MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR AUTOMOTIVO: ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO
Este artigo objetivou analisar, sob à ótica do consumidor, de que maneira as estratégias de gestão do relacionamento no setor automotivo se relacionam com a percepção de qualidade no atendimento, o valor percebido de compra e as intenções de recompra. Por meio de uma abordagem mista de pesquisa, 206 proprietários de veículos zero quilômetro participaram do estudo. Os achados evidenciaram associações positivas e estatisticamente significativas entre as estratégias de retenção utilizadas pelas concessionárias e as respostas do consumidor, em especial para a qualidade percebida no atendimento durante as revisões e as intenções de recompra. Verificou-se ainda uma relação mediadora que a qualidade no atendimento possui na associação entre estratégias de retenção e intenções de recompra. O trabalho traz evidências que podem contribuir para a atuação dos gestores de concessionárias na busca pela fidelização de seu público.
Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Concessionárias de carro. Estratégias de retenção.

1 INTRODUÇÃO

O setor automotivo brasileiro é caracterizado por apresentar acirrada concorrência, e nos últimos anos isso tem se intensificado. Como principais razões, pode-se mencionar o surgimento de novos entrantes e a crise econômica iniciada em 2015 (Boas, Paula, & Cramer, 2003; Comiotto, Costa, Santos, & Mondo, 2014; Medeiros, Cas & Medeiros, 2016).

O primeiro motivo é justificado pelo número de cinquenta marcas comercializadas e produzidas no país (FENABRAVE, 2016), ao qual no início era representado por muitos anos por apenas quatro (Chevrolet, Volkswagen, Ford e Fiat) (Pimenta & Cruz, 2015). Já a segunda causa tem provocado diminuição na demanda, influenciada pelo crescimento do desemprego e dos juros, acarretando assim retração da produção e do consumo (Medeiros *et al.,* 2016).

Este setor é considerado importante para a economia brasileira, especialmente quanto à formação do Produto interno bruto (PIB), que em seu auge de participação, ocorrido em 2014, chegou a representar 6,4% do total, porém fechou 2016 com 4,2%, queda de 35% no período, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE, 2016).

Em se tratando especificamente do atendimento ao cliente do setor automotivo, esse acontece por meio das concessionárias, intermediário responsável pela realização das vendas dos veículos para os consumidores finais. Ações de relacionamento vêm assumindo relevância no mercado de automóveis. Segundo Olkoski, Uster, Marques e Silva (2009), em tempos de elevada competição, focar-se apenas na venda é um risco para a sobrevivência de qualquer empresa.

Entende-se que serviços de atendimento ao consumidor, programas de relacionamento e pós-vendas são ferramentas de marketing capazes de contribuir para os lucros das empresas. De acordo com Barreto, Crescitelli e Figueiredo (2015), o Marketing de Relacionamento (MR) corresponde a uma alternativa de desenvolvimento de diferenciais competitivos que geram valor superior para as empresas.

Gummesson (2010) afirma que o MR é visto como uma troca relacional realizada a longo prazo entre cliente e fornecedor. Neste sentido, as estratégias para a construção das relações duradouras com os clientes são baseadas na confiança, comprometimento, cooperação, parceria e benefícios mútuos (também conhecidos como ganha-ganha), que

resultam em retorno para a empresa e seus clientes (Macneil, 1973; Morgan & Hunt, 1994; Scharf & Sierra, 2008).

Argumenta-se que o marketing de relacionamento pode ajudar a compreender, explicar e influenciar o comportamento dos clientes, provenientes de informações que contribuíam com a melhoria no atendimento, de tal forma a refletir na sua retenção intenções de recompra (Scharf & Sierra, 2008; Milan & Toni, 2012; Lorenço & Sette, 2013). Logo, no setor automotivo, mais especificamente na interação entre concessionárias e seus clientes, apreende-se que o uso de ações no sentido de reter seu público são pertinentes.

Takeuchi e Quelch (1994) evidenciaram que a operação de alta qualidade em serviço ao cliente (ações de marketing de relacionamento) pode ser uma forma eficaz de diferenciar a empresa de suas concorrentes, liderar o estímulo de novas vendas e desestimular a mudança para fornecedores alternativos. Olkoski *et al.* (2009), apontaram que os resultados obtidos na utilização de ferramentas e estratégias de marketing de relacionamento permitem uma melhor gestão das informações e a elaboração de estratégias para o aumento da satisfação e da retenção.

Pacheco (2017) sugere que a realização do MR reflete o aumento do controle percebido e de satisfação do consumidor, avaliação superior da qualidade, intenção de compra e disposição a pagar mais pelo produto. Consequentemente, isso pode levar a uma maior lealdade e relacionamento mais forte entre consumidor e empresa.

Tomoyose, Faria, Gaspar e Kubo (2017), ao investigar a influência do treinamento de vendedores das concessionárias de veículos do estado do Rio de Janeiro na satisfação dos clientes de uma montadora, verificaram que os treinamentos realizados pelos vendedores das concessionárias exercem função estratégica para a criação de valor ao cliente e geração de vantagem competitiva, mesmo não possuindo relação direta com a satisfação dos clientes.

Muito embora estudos empíricos evidenciem a relevância das ações inerentes ao marketing de relacionamento para o alcance dos objetivos organizacionais das empresas em geral, ainda são poucos os trabalhos que analisam o MR no setor automotivo, sobretudo no contexto brasileiro. Diante do exposto, o presente trabalho teve por objetivo analisar, sob à ótica do consumidor, de que maneira as estratégias de gestão do relacionamento no setor automotivo se relacionam com a percepção de qualidade no atendimento, o valor percebido de compra e as intenções de recompra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de relacionamento: filosofia e conceito

O marketing de relacionamento é uma área do marketing que tem por finalidade ajudar a compreender, explicar e influenciar o comportamento dos clientes, provenientes de informações que contribuíam com a melhoria no atendimento, de tal forma que possa levar a lucratividades com elas (Scharf & Sierra, 2008; Lorenço & Sette, 2013).

Também é conhecido como filosofia que constitui um esforço integrado das empresas em: identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com os clientes (D'Angelo, Schneider, & Larán, 2006; Olkoski *et al*., 2009; Barreto *et al*., 2015). Para Parvatiyar e Sheth (2000) vai muito além de simplesmente desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dados ou apenas mover esforços de retenção.

