



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BIANCA CAROLINE OLIVEIRA TORRES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
INFLUÊNCIA DA LEALDADE E SEUS ANTECEDENTES NO MARKETING DE
RELACIONAMENTO: O CASO DE UMA OFICINA DE LANTERNAGEM E
PINTURAS AUTOMOTIVAS

CAMPINA GRANDE

2018



BIANCA CAROLINE OLIVEIRA TORRES

**INFLUÊNCIA DA LEALDADE E SEUS ANTECEDENTES NO MARKETING DE
RELACIONAMENTO: O CASO DE UMA OFICINA DE LANTERNAGEM E
PINTURAS AUTOMOTIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Vinícius Farias Moreira, Dr.

CAMPINA GRANDE

2018

INFLUÊNCIA DA LEALDADE E SEUS ANTECEDENTES NO MARKETING DE RELACIONAMENTO: O CASO DE UMA OFICINA DE LANTERNAGEM E PINTURAS AUTOMOTIVAS

*TORRES, Bianca Caroline Oliveira.*¹

*MOREIRA, Vinicius Farias.*²

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de analisar, sob a ótica de clientes segurados e corretores, como a lealdade e seus antecedentes influenciam o marketing de relacionamento no segmento de reparos automotivos. A definição dos antecedentes da lealdade teve como base o modelo teórico das Intenções Comportamentais de Reichelt (2012), sendo eles: Valor Percebido e Satisfação. Já para categoria de lealdade utilizou-se a métrica *Net Promoter Score* (NPS). Trata-se de um estudo de caso em uma oficina de lanternagem e pinturas na cidade de Campina Grande – PB, com uso de abordagem mista de pesquisa. Na abordagem qualitativa foram conduzidas entrevistas, análise de documentos e observação participante. Já na abordagem quantitativa, foram aplicados questionários junto a 131 clientes segurados e 27 corretores de seguros automotivos. Os dados do caso levam a percepção de que a lealdade influencia diretamente no marketing de relacionamento e que sua utilização no caso analisado gerou resultados mais positivos para desenvolver a lealdade dos corretores do que a dos clientes segurados, em função da ausência de ferramentas que auxiliem no controle dessas vertentes. Por fim, destaca-se a relevância de um relacionamento em que os benefícios mútuos são mais evidentes e a importância de inserir a percepção de todos os envolvidos.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Lealdade. Valor Percebido. Satisfação.

IMPORTANCE OF LOYALTY AND ITS ANTECEDENTS IN THE RELATIONSHIP MARKETING: THE CASE OF AN AUTOMOTIVE LANTERNAGE AND PAINTING WORKSHOP

ABSTRACT

This article aims to analyze, from a perspective of clients and brokers, how a company and its antecedents influence relationship marketing in the segment of automotive repairs. The basis of the research results was based on Reichelt's theoretical model of Behavioral Intentions (2012), which are: Perceived Value and Satisfaction. Already for the category of loyalty was used to Net Promoter Score (NPS). This is a case study in a workshop of paintings and lighting in the city of Campina Grande - PB, using a mixed approach of research. Qualitative interviews, document analysis and participant observation were conducted. The questionnaire is already made up of 131 insurance clients and 27 automotive insurance brokers. The event data leads to the perception that the influence is not directly related to marketing and that its use is not analyzed if there are more

¹ Bacharelada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande, biankarolynee@gmail.com;

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, vinicius.moreira@ufcg.edu.br.

positive results to develop the loyalty of the brokers than to certain type of information. control of those aspects. Finally, the relevance of a relationship in which the benefits are most evident and the importance of inserting the perception of all involved is highlighted.

Keywords: Relationship Marketing. Loyalty. Perceived Value. Satisfaction.

1 Introdução

A partir dos anos 70, ocorreram grandes mudanças no foco das práticas administrativas em decorrência de alterações dos desejos e necessidades dos consumidores. A partir daí, as ações direcionadas apenas pelo marketing tradicional já não eram suficientes, o que levou ao direcionamento para construção de relacionamentos que, associados ao crescente esforço dos profissionais da área para sua compreensão, levaram ao entendimento do Marketing de Relacionamento (MR) como parte da estratégia empresarial (Bueno, Scussel, & Semprebon, 2016).

Desse modo, o MR traz uma importante diferenciação em relação ao marketing tradicional: o primeiro valoriza as trocas relacionais (longo prazo) e o segundo, as trocas transacionais (curto prazo). Para Lourenço & Sette (2013), o MR possui formas variadas de se definir, apresentar, interpretar e praticar. Em sua essência, visa à manutenção de clientes lucrativos e duradouros, através de estratégias voltadas para lealdade, que possui como antecedentes o valor e satisfação (Reichelt, 2012).

Desde então, os estudos acerca do MR foram voltados, principalmente, aos contextos organizacionais e de serviços. No que se refere à prestação de serviços, uma das principais maneiras da empresa obter vantagem competitiva é através do MR, justamente pela tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca (Torres & Fonseca, 2014).

No setor automotivo, aquele específico a reparos e reposição, não é diferente. Considerando a expansão desse segmento, Alban (2017) afirma que a sua evolução foi em função do aumento de parcerias entre oficinas e seguradoras. No entanto, oficina tem de cumprir os pré-requisitos de credenciamento da seguradora e às preferências dos clientes que, por muitas vezes, são influenciados pelos seus respectivos corretores de seguros. Segundo Moura (2016), esses corretores são os principais intermediários entre o cliente e a seguradora.

Para lidar com essa dinâmica do segmento de reparos automotivos, compreende-se que decisões técnicas e de curto prazo não são suficientemente eficazes, visto que a preocupação deixou de ser ganhar a maior parcela de mercado e passou a ser como desenvolver a lealdade à marca (Mariano, Rosa, & Rocha, 2017). Considerando esse contexto, a presente pesquisa

delineou como problema: Como a lealdade e seus antecedentes influenciam no Marketing de Relacionamento no segmento de reparos automotivos?

Dito isto, esta pesquisa tem o objetivo de analisar, sob a ótica de clientes segurados e corretores, como a Lealdade e seus antecedentes influenciam o Marketing de Relacionamento. Vale lembrar que os clientes segurados, deste caso, são justamente aqueles que possuem o seguro automotivo, uma vez que a percepção de terceiros não é representativa nessa análise em específico.

Para alcançar o objetivo central, essa pesquisa está organizada da seguinte forma: um capítulo introdutório, ora apresentado; fundamentação teórica, que discute o Marketing de Relacionamento (MR), a Lealdade e os modelos e conceitos que tratam Valor Percebido (VP) e a Satisfação como antecedentes da lealdade; metodologia, onde há uma descrição dos procedimentos e etapas consideradas para fins de coleta e análise dos dados; os resultados, com a análise da relação entre a lealdade e seus preditores com o MR; por fim, as considerações finais.

Em termos acadêmicos, esse trabalho corrobora com os estudos acerca de marketing de relacionamento e seus antecedentes, revelando evidências empíricas quanto ao elo estabelecido entre oficinas, corretores e clientes segurados. Quanto às contribuições gerenciais, fornece informações de como o marketing de relacionamento bem direcionado poderá rentabilizar o negócio.

2 Fundamentação teórica

2.1 Marketing de Relacionamento

O marketing já ocupa lugar significativo na lucratividade das empresas há décadas, como veículo de divulgar produtos ou serviços em função de aumentar vendas e, sobretudo, como forma de atender as necessidades e desejos específicos dos consumidores.

No mundo contemporâneo, existe uma nova dinâmica de mercado e o Marketing Tradicional já não é suficiente, por si só, para garantir a vantagem competitiva do negócio. Essas evidências se consolidaram desde a década de 80, quando se iniciaram as dúvidas quanto a aplicabilidade do conceito de *marketing* e deu surgimento ao Marketing de Relacionamento (MR), com o objetivo de criar forte lealdade dos consumidores através de relacionamentos duradouros e da gestão para o benefício mútuo (Miranda & Arruda, 2015).

A partir da década de 90, houve um avanço nesse pensamento. O MR passou a se referir não apenas a consumidores, mas a todas as atividades de *marketing* direcionadas para estabelecer, desenvolver e manter relações bem-sucedidas entre duas partes envolvidas na troca (Morgan & Hunt, 1994). Para os autores, existe uma distinção na relação de troca que a empresa realiza com

parceiros, a qual pode ser observada na Figura 1, de forma que as relações horizontais referem-se às parcerias inteiras e laterais enquanto as relações verticais referem-se às parcerias com fornecedores e clientes.

