa (Alexandrini et al., 2007), constata-se que a sua análise permite perceber o impacto da qualidade do serviço prestado e os aspetos que mais são valorizados pelos clientes (Vavra, 1993).

Assim, para uma análise do nível da satisfação dos clientes da Finiclasse, foi considerado o questionário do serviço após-venda da SEAT (apresentado na íntegra nos Anexos 11 e 12). Foram analisados os resultados dos questionários recolhidos no período de estágio: de 21 de outubro de 2019 a 21 de janeiro de 2020. Foram consideradas as respostas obtidas de 17 questionários no mês de novembro, 8 questionários no mês de dezembro e 20 questionários no mês de janeiro, que se encontram discriminadas nas Tabelas 3, 4 e 5. Estes questionários não representam a totalidade de clientes que usufruíram dos serviços, dado que o seu preenchimento é voluntário, podendo haver alguns clientes que não se disponibilizaram a preencher.

O questionário, aqui considerado, é formado por perguntas simples e diretas, nas quais é pedido ao cliente que avalie numa escala de 11 pontos, onde zero, “0”, corresponde a “nada satisfeito” e dez, “10”, a “totalmente satisfeito”, o nível de satisfação relativamente às diferentes características do serviço pós-venda, sendo elas: a prontidão, o custo e

trabalho realizado, a informação prévia, a simpatia/prestabilidade, o cumprimento dos prazos estipulados, a honestidade/lealdade e a marcação. Uma das questões avalia a satisfação global tendo uma escala de zero, “0”, - “nada satisfeito” a cinco, “5”, - “totalmente satisfeito”.

Tabela 3 - Avaliação da Experiência (novembro 2019)



	Prontidão	Custo e Trabalho Realizado	Informação Prévia	Simpatia / Prestatividade	Cumprimento dos Prazos Estipulados	Honestidade / Lealdade	Marcação	Satisfação Global com o Serviço
Cliente 1	10	9	10	10	8	10	9	3
Cliente 2	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 3	8	4	8	8	8	6	7	3
Cliente 4	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 5	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 6	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 7	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 8	10	9	10	10	10	10	10	5
Cliente 9	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 10	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 11	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 12	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 13	10	10	10	10	10	10	10	4
Cliente 14	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 15	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 16	10	10	10	10	10	10	9	5
Cliente 17	10	10	10	10	10	10	10	5

Legenda:  Indiferente  Pouco satisfeito

Fonte: Questionários CEM SEAT

Tabela 4 - Avaliação da Experiência (dezembro 2019)



	Prontidão	Custo e Trabalho Realizado	Informação Prévia	Simpatia / Prestatividade	Cumprimento dos Prazos Estipulados	Honestidade / Lealdade	Marcação	Satisfação Global com o Serviço
Cliente 1	10	10	10	10	9	10	10	5
Cliente 2	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 3	9	9	9	9	9	9	9	4
Cliente 4	8	7	6	8	8	8	8	4
Cliente 5	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 6	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 7	10	10	10	10	10	10	10	5
Cliente 8	10	10	10	10	10	10	10	4

Legenda:  Indiferente  Pouco satisfeito

Fonte: Questionários CEM SEAT

Tabela 5 - Avaliação da Experiência (janeiro 2020)

	Prontidão	Custo e Trabalho Realizado	Informação Prévia	Simpatia / Prestatividade	Cumprimento dos Prazos Estipulados	Honestidade / Lealdade	Marcação	Satisfação Global com o Serviço
Ciente 1	10	10	10	10	10	10	10	5
Ciente 2	10	10	10	10	9	10	10	5
Ciente 3	7	5	8	8	7	7	8	3
Ciente 4	10	10	10	10	10	10	10	5
Ciente 5	10	9	9	10	10	10	10	5
Ciente 6	10	10	10	10	10	10	10	5
Ciente 7	9	9	9	9	10	10	9	5
Ciente 8	10	7	9	10	10	8	10	4
Ciente 9	9	10	9	10	10	10	8	5
Ciente 10	10	10	10	10	10	10	10	5
Ciente 11	10	10	10	10	10	10	10	5
Ciente 12	10	10	10	10	10	10	10	5
Ciente 13	10	10	10	10	10	10	10	5
Ciente 14	10	10	10	10	10	10	10	5
Ciente 15	10	10	10	10	10	10	9	5
Ciente 16	9	7	5	10	10	9	10	3
Ciente 17	10	10	10	10	10	10	8	5
Ciente 18	10	10	10	10	10	10	10	5
Ciente 19	9	9	9	9	9	9	8	5
Ciente 20	10	10	10	10	10	10	9	5

Legenda:  Indiferente  Pouco satisfeito

Fonte: Questionários CEM SEAT

Nas respostas apresentadas, nas tabelas anteriores, é visível o contentamento por parte dos clientes SEAT, que avaliam, na sua maioria, com nove, “9”, e dez, “10”, quase todos os aspetos questionados. Assim e, partindo do princípio que a satisfação é uma avaliação geral do desempenho/experiência (Santos 2003), estes resultados parecem demonstrar que o desempenho da Finiclasse está a ir de encontro às expectativas dos seus clientes (Kotler, 2000; Oh, 1999; Oliver, 1980).

De acordo com a definição de satisfação de Oliver (1980), Westbrook e Reilly (1983) e Woodruff (1997) e a avaliação global percebida através das respostas obtidas nos questionários, os clientes da Finiclasse podem considerar-se satisfeitos e, por isso, podem demonstrar um estado emocional positivo relativamente à sua experiência com a empresa.

No entanto, não se pode deixar de considerar que existem, nestes resultados, um ou outro cliente, a responder menos positivamente em fatores como: Custo e Trabalho Realizado, Informação Prévia e Honestidade/Lealdade. Estes fatores não podem passar despercebidos e devem ser analisados pela Finiclasse porque podem indicar ações a serem melhoradas ou com necessidade de um melhor esclarecimento, pela empresa, para que o cliente melhore a sua perceção em relação ao serviço. Desta forma, segundo Rez

(2014) a Finiclasse poderá adaptar as estratégias de comunicação seguidas e levar o cliente a perceber que a sua maior preocupação, é ele e a sua satisfação e não, apenas a aquisição do serviço, mas sim a manutenção do relacionamento.

5.4. Nível de Fidelização

Conforme referido no enquadramento teórico, a métrica *Net Promoter Score* (NPS) é recomendada para avaliar o nível de fidelização através da probabilidade de recomendação da empresa, produto ou serviço para amigos e/ou familiares referida pelo inquiridor (Reichheld, 2011).

Para avaliar a Fidelização dos clientes, a Finiclasse recorre à métrica NPS, através da resposta a uma questão, onde é pedido ao cliente que avalie entre zero, “0”, e dez, “10”, (já referenciada a escala na explicação do conceito no enquadramento teórico) o quanto recomenda os serviços da Finiclasse (Sauro & Lewis, 2016).