Portanto, é muito do que simplesmente cadastrar pessoas ou realizar ações de e-mail marketing com datas comemorativas (Crescitelli, Guimarães, & Milani, 2006), o MR tem por finalidade ajudar a compreender, explicar e influenciar o comportamento dos clientes, provenientes de informações que contribuíam com a melhoria no atendimento, de tal forma que possa levar a lucratividades com elas (Scharf & Sierra, 2008; Lorenço & Sette, 2013).

Neste sentido, o aprofundamento dos estudos teóricos e empíricos associados ao marketing de relacionamento, seu conceito, proporcionaram o desenvolvimento de modelos

que visam ajudar a apreender melhor esta filosofia de marketing e o comportamento do consumidor. Este aspecto é abordado na seção seguinte.

2.2 Modelos de marketing de relacionamento

Modelos podem ser visto como ferramentas que têm por objetivo explicar diversos assuntos e temas por meio de diferentes abordagens, buscando simplificar um sistema que possuiu maior complexidade. Ou seja, é uma forma diferente de representar um determinado achado pesquisado, mediante a formatação de uma escala reduzida.

Em se tratando da área de marketing de relacionamento, eles são utilizados para ilustrar de forma sintetizada, mas não menos rica de informações, o entendimento das diversas relações entre os elementos iniciais da gestão do relacionamento e seus objetivos finais (Barreto *et al*., 2015)

Sendo encontrados em diferentes linhas de estudos por meio de diversos autores, como Gordon (1998), que classifica o marketing de relacionamento por meio do seu modelo de oitos componentes, a saber:

- **Cultura e valores** – independente das empresas possuírem cultura e valores diferentes precisam adequar suas particularidades para maximizar transações com seus clientes internos e externos.
- **Liderança** – criar e compartilhar valores novos e mútuos com clientes, fornecedores e até concorrentes.
- **Estratégia** – os objetivos e estratégias devem ser focados para o relacionamento com o cliente oferecendo-lhe produtos e serviços personalizados.
- **Estrutura** – organização de unidades de negócios por produto ou mercado para promover melhor relacionamento e capacidade de atender os clientes, funcionários, fornecedores e investidores.
- **Pessoal** – treinar e desenvolver conceitos junto aos funcionários para construir parceria com os clientes.
- **Tecnologia** – disponibilizar tecnologias eficientes nos produtos, serviços e nos canais de comunicação direta com a empresa.
- **Conhecimento e percepção** – procurar conhecer profundamente o cliente e sua percepção em relação à empresa.
- **Processos** – os processos da empresa devem estar focados no atendimento das necessidades dos clientes atuais e comunicação dos benefícios que a empresa dispõe para os novos clientes, modelo que se apresenta de forma contínua.

Ao analisar estes oito componentes propostos por Gordon (1998), percebe-se que, para além de uma filosofia de marketing, a implementação do MR é algo factível. Dessa forma, faz-se necessário atentar para toda a dinâmica que envolve a relação empresa-consumidor, a fim de extrair o melhor custo-benefício, atitudes e comportamentos positivos.

Outro aspecto que chama a atenção diz respeito ao alinhamento entre o modelo de mediação do relacionamento e a lógica dominante em serviços (Vargo & Lusch, 2004; 2006; 2008). Destaca-se no modelo, enquanto consequente resultado sob a ótica do cliente, a cooperação. Neste sentido, argumenta-se que o consumidor é sempre o valor experiencial e produto da interação entre os atores. A cocriação de valor e a troca de serviço implicam uma rede de relacionamentos, no qual o serviço é orientado para o cliente.

Com o objetivo de promover pesquisas empíricas sobre marketing de relacionamento, Lindgreen (2001) contribuiu com um modelo analítico, que tem como suporte extensa revisão teórica. Seu modelo envolve: a) objetivos, que buscam alcançar maior satisfação dos clientes, aumentando o prazer e sua participação no volume de compras dos produtos da empresa, com

foco na retenção e fidelidade, dimensões e os instrumentos de marketing de relacionamento; b) dimensões, que são as interações entre a empresa e os clientes, envolvendo confiança, comprometimento, cooperação, interdependência e valores compartilhados entre as partes; c) instrumentos, fator que envolve o marketing direto, *database*, gerência de qualidade, marketing de serviços, parceria entre clientes e os programas de fidelidade.

De acordo com Milan e Toni (2012), as práticas envolvendo o marketing de relacionamento podem ser melhor compreendidas a partir de relações causais entre construtos que fazem parte do contexto de trocas relacionais que resultem na retenção de clientes. Para estes autores, a reputação do provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido pelos clientes, que a confiança no provedor de serviços é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços, e que a retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança no provedor de serviços.

Implicações concernentes às práticas de RM e as respostas do consumidor são discutidas na seção posterior.

2.3 Marketing de relacionamento e o comportamento do consumidor

Satisfação é o resultado da comparação entre o desempenho e a expectativa de um produto, gerada a partir da diferença entre o custo de aquisição em relação ao valor percebido (Oliver, 1980). De acordo com o estudo conduzido por Radons, Torres e Ceretta (2012), infere-se que a satisfação e a qualidade do serviço contribuem positivamente na lealdade do consumidor. Os achados destes pesquisadores indicam que o cliente tende a permanecer comprando os produtos da empresa que está satisfazendo seus desejos e suas necessidades.

Logo, é importante trabalhar de forma permanente aspectos relacionados à qualidade, pois quanto maior for sua percepção na perspectiva do cliente, maior tenderá ser o índice de satisfação (Martins, Barros & Lima, 2014; Gouvêa, Onusic, & Mantovani, 2016). Desse modo, é razoável afirmar que o fornecimento de uma oferta de valor aumenta a probabilidade de ocorra continuidade no relacionamento, pois o valor não é composto apenas por preço baixo, sendo a qualidade do serviço prestado, um fator relevante (Barnes, 2002).