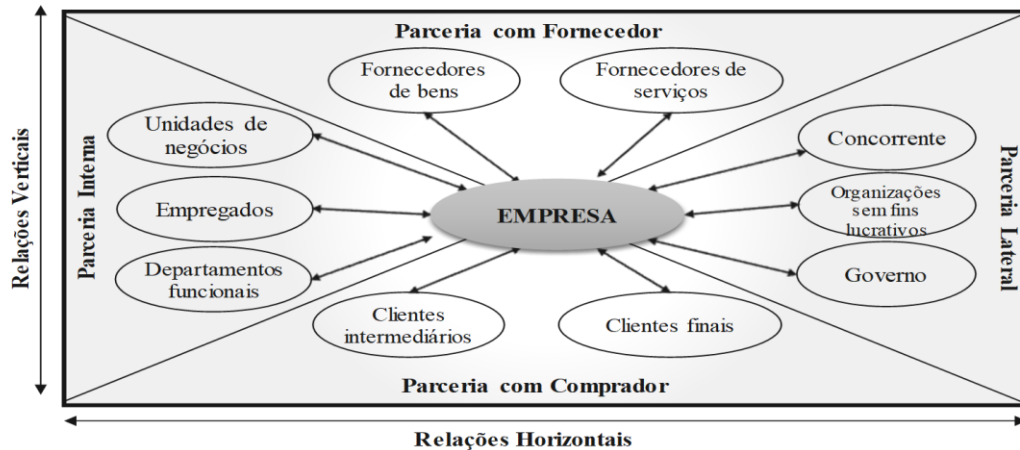


Figura 1. Relações de troca do marketing de relacionamentos
Fonte: Adaptado de Morgan e Hunt (1994)

Desse modo, para obter sucesso em qualquer que seja a relação (horizontal ou vertical), compreende-se que esteja estabelecida uma cooperação com base no compromisso e confiança, através de uma gestão adequada à essa nova percepção sobre relacionamentos. Como reflexo desse avanço, sumariza-se os cinco fatores que o estimularam: Propagação dos sistemas de informação, expansão do setor de serviços, mudança na natureza da competição; satisfação do cliente no longo prazo e formação de rede de negócios (Claro, 2006).

No entanto, outros pesquisadores incluem outras variáveis a esse conceito, visando adaptações coerentes às constantes alterações na dinâmica do mercado. Olkoski, Uster, Marques, & Silva (2009) resumem que o foco do MR tem como principais características a retenção a um longo prazo, satisfação mútua, criação de valor, prioridade da oferta de serviço de qualidade, frequente contato, compromisso e interação caracterizada pela cooperação, confiança, respeito e segurança mútua. Características estas que estão fortemente ligadas às características e perspectivas da lealdade sob um processo de conquista amplamente vinculado ao conceito de relacionamento (Morgan & Hunt, 1994).

Considerando essas abordagens relativas às formas de trocas relacionais, fatores e características que tratam do avanço do MR, o conceito unificador referente ao período de 2011 a 2015, proposto por Bueno *et al.* (2016), diz que o MR consiste em uma filosofia de negócio que promove interação de colaboradores internos, parceiros (laterais ou fornecedores) e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes.

Tendo em vista isso, essa interação se consolida uma vez que as empresas percebem que uma boa percepção de valor e qualidade não são suficientes para garantir o sucesso. Portanto, é necessário conquistar a lealdade e estabelecer um relacionamento mútuo com todos seus parceiros Claro (2006). O autor completa afirmando que as empresas inseridas em redes de relacionamentos conseguem desenvolver maior sensibilidade da satisfação dos consumidores.

De forma geral, Mariano *et al.* (2017) afirma que, embora o funcionamento do Marketing de Relacionamento dependa da predisposição dos consumidores finais em manter um relacionamento com uma marca, os gestores devem se esforçar para compreender o mercado pela perspectiva do mesmo. Entender o que os motiva a se tornarem leais, será o ponto chave para retê-los e, até mesmo, promover a divulgação boca a boca.

Por fim, Mariano *et al.* (2017) propôs um modelo estrutural relativo ao MR o qual considera os antecedentes da lealdade pela razão de influenciarem positivamente em sua integração no ambiente organizacional. No que se refere especificamente aos antecedentes da variável satisfação o autor considera a utilização da qualidade percebida e valor percebido.

Com base nessa definição, os próximos tópicos foram desenvolvidos. Primeiramente, visando compreender as abordagens em torno dos conceitos da lealdade e, em seguida, os conceitos e modelos mais utilizados como base para compreensão de seus antecedentes.

2.2 Lealdade

Sabendo que o MR é um dos precursores da lealdade, quanto maior o investimento no relacionamento, maior é a predisposição à lealdade dos consumidores (Morgan & Hunt, 1994). Conseqüentemente, se há um bom relacionamento do consumidor com a marca, há lealdade e, nesta mesma medida, uma disposição de pagar um preço maior para obtê-lo (Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005).

Com isso, pode-se perceber que a lealdade é a consequência desejada da estratégia de relacionamento, uma vez que a recompra constante em conjunto ao envolvimento com a marca, produto ou serviço são objetivos pretendidos também pelo MR (Wang & Feng, 2012 *apud* Godinho, Pereira, & Gosling, 2018).

Seguindo essa mesma linha, Larán & Espinoza (2004) afirmam que lealdade é um estado de preferência que parte do consumidor, onde a empresa tem de oferecer fatores que os satisfazem e permitam uma boa avaliação quanto a relação custo-benefício mediante um processo de formação do comprometimento. Ainda nesse contexto, a satisfação caracteriza-se como o primeiro passo para se buscar a lealdade do consumidor, e só é possível deixar um cliente

totalmente satisfeito entregando-lhe um alto valor naquilo que ele procura e no relacionamento (Olkoski *et al.*, 2009).

No entanto, existem outros fatores a serem considerados. Afinal, o cliente não é leal à uma marca, produto ou serviço quando sua valorização se dá apenas por ser baseada numa perspectiva de preço ou conveniência (Parente, 2014). Para o autor, a lealdade se dá quando, apesar desses fatores, e ainda assim o consumidor continua preferindo por determinada marca.

Dentro desse contexto, há uma divisão em dois tipos de lealdade: retenção do cliente que está ligada a satisfação, o comprometimento e a recompra dos produtos e a boca a boca que seria aqueles clientes que indicam os produtos para novos clientes, sejam eles amigos, familiares ou colegas (Mariano *et al.*, 2017). Basicamente, essas são as consequências de trocas relacionais que tendem a permanecer no longo prazo, as quais podem ser expressas de diversas formas.

Além disso, Reichheld & Markey (2011) criaram uma nova forma de mensurar como as empresas tratam seus clientes e qual o nível de lealdade existente entre eles através do *Net Promoter Score* (NPS). Para avaliar esse nível de lealdade, os consumidores foram categorizados como: promotores, neutros e detratores. Esses autores definiram como promotores, as pessoas que indicam que suas vidas melhoraram com o relacionamento com a empresa, além disso são leais e oferecem *feedback* construtivos e sugestões à empresa; neutros, aquelas pessoas que não são leais, passivamente satisfeitas, mudam para o concorrente se verem ofertas mais atraentes, não agregam valor a empresa, não podendo serem contabilizados como ativos de longo prazo e, por último, detratores aquelas pessoas insatisfeitas, desleais, decepcionadas com a empresa, criticam a marca para amigos e colegas, representam o fracasso da empresa.

Logo, a percepção geral sobre a lealdade e a relação entre os conceitos tem se mostrado um instrumento estratégico para a empresa alcançar, ou até mesmo superar, as expectativas dos clientes. A seguir, serão apresentados os modelos e conceitos que compreendem essa relação em especial, aqueles que tratam o VP e a Satisfação como antecedentes da lealdade.

2.3 Valor percebido e satisfação como antecedentes da lealdade: Modelos e Conceitos

Os conceitos de Valor Percebido (VP) e de Satisfação foram influenciados pela mudança no foco para práticas de Marketing de Relacionamento (MR), em meados da década de 80 (Pinto, 2015). Em função disso, muitos pesquisadores direcionaram seus esforços para analisar e validar modelos que consideram o VP e a Satisfação variáveis latentes em diversos segmentos.

Logo, essa relação se dá uma vez que esses conceitos são definidos como antecedentes da lealdade, ilustrados por modelos já validados no que tange a seus antecedentes e consequente:

Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor (ACSI), Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI), Intenções Comportamentais de Cronin Jr, Brady e Hult, Intenções Comportamentais de Petrick e o Intenções Comportamentais de Reicheilt.

Em 1994, se estabeleceu o ACSI. Esse modelo se fundamenta na mensuração para a satisfação do cliente através de relações com seus principais antecedentes e consequentes (Fornell *et al*, 1996 *apud* Pereira *et al*, 2016). Sendo assim, a satisfação global é considerada uma variável latente, central a esse modelo, e seus antecedentes são Qualidade Percebida, Valor Percebido e Expectativas e seus consequentes são Reclamações e Lealdade, conforme ilustra a Figura 2.



Figura 2. Índice Norte-Americano de Satisfação dos Consumidores (ACSI)

Fonte: Adaptado de Fornell (1996)

O ACSI foi intensamente utilizado e direcionou diversos estudos posteriores. Em 1998, afim de atualizar esse modelo ao cenário Europeu, foi lançado o ECSI. Essa adaptação inclui o antecedente Imagem que, segundo ECSI-Portugal (2018), funciona como integrante de todas as associações que o cliente faz com a empresa, ilustrado na Figura 3.