Esta questão foi colocada no mesmo questionário que foi considerado para avaliar o nível de satisfação dos clientes. Para a análise do NPS foram considerados os questionários recolhidos durante o período do estágio, de 21 de outubro de 2019 a 21 de janeiro de 2020, à semelhança do ponto anterior, para que se possa perceber a probabilidade de recomendarem os serviços da Finiclasse. Dado serem os mesmos questionários, também a amostra utilizada foi a mesma: 17 questionários no mês de novembro, 8 questionários no mesmo de dezembro e 20 questionários no mês de janeiro

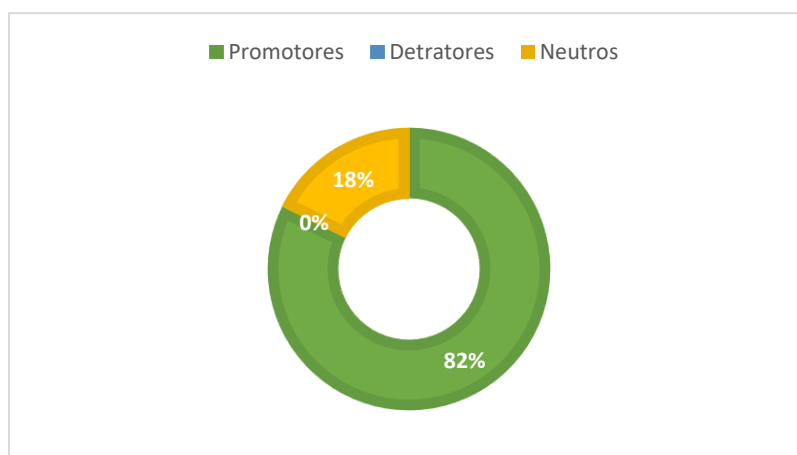
Os resultados à questão “Qual a probabilidade de recomendar os serviços da Finiclasse?” são apresentados na Tabela 6 e nas Figuras 17, 18 e 19 são apresentados os perfis dos clientes questionados de acordo com os três grupos de Lewis & Mehmet (2020).

Tabela 6 – Dados obtidos de recomendação NPS no período de estágio

Clientes	Respostas obtidas		
	NPS - Nov19	NPS - Dez19	NPS - Jan19
Cliente 1	8	10	9
Cliente 2	10	10	10
Cliente 3	7	9	8
Cliente 4	10	10	10
Cliente 5	10	10	9
Cliente 6	10	10	10
Cliente 7	10	10	10
Cliente 8	10	10	8
Cliente 9	10	--	10
Cliente 10	10	--	10
Cliente 11	10	--	10
Cliente 12	9	--	10
Cliente 13	9	--	10
Cliente 14	8	--	10
Cliente 15	9	--	10
Cliente 16	9	--	8
Cliente 17	10	--	10
Cliente 18	--	--	10
Cliente 19	--	--	9
Cliente 20	--	--	9

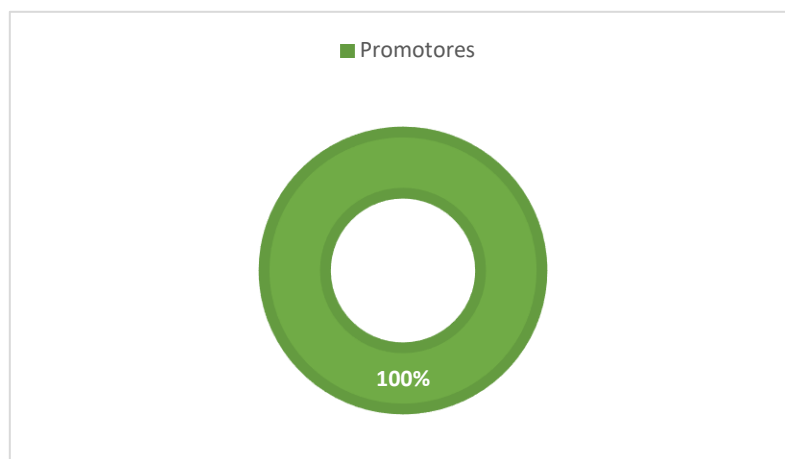
Fonte: Relatórios CEM SEAT

Figura 17 – Perfil de recomendação NPS novembro 2019



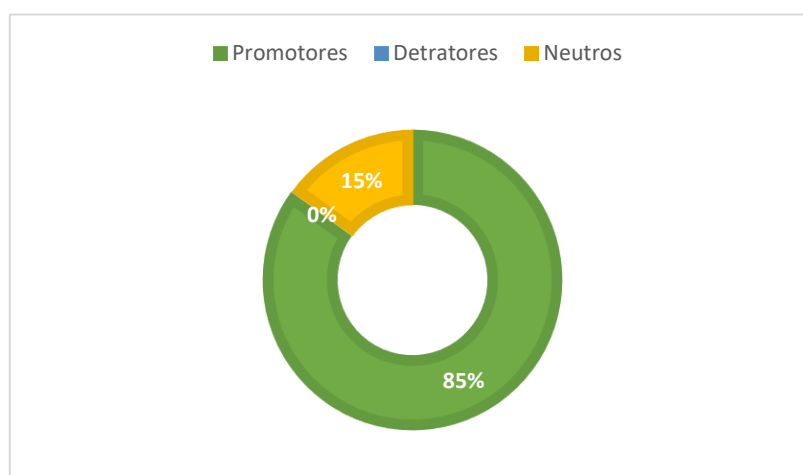
Fonte: Relatórios CEM SEAT

Figura 18 – Perfil de recomendação NPS dezembro 2019



Fonte: Relatórios CEM SEAT

Figura 19 - Recomendação NPS janeiro 2020



Fonte: Relatórios CEM SEAT

Da observação dos dados reunidos, no que diz respeito à recomendação do serviço, pode verificar-se que, dentro da amostra, nenhum cliente marcou a sua avaliação com um valor abaixo de sete, “7”, isto é, nenhum cliente foi considerado “Detrator” (Lewis & Mehmet, 2020). Observe-se que, no mês de dezembro, apesar de ser o mês com menor número de questionários recolhidos, todas as respostas observadas tinham valor nove, “9”, ou dez, “10”, e, nos restantes meses, estes valores representaram mais de 80% das respostas obtidas.

Estes resultados parecem indicar que as ações da Finiclasse promovem uma atitude positiva, por parte dos clientes, que os incentiva a promoverem o passa palavra positivo, ou seja, os clientes que recorrem aos serviços da Finiclasse, recomendariam as oficinas da empresa, tal como referido por Florea et al. (2018).