No que se refere ao setor automotivo brasileiro, o uso de estratégias de relacionamento com o cliente mostram-se igualmente pertinentes. Atualmente a comercialização dos veículos é feita por meio de 50 marcas, sendo 19 com fábricas instaladas e distribuídas em trinta parques industriais espalhados por todas as regiões do país (Comiotto *et al*., 2014).

Segundo Pimenta e Cruz (2017), o crescimento concorrencial contribuiu para a melhoria da qualidade dos veículos, acessibilidade de consumidores de classes menores (proveniente de preços mais atraentes) e melhoria na distribuição na participação de mercado (Pimenta & Cruz, 2017). Portanto, entende-se que neste setor há espaço para a utilização de princípios do MR.

A despeito do crescimento da participação de mercado por parte de algumas montadoras no ano de 2015, nesse ano o país iniciou uma crise econômica que provocou retração nas vendas e com isso, as montadoras tiveram como resultado queda quando se comparado com o ano anterior (Nunes, Costa & Clós, 2016).

O cenário não foi diferente no ano de 2016, pois segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - ANFAVEA, dados recentemente publicados apontam que as vendas de veículos caíram nesse ano 17,2% em referência ao ano anterior, significando crescimento na retração das vendas.

Como consequência, esses resultados vêm contribuindo para o crescimento do nível de competição do setor, deixando-o mais intenso (Pimenta & Cruz, 2017). O acirramento da concorrência vem provocando uma maior disputa pela participação de mercado no setor automotivo, fator que vem estimulando mudanças sobre o comportamento das estratégias das empresas.

Logo, baseado na necessidade de estar mais próximas dos clientes, as empresas começam a assumir a relevância da gestão do relacionamento no mercado de automóveis, por ser amplamente reconhecida como uma abordagem de negócios importante para atrair e construir relações de longo prazo.

De acordo com Comiotto *et al.* (2014), as concessionárias normalmente têm despendido suas ações na conquista de novos clientes, com ações de varejo, propagandas e promoções (ações de curto prazo), do que na construção de relacionamentos duradouros com seus clientes atuais (ação de longo prazo). Entretanto, algumas ações por parte das concessionárias, associadas ao marketing de relacionamento, são identificadas por estudiosos da área, como o uso da força do trabalho feminino no atendimento diferenciado (Boas *et al.*, 2003; Comiotto *et al*., 2014).

Partindo do pressuposto de que o treinamento de colaboradores, dotando-os de maior autonomia e preparo para garantir qualidade no atendimento, pode influenciar o comprometimento com o trabalho e a satisfação dos clientes, Tomoyose *et al.* (2017) investigaram a influência do treinamento de vendedores das concessionárias de veículos do estado do Rio de Janeiro na satisfação dos clientes de uma montadora.

Por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, Tomoyose *et al.* (2017) verificaram que os treinamentos realizados pelos vendedores das concessionárias exercem função estratégica para a criação de valor ao cliente e geração de vantagem competitiva. Segundo os próprios autores, os treinamentos realizados pelos vendedores estão ligados diretamente às percepções dos clientes acerca da qualidade em serviços oferecida pela montadora e sua rede concessionária.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa corresponde ao estudo dos caminhos a serem percorridos a fim de realizar um estudo científico (Fonseca, 2002), implicando a utilização de técnicas e escolhas teóricas para investigar o objeto de estudo (Gerhardt & Silveira, 2009), podendo assumir abordagem qualitativa, quantitativa e mista (Creswell, 2010). Portanto, este capítulo procura descrever os procedimentos metodológicos adotados no intuito de alcançar o objetivo deste artigo.

3.1 Natureza da pesquisa

Conforme mencionado anteriormente, o presente trabalho teve por objetivo analisar, sob à ótica do consumidor, de que maneira as estratégias de gestão do relacionamento no setor automotivo se relacionam com a percepção de qualidade no atendimento, o valor percebido de compra e as intenções de recompra. Para tanto, o uso de abordagem mista de pesquisa mostrou-se mais adequado.

Hall e Rist (1999) sugerem que a pesquisa em marketing é incrementada quando métodos qualitativos são combinados em uma abordagem quantitativa para examinar problemas dessa área. A abordagem mista é aquele que, segundo Tashakkori e Creswell (2007), o investigador coleta e analisa dados, integra os achados e extrai inferências usando abordagem ou método qualitativo e quantitativo em um único estudo ou programa de investigação.

Portanto, a natureza deste estudo caracterizou-se como exploratório-descritiva. Em sua fase inicial, possuiu um caráter exploratório, e na segunda fase foi de caráter descritivo, na qual considerou-se que o pesquisador já possuía um conhecimento prévio sobre a temática de investigação e o objeto.

A primeira fase do projeto correspondeu a um estudo qualitativo de caráter exploratório, a qual se propôs a explorar a temática de pesquisa no sentido de desenvolver conceitos de

forma mais clara, estabelecendo prioridades e desenvolvendo definições operacionais, possibilitando assim, estudo posterior com caráter conclusivo (Cooper & Schindler, 2015).

Esta etapa auxiliou os pesquisadores quanto ao entendimento de conceitos relacionado à temática, o estabelecimento das variáveis que fizeram parte do questionário (fase quantitativa) e a escolha das escalas que representaram os construtos investigados. Por assumir um caráter mais flexível, em função da própria natureza da abordagem (Yin, 2016), o intuito foi de compreender melhor o problema da pesquisa e gerar evidências que permitissem estruturar a segunda fase do estudo.

Neste sentido, entrevistas junto a gestores de concessionárias de veículos novos foram realizadas de forma individual, por meio de um roteiro de entrevistas elaborado para auxiliar o pesquisador durante a interação com os gestores. O propósito foi identificar as estratégias de retenção empregadas pelas concessionárias. Segundo Bauer & Gaskell (2015), o emprego da entrevista qualitativa no intuito de mapear o mundo da vida dos respondentes corresponde ao ponto de partida no sentido de obtenção de dados básicos para a compreensão das relações sociais e seu contexto.

Quanto aos procedimentos de análise dos dados obtidos na fase qualitativa (entrevistas), foi realizada a técnica de análise de conteúdo (AC). De acordo com Bauer & Gaskell (2015), a AC corresponde a um método de análise de texto desenvolvido nas ciências sociais. Ela também é considerada uma técnica para produzir inferências de um texto para seu contexto social de maneira objetiva.