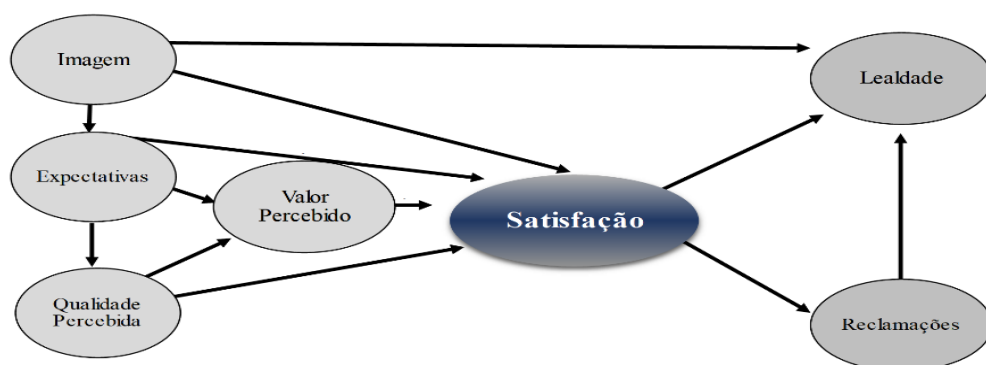


Figura 3. Índice Europeu de Satisfação dos Consumidores (ECSI)

Fonte: Adaptado de ECSI-Portugal (2018)

Seguindo uma vertente diferente, Baptista (2005) aponta a existência de relação direta das variáveis satisfação e valor com a lealdade. E completa: “A percepção de que o valor possui associação direta com a lealdade, também é apontada por estudos que o consideram como importante fator na mediação parcial ou completa da relação entre qualidade e lealdade.”. De

modo semelhante, Cronin Jr *et al* (2000) avaliaram os efeitos da qualidade, valor e satisfação nas intenções comportamentais do consumidor em ambientes de serviço, ilustrada na Figura 4.

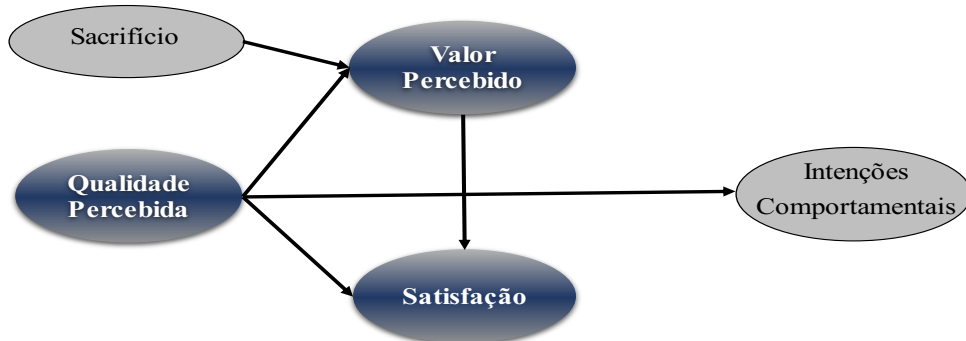


Figura 4. Modelo de intenções comportamentais de Cronin Jr, Brady e Hult

Fonte: Adaptado de Cronin Jr *et al.* (2000)

Já considerando os dois tipos de vertentes da lealdade, intenções de recompra e/ou boca a boca, foi testado e aprovado o modelo de intenções comportamentais de Petrick (2004), no qual foi realizada uma abordagem sob a relação entre VP, satisfação. Como pode-se visualizar na Figura 5, o autor estabeleceu a relação entre as seguintes dimensões de valor: qualidade percebida, preço monetário, preço não monetário e resposta emocional, relativas à compra, e não à experimentação.

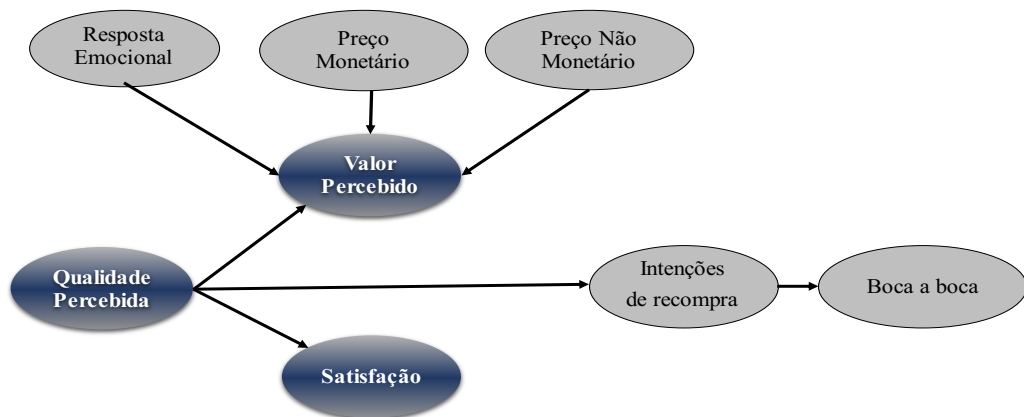


Figura 5. Modelo de intenções comportamentais de Petrick

Fonte: Adaptado de Petrick (2004)

Por fim, o modelo de Reichelt (2012) apresentado na Figura 6, o qual considerou a reputação como uma hipótese de grande importância para a percepção de valor, bem como ideia de satisfação geral do consumidor através da relação da Satisfação perante o serviço com a Satisfação mediante o Relacionamento. Além disso, substituiu a nomenclatura Preço Não Monetário por Preço Comportamental que, por sua vez, continuam com o mesmo significado.



Figura 6. Modelo de intenções comportamentais de Reicheilt

Fonte: Adaptado de Reicheilt (2012)

Com isso, é importante compreender o que diferencia essas variáveis. Segundo Dominguez (2000), apesar de alternâncias, diversos autores convergem ao afirmar que o VP está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, e está relacionado com a percepção do cliente quanto ao custo-benefício e não com o posicionamento da empresa. Isso implica que o VP, envolve a noção de troca de benefícios por custos, a qual se dá através de alguns conceitos preditores.

Como demonstrado, essa ideia é reforçada por Reichelt (2012) que relaciona as seguintes variáveis: Qualidade Percebida (QP), Preço Comportamental (PC), Preço Monetário (PM), Reputação e Resposta Emocional. Ainda segundo a autora, a QP também é considerada uma boa preditora da satisfação.

Com isso, entende-se por QP a avaliação do cliente sobre o desempenho percebido por ele na utilização de um determinado produto ou serviço. Isso implica que quanto maior é a QP, maior é a satisfação do cliente. Segundo Zeithaml *et al.* (1990), no setor de serviços, pode ser representada de acordo com cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade (capacidade de resposta), empatia e segurança (garantias).

Por atribuir uma visão completa desses modelos e coerente com as definições de lealdade e MR apresentadas, a presente pesquisa utiliza como base o modelo das Intenções Comportamentais de Reichelt (2012).

3 Metodologia

De acordo com Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa de marketing envolve a identificação, a coleta, a análise e a disseminação das informações e sugere que os modelos de pesquisa possuem natureza relativa ao tipo de problema abordado: exploratórios ou conclusivos (descritivos e causais).

Considerando a realidade desta pesquisa, classifica-se como um estudo de caso descritivo de natureza mista, a qual incorpora métodos que se concentram na combinação da pesquisa e de

abordagens quantitativos e qualitativos em um estudo de pesquisa (Creswell, 2010). Referente à oficina de lanternagem e pinturas automotivas Alfa, localizada na cidade de Campina Grande - PB. Uma empresa que tem apresentado índices de crescimento em seu faturamento e participação no mercado relevantes no que se refere a esse segmento na região.

Para Malhotra *et al.* (2005), a fase qualitativa tem o intuito de viabilizar melhor a compreensão do problema.

A abordagem qualitativa em sua essência, tem o intuito de viabilizar melhor a compreensão do problema (Malhotra *et al.*, 2005). Assim, nesta pesquisa direciona-se à obtenção das informações pertinentes à caracterização da empresa. Portanto, foram realizadas entrevistas não estruturadas com o proprietário, análise de documentos internos da empresa (planilhas de controle de serviços e faturamento, banco de dados, entre outros) e observação participante, considerando que a pesquisadora é integrante da organização Alfa, com experiência de cerca de 4 anos no setor administrativo e livre acesso às informações analisadas.

Na fase quantitativa, foram construídos questionários divididos em seis partes: a primeira parte refere-se a sondagem em relação ao perfil dos respondentes (sexo, faixa etária, renda, ocupação e nível de instrução), a partir da segunda, trata-se de questões que têm como base a premissa de Mariano *et al.* (2017) ao considerar o MR como precursor da lealdade e o modelo proposto por Reichelt (2012) quanto aos antecedentes da lealdade.

Assim, a segunda parte envolve a métrica *Net Promoter Score* (NPS), que vem se tornando cada vez mais popular no mundo empresarial, derivada de uma única pergunta, que mede a lealdade do cliente ou parceiro com base na intenção de recomendar a empresa a um amigo ou familiar, numa escala de 0 a 10, classificando-os em três categorias: detratores (1-6), neutros (6-7) e promotores (9-10) (Cossa, 2016).