No entanto, é importante reforçar que o número de questionários reunidos não corresponde à totalidade de clientes que visitaram a oficina nesses meses. Assim, os valores reunidos tornam-se apenas indicativos e não representativos, por não existirem informações quanto à satisfação ou recomendação do serviço, por parte dos clientes que não responderam ao respetivo questionário.

Desta forma, procurou-se dar resposta à terceira e última questão que do relatório: “As Ferramentas de comunicação podem potenciar níveis positivos de satisfação e fidelização dos clientes da Finiclasse?”.

A avaliação dos níveis de Satisfação e os perfis de NPS da Finiclasse, analisados nos pontos 5.3 e 5.4 permitem deduzir uma resposta à questão. Através dos dados recolhidos pelos questionários de satisfação mostram que a maioria dos clientes avalia positivamente os serviços prestados pela Finiclasse.

Sendo que Santos (2003), considera a satisfação dos clientes uma avaliação geral do desempenho da empresa e Woodruff (1997) a explica como a avaliação total do desempenho, baseado em todas as experiências (positivas e negativas), já realizadas pelo cliente com a empresa, neste relatório considerou-se que a utilização dada, pela Finiclasse, às ferramentas de comunicação, poderia ser incluída como sendo uma dessas experiências. Pode responder-se à questão considerando que, a correta utilização das ferramentas de comunicação, pela Finiclasse, parece ter o reconhecimento dos clientes, pela avaliação da satisfação manifestada, inclusive observando os níveis de satisfação global, presentes nas Tabelas 3, 4 e 5, entre os valores atribuídos a situarem-se nos quatro, “4”, e cinco, “5” da escala.

Os resultados do NPS, com uma grande percentagem de “Promotores”, mostra que os clientes da Finiclasse apresentam uma grande probabilidade de recomendarem o serviço, como definem Oh (1999), Meinzer et al. (2016) e Florea et al. (2018).

Segundo Johnston (2001), sendo a satisfação do cliente a chave para o sucesso de um negócio, por representar o ponto de partida para a sua fidelização, por criar um vínculo e não apenas uma preferência, os resultados ao questionário da Finiclasse parecem

permitir deduzir que o nível de satisfação dos clientes se traduz consequentemente na recomendação dos serviços da empresa. Assim, o nível de satisfação apresentado pelos clientes da Finiclasse, poderá proporcionar uma maior probabilidade da empresa conseguir a sua fidelização, de acordo com o referido por Cronin & Taylor (1992) existe uma maior probabilidade de fidelizar um cliente satisfeito que o contrário. Corrobora também com o defendido por Izogo e Ogba (2015) de que no setor automóvel, a satisfação com os serviços prestados, proporciona a fidelização dos clientes.

Assim, na conclusão da análise realizada, das relações estabelecidas e dos resultados apresentados, parece poder sugerir que, a utilização das ferramentas de comunicação, pela Finiclasse, é percebida com agrado pelos clientes e que promove a sua satisfação e fidelização, com os clientes a demonstrarem, maioritariamente, perfis de “promotores” no índice NPS. Desta forma, parece poder-se responder afirmativamente à 3ª questão do relatório.

Conclusões e Considerações Finais

O marketing relacional, com o recurso a práticas de CRM, demonstra-se de elevada importância no fortalecimento de relações sólidas e duradouras, entre as partes envolvidas, o cliente e a empresa.

O CRM mostra ser uma ferramenta que ajuda na criação de um bom e verdadeiro relacionamento com os clientes, uma vez que permite comunicar mais eficazmente com os clientes, principalmente, através de bases de dados atualizadas e com informação relevante sobre as formas de contacto com os clientes mais adequadas. Ao mesmo tempo permite acompanhar cada momento de interação com o cliente, o que facilita a análise das suas necessidades e maior possibilidade de corresponder às suas expectativas.

O constante desenvolvimento das tecnologias de informação fez com que as empresas evoluíssem e alterassem a forma de se relacionarem com os seus atuais clientes e como forma de atração para novos. Assim, note-se não ser possível uma boa prática de MR sem a ajuda de CRM. Essas tecnologias surgem para dar resposta à necessidade de adaptação das ferramentas de comunicação – *e-mail* marketing, *direct mail*, redes sociais, SMS - para se realizar a identificação, aquisição e retenção de novos clientes ou os clientes já existentes.

Um cliente satisfeito sente-se acompanhado, com um atendimento personalizado, que o faz perceber o valor recebido e aumentar a probabilidade de recomendar positivamente os serviços da empresa. Neste sentido, o acompanhamento dos clientes, no após-venda, é importante para as empresas, porque através do seu *feedback*, pode identificar aspetos a manter e potenciais oportunidades de melhoria. Por sua vez, os clientes sentem-se apoiados e percebem que a sua opinião é importante e que conta no processo de melhoria contínua.

Na Finiclasse as ferramentas de comunicação usadas para interagir e informar o cliente parecem poder ser percecionadas como eficazes para manter relacionamentos contínuos e duradouros, principalmente através do recurso à BD, devidamente atualizada e com informação relevante. Esta atualização da BD permitiu à empresa ações mais direcionadas e poderá permitir direcionar a comunicação de acordo com os meios de contato preferenciais dos clientes. Desta forma, poderá ter visto a satisfação geral dos seus clientes, potenciada.

A satisfação avaliada, através dos questionários aplicados aos clientes após-venda ou após serviço de oficina, demonstrou que os clientes da Finiclasse estão satisfeitos com os serviços, em termos gerais. Como a satisfação é o ponto de partida para a fidelização, a Finiclasse através do cálculo do NPS permitiu verificar que, grande maioria dos clientes inquiridos, se enquadram no grupo de “Promotores”, logo clientes que pretendem recomendar a empresa.

A Finiclasse, apesar de uma análise meramente dedutiva e não significativa, parece demonstrar que o uso de ferramentas de comunicação de uma forma relacional, potencia um positivo nível de satisfação e por sua vez de fidelização.

Embora, não seja a forma mais viável de analisar e obter uma resposta concreta e totalmente válida às questões colocadas neste relatório, o recurso ao questionário apresentado, foi a única forma encontrada de poder estudar e obter respostas diretamente dos clientes.