No que se refere às etapas para a realização da AC, a despeito da literatura fornecer diversas indicações, utilizou-se o ciclo de fases proposto por Yin (2016), que compreende: Compilação, Decomposição, Recomposição e Interpretação. Todos estes procedimentos foram importantes para a definição dos indicadores que compuseram a escala referente à variável Estratégias de Relacionamento das Concessionárias.

A segunda fase da pesquisa assumiu natureza quantitativa de caráter descritivo. Correspondeu a um estudo de corte transversal que se propôs a mensurar características de uma amostra em um único ponto no tempo (Martins & Theóphilo, 2009). A partir do estudo qualitativo, foi estruturado o questionário com questões referentes às estratégias de retenção de clientes utilizadas pelas concessionárias.

Os demais construtos envolvidos compuseram o instrumento de coleta: Qualidade percebida no atendimento durante as revisões (Parasuramn & Berry ,1985), com 5 itens; Valor percebido de compra (Sweeney & Soutar, 2001), com 6 itens; e Intenção de recompra (Fonseca, 2002), com 4 itens. Ao todo 21 variáveis observadas definidas em escalas do tipo *likert* de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente; 5 Concordo Totalmente). Para fins de caracterização da amostra, variáveis demográficas (ex.: Sexo, Renda e Escolaridade) complementaram o questionário.

Após a estruturação do instrumento de coleta, procedeu a realização do pré-teste, para então iniciar a coleta dos dados. Os dados foram coletados por meio de um *survey* (Babbie, 2003) junto à população alvo, que para a pesquisa correspondeu a compradores de veículos novos, do perímetro da cidade do Recife-PE.

A amostra foi do tipo não probabilística e por acessibilidade, tendo enquanto critério de escolha dos sujeitos de pesquisa o interesse do público-alvo em colaborar com o estudo. Os dados foram coletados via entrega do questionário em mãos aos respondentes, após devida orientação quanto ao objetivo do estudo e preenchimento correto do instrumento. Quanto à definição do tamanho da amostra, o pesquisador fez uso do critério proposto por Hair, Anderson, Tatham, & Black (2005), denominado norma práticas.

Quanto aos procedimentos referentes à análise dos dados, foram utilizados testes de normalidade de distribuições e de validação das escalas (Alfa de *Cronbach* e Análise Fatorial Exploratória - AFE) aplicados, correspondendo à preparação dos dados (Cronbach, 1951;

Malhotra, 2008). A análise efetivamente contemplou estatísticas descritivas (medidas de tendência central e de dispersão) e inferenciais (correlação, regressão e testes de diferença entre médias) (Hair *et al.,* 2005; Malhotra, 2008). Para isso foi utilizado para auxiliar na tabulação e processamento dos dados, software estatístico apropriado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os achados provenientes do estudo quantitativo. Vale reiterar que a pesquisa qualitativa de caráter exploratório subsidiou o delineamento das variáveis observadas que compuseram a escala referente ao construto 'Estratégias de Relacionamento das Concessionárias'.

4.1 Caracterização da amostra

Inicialmente a pesquisa iniciou com uma amostra compreendida por 260 proprietários de veículos novos, de diversas marcas, localizados na Grande Recife-PE. Contudo, apesar dos cuidados quando da coleta dos dados, cinquenta e quatro questionários apresentaram *missing values*. Desse modo, a decisão dos pesquisadores foi excluir estas observações da matriz de dados (Malhotra, 2008). Segundo Mattar (2001), é comum que problemas desta natureza ocorram. Portanto, ao final a base contemplou 206 casos válidos.

Com relação à caracterização da amostra, a idade média compreendeu 41.5 anos, com 62.1% dos sujeitos do sexo masculino e 37.9% do sexo feminino. 43.2% dos entrevistados indicaram possuir renda familiar mensal na faixa compreendida entre 4 e 10 salários mínimos, 26.2% com renda entre 10 e 20 salários, e apenas 3.4% dos respondentes com renda até 2 salários. Ao que parece, apesar de ser uma amostra do tipo não probabilística, sua distribuição de renda está compatível com a população proprietária de veículos zero quilômetros.

No que se refere às marcas dos automóveis zero quilômetro, os dados mostram que 17 delas compuseram as opções dos respondentes, tendo as quatro marcas mais presentes no mercado brasileiro (Fiat, Chevrolet, Volkswagen e Ford) representando quase metade da amostra (49.1%). Este achado indica que pesquisa está alinhada com os resultados reais de mercado, uma vez que Pimenta e Cruz (2017) indicam existir 21 marcas com fábricas instaladas no Brasil e que as quatros marcas mais presentes nas pesquisas, juntas, detêm aproximadamente 57% do mercado.

Após breve caracterização da amostra pesquisada, parte-se então para a seção que apresenta os passos para acessa a validade e a confiabilidade das escalas, dos construtos envolvidos na investigação (estratégias de relacionamento, percepção de qualidade no atendimento, valor percebido de compra e intenção de recompra).

4.2 Validação das escalas

A validação das escalas ocorre por meio de mensuração/medição, que é um processo de representação, relacionando algum aspecto do mundo real com sistemas simbólicos meio utilizado para acessar e descrever os dados pesquisados, a fim de compreender os fatos e fenômenos de interesse.

Para isso, a fim de garantir a credibilidade das escalas utilizadas, testes estatísticos envolvendo Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Alfa de Cronbach forma conduzidos. A AFE corresponde a um conjunto de técnicas multivariadas, que tem como objetivo encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas. O Alpha de Cronbach, por sua vez, consiste em uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa, medindo a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes (Hora, Monteiro & Arica, 2010).

Com a análise fatorial (AFE), buscou-se verificar a unidimensionalidade dos indicadores que representam as estratégias de relacionamento utilizadas pelas concessionárias, identificadas na fase qualitativa, por meio das entrevistas com os gestores. Este mesmo procedimento foi realizado posteriormente para as variáveis observadas correspondentes aos demais construtos, por se tratarem de escalas já validadas (Parasuramn & Berry, 1985; Sweeney & Soutar, 2001).