A terceira parte trata do preditor dos antecedentes da lealdade, a QP. Para tanto, utilizou-se de um total de 14 itens e contou com a escala *likert* de 5 pontos (1 – Totalmente Insatisfeito; 5 – Totalmente Satisfeito), distribuídas mediante a abordagem das cinco dimensões definidas por Zeithaml *et al.* (1990) referentes à confiabilidade (3 itens), capacidade de resposta (3 itens), segurança (3 itens), empatia (2 itens) e tangibilidade (4 itens), respectivamente.

A quarta, quinta e sexta referem-se aos antecedentes ilustrados no modelo das Intenções Comportamentais de Reichelt (2012). Posto isso, a quarta parte avalia o VP com bases nos preditores: Preço, Resposta Emocional (RE) e Reputação, dois itens referentes a cada, os quais também contam com a escala *likert* de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente; 5 – Concordo Totalmente) enquanto a quarta e quinta abordam Satisfação, através da escala *likert* (1, Totalmente Inferior; 5 – Totalmente Superior).

Quanto ao universo de pesquisa, vale salientar que a Alfa apresenta duas categorias de clientes: Particulares, que buscam diretamente a oficina para realização de reparos no veículo, e sinistros de seguros, que chegam até a oficina por intermédio da própria seguradora ou corretor, sendo eles: segurados (utilizam o seguro do próprio veículo) ou terceiros (utiliza o seguro de segurados, uma vez que não foram responsáveis pela colisão), a representatividade de cada nas atividades da empresa pode ser visualizada na Tabela 1.

Tabela 1: **Quantidade de serviços por categoria de clientes.**

	PARTICULAR	SINISTROS DE SEGUROS		TOTAL
		SEGURADO	TERCEIRO	
mai/18	27	32	33	91
jun/18	26	31	22	79
jul/18	31	42	26	100
ago/18	30	31	36	97
set/18	33	31	28	92
out/18	30	29	35	94
Totais	177(32%)	196(35%)	180(33%)	553(100%)

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Considerando dados entre os meses de maio a outubro de 2018, a empresa atendeu 553 clientes. Desses, entende-se como sendo o universo da pesquisa aqueles que foram classificados como segurados, os quais são capazes de avaliar de forma mais eficaz o marketing de relacionamento entre os elos, corretor e oficina, ou seja, 196 clientes como universo.

Por outro lado, a participação do corretor nesta pesquisa se justifica por encontrar-se em uma posição diferente quanto a percepção sobre a gestão de relacionamento utilizada pela oficina e por ser o maior responsável por intermediar esse elo. Seu universo corresponde a um total de 27 corretores.

Posto isso, a amostra dos segurados foi do tipo aleatória simples e, para seu cálculo, utilizou-se da calculadora *online* do Survey Monkey (2018), a qual, considerando um nível de confiança de 95%, resultou em uma amostra de 131 respondentes, para uma margem de erro de 5%. Quanto à dos corretores foi censitária, tendo alcançado uma amostra equivalente ao universo, 27 respondentes.

Os resultados são apresentados por meio de uma estatística descritiva básica, que consiste na indicação de frequências relativas e absolutas, dos itens em escala *likert*. Registra-se também o uso de planilhas em Excel para elaboração de tabelas e figuras. Apresentados os procedimentos metodológicos, o estudo segue com a apresentação dos resultados.

4 Resultados e discussão

Esse capítulo apresenta caracterização da empresa e segue os tópicos sobre qualidade percebida, valor percebido, satisfação e lealdade.

4.1 Caracterização da empresa

A oficina Alfa foi fundada em 2011, prestando serviços de lanternagem e pinturas automotivas na cidade de Campina Grande. Desde então, vem apresentando crescimentos significativo no faturamento e participação efetiva no mercado em que está situada, conforme ilustrado na Figura 7.

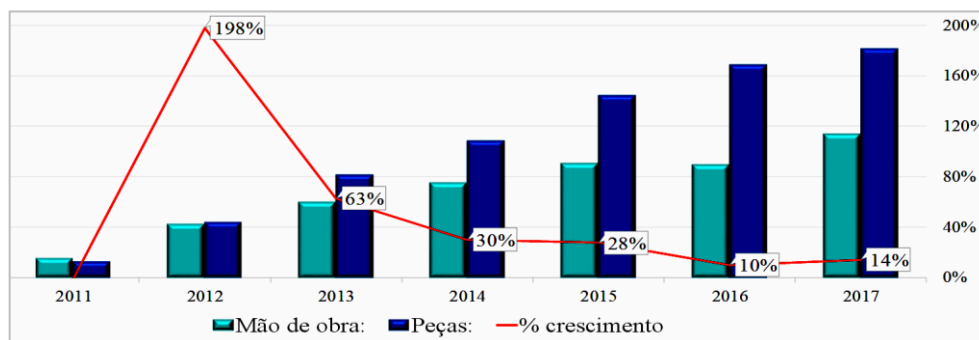


Figura 7: Evolução do faturamento de mão de obra e peças

Fonte. Pesquisa de campo (2018)

Em 2016, como consequência da crise econômica, a empresa apresentou o menor percentual de crescimento onde registrou a primeira queda no faturamento de mão de obra, como pode ser observado na Figura 7. Isso se deu justamente no período em que as seguradoras passaram a cortar gastos ao fornecer as peças a serem utilizadas e transferir mais tarefas para a oficina ao exigir mão de obra mais baratos (Galli, 2016). Além disso, grande parte dessas exigências se dá em função dos princípios de referenciamento, em que atribuíram também a responsabilidade de realizar as vistorias por imagem, exigindo da empresa a revisão de suas atividades gerenciais.

Mediante esse cenário, o proprietário afirma que, como forma alternativa, buscou dispor de uma localização mais acessível e visível, próxima ao centro da cidade, e reforçou a estratégia de descontos na franquia para os clientes segurados. No entanto, em convergência com a teoria, esses fatores relativos a preço e conveniência não se mostraram suficientes para implicar na lealdade (Parente, 2014).

Já no início de 2018, o proprietário afirma que colocou em prática medidas referentes a maior frequência de reuniões informais e maior participação em eventos e confraternizações com seus corretores, buscando estabelecer uma “relação mais amigável”, conforme definiu o proprietário.

Assim, desde 2014, vem se destacando no mercado pelo volume transacionado, o que é reflexo de uma política orientada ao relacionamento com seguradoras atuantes na região, 27 no total. Para tanto, conta com 22 funcionários, nos quais 5 participam do setor administrativo e são responsáveis pelo atendimento ao cliente, os demais se enquadram nos serviços operacionais de lanternagem e pinturas.

4.2 Perfil dos respondentes

4.2.1 Perfil do cliente segurado

Conforme ilustrado na Figura 8, há predominância de pessoas do sexo masculino, o que pode ser em função da maior facilidade e interesse que a maioria tem em tratar assuntos ligados a serviços automotivos. Quanto aos demais pontos, percebe-se a concentração de pessoas entre 26 e 45 anos, pertencentes à classe C, implicando em pessoas mais experientes, que reconhecem a importância de investir em segurança e pertencem, em sua maioria, ao intervalo entre nível médio e superior de ensino.

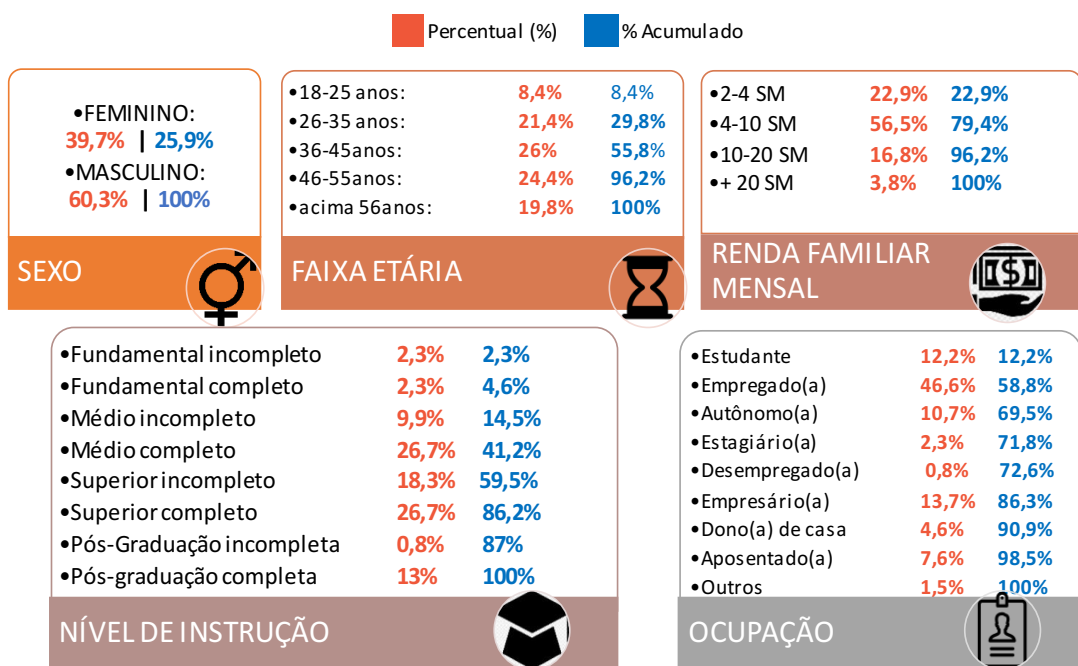


Figura 8. Perfil dos clientes segurados

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Ainda conforme exposto na Figura 8, a distribuição dos percentuais relativos à ocupação dos segurados demonstra que, em relação ao total, apenas 0,8% referem-se aqueles que estão desempregados. Os resultados demonstram um alto percentual de pessoas que possuem renda fixa, as quais, em tese, estariam mais suscetíveis a contratar seguro para seus veículos.