Com isto, considera-se que esta foi a maior limitação sentida, pelo facto de não ter sido possível aplicar um questionário, desenvolvido pela autoria da estagiária, para obter mais informação, em concreto, sobre o impacto da utilização das ferramentas de comunicação pela Finiclasse na satisfação e na fidelização. Esta impossibilidade, limitou a obtenção de conclusões mais fundamentadas e, por isso, os resultados encontrados são apenas deduções de possíveis relações entre o observado nos questionários disponíveis, com as variáveis envolvidas no relatório da estagiária: ferramentas de comunicação relacional, BD, *Follow-up* e níveis de satisfação e fidelização.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, A. (17 de Agosto de 2018). *Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!* Obtido de Rock Content: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>
- Alexandrini, F., Hasse, C. R., & Santos, F. (2007). *Estudo da Satisfação e Fidelização de Clientes em uma Empresa de Informática*. Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajai - Unidavi, Brasil.
- Amin, P., Amin, B. Z., & Patel, R. (2011). SMS Marketing: The Role of Permission and Acceptance. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 5-16.
- Antunes, A. (2011). *A utilização de redes sociais como estratégia de marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso*. Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, Coimbra.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 36-46.
- Assis, G. (2003). *Guia de e-mail marketing*. São Paulo: Ibrasa.
- Augusto, O. (26 de Março de 2018). *O que é o NPS e o que isso significa para o seu negócio?* Obtido de Blog.Gorila: <https://blog.gorilaapp.com.br/o-que-e-nps/>
- Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). *Still Setting the Pace in Social Media: The First Longitudinal Study of Usage by the Largest US Charities*. University of Massachusetts, Center of Marketing Research, Estados Unidos.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 155 – 163.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. Em G. e. L. Berry, *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Research Article*, 71-84.
- Bojei, J., & Abu, M. L. (2014). The Underlying Dimensions of Relationship Marketing in the Malaysian Mobile Service Sector. *Journal of Relationship Marketing*, 169-190.
- Bretzke, M. (2000). *Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM*. Atlas.

- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2003). Beyond core service. *Psychology and Marketing*, 187-208.
- Carreira, F. (2018). *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar* (4^a ed.). Lisboa: Edições Silabo.
- Castelles, M. (2001). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Brasil: Zahar.
- Castro, D. J. (Julho de 2015). A importância do CRM – Customer Relationship Management – dentro do universo empresarial para o desenvolvimento de estratégias de marketing de relacionamento por parte das empresas. *Revista Pensar Gestão e Administração*, 3(2). Obtido de http://revistapensar.com.br/administracao/pasta_upload/artigos/a119.pdf
- Cezannehr. (24 de Maio de 2019). Obtido de RGPD: o que é e como pode influenciar a tua empresa?: <https://cezannehr.com/pt/hr-blog/2019/05/rgpd-o-que-e-como-pode-influenciar-tua-empresa/>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge, Massachusetts: The M.I.T. Press.
- Cipriani, F. (2011). *Estratégia em Mídias Sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Constantin, B., & Simona, S. A. (1 de Dezembro de 2008). The Need and Importance of Applying CRM Strategies. *Annals of the University of Oradea: Economic Science Series*, 17, 755-759.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7-24. doi:10.1080/08841241.2011.573593
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 55-68. doi:10.2307/1252296
- Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no brasil e agenda de pesquisa. *Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127-160. doi:10.1590/1678-69712015/administracao.v16n5p127-160

- Entrepreneur. (7 de Novembro de 2016). *Direct Mail*. Obtido de <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/direct-mail>
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Darko, D. A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services - Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 262-279.
- Felipini, D. (2015). CRM: Gerando benefícios aos clientes. “Manter o seu cliente atual custa de 5 a 10 vezes menos do que conquistar um novo”. Obtido de <http://www.e-commerce.org.br/o-que-e-crm/>
- Ferrão, F. (2003). *CRM - Marketing e Tecnologia*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- Florea, N. V., Tănăsescu, D. A., & Duică, A. (2018). Enabling Customer-Centricity and Relationship Management using Net Promoter Score. *Valahian Journal of Economic Studies*, 9(23), 115-126. doi:10.2478/vjes-2018-0023
- Gibbs, P. (2002). From the invisible hand to the invisible handshake: marketing higher education. *Compulsory Education*, 7(3), 325-338.
- Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5, 21-38.
- Gordon, I. (1998). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.
- Gouveia, L. B., & Ranito, J. (2004). *Sistemas de Informação de Apoio à Gestão*. Portugal: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Greensberg, P. (2001). *CRM (Customer Relationship Management) - Na Velocidade da Luz: Conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet*. Brasil: Campus.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 265-274. doi:10.7906/indecs.16.2.6
- Gummesson, E. (1996). Relationship Marketing and Imaginary Organizations. *European Journal of Marketing*, 30.

- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of Academy of Marketing*, 26(3), 242-249.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de Relacionamento Total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para a economia de rede* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Gurley, D. K., Peters, G. B., Collins, L., & Fifolt, M. (2015). Mission, vision, values, and goals: An exploration of key organizational statements and daily practice in schools. *Journal of Educational Change*, 217-242. doi:10.1007/s10833-014-9229-x
- Harker, M., & Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 215-242.
- Hickernell, T. (2001). *Web & Collaboration Strategies*. Meta Group.
- Hoffman, K. D. (2002). *Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo, Brasil: Thomson Learning.
- Hussin, N., & Mokhtar, S. H. (2018). The Impacts of Knowledge Management Practices on Employees' Job Satisfaction . *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 338-351.
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 250-269.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 25-37. doi:10.1177/0256090920040203
- Johnson, M., Herrmann, A., Huber, F., & Gustafsson, A. (1997). *Customer Retention in the Automotive Industry: Quality, Satisfaction and Loyalty*. Alemanha: Gabler Verlag.
- Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.

- Junges, V. d., & Giacomolli, D. (2019). Marketing de relacionamento: estudo sobre a ferramenta em empresas do varejo e da prestação de serviços. *Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)*, 17(2), 101-111. doi:10.5935/2177-4153.20190015
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 129-139. doi:10.1016/j.bushor.2011.10.009
- Kaplan, R. S. (1997). *A estratégia em ação: Balanced Scorecard* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). (A. B. Brandão, Trad.) São Paulo, Brasil: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing* (7ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Law, A. K., Ennew, C. T., & Mitussis, D. (2013). Adoption of Customer Relationship Management in the Service Sector and Its Impact on Performance. *Journal of Relationship Marketing*, 301-330. doi:10.1080/15332667.2013.846204
- Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge Management Enablers, Processes, and Organizational Performance: An Integrative View and Empirical Examination. *Journal of Management Information System*, 179-228.
- Lee, K. C., Lee, S. L., & Kang, I. W. (2005). KMPI: measuring knowledge management performance. *Information & Management*, 42(3), 469.
- Lewis, C., & Mehmet, M. (2020). Does the NPS reflect consumer sentiment? A qualitative examination of the NPS using a sentiment analysis approach. *International Journal of Market Research*, 62, 9-17.

- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research*, 4(2), 75-88. doi:10.1108/13522750110388572
- Lourenço, P. V. (2011). *Comunicação Integrada e Redes Sociais: uma questão de influência*. Dissertação (Mestrado), Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Portugal.
- Lovelock, C. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Madruga, R. (2004). *Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, S.A.
- Magalhães, P. L. (2010). *Influências da Evolução Tecnológica na Comunicação Humana: estudo das redes sociais*. Projeto de Pesquisa (Pós-Graduação), Universidade FUMEC, Belo Horizonte.
- Mahmoud, A. B. (2015). E-mail Advertising in Syria: Assessing Beliefs, Attitudes, and Behaviors. *Journal of Promotion Management*, 649-665. doi:10.1080/10496491.2015.1055044
- Martins, L. (2003). *Web Marketing Prático*. Lisboa: LIDEL - Edições Técnicas, Lda.
- Mathur, U. C. (2008). *International Marketing Management: Text and Cases*. New Delhi, Índia: SAGE Publications.
- McCorkle, D., Jurkus, V., & Reardon, J. (2013). The Antecedent Effects of SMS Marketing on Consumer Intentions. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 6(1), 88-105.
- Meinzer, S., Prenninger, J., Vesel, P., Kornhuber, J., Volmer, J., Hornegger, J., & Eskofier, B. M. (2016). Translating satisfaction determination from health care to the automotive industry. *Serv Bus*, 651-685. doi:10.1007/s11628-015-0284-z
- Moura, R. G., Lopes, P. d., & Pereira, F. C. (2015). O relacionamento interpessoal entre vendedores e clientes utilizado como ferramenta estratégica para fidelizar clientes. *SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.
- Murdough, C. (2013). Social Media Measurement. *Journal of Interactive Advertising*, 94-99. doi:10.1080/15252019.2009.10722165
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company*. Nova Iorque: Oxford University Press.

- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 67-82.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2013). Model Service Its Quality and Implications for Future. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Peterson, R. A. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71.
- Poser, D. v. (2005). *Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras*. SP, Brasil: Manole, Lda.
- Rao, M., Clarke, A., Sanderson, C., & Hammersley, R. (2006). Patients' own assessments of quality of primary care compared with objective records based measures of technical quality of care: cross sectional study. *BMJ*. doi:10.1136/bmj.38874.499167.7C
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina: Porto Alegre.
- Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho. (27 de abril de 2016). *Jornal Oficial da União Europeia*. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>
- Reichheld, F. (2011). *A Questão Final 2.0: como as empresas promotoras da net prosperam em um mundo orientado para o cliente*. Boston: Brain & Company.
- Rez, R. (24 de Abril de 2014). *Follow up: a técnica de acompanhamento do cliente*. Obtido de Nova Escola de Marketing: <https://novaescolademarketing.com.br/follow-a-tecnica-de-acompanhamento-cliente/>
- Richard F. Gerson, P. (1998). *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente*. Lisboa, Portugal: Monitor - Projetos e Edições, Lda.

- Rocha, T. V., Jansen, C. L., Lofti, E., & Fraga, R. R. (Junho de 2013). Estudo Exploratório sobre o uso das Redes Sociais na Construção do Relacionamento com Clientes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(47), 262-282.
- Rogers, J. L. (1996). Mail Advertising and Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 211-233. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199602)13:2<211::AID-MAR6>3.0.CO;2-I
- Rossetti, A., & Morales, A. B. (2007). O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. *Ciências da Informação*, 36(1), 124-135.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 233-246.
- Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: practical statistics for user research*. Amsterdão: Morgan Kaufmann.
- Saymon, L. (20 de Agosto de 2018). *A influência das redes sociais na comunicação humana*. Obtido de <https://medium.com/@livyson/a-influ%C3%Aancia-das-redes-sociais-na-comunica%C3%A7%C3%A3o-humana-69cce46079ba>
- Seesaiprai, S. (2016). The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer's Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok. *Integrative Business and Economics Research*, 296-305.
- Silva, A. S., Neto, A. R., Luna, R. A., Cavalcante, G. T., & Moura, A. R. (2018). Mobile Marketing: An Approach On Advertising By Sms. *Revista de Administração da UFES*, 11(4), 1012-1029.
- Sousa, F. J. (2011). *Satisfação de clientes - o caso de uma empresa industrial*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra.
- Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2010). *Princípios de Sistema de Informação* (9ª ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Stone, M. (1998). *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Literatura Mundi.
- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. EUA: Prentice Hall.
- Tobias, P. S. (2013). *Super e-mail marketing*. Joinville: Clube de Autores.
- Toledo, G. L., & Moretti, S. L. (2016). *Valor Para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing*. Unijui.

- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 64-78. doi:doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3
- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas*. São Paulo: Novatec.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 1-36. doi:10.1108/07363760310483676
- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de Relacionamento: aftermarketing* (1ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- von Krog, G. (1998). Care in Knowledge Creation. *California Management Review*, 133-153.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Wiig, K. M. (1997). Knowledge Management: Where Did It Come From and Where Will It Go? *Expert Systems With Applications*, 1-14.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Xu, L., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *Quality Management Journal*, 21-36. doi:10.1080/10686967.2017.11918498
- Yarris, L. M., Frakes, B., Magaret, N., Adams, A. L., Brooks, H., & Norton, R. L. (2012). How Accurately Can Emergency Department Providers Estimate Patient Satisfaction? *Western Journal of Emergency Medicine*, 351-357. doi:10.5811/westjem.2011.10.6644
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Berry, L. L. (Abril de 1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. doi:10.1177/002224299606000203
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology and Marketing*, 25, 787-805.

Anexos

Anexo 1 – Adaptação de Campanha no Comin Retail

Anexo 2 – Modelo de Carta Corporação de Bombeiros

Anexo 3 - Modelo de Carta Câmaras Municipais

Anexo 4 - Clientes Duplicados no DMS Autoline

Anexo 5 - Modelo de Declaração RGPD Finiclasse

Anexo 6 - Modelo de Carta Ação de Serviço 94M1 SEAT

Anexo 7 - Modelo de Carta Ação de Serviço 94M1 SEAT (continuação)