Nas duas Análises realizadas, foi utilizado o método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, com testes de esfericidades de Bartlett e KMO que permitiu a identificação dos fatores (variáveis latentes) para as escalas. É importante mencionar que, quanto aos indicadores inerentes às estratégias de relacionamento, três deles foram excluídos por apresentar comunalidades abaixo de 0.4. Este rigor foi necessário para garantir a consistência interna desta variável latente. Após validar a dimensionalidade das escalas utilizadas, foi a vez da realização da análise individual do Alfa de Cronbach. Como resultado, o teste indicou níveis satisfatórios de confiabilidade para todas as variáveis, uma vez que os resultados foram superiores a 0.700, conforme dispostos na tabela 1.

Tabela 1 – Alfa de Cronbach.

Variáveis/Construtos	Número de ites	Alpha de Cronbach
Estratégias de relacionamento	7	0.891
Percepção e qualidade no atendimento	5	0.842
Valor percebido de compra	6	0.823
Intenção de recompra	4	0.896

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018).

Ao analisar a tabela 1, é possível verificar que todos os valores do Alpha de Cronbach obtiveram resultados satisfatórios. De acordo com Hair *et al.* (2005), essa medida varia entre 0 e 1, sendo que acima de 0.70 considera-se que a consistência interna das escalas foram efetivamente acessadas.

O cuidado com a seleção e utilização de escalas amplamente testadas, juntamente com o correto planejamento e execução da coleta de dados, permitiram que tanto o dimensionamento quanto à confiabilidade dos resultados tivessem níveis satisfatórios para a pesquisa, contribuindo na formação dos construtos que são detalhados na próxima seção. Neste sentido, procedeu-se a mensuração das variáveis (estratégias de relacionamento, qualidade no atendimento, valor percebido de compra, intenção de recompra), por meio de estatísticas descritivas (média, mediana e desvio padrão).

Tabela 2 – Estatística descritiva.

Construto	Média	Mediana	Desvio padrão
Estratégias de relacionamento	3.34	3.43	0.993
Qualidade atendimento	3.83	4.00	0.969
Valor percebido de compra	3.57	3.67	1.046
Intenção de recompra	3.47	3.50	1.184

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores.

Percebe-se que as médias e medianas dos construtos apresentaram certa proximidade, uma vez que o construto que apresentou a menor média e mediana foi “estratégias de fidelização” com 3.34 para um (média) e 3.43 para outro (mediana) e o construto de maior

média e mediana foi "qualidade percebida" com 3.83 para o primeiro (média) e 4.00 para o segundo (mediana).

Para atender ao propósito da investigação, analisar de que maneira as estratégias de gestão do relacionamento no setor automotivo se relacionam com a percepção de qualidade no atendimento, o valor percebido de compra e as intenções de recompra, faz-se necessária a realização de testes estatísticos de cunho inferencial. Para tanto, a verificação do pressuposto de gaussianidade das variáveis mostra-se pertinente.

Assim sendo, recorreu-se aos testes de avaliação de normalidade das escalas utilizadas, denominado teste de Kolmogorov-Smirnov. Dentre as quatro variáveis latentes envolvidas no estudo, apenas as estratégias de relacionamento não rejeitaram a hipótese nula de normalidade de distribuição das variáveis. Logo, cuidados quanto ao uso de teste paramétricos e não paramétricos foram adotados.

4.3 Achados empíricos

Nesta seção os resultados apresentados, consubstanciados pela revisão da literatura, são discutidos no sentido de atender ao objetivo geral da pesquisa. Incialmente foi elaborada uma matriz de correlação entre as variáveis estratégias de relacionamento, valor percebido de compra e intenções de recompra, no intuito de verifica a existência de associação entre estes construtos. Assim, foi conduzida a correlação de *spearman* (teste paramétrico alternativo ao coeficiente de correlação de *pearson*).

Tabela 3 – Correlação de *spearman*.

Variáveis		**Valor percebido de compra**	**Intenção de recompra**
Estratégias de relacionamento	Correlações de coeficiente	0.776**	0.715**
	Sig. (2 extremidades)	0.001	0.001

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018).

A análise de correlação corresponde a um teste estatístico acessa a relação entre variáveis. Ela permite determinar seu grau de associação (Dancey & Reidy, 2013). Conforme pode ser observado na tabela 3, as estratégias de relacionamento apresentam correlações positivas e estatisticamente significativas para com o valor percebido de compra (0.776, p = 0.001) e intenção de recompra (0.715, p = 0.001). Ressalta-se ainda que as associações são fortes, posto que os coeficientes de *spearman* em ambos os casos são superiores a 0.700.

Estes achados sugerem que o uso adequado de estratégias voltadas para o relacionamento com os clientes das concessionárias pode contribuir para que a percepção de valor de compra do veículo seja positiva, e que as chances de uma recompra de veículo da mesma marca sejam altas. Em outras palavras, quanto mais às concessionárias investirem em estratégias de relacionamento, os clientes tenderão a apresentar valor percebido de compra e intenção de recompra.

Martins, Kniess e Rocha (2015) afirmam que quanto maior o tempo de uso de estratégias de relacionamento, maiores serão os benefícios para a organização. Segundo estes autores, quanto maior a utilização de estratégias de relacionamento, maior será o impacto no valor percebido pelo cliente.

Argumenta-se ainda que quanto mais duradouro for o relacionamento com os clientes, maior será seu potencial de lucro e de rentabilidade da empresa, sendo importante investir em ferramentas e atividades de estratégias de relacionamento (Bó, Souza & Milan, 2011). Dessa maneira, entende-se que os resultados deste estudo convergem para o discurso presente na literatura sobre o tema.

Um fator que contribui para um maior valor percebido de compras na perspectiva do cliente, segundo Pereira e Bastos (2009), diz respeito à qualidade percebida no atendimento, que corresponde à prestação de serviços com excelência. Logo, é coerente afirmar que esta variável pode contribuir para que atitudes do consumidor, como as intenções de recompra, sejam estabelecidas.

A tabela 4 apresenta os resultados referentes à análise de correlação feita entre a qualidade percebida no atendimento durantes as revisões, o valor percebido de compra e as intenções de recompra do cliente.

Tabela 4 – Correlação de *spearman*.