4.2.2 Perfil do corretor

Em relação ao perfil dos corretores, na Figura 9, observa-se que a distribuição por sexo, resulta no predomínio de homens, com representatividade de cerca de 74,1%. No entanto, Dário (2016) afirma que a recente expansão do mercado de seguros ofereceu novas oportunidades de mercado para as mulheres corretoras. Logo, apesar dessa disparidade entre os números, é

interessante que a oficina esteja preparada para trabalhar em harmonia com todos os seus corretores, ampliando exponencialmente sua cartela de clientes.

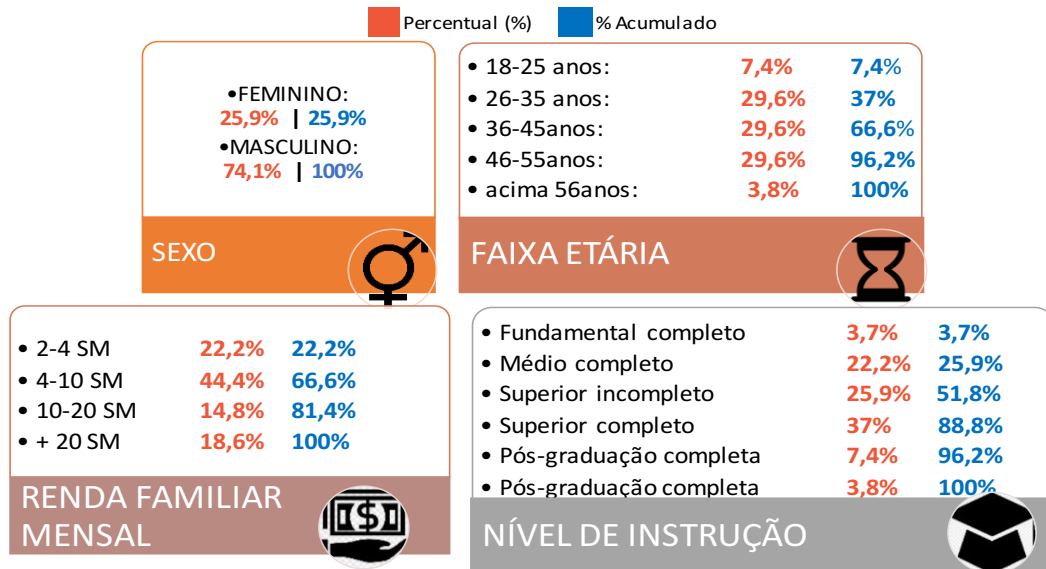


Figura 9. Perfil dos corretores.

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Quanto a distribuição referente ao perfil do corretor, observa-se valores proporcionais entre aqueles que possuem entre 26 e 55 anos e seu nível de instrução concentra-se entre aqueles que concluíram o ensino médio e tem ensino superior, completo e incompleto.

Essa informação permite traduzir que há maior concentração de pessoas mais experientes nesse segmento, uma vez que isso pode implicar na capacidade de desenvolver bons relacionamentos e em uma maior cartela de clientes, tornando mais interessante a parceria.

4.3 Qualidade percebida pelos respondentes

4.3.1 Qualidade percebida pelos clientes segurados

Conforme disposto na Figura 10, pode-se observar uma predominância de clientes satisfeitos com a qualidade do serviço. Visto que os clientes estão, em sua maioria, em posição satisfatória quanto às variáveis analisadas envolvendo percentuais acima de 50%.

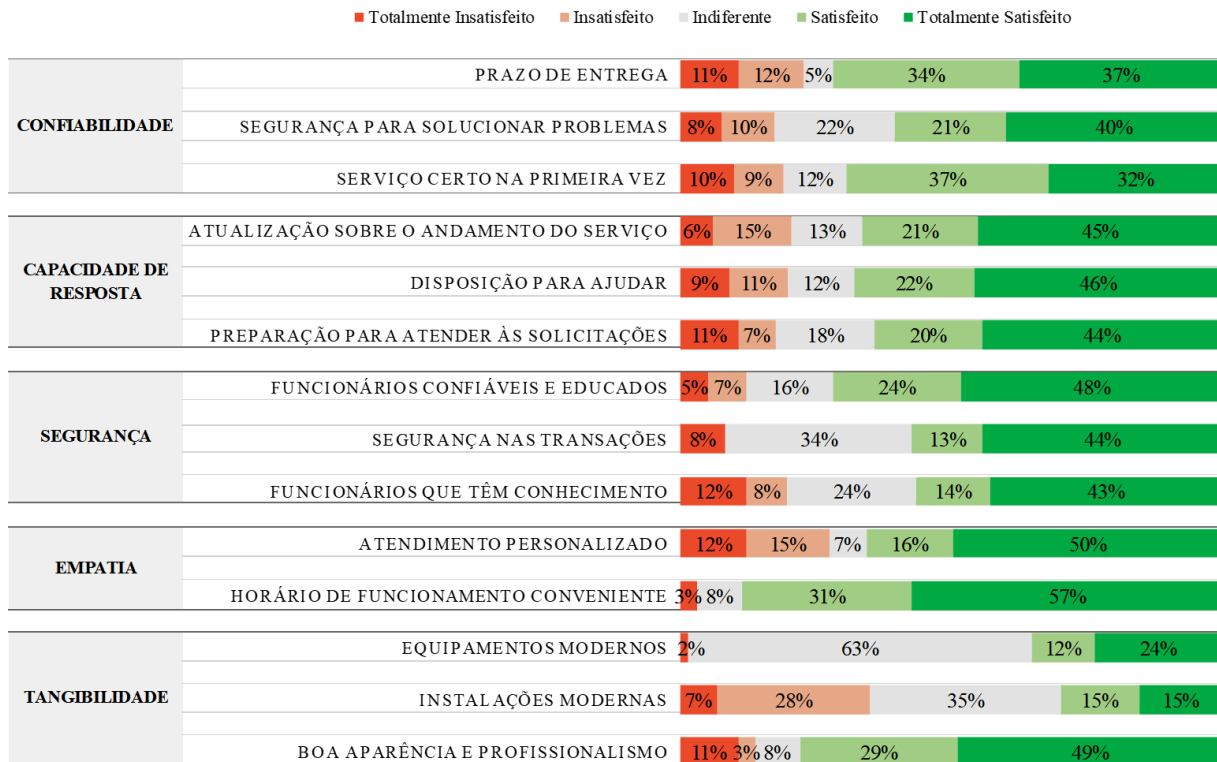


Figura 10. Dimensões da qualidade percebida pelos corretores na oficina Alfa

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Logo, em função do maior percentual de indiferença e insatisfação, a dimensão tangibilidade exige maior atenção nesse caso. Considerando que o cliente percebe qualidade nos aspectos tangíveis que são utilizados durante a prestação do serviço, sua análise desse tópico diz respeito às instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal que presta o atendimento (Neri, 2016).

Assim, no quesito equipamentos modernos, os clientes não normalmente têm acesso aos que são utilizados para o reparo dos veículos, visto o atendimento é realizado no escritório em uma área mais reservada do operacional, podendo justificar tal imparcialidade. Em relação às instalações, os clientes possivelmente demonstraram a maior insatisfação em função de que a Alfa não disponibiliza de salas de esperas para garantir maior comodidade em casos que o cliente precise aguardar, deixando o cliente mais impaciente ao visualizar todas as atividades do escritório, sem qualquer tipo artifício para distraí-lo, como revistas e/ou TV. Por outro lado, o item aparência e profissionalismo dos atendentes representaram um dos maiores percentuais de satisfação, implicando na capacidade de distinção entre esses pontos da dimensão tangibilidade.

Em relação às outras dimensões visualiza-se que há, em sua totalidade, percentuais inferiores a 30% tanto em relação a clientes indiferentes quanto àqueles em posição insatisfatória. Porém, item “segurança nas transações”, da variável segurança, com 34% de clientes

indiferentes, provavelmente porque os veículos são deixados no estabelecimento, mas, na maioria das vezes, os prazos de entrega não são exatos e não são repassadas informações sobre fornecedores de peças ou serviços terceirizados. O que demonstra que, por vezes, nem a própria oficina possui controle desses tipos de informação, como demonstram os percentuais de insatisfação acima de 20% na dimensão capacidade de resposta e o menor percentual de satisfação no item “segurança para solucionar problemas”, da dimensão confiabilidade.

Para tornar esses resultados ainda mais satisfatórios, a busca pela qualidade na prestação de serviços deve ser orientada pela satisfação do cliente e pela conquista da lealdade dos mesmos (Sallby, 1997)

4.3.2 Qualidade percebida pelos corretores

Seguindo a mesma linha de raciocínio para avaliação da qualidade percebida pelos clientes, a Figura 11 ilustra percepção dos corretores e apresenta alto grau de satisfação em todas as dimensões analisadas. Desde já, pode-se observar que esses percentuais são mais satisfatórios e uniformes quando comparados aos dos clientes segurados. Porém, cabe analisar alguns tópicos em específicos buscando compreender os pontos de mais representatividade nessa satisfação, bem como aqueles que ainda podem ser melhorados.

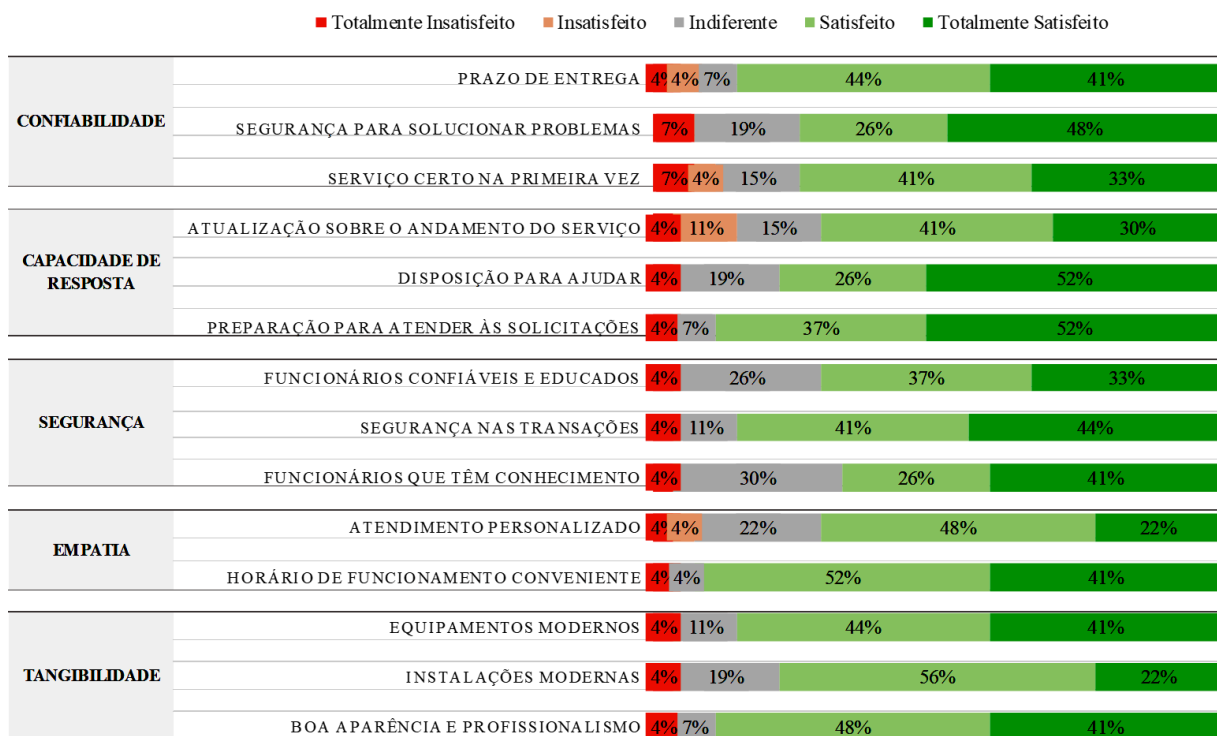


Figura 11. Dimensões da qualidade percebida pelos corretores na oficina Alfa

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Sabendo que a confiança é considerada uma das ferramentas mais poderosas de MR que as empresas possuem a seu dispor (Sallby, 1997). O percentual um pouco maior de clientes em posição insatisfatória, implica que o corretor tem maior cautela para assegurar que a oficina cumpra tudo o que foi previamente estabelecido e, até mesmo, que seja estabelecido algo. Sem informações consistentes, o trabalho do corretor fica prejudicado. Visto que qualquer disparidade pode trazer consequências negativas para tal, no caso em que o cliente venha a atribuir responsabilidade mútua aos elos envolvidos.

De forma semelhante acontece com o a dimensão capacidade de resposta, no item relativo à atualização sobre o andamento do serviço. O que confirma, a necessidade de uma melhor gestão do relacionamento com o cliente pela empresa, visto que tanto os clientes quanto os corretores tratam dessa variável como um fator decisivo na percepção de qualidade. Aqui há uma sinalização de que empresa Alfa deva trabalhar melhor essa questão do acompanhamento das etapas de serviços junto aos corretores, a qual pode ser facilitada pela utilização de *softwares* que automatizem essas funções.

Santos *et al.* (2017) refere-se à particularidade dos itens confiabilidade e customização/personalização do serviço para um relacionamento eficaz, o que torna bastante representativa as observações anteriores, visto que a personalização desse serviço pode resultar no maior número de serviços indicados pelos corretores e, até mesmo, pelos próprios clientes (boca a boca).

Dessa forma, ao tratar desse intermediário entre seguradora e cliente e de sua importância para captação de clientes, o maior comprometimento da oficina em oferecer melhor qualidade tanto nos aspectos intangíveis quanto nos tangíveis para esses corretores vai cooperar com a reciprocidade no desejo de fazer o relacionamento funcionar.

Como consequência, pode vir a reduzir ainda mais esses percentuais de insatisfação, trabalhando inclusive nos pontos em que se registra a indiferença entre os respondentes como no caso da dimensão segurança que, como visto na análise da percepção dos clientes, reflete a importância de manter uma equipe competente o suficiente para garantir para que a relação entre o ambiente interno e externo seja bem sucedida.

4.3 Valor percebido pelos respondentes

4.3.1 Valor Percebido pelos clientes segurados

Como ilustrado na Figura 12, o antecedente preço, mediante a percepção dos clientes segurados, diz respeito ao PM, no item 1, e ao PC, no item 2. No que se refere ao PM, as respostas dos segurados demonstraram que a percepção dos clientes está bem dividida. O percentual de 23% de clientes que se dizem discordar e o de 34% de clientes neutros podem ter a mesma

motivação ou seja, entre eles, suas percepções podem se justificar pela falta de clareza na hora da contratação do seguro mediante o preço e, até mesmo, existência, da franquia, além da ausência de descontos e grande restrição de opções de formas de pagamentos quanto a parcelamentos, visto que os valores são altos e imprevistos para os clientes.

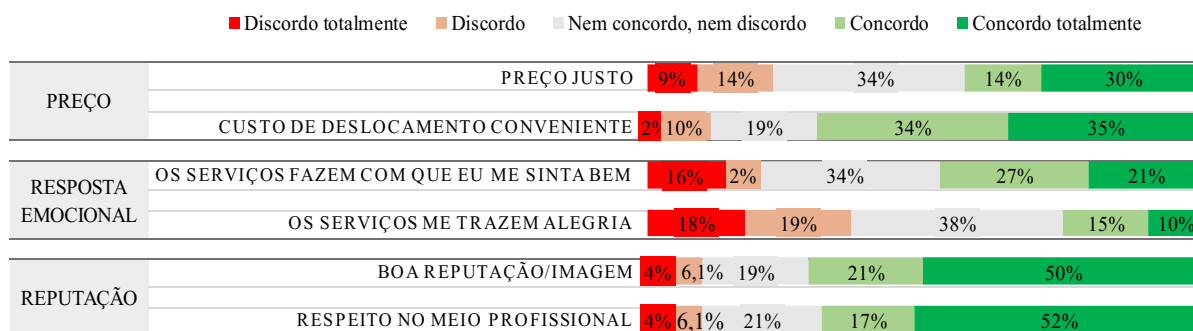


Figura 12. Antecedentes do valor percebido pelos clientes segurados

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

No entanto, a oficina não determina o preço da franquia, mas tendo conhecimento da influência dessa variável em sua competitividade, a empresa criou uma política de descontos com a maioria das seguradoras, a qual pode justificar os 69% dos clientes consideram o preço de obter o serviço é conveniente com o tempo e esforço usado para procurar o serviço (Zeithaml, 1988 *apud* Petrick, 2004).

Em relação à RE, há um elevado percentual de clientes que discordam e neutros nos dois itens, pois tratando-se um segmento de reparos automotivos sua procura é motivada por acidentes e colisões que despertam a sensação de vulnerabilidade aos sinistros. Essa vulnerabilidade está diretamente relacionada com a RE, pois ocasiões de imprevistos e incidentes desagradáveis representam ameaças diretas ao bem-estar emocional as quais causam sentimento de impotência e desamparo, pois expõe riscos que geralmente estão fora de controle do indivíduo (Furedi, 2004). Além disso, como visto anteriormente, a qualidade das instalações que considerem o conforto do cliente estão a desejar.

Portanto, o aspecto RE para percepção do valor difere-se do aspecto afetivo para satisfação que será analisado no próximo tópico. Petrick (2004) diz que essa diferença se dá justamente porque RE é uma resposta afetiva para a compra de um serviço, enquanto a satisfação é uma resposta afetiva relativa à experimentação do serviço.

Por fim, os dois últimos itens são relativos à reputação, ambos com baixíssimo percentual de discordância quanto a boa reputação/imagem e o respeito no meio profissional e alto percentual de concordância. Fator de bastante relevância, uma vez que é um indicador de como o ambiente externo visualiza a Alfa.

4.3.1 Valor Percebido pelos corretores

Considerando a utilização da estratégia adotada pela oficina no que diz respeito a descontos na franquia, localização conveniente e um bom relacionamento com os corretores, observa-se que há alto percentual de concordância quanto a todas as variáveis analisadas, conforme ilustra a Figura 13. Os percentuais de corretores neutros e em desacordo com os itens são baixíssimos, possivelmente por razões mais específicas.

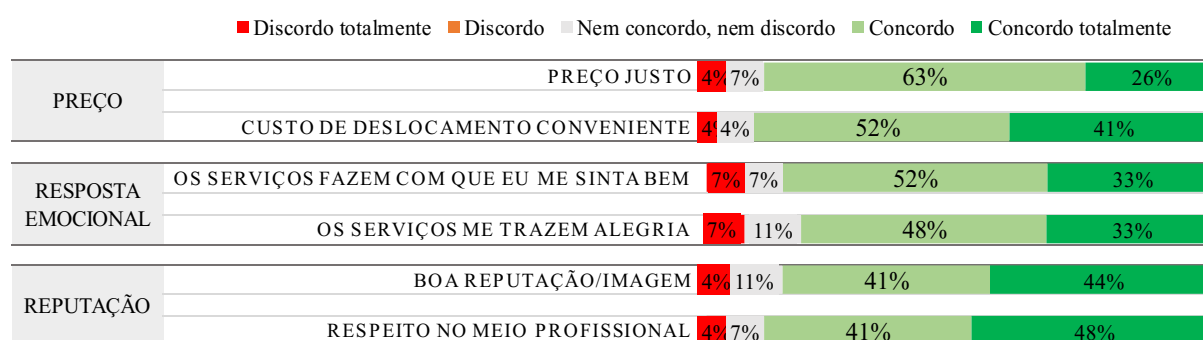


Figura 13. Antecedentes valor percebido pelos corretores.

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Sabendo da posição de intermediário do corretor, cuja atuação é regional, é provável que este entenda melhor como sua região vêm se desenvolvendo, a fim de perceber as principais oportunidades de negócio e determinar quais oficinas oferecem as melhores vantagens. Logo, os percentuais superiores a 80% de concordância nas variáveis “reputação” e “preço”, demonstram como a oficina é vista no segmento pelo qual está inserido e apresentam valores superiores aos respondidos pelos clientes, demonstrando uma divergência quanto as percepções de valor.

Como mencionado, a percepção de valor dos corretores quanto à reputação e preços é bastante importante pois traduz uma visão ampla, conforme os corretores avaliam os descontos que a oficina oferece no preço da franquia, melhor será seu argumento para convencer seus clientes a contratar seus serviços como mediador, sem interferir diretamente nos lucros da corretora.

4.4 Satisfação dos respondentes

4.4.1 Satisfação dos segurados

Com base na Tabela 2, apenas 17,6% dos clientes não tiveram experiência com outras oficinas de lanternagem e pinturas automotivas. Nesses casos, a oficina foi indicada diretamente pela seguradora ou banco, sem mediadores. Logo, para análise da satisfação, compreende a 82,4% dos respondentes.

Tabela 2: **Experiência dos segurados da Alfa em relação às concorrentes**

	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Totalmente superior	14	10,7%	13,0%	13,0%
Superior	45	34,4%	41,7%	54,6%
Semelhante	29	22,1%	26,9%	81,5%
Inferior	13	9,9%	12,0%	93,5%
Totalmente inferior	7	5,3%	6,5%	100,0%
Total de respondentes	108	82,4%	100,0%	
Ausente	23	17,6%	41,7%	
Total geral	131	100,0%	26,9%	

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

A satisfação do consumidor sofre impacto significativo da qualidade do serviço, das expectativas e do valor percebido (Santos *et al.*, 2017). Tendo em vista essa informação, juntamente com a de que 41,7% são relativos àqueles que consideram o serviço superior e 13% consideram totalmente superior, um total de 54,6% clientes estão satisfeitos com os serviços da Alfa.

Essa informação está de acordo com os aspectos ligados à satisfação do cliente com o relacionamento, como resultado da positiva avaliação dos aspectos relativos a qualidade e ao valor percebido, em especial aqueles com características que consideram aspectos intangíveis e afetivos.

Tratando dos percentuais relativos aos que consideram o serviço semelhante, 26,9%, pode-se considerar que estes são possivelmente influenciados pela indiferença dos clientes quanto as dimensões segurança e tangibilidade da qualidade percebida, visto que requerem de uma estratégia de MR mais eficaz.

Os demais dividem-se entre aqueles que consideram inferior, 12%, e totalmente inferior, 6,5%, resultando num total de 18,5%, e podem ser influenciados pelos clientes insatisfeitos quanto à qualidade dos aspectos tangíveis e aqueles que discordaram quanto a percepção valor principalmente em relação ao preço monetário e a resposta emocional.

Para Dominguez (2000), conhecer o que os clientes esperam, avaliar se suas expectativas são realistas ou idealistas e estimar em que grau deve ocorrer a satisfação são ingredientes-chave. Visto que a oficina não utiliza de nenhum instrumento que reúna informações pertinentes à definição de estratégias de melhoria de seu relacionamento com o cliente e tem um volume representativo de serviços, suas decisões podem ser inconsistentes quanto as reais necessidades, podendo reduzir a eficácia das decisões.

4.4.2 Satisfação dos corretores

Tendo como base os mesmos critérios de avaliação dos clientes segurados, a análise dos corretores constatou que todos os respondentes utilizaram o serviço de outras seguradoras, dando a eles maior propriedade ao realizar a comparação no que diz respeito aos serviços da oficina em relação às demais.

Sabendo que tanto a satisfação quanto a percepção de valor permitem a visualização da utilidade total do serviço, a Tabela 3 informa que nenhum dos respondentes consideraram os serviços da oficina Alfa inferior às demais pelas quais já foram intermediários. Além disso, 77,8% consideram os serviços da oficina superior e os outros 22,2% consideram semelhante.

Tabela 3: **Experiência dos corretores da Alfa em relação às concorrentes**

	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)	% VÁLIDO	% ACUMULADO
Totalmente superior	9	33,4%	33,4%	33,4%
Superior	12	44,4%	44,4%	77,8%
Semelhante	6	22,2%	22,2%	100%
Total	27	100,0%	100,0%	

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Posto isso, pode-se observar que com os percentuais relativos à consideração do serviço como inferior aos da concorrência foram nulos. A satisfação com a qualidade e de discordância na maioria dos itens de percepção de valor, justificam o motivo pelo qual a Alfa está em posição superior aos seus concorrentes, mediante percepção dos corretores.

Assim, visando melhorar ainda mais essa visão, pode-se trabalhar os pontos que até então mantém os corretores neutros quanto à avaliação do serviço, aumentando a percepção quanto a qualidade e o valor, considerando aspectos tangíveis, intangíveis, emocionais e comportamentais, quando conveniente. Isso porque a busca a conquista da satisfação do cliente está diretamente relacionada com o processo de conquista da lealdade.

4.5 Lealdade dos respondentes

4.6.1 Lealdade dos clientes segurados

Com base na Tabela 4, observou-se que a categoria dos clientes segurados da oficina Alfa envolve 44,2% promotores, ou seja, aqueles que indicam a empresa, estão totalmente satisfeitos e são leais; 41,2% neutros, aqueles estão satisfeitos, mas não são leais, suscetíveis à variações de preço e conveniência e, por fim, 14,6% são detratores, pessoas insatisfeitas, desleais, decepcionadas com a empresa, criticam a marca para amigos e colegas, representam o fracasso da empresa.

Tabela 4: **Categoria de lealdade dos clientes segurados**

	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)	% ACUMULADO
Promotores	58	44,2%	44,2%
Neutros	54	41,2%	85,4%
Detratores	19	14,6%	100%
Total	131	100%	

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Com isso, percebe-se que mesmo com a maior parte dos clientes satisfeitos e que consideram o serviço da oficina superior ou semelhante às demais, o percentual de clientes leais ainda está abaixo de 50%. Podendo ser consequência das observações anteriores quanto a insatisfação e indiferença sobre algumas dimensões da qualidade, sobre características emocionais e comportamentais intrínsecas à vulnerabilidade referente ao sinistro em si, ou até mesmo, pela expectativa de que a concorrência ofereça serviços superiores.

Visto que clientes satisfeitos podem frequentemente mudar de marcas e fornecedores. é o contato direto entre os elos que possibilita que a lealdade do cliente seja conquistada. Mas a empresa não dispõe de nenhuma ferramenta de MR que torne esse contato mais eficiente e que busque recuperar a confiança perdida fazendo o melhor serviço em uma segunda oportunidade.

4.6.2 Lealdade dos corretores

Conforme a Tabela 5, 85,2% dos corretores são promotores, colocando-a numa posição bastante favorável na medida de lealdade dos mesmos, onde há satisfação com a qualidade do serviço e uma ótima percepção quanto a relação custo-benefício, além de indícios de um relacionamento de longo prazo.

Tabela 5: **Categoria de lealdade dos corretores**

Categoria	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)	% ACUMULADO
Promotores	23	85,2%	85,2%
Neutro	3	11,1%	96,3%
Detratores	1	3,7%	100%
Total	27	100%	

Fonte: Pesquisa de campo (2018)

Isso pode ser reflexo das estratégias de preços mais baixos na franquia, pois facilitam inclusive o corretor a ofertar seus serviços com esse diferencial, e da estratégia de reuniões informais e participações em confraternizações, por exemplo, que implica que a gestão de relacionamentos voltada para os corretores é apropriada, podendo melhorar em pontos específicos citados nos itens anteriores para tratar da neutralidade de 11,1%. Tais fatores estão em coerência com Claro (2006), pois as empresas inseridas em redes de relacionamentos conseguem desenvolver maior sensibilidade da satisfação.

Considerando que o tipo de serviço prestado pelo corretor visa oferecer as melhores soluções para seu sucesso, vendendo outros tipos de seguros, explorando ao máximo o potencial e o ciclo de vida do cliente, um bom MR é essencial em suas atividades. Assim, busca pela a retenção a um longo prazo, satisfação mútua, criação de valor, prioridade da oferta de serviço de qualidade, frequente contato, compromisso e interação caracterizada pela cooperação, confiança, respeito e segurança mútua, que são características do MR definidas por Olkoski *et al.*, (2009), estão presentes no elo oficina e corretor, visto a maior facilidade e praticidade na comunicação entre eles.

5 Considerações Finais

Para compreensão do novo foco do marketing em trocas relacionais, a presente pesquisa se propôs a analisar como a lealdade e seus antecedentes influenciam no MR adotado pela oficina Alfa, sob a ótica dos segurados e corretores. Logo, compreende-se que conseguiu alcançar o que foi proposto.

Com base na análise dados, fica claro que a estratégia de MR está diretamente associada com a lealdade e seus preditores, principalmente porque visa, em sua essência, a manutenção de clientes leais, lucrativos e duradouros, através da oferta de qualidade, valor e satisfação acima dos níveis oferecidos pela concorrência, de tal forma que são denominados promotores, segundo a métrica NPS.

A evidência de MR utilizado pela Alfa se mostrou mais eficaz quando se trata da análise dos corretores, através da fácil visualização de benefícios mútuos em que se mostrou pelo interesse de ambas as partes colaborar para a manutenção de clientes segurados leais, através de um maior comprometimento, cooperação, respeito, percepção de valor e qualidade, satisfação e retenção.

Já em relação aos clientes segurados, envolveu maior complexidade. Isso porque mostrou mais complexa sua percepção, uma vez que a lealdade do cliente pode ser influenciada pela insatisfação com os demais elos envolvidos. Além disso, os 65,8% que foram classificados como neutros e detratores, podem se justificar pela indiferença e/ou insatisfação na tangibilidade, segurança, preço, resposta emocional e de melhores desempenhos por parte dos concorrentes. Para tanto, aconselha-se a implantação do NPS como uma das ferramentas gerenciais para análise das percepções de todos os clientes continuamente, com aplicação mínima semestral.

Considerando a quantidade limitada de estudos relativos às abordagens no setor automotivo, principalmente no segmento de reparos e corretoras, esta pesquisa pode servir como base para estudos posteriores, bem como nortear gestores que atuam nesse segmento, de modo a vir a enriquecer a compreensão de que sem boa gestão do relacionamento, não é possível obter a lealdade, e que o MR bem gerenciado pode possibilitar maior faturamento.

No entanto, deve-se considerar que as conclusões aqui citadas, obedecem a um caso específico e são influenciados por variáveis regionais relativas a cidade de Campina Grande-PB. Além disso, características diferentes podem ser identificadas caso seja incluída a percepção de clientes terceiros ou particulares, exigindo cautela quanto à interpretação desses resultados.

Assim, sugere-se que sejam realizadas pesquisas futuras para que seja possível fazer comparações com outras oficinas de lanternagem e pinturas; análise de outros possíveis antecedentes da lealdade e do próprio MR, como comprometimento e cooperação; além do uso de inferências estatísticas para verificar as relações analisadas nesse estudo, o que poderá trazer novas percepções que considerem a influência da lealdade e seus antecedentes no MR.

REFERÊNCIAS

- Alban, A. R. A. (2017). Reparação de automóveis. Recuperado de [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/UFs/BA/Anexos/Reparação de veículos automotores.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/UFs/BA/Anexos/Reparação%20de%20veículos%20automotores.pdf)
- Baptista, P. de P. (2005). *Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet*. Universidade de São Paulo.
- Bueno, F., Scussel, C., & Semprebon, E. (2016). O Que É, Afinal, Marketing De Relacionamento? Uma Proposta De Conceito Unificador. *Revista de Ciências da Administração*, 20(48), 9–23.
- Claro, D. P. (2006). Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. *São Paulo: Insper-IBMEC*.
- Cossa, G. C. (2016). O Net Promoter Score E As Métricas Tradicionais De Satisfação E Lealdade Do Cliente Na Previsão Do Desempenho Financeiro.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193–218.
- Dário, P. C. (2016). Estudo do empoderamento das mulheres no mercado de trabalho: a profissão de securitário.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de pesquisas em administração, São Paulo*, 7(4), 53–64.
- ECSI-Portugal. (2018). Modelo de Satisfação do Cliente. Recuperado 15 de outubro de 2018, de <http://www.ecsiportugal.pt/metodologia-e-modelo/modelo-de-satisfacao-do-cliente/>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7–18.
- Furedi, F. (2004). *Terapia cultura: Cultivando vulnerabilidade em uma era de incerteza*. London: Routledge.
- Galli, M. (2016). Oficina referenciada: parceria ou cilada? Recuperado 9 de novembro de 2018, de <https://cotexo.com.br/blog/oficina-referenciada-parceria-ou-cilada/>
- Godinho, L. A., Pereira, G. de A., & Gosling, M. (2018). Avaliação empírica de um modelo de antecedentes da lealdade dos clientes no setor varejista farmacêutico. *Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM*, 11(1).
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51–70.
- Lourenço, C. D. da S., & Sette, R. de S. (2013). Relacionamentos de marketing em empresas varejistas:

- aspectos positivos e negativos. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 152–178.
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., Borges, F. M., & Taylor, R. B. (2014). *Introdução à pesquisa de marketing*.
- Mariano, A. M., da Rosa, D. O., & Rocha, M. (2017). Os fatores antecedentes do marketing relacional: um estudo descritivo segundo a percepção dos empresários. In *CLAV 2017*.
- Miranda, C. M. C., & de Oliveira Arruda, D. M. (2015). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3(1), 40–57.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20–38.
- Moura, R., Lopes, P., Lucas, G., & Souza, D. ([s.d.]). Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização: Estudo de caso em uma corretora de seguros.
- Neri, A. S. C. (2016). *A influência da qualidade percebida, do valor percebido e do custo de mudança sobre a lealdade dos usuários do serviço de saúde suplementar*.
- 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 Universidade Federal de Santa Maria*, 417–432. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420427005>
- Parente, A. L. T. (2014). Relação entre lealdade de marca e os atributos de compra em lojas especializadas e lojas da fábrica. *Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará*, 106.
- Pereira, B. A. D., Cavalheiro, E. A., Potrich, A. C. G., Campara, J. P., & Paraboni, A. L. (2016). Avaliação da satisfação e lealdade discente: Validação de Ferramenta em Universidades Brasileiras Usando o Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI). *Perspectivas Contemporâneas*, 11(1), 100–119.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397–407.
- Pinto, R. C. (2015). Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente Ronaldo Carvalho Pinto. *Revista de Ciências Gerenciais*, 10(12), 58–72.
- Reichelt, V. P. (2012). Valor percebido e seu impacto na lealdade: proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, 5(3), 132–154.
- Reichheld, F., & Markey, R. (2011). *A pergunta definitiva 2.0*. São Paulo: Campos.
- Sallby, P. E. (1997). O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. *Revista de Administração de Empresas*, 37(3), 6–12.
- Santos, A. T. R. M., Coutinho, E. D., & da Costa Vieira, P. R. (2017). Satisfação dos usuários do metrô do Rio de Janeiro. *Revista Vianna Sapiens*, 8(2), 20.
- Silva, V., & Bilert, D. S. (2011). Marketing de Relacionamento: proposta para fidelização de clientes em uma corretora de seguros de cascavel, 1–16.
- Survey Monkey. (2018). Calculadora de tamanho de amostra: entender tamanhos de amostra. Recuperado 10 de novembro de 2018, de https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/?ut_source=mp&ut_source2=how_to_analyze_survey_data_2
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77–91.
- Torres, S. (2014). Marketing de Relacionamento : a satisfação e fidelização do cliente.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.