Anexo 8 - Modelo de Carta Inspeção Periódica Obrigatória

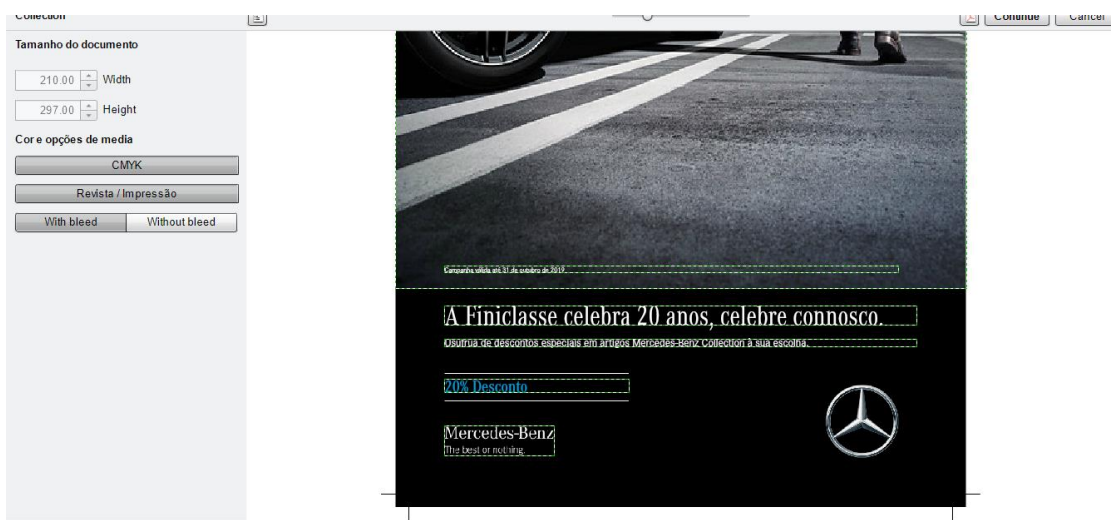
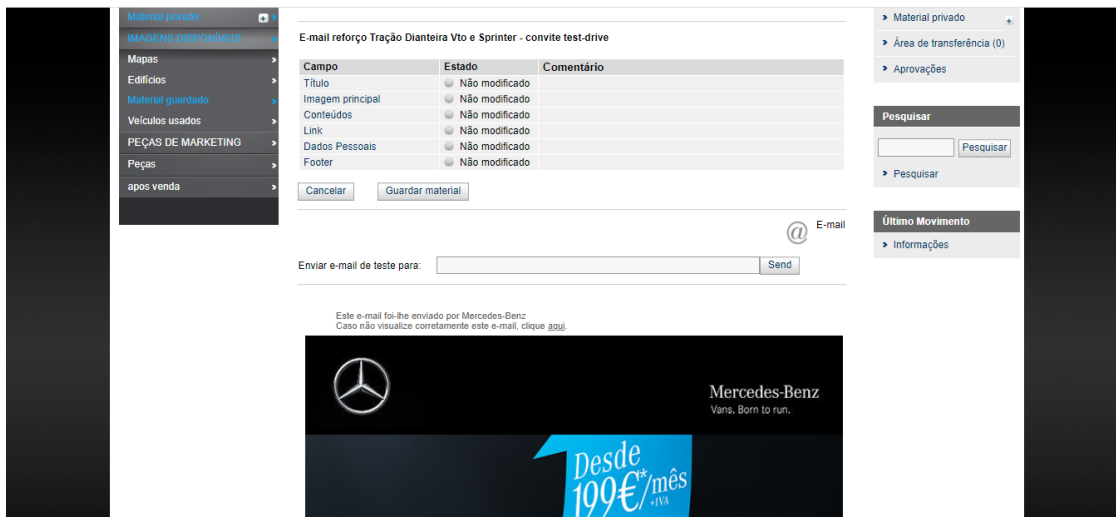
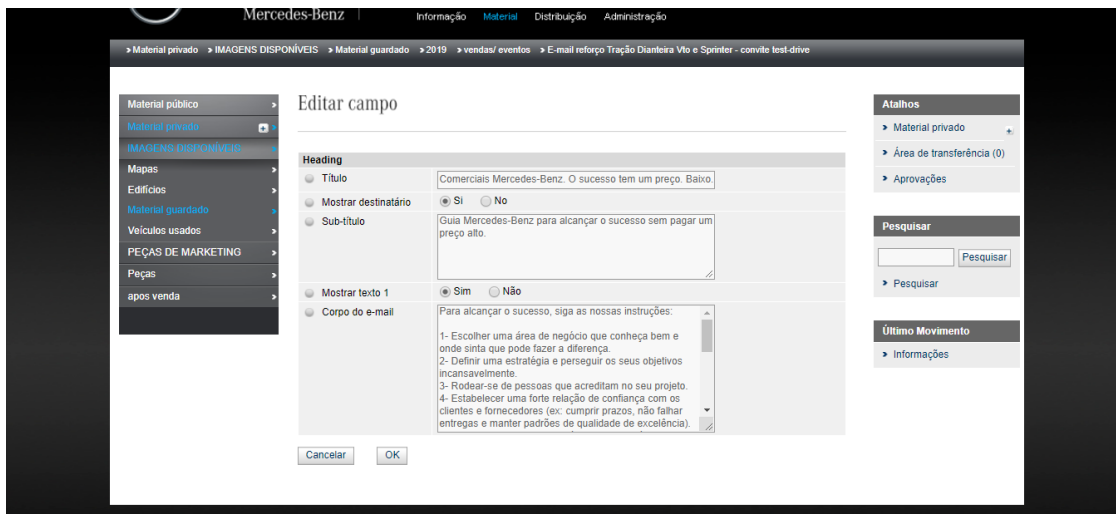
Anexo 9 - Modelo de Carta Comunicação Campanha *MB Service Select*

Anexo 10 - Modelo de carta “Boas-vindas”

Anexo 11 - Questionário de Satisfação Após-Venda SEAT

Anexo 12 - Questionário de Satisfação Após-Venda SEAT (2ª Parte)

Anexo 1 - Adaptação de Campanha no Comin Retail



Anexo 2 - Modelo de Carta Corporação de Bombeiros

Exmos. Senhores
Bombeiros Voluntários de (Localidade)
Morada
Código-postal

Guarda, (data)

Assunto: Agendamento de reunião para apresentação de produto

Exmos. Senhores,

A Mercedes-Benz tem marcado a sua posição de referência no que diz respeito ao fornecimento de viaturas para corporações de Bombeiros. A adaptação de viaturas aos diferentes serviços prestados e a elevada fiabilidade e durabilidade do produto traduz-se na preferência aquando suscita a necessidade de compra.

Sendo a Finiclasse concessionário oficial Mercedes-Benz e smart nos distritos Viseu e Guarda, teríamos todo o gosto nos fosse concedida a oportunidade de agendamento de uma reunião com V/ Exas para apresentação da nossa gama Mercedes-Benz VANS, proporcionando-vos a realização de *test drive*. Gostaríamos, ainda, de vos apresentar a possibilidade da celebração de um protocolo entre a V/ prestigiada instituição e a Finiclasse, com claras vantagens para os nossos parceiros.

Aguardamos expetantes por comentários vossos, com a indicação de uma data exequível para o assunto anteriormente mencionado, bem como a indicação do responsável que nos possa receber.

Disponíveis, subscrevemo-nos com consideração e estima.

De V/Exas
Atenciosamente
Finiclasse, SA.

Diretor Comercial

Paulo Cunha
(Tel.: 912208667)

Chefe de Vendas

Hugo Patrício
(Tel.: 917884446)

Anexo 3 - Modelo de Carta Câmaras Municipais

Exmos. Senhores

.

.

.

Guarda, (data)

Assunto: Agendamento de reunião para apresentação da nova gama EQ

Exmo. Sr. Presidente,

O aumento da preocupação com a sustentabilidade do planeta é notório. Por forma a dar resposta a este tema, a Mercedes-Benz tem vindo a desenvolver produtos ajustados a novas necessidades ao nível da sustentabilidade.

Sabemos ainda que é de V/ especial atenção a procura por soluções adaptadas e, nesse sentido, a Finiclasse, como concessionário oficial Mercedes-Benz e smart, gostaria de apresentar-vos a gama elétrica destas prestigiadas marcas numa perspetiva de mobilidade sustentável, para averiguar a possibilidade de celebração de um protocolo com a vossa instituição.

Aguardamos expetantes por comentários vossos, com a indicação de uma data exequível para o assunto anteriormente mencionado, bem como a indicação do responsável que nos possa receber.

Disponíveis, subscrevemo-nos com consideração e estima.

De V/Exas
Atenciosamente
Finiclasse, SA.

Diretor Comercial

Chefe de Vendas

Paulo Cunha
(Tel.: 912208667)

Hugo Patrício
(Tel.: 917884446)

Anexo 4 - Clientes Duplicados no DMS Autoline

Limpeza Base Dados: Passo 1 de 4 - Seleção Registos - Finiçasse (jessica/234)

Ficheiro Fundir Preencher Grelha Ferramentas Ajuda

Sair Abrir Guardar Empresas Clientes Veiculos Sugerir Adhoc Relatório Pesquisar Informação Potenciais Dupli... Ajuda

Filtro Actual
 % Mínima: 0
 Seleção: A&E&F&M
 Filial: ***

Progresso será registado p/
 /user1/Rev83_FZ/msc/ogs/mkmergelog.txt
 irá sobrepor o histórico anterior. Seguinte >

Selecionar Registos	NP registo	Nome (NP Contrib)	NP processo	Endereço	% Status
<input type="checkbox"/>	21752	d200003 - Manuel Machado	1	Avenida Almeida Garret Nº 71 Andar 3º esq. VILA DO CONDE,4480-007	
<input type="checkbox"/>	14226	d200003 - Manuel Machado D	1	Av Capitão Silva Pereira - Nº 47 Andar- 3º Esq VISEU,3500-208	

Principa? NP a fundir 0 Processed records : 34716...

Limpeza Base Dados: Passo 1 de 4 - Seleção Registos - Finiçasse (jessica/234)

Ficheiro Fundir Preencher Grelha Ferramentas Ajuda

Sair Abrir Guardar Empresas Clientes Veiculos Sugerir Adhoc Relatório Pesquisar Informação Potenciais Dupli... Ajuda

Filtro Actual
 % Mínima: 0
 Seleção: A&E&F&M
 Filial: ***

Progresso será registado p/
 /user1/Rev83_FZ/msc/ogs/mkmergelog.txt
 irá sobrepor o histórico anterior. Seguinte >

Selecionar Registos	NP registo	Nome (NP Contrib)	NP processo	Endereço	% Status
<input type="checkbox"/>	21752	d200003 - Manuel Machado	1	Avenida Almeida Garret Nº 71 Andar 3º esq. VILA DO CONDE,4480-007	
<input type="checkbox"/>	14226	d200003 - Manuel Machado D	1	Av Capitão Silva Pereira - Nº 47 Andar- 3º Esq VISEU,3500-208	

Filtro de Pesquisa

Selecionar	ID	Teste	Seleção
<input type="checkbox"/>	A	Apevitura	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	B	Título, iniciais	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	C	Título, apelido	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	D	Iniciais, sobrenome	<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	E	Telefone de casa	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	F	Telefone do trabalho	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	G	NP de fax	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	H	NP de telemóvel	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	I	Endereço 1	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	J	Endereço 2	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	K	Código postal	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	L	E-Mail	<input type="checkbox"/>

Filial: *** Todas Filiais válidas

Utilize a caixa de seleção abaixo para definir a lógica de seleção. Utilize para AND e / para OR para indicar a seleção pretendida.
 Ex: (A&B)/C seleccionará todas as entradas que contenham o filtro A e B ou o que se encontra no filtro C.

A&E&F&G&H&L

A pesquisa pode ser demorada e pode apagar as seleções actuais. Pretende continuar?

OK
 Cancelar
 Ajuda

Principa? NP a fundir 0 Processed records : 34716...

Anexo 6 - Modelo de Carta Ação de Serviço 94M1 SEAT

«Nome»

«Morada»

«Código_Postal»«Localidade»

Guarda, 14 de fevereiro de 2020

Assunto: Ação de Serviço 94M1

O seu «Modelo» com o número de matrícula: «Matricula»

Estimado(a) Sr.(a): «Nome»

A SEAT S.A. detetou que, em veículos fabricados num determinado período, existe a possibilidade, caso ocorra uma falha numa das luzes indicadores de mudança de direção LED dianteiras, de que esta não seja detetável no painel de instrumentos.

Por razões de segurança, deve-se efetuar a atualização de software da Unidade de controlo da rede de bordo (BCM).

Pedimos que entre em contacto com o seu Serviço Oficial da SEAT habitual ou com qualquer outro pertencente à rede Oficial de pós-venda da SEAT para poder planear uma data para os trabalhos de verificação, bem como os trabalhos de reparação, os quais são gratuitos e duram aproximadamente 1 hora.

Na data marcada, e por motivos administrativos, leve consigo esta carta, assim como o Plano de Assistência, de forma a poder realizar as anotações correspondentes.

Embora esta inesperada deslocação à oficina lhe possa ser inoportuna, esperamos a sua compreensão e o seu apoio nesta medida de prevenção. Agradecemos desde já a sua confiança na marca SEAT e a sua lealdade para com a mesma.

Se já não for o proprietário deste veículo, pedimos que nos indique o nome e a morada do novo proprietário ou o paradeiro do veículo. Para tal, solicitamos o simples preenchimento dos campos que se encontram abaixo e que nos envie esta informação o antes possível.

Com os melhores cumprimentos,

Finiclasse, S.A.

**Anexo 7 - Modelo de Carta Ação de Serviço 94M1 SEAT
(continuação)**

Veículo não disponível. Motivo:			O veículo foi vendido:	
Desmontado <input type="checkbox"/>	Roubado <input type="checkbox"/>	Atualmente com a matrícula cancelada <input type="checkbox"/>	No próprio país <input type="checkbox"/>	No estrangeiro <input type="checkbox"/>

Morada nova:

Nome: _____

Rua: _____

CP/Cidade:

País: _____

Data: _____ Assinatura: _____

Anexo 8 – Modelo de Carta Inspeção Periódica Obrigatória

Exmo. Sr(a). «Nome»
«Morada»
«Códigopostal»

Guarda, (data)

Assunto: I.P.O. do veículo «Matrícula»

Exmo. Sr(a).

É nosso desejo que se encontre totalmente satisfeito com o seu veículo e com a **Finiclasse, S.A.**, o seu concessionário oficial Mercedes-Benz na cidade da Guarda.

Permita-nos também lembrar que a **Finiclasse, S.A.** possui uma equipa competente de técnicos que lhe disponibiliza um serviço de pré-inspeção da sua viatura, tendo em conta que esta deverá realizar a I.P.O. – Inspeção Periódica Obrigatória – no decorrer do próximo mês.

Assim sendo, teremos todo o gosto em realizar este serviço a V. Exa. de maneira a evitar-lhe qualquer transtorno com este processo.

Ao seu dispor para qualquer esclarecimento adicional.

Apresentamos os nossos melhores cumprimentos,

Contacto para marcação ou informações: Sr(a). Lurdes Barata e/ou Sr. Rafael Pascoal
Tel.: 271 210 400

Responsável Após-Venda
José Monteiro (Eng.)

Dep. Marketing
Isabel Fernandes

Anexo 9 - Modelo de Carta Comunicação Campanha MB Service Select

Exmo. Senhor

<Nome>

<Endereço>

<Código Postal> <Localidade>

Guarda, <Data>

Exmo. Senhor,

É nosso desejo que se encontre totalmente satisfeito com a sua viatura <Modelo> e com a Finiclasse, SA., o seu concessionário Mercedes-Benz.

Permita-nos lembrar que a Finiclasse possui uma equipa competente de técnicos ao seu dispor e que poderá usufruir da oferta de 20% de desconto nos principais serviços de manutenção da sua viatura através da inscrição no programa Service Select.

A campanha é válida exclusivamente para os veículos enquadrados no programa, no qual se insere o seu veículo com matrícula <Matrícula>.

Assim sendo, teremos todo o gosto em realizar este serviço a V. Exa. mediante marcação.

Ao seu dispor para qualquer esclarecimento adicional.

Apresentamos os nossos melhores cumprimentos,

Contacto para marcação ou informações: Sr^a. Lurdes Barata e/ou Sr. Rafael Pascoal

Tel.: 271 210 400

Anexo 10 - Modelo de carta “Boas-vindas”

Exmo. Sr(a).
(Nome)
(Morada)
(Código-postal)

Guarda, (data)

Exmo. Sr(a). (nome)

É com prazer que lhe damos as boas vindas ao mundo de emoções da Mercedes-Benz, Desejo, Paixão, Compromisso, Confiança e Proximidade.

Sabemos que a partir do momento que desejamos algo procuramos conhecer todos os detalhes possíveis sobre esse mesmo objeto de desejo. Ao adquirir um novo automóvel da Mercedes-Benz, nomeadamente o Mercedes-Benz Classe (modelo), podemos garantir-lhe que não escolheu apenas mais um automóvel, adquiriu o objeto da sua paixão com o compromisso de qualidade, segurança e valor garantido.

O automóvel que escolheu foi personalizado de acordo com alguns desejos específicos e, mesmo após a entrega, ainda tem a possibilidade de lhes aumentar o grau de individualização mediante acessórios e artigos Mercedes-Benz que lhe disponibilizamos. Na verdade o seu automóvel é único, pois foi feito à sua medida e a **Finiclasse** agradece a Confiança depositada na sua equipa para personalizar essa escolha.

Porque o que dizemos fazemos e porque o seu automóvel é único para nós, disponibilizamos desde já o serviço do nosso Gestor de Negócios, o **Sr. Hugo Patrício**, que se encontra ao seu dispor para qualquer esclarecimento, através dos contactos **917884446** ou patricio.lopes@finiclasse.com.

Gostaria de referir que irá receber um inquérito da Mercedes-Benz por e-mail ou, em alternativa, por correio, ao qual pedimos o favor de responder, de forma a ser avaliada a prestação da nossa Concessão Finiclasse, S.A.

Desde já ao dispor de V Exa. subscrevemo-nos com a máxima consideração e estima.

De V. Ex.as
Atenciosamente,
Finiclasse, S.A.

Dep. Marketing

(Dulce Fonseca)

Anexo 11 - Questionário de Satisfação Após-Venda SEAT

CEM SEAT

<https://www.cem-seat.com/cemSeat/index.html#/main/interview/110691277>

id: 11069127

INFORMAÇÃO ENTREVISTA

Cód. Concessionário	Nome Concessionário
PT656	Finiclasse SA
Morada Concessionário	Data evento
(6300-864) Guarda	2019-10-16
Data entrevista	Vaga
2019-11-08	201910
Alertas	Reparação repetida
Não	Não

INFORMAÇÃO CLIENTE

Nome Cliente	Nome Cliente original
Jose Carlos Vieira	Jose Carlos Vieira
E-mail	E-mail Original
redodi@gmail.com	redodi@gmail.com
Caso clientes 0-2 anos	
Não	

INFORMAÇÃO VIATURA

Modelo	Chassis
IBIZA	VSSZZZ6JZBR115121

Todos os dados pessoais no CEMTRIC são confidenciais

Anexo 12 - Questionário de Satisfação Após-Venda SEAT (2ª Parte)

CEM SEAT

<https://www.ccm-seat.com/ccmScat/index.html#/main/interview/110691277>

EXPERIÊNCIA CLIENTE

Satisfação global ★★★★★	Pontuação recomendação NPS 10
Recomendação NPS Fãs	Fidelidade ★★★★★
Satisfação global com o tratamento ★★★★★	Qualidade da Reparação ★★★★★
Reparação repetida Não	Oportunidade de negócio ✗ Não
Simpatia/Prestatividade 10	Prontidão 10
Cumprimentos dos prazos estipulados 10	Custo e trabalho realizado 10
Honestidade/ Lealdade 10	Experiência de cliente Serviço muito bom, muito rápido e eficiente. Simpatia dos funcionários e conforto das instalações. Adorei e vou voltar por ser um serviço de confiança.
Aspetos positivos Agendamento e simpatia dos funcionários.	Marcação 10
Informação prévia 10	

ESTATÍSTICAS

Razões da visita ✓ Serviço de rotina / manutenção ✓ Cientes não afetados	Antiguidade do Veículo Mais de 2 e menos de 4 anos
Comprado novo ou em segunda mão Novo	Idade 36
Gênero Homem	

Todos os dados pessoais no CEMTRIC são confidenciais