Variáveis		Valor percebido de compra	Intenção de recompra
Qualidade no atendimento	Correlações de coeficiente	0.764**	0.673**
	Sig. (2 extremidades)	0.001	0.001

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018).

Conforme pode ser observado, a qualidade no atendimento se associa positiva e estatisticamente significativa com valor percebido de compra ($p = 0.001$) e intenções de recompra ($p = 0.001$). Isto implica que durante as revisões o atendimento pode ser determinante no sentido do proprietário do carro pretender permanecer enquanto cliente da empresa. Os dados revelam ainda que as associações encontradas são consideradas altas, o que reitera o argumento no qual ressalta o papel da qualidade no atendimento enquanto antecedente de respostas atitudinais e comportamentais do consumidor.

Para Berry e Parasuraman (1992), o marketing de relacionamento centra seus esforços na entrega de valor ao cliente, refletindo o benefício total que este percebe. Estes mesmos autores ressaltam ainda que o valor não é composto apenas por preço baixo, a qualidade do serviço prestado é fator *sine qua non* para a construção do valor.

Essa percepção é corroborada por Milan, Brentano & Toni (2008), ao citarem em suas pesquisas que seus entrevistados se posicionaram favoravelmente quanto à fidelização (intenção de recompra) e indicação da agência a outras pessoas e/ou empresas, principalmente por conta da qualidade dos serviços prestados.

O argumento é consubstanciado empiricamente por estudos conduzidos em outros setores de serviços, como por exemplo: farmacêutico (Gabriel, Pelissari & Oliveira, 2014), ensino superior (Gouvêa *et al*., 2016) e postos de combustíveis (Barbosa, Rabelo, Moreira, & Bizzarria, 2016). No contexto específico das concessionárias, Tomoyose *et al.* (2017) evidenciaram que os treinamentos realizados pelos vendedores das concessionárias exercem função estratégica para a criação de valor ao cliente e geração de vantagem competitiva.

Contudo, ao ser analisada a relação entre o tempo de posse do veículo, a qualidade no atendimento e o valor percebido de compra, não foram encontradas associações estatisticamente significativas ($p > 0.05$). Ademais, embora a direção das respostas do consumidor (qualidade no atendimento durante as revisões e valor de compra percebido) em função do tempo de posse tenha sido negativa, os coeficientes de correlação indicaram fracas associações.

De acordo com Vieira (2009), o simples estabelecimento de associações entre variáveis não é mais suficiente para melhor compreender estas relações. As análises de mediação e moderação correspondem a dois dos métodos estatísticos que têm sido amplamente utilizados nos últimos anos, sobretudo no campo do comportamento do consumidor, no intuito de apreender a maneira pelas quais os fenômenos ocorrem.

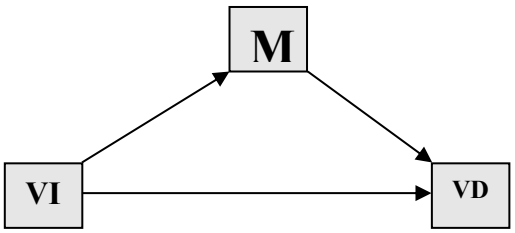
Neste sentido, performou-se técnica de análise multivariada a fim de melhor apreender como as estratégias de relacionamento das concessionárias antecedem respostas do consumidor, especialmente percepção de qualidade no atendimento e intenções de recompra.

4.3.1 Análise de mediação

No intuito de verificar o efeito mediador que a qualidade percebida pode vir assumir na relação entre as estratégias de relacionamento com o cliente e as intenções de compra no contexto das concessionárias, procedeu-se a realização de teste mais sofisticado, denominado análise de mediação.

A mediação implica uma situação em que o efeito de uma variável independente (VI) sobre uma variável dependente (VD) pode ser explicada mais satisfatoriamente por uma terceira variável, a qual transmite uma parte ou integralmente o efeito da VI sobre a VD (Preacher, Rucker & Hayes, 2007). Em outras palavras, mediação é quando uma terceira variável (mediadora) explica a suposição de relacionamento entre VI e VD.

Figura 11 - Modelo simples de mediação.



Fonte - Adaptado de Hayes (2013, p. 7).

As variáveis mediadoras também são tomadas como intervenientes ou intermediárias, uma vez que fornecem explicação acerca dos mecanismos que conectam duas variáveis relacionadas pelo pressuposto de causalidade, cujo efeito(s) é (são) chamado(s) de indireto(s) (Hayes, 2013).

No contexto desta pesquisa, argumenta-se que o impacto aparente que as estratégias de relacionamento das concessionárias possui nas intenções de recompra dos clientes pode ser parcialmente explicado pela qualidade do atendimento dos serviços prestados pela empresa quando das revisões e comercialização de demais produtos.

O teste foi feito por meio da análise de regressão linear múltipla, utilizando-se o método dos mínimos quadrados ordinários (*Ordinay Least Square*). O intuito foi de verificar se a inclusão da variável qualidade percebida no atendimento mitiga o efeito das estratégias de relacionamento das concessionárias sobre as intenções de recompra. É importante mencionar que, considerando os pressuposto para a condução de regressão linear, a variável dependente (intenção de compra) foi transformada via logaritmo, para atender à normalidade de sua distribuição.

Para facilitar o teste de mediação foi utilizado um macro (*script* computacional) livremente disponível para o *software* SPSS, chamado PROCESS, desenvolvido por Hayes (2013). Ele estima modelos, calcula efeitos de interesse e implementa a execução de técnicas modernas de inferência, como a *bootstrapping* (intervalos de confiança) para efeitos indiretos (mediação).

Tabela 5 – Modelos de regressão (análise de mediação).

Variáveis		β	S.E	T	Sig.
Modelo 1					
	Constante	0.57	0.20	2.84	0.005
	Estratégias	0.87	0.06	15.11	0.001
Modelo 2					
	Constante	0.75	0.23	0.33	0.73
	Estratégias	0.61	0.08	7.23	0.001
	Qualidade no Atendimento	0.36	0.08	4.17	0.001

Fonte – Elaborada pelos pesquisadores (2018).

De acordo com a tabela 5, pode-se observar que, no primeiro modelo, as estratégias possuem um efeito significativo sobre as intenções de recompra ($\boldsymbol{\beta}$ = 0.87 e $p < 0.05$). Isso evidencia um efeito direto das estratégias de relacionamento sobre as intenções de compra. Logo o desenvolvimento de estratégias de relacionamento (VI) trouxe consigo a oportunidade de explicar determinados comportamentos dos clientes, entre eles a intenção de recompra (VD), que está alinhada a ideia de fidelização de cliente (Gabriel *et al*., 2014).

Complementarmente, também foi identificada a relação dessas variáveis com a qualidade percebida no atendimento, que se configurou nos testes como sendo mediadora. Este efeito foi encontrado nas pesquisas de Olkoski *et al.* (2009), que citam que uma grande vantagem proporcionada pelas empresas que realizam estratégias de relacionamento é a intenção e a repetição de compras/fidelização, sendo essa relação melhor explicada devido ao alto valor percebido pelos clientes, proveniente da qualidade percebida no atendimento que as empresas oferecem.

Ao analisar o modelo 2, o qual inclui a qualidade percebida no atendimento, foi verificado que tanto as estratégias de relacionamento como a qualidade percebida no atendimento exercem influência sobre as intenções de recompra. Ambos os coeficientes de significância estatístico apresentam valor inferior a 5%, o que permite rejeitar a hipótese nula.

Entretanto, para evidenciar o efeito mediador da qualidade percebida na relação entre estratégias de relacionamento e intenção de recompra, compara-se o efeito da variável independente nos dois modelos de regressão. Haveria uma mediação completa se o efeito das estratégias de relacionamento deixasse de ser significativo no segundo modelo, o que não aconteceu. Logo, ao constatar que há uma queda no coeficiente (modelo 1 = 0.87; modelo 2 = 0.61), isso implica que existe uma mediação parcial, ou efeito indireto.

Em outras palavras, parte do efeito das estratégias sobre as intenções de recompra ocorre em função da qualidade percebida no atendimento durante as revisões. Portanto, não apenas as estratégias das concessionárias exercem influência sobre as atitudes dos clientes, como ela isoladamente não é responsável pelo efeito total. Além disso, a variância total explicada do modelo 1 ($R^2 = 0.52$) é ligeiramente inferior àquela do modelo 2 ($R^2 = 0.57$).

Diante do exposto, fica evidenciado que as estratégias de relacionamento com os clientes e o atendimento juntos são melhores estimadores e preditores do comportamento de recompra dos clientes. Sob uma perspectiva gerencial, entende-se que as concessionárias também devem utilizar os serviços oferecidos ao seu público como uma estratégia de relacionamento que objetive a sua fidelização.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho se propôs a analisar, sob à ótica do consumidor, de que maneira as estratégias de gestão do relacionamento no setor automotivo se relacionam com a percepção de qualidade no atendimento, o valor percebido de compra e as intenções de recompra. A partir de uma contextualizada revisão teórica, aliada à utilização adequada de ferramentas e procedimentos metodológicos assertivos, o trabalho alcançou seu propósito.

Enquanto achados, foi possível evidenciar que as estratégias de relacionamento com os clientes assumem papel relevante no valor percebido de compra e nas intenções recompra, sugerindo aos gestores do setor automotivo uma maior atenção para com as ações que fazem parte de filosofia do marketing de relacionamento. Neste sentido, a qualidade percebida dos serviços quando das revisões também se mostrou um antecedente fortemente associado às intenções de recompra dos proprietários de veículos zero quilômetro.

O estudo reitera o papel de atendentes e vendedores durante e após a comercialização do produto, em particular no setor automotivo (Barbosa *et al.*, 2016; Comiotto *et al*., 2014; Tomoyose *et al.*, 2017). Desse modo, entende-se que este trabalho pode servir de subsídio para uma melhor compreensão acerca de fatores determinantes do comportamento do consumidor neste segmento, tanto para acadêmicos como para praticantes (gestores de concessionárias em particular).

A corrente pesquisa traz novas evidências que consubstanciam pressupostos do marketing de relacionamento, amplamente presentes na literatura, a partir da investigação de um objeto de estudo ainda pouco explorado no contexto brasileiro. Para além das relações analisadas, o trabalho também suscita a discussão sobre o tempo de posse do veículo enquanto fator que carece atenção.

Ainda com relação aos achados e contribuições que o estudo traz, verificou-se uma relação mediadora que a qualidade no atendimento possui na associação entre as estratégias de retenção e as intenções de recompra do cliente. Assim sendo, o trabalho traz evidências que podem colaborar para a atuação dos gestores de concessionárias na busca pela fidelização de seu público.

Reconhece-se ainda que o trabalho apresenta, como limite e limitação, o fato dos sujeitos de pesquisa compreenderem a apenas usuários de veículos zero quilômetro do perímetro da Grande Recife-PE. Complementarmente, considerando o tipo de amostragem (não probabilística), é recomendado parcimônia e cuidado nas interpretações que levem à generalização dos resultados encontrados neste estudo. Apesar disso, argumenta-se que o artigo não perder seu mérito.

Como sugestões de pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o público respondente para aqueles que adquiriam carros seminovos, e analisar as mesmas relações aqui feitas. Estudos que objetivem compreender as razões que levam os proprietários de carros zero quilômetro deixar de realizar suas manutenções em lojas de fábrica, e como as estratégias de gestão do relacionamento com o cliente podem minimizar este fenômeno também se mostram pertinentes.

REFERÊNCIAS

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. *Estatísticas.* Recuperado em 15 de Dezembro, 2016, em https://goo.gl/bEYFUc.

Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisa de survey* (2a ed.). Belo Horizonte: Editora UFMG.

Barbosa, F. L. S., Rabelo, A., Neto, Moreira, R. N., & Bizzarria, F. P. de A. (2016). As dimensões da escala servqual na qualidade percebida por clientes de postos de combustível: um estudo em Teresina-PI. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, *14*(3), 117-131.

Barnes, J. G. (2002). *Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Barreto, I., Crescitelli, E., & Figueiredo, J. C. B. (2015). Relationship Marketing results: proposition of a cognitive mapping model. *Review of Business Management*, *17*(58), 1371–1389.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2015). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (13a ed). Petrópolis: Vozes.

Berry, L. L., Parasuraman, A. (1992). S*erviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma.

Bó, G. D., Souza, L. G., & Milan, G. S. (2011). A estratégia de retenção de clientes corporativos e a criação de barreiras à saída: um estudo exploratório em uma agência de um banco de varejo. *Revista de Administração IMED*, 1(1), 147-171.

Boas, L. H. D. B. V., Paula, A., Neto, & Cramer, L. (2003). Relações de gênero nas organizações: um estudo no setor de vendas de veículos. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, *38*(3), 219-229.

Comiotto, F. D., Costa, J. I. P., Santos, A. R., & Mondo, T. S. (2014). Comprei Meu Carro, o que vem Depois? Análise da Percepção e da Importância Atribuídas por Clientes em Serviços de Pós-Venda. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, *13*(06), 80–93.

Cooper, D., & Schindler, P. (2015). *Métodos de Pesquisa em Administração* (10a Ed.). Porto Alegre: Bookman.

Crescitelli, E., Guimarães, C. T., & Milani, G. F. (2006). Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. *Revista de Administração Da UNIMEP*, *4*(1), 17-37.

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334.

Dancey, C. P, & Reidy, J. (2013). *Estatística sem matemática para psicologia* (5a ed.). Porto Alegre: Penso.

D'Angelo, A. C., Schneider, H., & Larán, J. A. (2006). Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, *10*(1), 73–93.

FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores. *Relatório semestral da distribuição dos veículos automotores no Brasil*. (2016). Recuperado em 10 Dezembro, 2016, de https://goo.gl/zhTyjW.

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

Gabriel, M., Pelissari, A. S., & Oliveira, M. P. (2014). Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em vitória-es: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, *20*(1), 64–89.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora UFRGS.

Gordon, I. (1998). *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre* (4a ed.). São Paulo: Futura.

Gouvêa, M. A., Onusic, L. M., & Mantovani, D. M. N. (2016). Qualidade e Lealdade ao Curso no Ensino Superior . *Revista de Administração da UFSM*, 9(1), 26-45.

Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamento total.* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (4a ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hall, A. L., & Rist, R. C. (1999). Integrating multiple qualitative research methods (or avoiding the precariousness of a one-legged stool). *Psychology & Marketing*, *16*(4), 291-304.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* New York, NY: The Guilford Press.

Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85-103.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Projeção de população*. Recuperado em 12 Dezembro, 2016, de https://goo.gl/UaJjEq.

Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: an international journal*, *4*(2), 75-88.

Lorenço, C. D. S., & Sette, R. S. (2013). Relacionamentos de marketing em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, *12*(3), 152-178.

Macneil, I. R. (1973). The many futures of contracts. *Southern California Law Review*, *47*, 691-816.

Malhotra, N, K. (2008). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Martins, C. B., Kniess, C. T., & Rocha, R. A. (2015). Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. *Revista Brasileira de Marketing -REMark*, *14*(1), 59 - 71.

Martins, H. C., Barros, D. F., & Lima, D. D. F. P. (2014). Terceirizar a gestão do cliente? Um estudo sobre o impacto da terceirização da atividade de facilities management na satisfação de clientes organizacionais. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, *9*(1), 82-104.

Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.* São Paulo: Atlas.

Mattar, F.N. (2001). *Pesquisa de Marketing – Edição Compacta* (3a ed.). São Paulo: Atlas.

Medeiros, N. D. C. L., Cas, E. A., & Medeiros, F. S. B. (2016). Marketing de Relacionamento: O Caso de Uma Concessionária de Veículos Comerciais. *Desafio Online*, *4*(1), 50-63.

Milan, G. S., Brentano, J., & Toni, D. (2008). A Qualidade Percebida dos Serviços Prestados por uma Agência de Comunicação e a Satisfação de Clientes: um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *10*(26), 17-26.

Milan, G. S., & Toni, D. (2012). A Construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 18(2), 433-467.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Nunes, M. P., Costa, S. L., & Clós, J. P. S. S. A. (2016). O Inovar-Auto e sua Contribuição Para o Desenvolvimento do Setor Automotivo: Uma análise com foco regional no Rio Grande do Sul. *Desenvolvimento em Questão*, *14*(34), 237-272.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Olkoski, G., Uster, R., Marques, L., & Silva, J. (2009). Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. *Revista de Administração da UFSM*, 2(3), 417-432.

Pacheco, N. A. (2017). Produzindo a Oferta com o Consumidor: Estratégias para Co-criação de Valor e Marketing de Relacionamento. *Revista de Administração IMED*, *6*(2), 251-261.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: J. Sheth, & A. Parvatiyar. *Handbook of relationship marketing*. Thousands OAKS: Sage.

Pereira, P. F. P., & Bastos, F. C. (2009). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. *SEGET–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 1-15.

Pimenta, L. J.; Cruz, R. *A Crise da Rede de Concessionárias de Automóveis no Brasil*. Recuperado em 5 Abril, 2017, de https://goo.gl/o2D7b2.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, *42*(1), 185-227.

Radons, D. L., Torres, C. C., & Ceretta, P. S. (2012). Mensuração da satisfação de clientes com serviços de fast food. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, *5*(3), 122-150.

Scharf, E. R., & Sierra, E. J. S. (2008). O relacionamento como estratégia das instituições financeiras para a satisfação dos revendedores de automóveis. *REGE Revista de Gestão*, *15*(3), 55-65.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, *77*(2), 203-220.

Takeuchi, H., & Quelch, J. (1994). Qualidade é mais do que fazer um bom produto. M*antendo clientes*, 145-160.

Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (3), 4-7.

Tomoyose, F. H., Faria, A. C., Gaspar, M. A., & Kubo, E. K. M. (2017). A Influência do Treinamento de Vendedores na Satisfação dos Clientes de uma Rede de Concessionárias de Veículos, Por Meio da Modelagem de Equações Estruturais. *Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, *15*(3), 115-143.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, *68*(1), 1-17.

Vargo, S. L., Lusch, R. F., & Morgan, F. W. (2006). Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. In: Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (Editors). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. New York: M. E. Sharpe, 29-42.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, *36*(1), 1-10.

Vieira, V. A. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo-RAUSP*, *44*(1), 17-33.

YIN, R. K (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso.