

AVALIAÇÃO DO GRAU DE RELACIONAMENTO ENTRE A EMPRESA AUTOTECH MECÂNICA MULTIMARCAS E SEUS CLIENTES

Aline Athayde Dotta¹
Eliane Martins Susin²

RESUMO: Este estudo objetiva avaliar o grau de relacionamento entre a empresa do segmento de manutenção automotiva, Autotech Mecânica Multimarcas, e os seus clientes. A revisão da literatura é baseada em Kotler, Las Casas, McKenna, Gummesson, Grönroos, Gordon, Morgan e Hunt, Wilson e Vlosky, dentre outros autores. O trabalho caracteriza-se como estudo de caso, primeiramente uma fase exploratória, que investiga as percepções da empresa a respeito do relacionamento com os clientes, por meio do método de entrevistas em profundidade realizadas individualmente com dirigentes da empresa. A segunda fase é uma pesquisa descritiva que busca analisar o nível de relacionamento percebido pelos clientes, a partir de oitenta e sete questionários respondidos por clientes que estiveram em contato com a mecânica nos meses de setembro e outubro de 2012. Para ambos os métodos de pesquisa, utiliza-se a escala de Wilson e Vlosky (1997), após adaptações para o contexto do presente estudo, que investiga seis dimensões que determinam a intensidade dos relacionamentos de cooperação entre parceiros comerciais: dependência do fornecedor; nível de comparação com fornecedores alternativos; investimento no relacionamento; troca de informações; confiança e comprometimento. Os resultados da pesquisa possibilitam a avaliação proposta como objetivo e revelaram um alto grau de relacionamento entre a Autotech Mecânica Multimarcas e os seus clientes, destacando o interesse da empresa em identificar as necessidades de cada cliente individualmente e satisfazer o que cada um define como importante, além da relevante importância do atributo confiança no setor de serviços e o comprometimento no *marketing* de relacionamento.

Palavras-Chave: Serviço. *Marketing* de relacionamento. Comprometimento. Confiança.

ABSTRACT: This study aims to evaluate the degree of relationship between the company of automotive support segment, Autotech Mecânica Multimarcas, and the customers. The literature review is based on Kotler, Las Casas, McKenna, Gummesson, Grönroos, Gordon, Morgan and Hunt, Wilson and Vlosky, among other authors. The study is characterized as a case study, first an exploratory phase, which investigates the perceptions about the company's relationship with customers, through the method of in-depth interviews carried out individually with the company directors. The second phase is a descriptive research that seeks to analyze the relationship level perceived by customers, through eighty-seven questionnaires filled out by customers, who were in contact with the company in the months of September and October, 2012. For both methods is used, after adjustments for the context of this study, the scale from Wilson and Vlosky (1997), which investigates six dimensions that determine the intensity of cooperative relationships among business partners: dependence on supplier; comparison level of alternatives suppliers; relationship investments; information exchange, trust and commitment. The results allow the evaluate proposed as objective and showed a high degree of relationship between the Autotech Mecânica Multimarcas and the customers, highlighting the company's interest in identifying the needs of each client and satisfy what each defines as important, beyond the relevant importance of the attribute trust in the service sector and commitment in relationship marketing.

Keywords: Service. Relationship marketing. Commitment. Trust.

1 Introdução

Gerenciamento do relacionamento com clientes, segundo Grönroos (2003), é uma perspectiva dominante de *marketing*, ao abordar a gestão na competição por serviços. Kotler e Keller (2006) ainda ressaltam que a gestão do relacionamento com o cliente é, além do atencioso gerenciamento de dados e informações detalhadas sobre cada cliente, o cuidado expressivo em relação a todo e qualquer momento em que este entra em contato com a

¹ Graduada em Administração pela Faculdade da Serra Gaúcha. Endereço eletrônico: dotta.aline@gmail.com

² Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas pela Faculdade da Serra Gaúcha. Professora nos Cursos de Graduação e Pós-Graduação na FSG. Endereço eletrônico: eliane.susin@fsg.br

marca ou o produto.

A empresa do segmento de manutenção automotiva, Autotech Mecânica Multimarcas, está situada na cidade de Caxias do Sul, onde iniciou as suas atividades em fevereiro de 2007. A oficina mecânica conta com três colaboradores e, dentre os serviços oferecidos pela empresa, podem ser destacados: a revisão geral; o sistema de freios e a suspensão; a limpeza e a regulagem de injeção eletrônica; a reforma de motor; a manutenção de câmbio mecânico; a troca de óleo e filtros e a limpeza do sistema de arrefecimento.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que *marketing* de relacionamento é um processo contínuo de identificação, criação de novos valores com clientes individuais e também o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Conforme Kotler (1998), atrair novos consumidores tem um custo cinco vezes maior do que o custo total de manter o atual consumidor, evidenciando a importância da consciência altruísta que visa a desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes. Dessa forma, a questão de pesquisa é: Qual é o grau de relacionamento entre a empresa Autotech Mecânica Multimarcas e os seus clientes?

Diante disso, o objetivo geral da pesquisa é avaliar o grau de relacionamento entre a empresa Autotech Mecânica Multimarcas e os seus clientes, a partir da utilização da escala de Wilson e Vlosky (1997). Para tanto, a escala foi adaptada de maneira a possibilitar a aplicação para mensuração do relacionamento entre a empresa e pessoa física, uma vez que o modelo foi originalmente desenvolvido para o contexto de análise no segmento *Business to Business*, relacionamento entre a empresa e o fornecedor.

De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa exploratória possibilita a análise e a compreensão do contexto, e a pesquisa conclusiva é realizada com amostras representativas e de forma estruturada, objetivando constatações. Desse modo, o presente estudo foi composto de duas fases de pesquisa. Primeiramente uma fase de pesquisa exploratória, que busca analisar aspectos relevantes do relacionamento da oficina mecânica com os seus clientes, por meio de entrevistas individuais, em profundidade, realizadas com dirigentes da empresa. A segunda fase é uma pesquisa conclusiva descritiva, que procura verificar a percepção dos clientes a respeito do relacionamento. Já que este estudo investiga uma situação dentro de seu contexto real, segundo Gil (2008), caracteriza-se como um estudo de caso.

Wilson e Vlosky (1997) elencaram seis dimensões como determinantes na construção e no desenvolvimento do relacionamento, desta forma a escala possibilita verificar, por meio dos resultados individuais de cada dimensão, o grau de relacionamento

entre a empresa e os seus clientes. Sendo assim, os objetivos específicos deste estudo detêm-se na investigação das seis dimensões individualmente: *i)* apurar o nível de dependência do cliente em relação à empresa; *ii)* examinar a comparação realizada pelos clientes perante a Autotech Mecânica Multimarcas e outras mecânicas alternativas; *iii)* constatar o nível de investimento específico no relacionamento entre empresa e cliente; *iv)* averiguar o compartilhamento de informações entre a empresa e os seus clientes; *v)* conferir a expressão de confiança no relacionamento empresa e clientes; *vi)* identificar o comprometimento demonstrado no relacionamento estudado.

Nesse sentido, este estudo está estruturado da seguinte forma: na apresentação do tema, na justificativa, no problema e nos objetivos da pesquisa por meio da introdução; na fundamentação teórica, que considera a abordagem de autores sobre os principais conceitos relacionados ao assunto da pesquisa; na descrição da metodologia adotada para o desenvolvimento dos procedimentos investigativos; na análise dos dados, resultantes da pesquisa, confrontando as respostas de ambos os métodos aplicados e, por fim, na apresentação das considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Marketing* de serviços

Segundo Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto concreto”, sendo as suas principais características: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade, conforme apresentado também por Kotler e Armstrong (2003).

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que, apesar da inclusão de elementos tangíveis nas composições de serviços, os elementos intangíveis são extremamente imperativos no processo que estabelece a criação de valor no desenrolar do desempenho dos serviços. Enaltecendo o desempenho, Las Casas (2000) complementa, dizendo que serviços são experiências vivenciadas que, de forma sortificada, variam de níveis, de acordo com as situações de transferência realizadas durante a ação do serviço, arrematando a unicidade imponente em cada experiência de ação de serviço vivenciada.

Kotler, Hayes e Bloom (2002) mencionam a possibilidade de discernir três níveis

do conceito de serviço: primeiro, o nível do serviço essencial, que envolve a definição de qual necessidade de fato o serviço atende e também a relevante identificação do benefício oculto que o cliente está buscando; segundo, o chamado de “serviço percebido”, que abrange oito atributos que determinam a maneira como o serviço é compreendido pelo cliente; e o terceiro, o serviço ampliado, pois compreende serviços e benefícios adicionais.

Lovelock e Wirtz (2006) asseveram que, para suscitar experiências que resultem positivamente para os clientes, é inevitável a dedicação na elaboração, de forma sequencial e interligada, dos sistemas operacionais que geram a produção do serviço, visto que o cliente está, muitas vezes, envolvido ou, no mínimo, exposto durante etapas desse processo.

O empenho, focalizado no desempenho, a intangibilidade e a participação dos clientes na constituição do processo de produção do serviço são igualmente variáveis mencionadas por Hoffman e Bateson (2003), que alertam para a questão do contato entre as pessoas envolvidas na experiência do serviço, ao passo que, muitas vezes, o consumo de serviços é narrado como uma experiência compartilhada. Prosseguem afirmando que, potencialmente incisivas, as interações entre clientes e pessoal de contato ou provedores de serviços, bem como a presença de outros clientes influenciam, de forma ativa ou passiva e positiva ou negativa, na formação da percepção do serviço comprado, concordando com Grönroos (2003, p.19), ao sugerir que “serviços são inerentemente relacionais.”

2.3 Marketing de relacionamento

Gummesson (2010) afirma que a interação em redes de relacionamento é uma definição para *marketing* de relacionamento. O autor resume as principais propriedades gerais dos relacionamentos comerciais em: colaboração; poder; longevidade; comprometimento, dependência e importância; confiança, risco e incerteza; frequência, regularidade e intensidade; adaptação; atração; proximidade e distância; formalidade, informalidade e transparência; rotinização; conteúdo; propriedades pessoais e sociais; e propriedades das propriedades.

O *marketing* de relacionamento, para McKenna (1993), é de grande importância para o sucesso da interação na relação de longo prazo de troca comercial de produtos e serviços. Grönroos (2003) explica que *marketing* de relacionamento é a condução do gerenciamento de relacionamentos com clientes que, segundo Hoffman e Bateson (2003), é um importante processo de identificar, atrair, diferenciar e reter clientes. Madruga (2004)

afirma também que o cliente deseja, durante este processo contínuo, que as suas necessidades sejam compreendidas, resultando na criação de valor individualizado e relacionamentos duradouros.

Kotler e Keller (2006) esclarecem que identificar os clientes valiosos e atender as suas necessidades faz parte do perfil das empresas com excelência na gestão do relacionamento com o cliente. Gordon (1998) sugere a oportunidade de aprender com os próprios clientes a criar o valor que cada um deseja, além de desenvolver para este cliente o caráter de único. O autor também afirma que o mais estimado bem de uma empresa é o relacionamento interpessoal, pois possibilita a minimização de risco por meio dos relacionamentos de logo prazo. Nesse mesmo sentido, Hoffman e Bateson (2003) alertam para a questão do benefício de redução de custos operacionais para a empresa, em função dos relacionamentos duradouros com os clientes, e Kotler (2009) aponta que deve ser considerada a existência do intervalo de tempo até que um novo cliente compre no mesmo padrão do cliente de longo prazo.

Seguindo na mesma linha, Kotler e Keller (2006) revelam que a chave para retenção de clientes é o *marketing* de relacionamento, propondo também que entregar um alto grau de satisfação ao cliente e levantar barreiras que dificultem a mudança para concorrentes são as duas principais maneiras de fortalecer a retenção de clientes. Conforme Grönroos (2003), quando o relacionamento não é satisfatório para o cliente, as transações entre este e a empresa são interrompidas, e Kotler (2000) afirma que o cliente satisfeito provavelmente voltará a fazer uso do serviço.

Gummesson (2005) comenta sobre a importância da perspectiva do cliente em relação ao *marketing* interativo, entre cliente e prestador de serviço, que acontece durante a produção de serviço, o chamado “encontro de serviço”. Este é também explicado por Vavra (1993, p. 126) como os momentos da verdade, conceito criado por Jan Carlzon que “representa a interação dos funcionários de uma empresa com seus clientes”, pois estas oportunidades propiciam ao cliente a concepção da percepção da qualidade do serviço.

2.3.1 Comprometimento

Gummesson (2010) determina a existência do comprometimento, em função do grau de dependência e importância de um relacionamento. Já Morgan e Hunt (1994) destacam o compromisso como ligação que justifica os esforços acerca da promessa de continuidade em

função da crença da importância do relacionamento em questão.

Relacionamentos, afirmam Berry e Parasuraman (1991), são construídos alicerçados no comprometimento mútuo. Nesse sentido, segundo Morgan e Hunt (1994), as partes envolvidas nos relacionamentos possuem ciência de que comprometimento é um fator chave para obter resultados valiosos em parcerias comerciais e, desta forma, investem esforços para manutenção e o desenvolvimento desse precioso atributo para os relacionamentos.

Gordon (1998) comenta que o comprometimento da empresa para com seus clientes em atendê-los, de acordo com seus desejos, muitas vezes, ocasiona a busca de soluções alternativas, e a empresa procura oferecer aos clientes além do que produz ou comercializa, expandindo a oferta.

2.3.2 Confiança

Sheth e Sobel (2001) esclarecem que confiança trata-se de acreditar que as expectativas serão atendidas satisfatoriamente por aqueles de quem dependemos e afirmam que um relacionamento de longo prazo está diretamente influenciado pelo nível de confiança. Nesse mesmo sentido, Morgan e Hunt (1994) ressaltam que *marketing* de relacionamento é fundamentado na confiança, sendo que esta possibilita e determina a profundidade e a amplitude do desenvolvimento do comportamento cooperativo entre as partes do relacionamento.

Gummesson (2010) menciona que a confiança reduz incertezas, motivando relacionamentos comerciais, além disso, Gracioso (1997) indica o atributo confiança como principal vantagem competitiva no âmbito de prestação de serviços. De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002), este é um fator altamente valorizado, em função da intangibilidade existente neste setor.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) dividem o constructo confiança em dois aspectos em uma empresa de serviços: os funcionários da linha de frente (*Frontline Employees*) e as políticas e práticas de uma empresa (*Management Policies and Practices*). A respeito destes dois aspectos, os autores explicam que três dimensões atuam, influenciando-os diretamente: a competência operacional do provedor do serviço; a benevolência operacional e a orientação para a solução de problemas que, em resumo, correspondem à avaliação do consumidor em relação ao desempenho competente do prestador de serviço; as motivações dos funcionários da linha de frente e das políticas e

práticas gerenciais de atuar preventivamente e solucionar, de maneira satisfatória, os problemas que possam surgir antes e depois do serviço, colocando os interesses dos clientes em primeiro lugar.

2.3.3 Modelo de mensuração de relacionamento

Publicada em 1997, a escala de Wilson e Vlosky possibilita medir o *marketing* de relacionamento existente nos processos de troca entre empresa e fornecedor, a partir de um estudo feito no segmento *Business to Business*, por meio de uma pesquisa realizada em uma indústria de madeira e derivados nos Estados Unidos, conforme menciona Klein (2003).

O modelo de mensuração de relacionamento, proposto por Wilson e Vlosky (1997), incita um conjunto de seis dimensões que, além de determinantes na construção de relacionamentos de parcerias, definem o nível de cooperação entre os parceiros devido à intensidade das seis dimensões, elencadas a seguir: dependência do fornecedor; nível de comparação com fornecedores alternativos; investimento no relacionamento; troca de informações; confiança e comprometimento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos de pesquisa

A análise do grau de relacionamento entre a empresa Autotech Mecânica Multimarcas e os seus clientes foi realizada por meio de estudo de caso, pois é uma investigação de um fenômeno dentro do seu contexto de realidade, segundo Yin (2005).

Em uma das fases da pesquisa, com o intuito de investigar o entendimento da oficina mecânica a respeito das percepções dos clientes no que toca ao relacionamento destes com a empresa, foi realizado uma pesquisa qualitativa exploratória, visto que a técnica qualitativa inclui sondagens e questionamentos abertos que deflagram informações realmente úteis. De acordo com McDaniel e Gates (2006, p.122), “os dados são ricos, humanos, sutis e muitas vezes reveladores” além de permitirem o examine das motivações, atitudes e sentimentos dos entrevistados.

Em outra fase da pesquisa, buscou-se avaliar a percepção dos clientes sobre o relacionamento com a mecânica, por intermédio de uma pesquisa descritiva, de natureza

quantitativa e conclusiva. Segundo Malhotra (2001, p.108), este tipo de pesquisa, em resumo, é “marcada por enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações”. Seguindo a mesma lógica, Mattar (2008) afirma que a pesquisa descritiva é caracterizada por apresentar objetivos bem demarcados, procedimentos formais, pela busca de dados, de proporções e de relações entre variáveis, além da clara investigação de alternativas de soluções de problemas.

3.2 Delimitação da população ou do objeto de estudo e amostragem

A pesquisa qualitativa, que investigou as percepções da empresa em relação ao relacionamento dos clientes com a oficina mecânica, teve abordagem direta, que, para Malhotra (2006), significa que os entrevistados dispõem de conhecimento dos objetivos da pesquisa. O autor também afirma que a pesquisa qualitativa apresenta como característica a utilização de pequenas amostras, e, neste estudo, as entrevistas em profundidade foram realizadas individualmente com dois dos três colaboradores da empresa, os dirigentes da oficina mecânica: a administradora e o técnico mecânico, proprietário da empresa.

A partir da população da pesquisa descritiva conclusiva, buscou-se quantificar o grau de relacionamento da visão do cliente em relação à empresa. Tal população foi delimitada pelos clientes da oficina mecânica, uma vez que população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de *marketing*”, conforme explicado por Malhotra (2001, p. 301).

Para o método quantitativo, a pesquisa adotou a técnica amostral, classificada como não probabilística. Este tipo de técnica é descrita por McDaniel e Gates (2006) como uma amostra que compreende elementos de uma população, elencados de forma não aleatória. Os autores afirmam também que, neste caso, os resultados, provindos da pesquisa, são razoavelmente representativos, não podendo ser mencionados como projeções do total da população, uma vez que o pesquisador não conta com consciência do grau de representatividade da amostra em relação à população, e os erros de amostragem não podem ser computados.

Dentro da categoria não probabilística, a opção foi a amostragem por conveniência, que é relatada por Malhotra (2001) como uma técnica que procura obter uma amostra de

elementos convenientes, cujo processo de seleção é definido pelo entrevistador, e a escolha dos entrevistados é influenciada diretamente pelo encontro conveniente entre as partes. Na amostra não probabilística por conveniência, foi composta pelos clientes da empresa que estiveram em contato com a oficina mecânica nos meses de setembro e outubro de 2012, período de aplicação do questionário da presente pesquisa.

3.3 Técnicas de coleta dos dados

Os dados, resultantes da pesquisa exploratória, foram obtidos por meio de entrevistas que são consideradas por Yin (2005) como uma das mais relevantes fontes de informações para um estudo de caso. As entrevistas individuais e em profundidade foram realizadas a partir de um roteiro. Conforme Samara e Barros (2002, p.82), “o roteiro para pesquisa qualitativa deve conter tópicos, em uma subdivisão por blocos de assunto”. Dessa forma, foram utilizadas, respectivamente, as variáveis e dimensões da escala de Wilson e Vlosky (1997). Porém, salienta-se que o roteiro de entrevista foi composto de perguntas abertas, o que, segundo Malhotra (2006), possibilita flexibilidade e a liberdade, uma vez que as respostas são indeterminadas e incentivam a expressão das opiniões e sentimentos.

A técnica de coleta de dados da pesquisa descritiva foi realizada por meio de um questionário estruturado, com perguntas fechadas. Conforme citado por Malhotra (2001), o questionário precisa ser claro e deve incentivar o entrevistado a responder todas as perguntas, minimizando o risco de erros provenientes de respostas imprecisas. Além disso, segundo McDaniel e Gates (2006, p. 322), este instrumento é “um conjunto de perguntas destinadas a gerar os dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa”. Para tanto, foi utilizada a técnica de escalonamento *Likert*, de 5 pontos, que apresenta, de forma simples e ordinal, uma série graduada para que os respondentes revelem o grau de concordância ou discordância no que tange ao enunciado, conforme explanado por Samara e Barros (2002) e Gil (2008).

O questionário foi elaborado após adaptação da escala de Wilson e Vlosky (1997), tendo em vista que o presente estudo trata-se de uma análise do relacionamento da empresa e seus clientes, no segmento *Business to Customer*. Destaca-se também que cinco variáveis da escala, originalmente compostas por trinta questões, não estavam de acordo com o contexto desta pesquisa, por este motivo foram suprimidas, de acordo com o que está exposto no Quadro 1.

Dimensão	Variável	Motivo da eliminação
Dependência do fornecedor	V4. Seria difícil para este fornecedor substituir as vendas e lucros gerados pela nossa empresa	Mesmo após a realização da adaptação do questionário, estas variáveis foram consideradas como inviáveis de questionamento para os clientes do contexto deste estudo e análise no segmento <i>Business to Customer</i> .
Investimento no relacionamento	V13. Os investimentos para desenvolver um relacionamento com este fornecedor são facilmente transferíveis para outros processos ou operações em nossa empresa.	
	V14. Os mecanismos que nós estabelecemos para este relacionamento comercial tornariam difícil encerrar o relacionamento com este fornecedor	
Confiança	V18. As transações com este fornecedor não precisam ser supervisionadas detalhadamente.	
Comprometimento	V26. Esperamos aumentar as compras com este fornecedor no futuro.	

Quadro 1: Variáveis da escala original de Wilson e Vlosky (1997) retiradas na adaptação do questionário
Fonte: Elaborado pela autora

Ao final do questionário, foi solicitado que o respondente atribuisse uma nota, em uma pontuação de 1 a 10, ao nível geral de relacionamento com a mecânica, afirmasse se recomendaria os serviços da mecânica para outras pessoas e respondesse questões referentes ao seu perfil: gênero, idade, escolaridade e tempo de relacionamento com a oficina mecânica.

3.4 Técnicas de análise dos dados

As entrevistas individuais em profundidade foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados, conforme sugerido por Malhotra (2006) e Gil (2008), tratando-se de resultados não estatísticos, a fim de registrar todo o conteúdo da entrevista, possibilitando a análise detalhada das respostas das quais foram submetidas à análise de conteúdo, explicada por Bardin (2009), como uma técnica composta de fases que objetivam examinar os conteúdos das mensagens das comunicações de modo a conduzir às interpretações e resultados.

Os resultados, coletados dos questionários respondidos, foram organizados em planilhas do programa *Microsoft Office Excel*, de modo a organizar os dados, para realizar a distribuição de frequência de cada variável. Dessa forma, foi possível construir gráficos, por dimensões, que determinam a representação da escala de concordância dos respondentes perante cada variável do questionário. Buscando examinar a percepção do grau de relacionamento dos clientes, foram calculadas as médias totais de cada dimensão, haja vista que Wilson e Vlosky (1997) afirmam que as seis dimensões são determinantes para avaliar o nível dos relacionamentos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização da amostra da pesquisa descritiva

A amostra da pesquisa descritiva foi composta por 134 clientes da oficina mecânica que estiveram em contato com a empresa nos meses de setembro e outubro de 2012, período em que foram entregues pessoalmente 100 questionários impressos e destes obteve-se 87 respondidos.

A amostra deste estudo foi composta pela predominância do sexo masculino (75%), pela idade entre 26 e 35 anos (33%), em relação à escolaridade, 44% contam com ensino médio completo, sendo que 49% estão se relacionando com a oficina mecânica há mais de quatro anos. O perfil da amostra revela que os respondentes da pesquisa são clientes que apresentam relacionamento com a mecânica logo após esta ter iniciado suas atividades, uma vez que a empresa completou cinco anos no decorrer do ano de realização desta pesquisa.

4.2 Análise dos resultados das variáveis por dimensão

A análise individual de cada dimensão revela os resultados de frequência das respostas para cada variável, possibilitando avaliar, por meio de gráficos, o percentual de concordância dos respondentes para cada afirmação do questionário.

4.2.1 Dependência

Observa-se que os respondentes da pesquisa assimilam maior dependência devido à importância que a mecânica tem para eles, 82% dos respondentes concordam e 16% concordam totalmente, e também porque acreditam que detêm uma parceria com a Autotech Mecânica Multimarcas (95%).

A respeito da percepção de parceria, o proprietário da mecânica afirma que tem clientes com grande vínculo com a empresa, devido a várias interações com os clientes durante o ano o que em alguns casos resulta, segundo o mecânico, em relações também de amizade. O desenvolvimento do relacionamento interpessoal, segundo Gordon (1998), é muito importante para a empresa, pois possibilita minimizar os riscos por meio de relacionamentos duradouros com os clientes.

Acerca da afirmação de sentir-se dependente da oficina mecânica, 22% concordam e 76% estão neutros, a administradora e o técnico mecânico afirmaram nas entrevistas que acreditavam que a dependência dos clientes estava condicionada ao costume destes ao método de trabalho da mecânica, inibindo o cliente a buscar outra oficina, mas a maioria dos respondentes, 70%, encontra-se neutra sobre a dificuldade de substituir o serviço da Autotech Mecânica Multimarcas pelo de outra oficina.

4.2.2 Comparação com outras mecânicas

A administradora da empresa afirma que há muitas oficinas, pequenas, médias e grandes, cada qual com seu estilo de trabalho e é possível identificar que os clientes sabem que dispõem de outras opções, pois 82% dos respondentes da pesquisa conclusiva concordam que há muitas mecânicas alternativas. Porém, 55% discordam e 36% estão neutros a respeito da afirmação que estas outras mecânicas alternativas apresentam a mesma importância.

Quando questionado se a melhor substituta desta mecânica teria a mesma importância, 82% dos respondentes discordaram e a maioria, 92%, afirma que o relacionamento com esta mecânica é melhor quando comparado com outras mecânicas. Grönroos (2003) ressalta a essência dos serviços como relacionais, questão também evidenciada pela administradora que afirmou na entrevista que há clientes que demonstram gostar de ir até a oficina, muitas vezes somente para dizer “oi”.

4.2.3 Investimento no relacionamento

Nesta dimensão, foi perguntado se seria um transtorno para o cliente encerrar o relacionamento com a Autotech Mecânica Multimarcas, e 88% dos respondentes concordam que seria um transtorno. O mecânico afirmou que acredita que seria um transtorno para o cliente encerrar o relacionamento, pois a mecânica apresenta um histórico dos serviços realizados, possibilitando também uma projeção dos próximos serviços, e o cliente precisaria também desenvolver um novo relacionamento de confiança com o mecânico desta outra oficina.



Gráfico 1: Respostas da dimensão investimento no relacionamento

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

Embora não haja custo em si para mudança, pois conforme explicado pela administradora da mecânica, as oficinas não contam com uma taxa de atendimento e é cobrado somente o serviço realizado, 75% dos respondentes do questionário concordam que o custo para mudar para outra mecânica seria grande. A afirmação dos clientes sugere que eles consideraram que perderiam o investimento feito para estabelecer uma parceria com a mecânica, uma vez que 84% concordam que foi significativo.

4.2.4 Troca de informações

Durante as entrevistas individuais com os dirigentes da mecânica, ambos revelaram que a empresa prima por manter uma comunicação clara com os clientes a respeito dos serviços. A maioria dos respondentes dos questionários (95%) percebe que trocam mais informações com a Autotech Mecânica Multimarcas do que com outras oficinas.

O mecânico mencionou a respeito da necessidade de o cliente expor informações acerca de suas necessidades para que seja possível satisfazê-las, oportunidade, segundo Gordon (1998), de aprender com o cliente a criar o valor individual que cada um deseja.

A administradora explica que após a identificação do problema, é realizado um orçamento com opções, de acordo com a disponibilidade de peças dos fornecedores, e o cliente é consultado para aprovação, as peças danificadas retiradas do carro são mostradas para o cliente, explicando o que foi realizado no veículo, práticas da mecânica que influenciam para 92% dos respondentes dos questionários concordarem que compartilham informações com a Autotech Mecânica Multimarcas que não compartilhariam com outra mecânica, uma vez que estes procedimentos são característicos do método da mecânica em questão.

4.2.5 Confiança

O proprietário da empresa mencionou, durante a entrevista, que o cliente precisa confiar no mecânico, concordando com diversos autores que confiança é primordial para o prestador de serviço (GRACIOSO 1997; GRÖNROOS, 2003; KOTLER, HAYES; BLOOM, 2002; SIRDESHMUKL, SINGH; SABOL, 2002). Neste mesmo sentido, o mecânico revela que a transparência é a estratégia para desenvolver relacionamentos de confiança com os clientes. Os resultados dos questionários demonstram que 95% concordam que a mecânica tem merecido sua confiança e 93% estão certos de que a mecânica respeita a confidencialidade das informações repassadas.

A administradora mencionou que a mecânica procura atender da melhor forma possível e de acordo com o interesse e as prioridades de cada cliente, de acordo com o resultado dos questionários, pois 97% dos respondentes percebem que a empresa se preocupa com seus interesses.

A pesquisa revelou também que 93% dos clientes, que responderam o questionário, aceitariam serviços da Autotech Mecânica Multimarcas sem procurar outras opiniões, atitude que demonstra confiança na empresa. Conforme afirmaram os dirigentes entrevistados, que o serviço muitas vezes é efetuado na sequência da identificação do problema e que esta confiança dos clientes nos serviços da mecânica é revelado a partir da indicação da mecânica para outras pessoas, de acordo com a administradora, principal meio de divulgação atualmente.

Os respondentes afirmaram que dispõem de plena confiança na veracidade das informações repassadas pela mecânica (96%) e que discordam que a mecânica retém para si importantes informações (72%), conforme revelado pelos dirigentes nas entrevistas, os clientes são informados durante todas as etapas do serviço.

4.2.6 Comprometimento

Constatou-se que 96% dos clientes que responderam o questionário, esperam que o relacionamento com a mecânica continue por um longo tempo e 99% esperam que o relacionamento com a mecânica se fortaleça ao longo do tempo. Os dirigentes da oficina mecânica também revelaram o interesse em manter relacionamentos duradouros com os clientes.

Os dirigentes revelaram que estão investindo em novas instalações para atender de maneira melhor e mais rápida os seus clientes. Os respondentes dos questionários afirmaram que estão dispostos a investir e se dedicar no fortalecimento do relacionamento com a mecânica (97%) e que já se empenham no relacionamento com a mecânica (95%).

Dos respondentes, 95% estão comprometidos com a mecânica e 96% descreveriam o relacionamento como uma parceria. A administradora comentou, durante a entrevista, que muitos clientes estão comprando carros novos e que vão até a mecânica para mostrar a aquisição e esclarecem que devido à garantia de fábrica, por um período, levará o carro na concessionária, mas após este período retornará a levar o carro na Autotech Mecânica Multimarcas.

A dimensão comprometimento revelou os percentuais mais altos, para cada variável individualmente, conforme revela o Gráfico 2. Morgan e Hunt (1994) explicam que um alto nível de comprometimento significa que as partes envolvidas no relacionamento acreditam que os esforços são justificados em função da importância da continuidade do relacionamento.

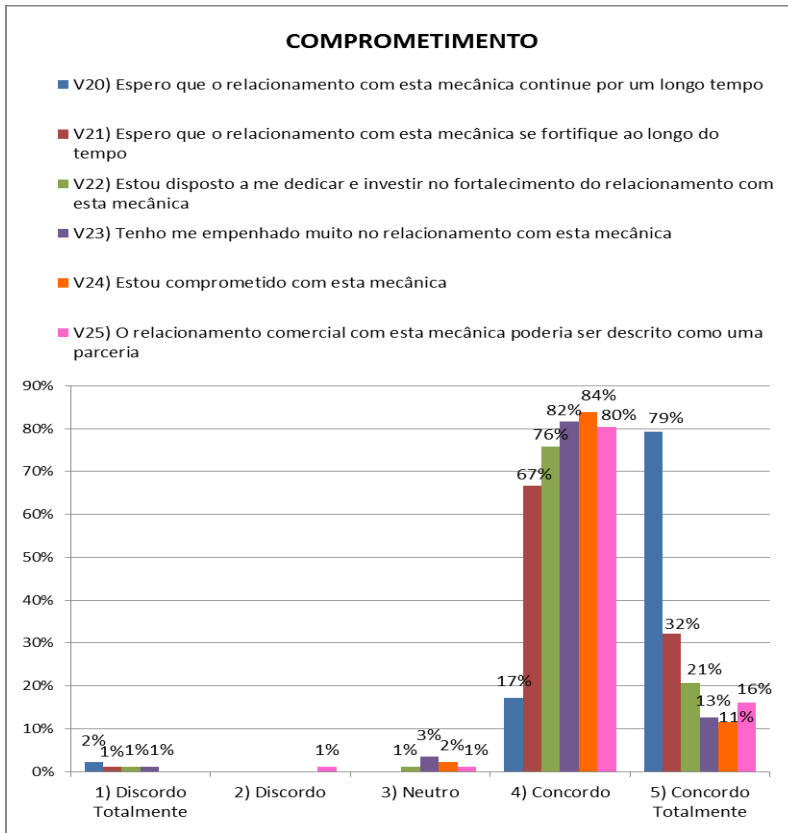


Gráfico 2: Respostas da dimensão comprometimento

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados da pesquisa

4.3 Análise das médias totais de cada dimensão

Os dados resultantes da pesquisa descritiva, após tabulados, permitiram a análise de frequência das variáveis e os cálculos das médias totais de cada dimensão, apresentadas na tabela 2.

Tabela 2- Médias totais resultantes de cada dimensão da pesquisa descritiva

Dimensões	Média
Dependência	3,71
Comparação com outras mecânicas	3,13
Investimento no relacionamento	4,31
Troca de informações	4,41
Confiança	4,03
Comprometimento	4,24

Fonte: Elaborado pela autora

É possível observar que a dimensão “troca de informações” tem a média geral mais alta (4,41) em relação às outras dimensões. A análise detalhada, cruzando os dados da

pesquisa qualitativa e quantitativa, revelou que os clientes trocam mais informações com a empresa do que com outras oficinas e que recebem informações em vários momentos da interação com a Autotech Mecânica Multimarcas, em função do método de trabalho que os dirigentes revelaram. Em segundo lugar, a dimensão “investimento no relacionamento”, com média de 4,31, demonstra que os clientes acreditam que investem significativamente para manter o relacionamento com a oficina mecânica.

O “comprometimento” obteve a média de 4,24 e a média geral da dimensão “confiança” foi de 4,03, o resultado em sequência confirma a teoria de compromisso-confiança explicada por Morgan e Hunt (1994), que estes dois aspectos desempenham, de maneira conjugada, importante função no *marketing* de relacionamento.

A média geral da dimensão “dependência” é 3,71, e os resultados dos questionários revelaram que os clientes não avaliam que seria difícil substituir os serviços prestados pela mecânica, porém determinam significado de importância à Autotech Mecânica Multimarcas. Por último, a dimensão “comparação com outras mecânicas” resultou em 3,13, a média mais baixa, demonstrando que os clientes que responderam o questionário não consideram relevante a comparação da Autotech Mecânicas Multimarcas com outras oficinas.

Destaca-se também a nota geral de 9,88, pontuação atribuída pelos respondentes ao nível geral do relacionamento com a mecânica, e a constatação de que 95% dos respondentes recomendariam a Autotech Mecânica Multimarcas para outras pessoas, ambos os resultados revelam uma expressiva avaliação positiva dos respondentes a respeito da empresa. Os dirigentes da oficina também responderam nas entrevistas individuais a nota geral do relacionamento, o técnico em mecânica atribuiu a nota 9 e a administradora mencionou uma nota entre 8,5 e 9.

5 Considerações finais

O objetivo geral deste estudo foi avaliar o grau de relacionamento entre a Autotech Mecânica Multimarcas, empresa do segmento de manutenção automotiva, e os seus clientes, a partir da utilização da escala de Wilson e Vlosky (1997). Diversos autores, McKenna (1993), Vavra (1993), Hoffman e Bateson (2003), Gummesson (2005), Lovelock e Wirtz (2006), dentre outros abordados na fundamentação teórica, ressaltam a importância do *marketing* de relacionamento, sendo este um processo contínuo, de identificar necessidades e desenvolver valores individuais, construindo relacionamentos duradouros.

Segundo Grönroos (2003), os clientes param de realizar transações com a empresa quando percebem que o relacionamento não está satisfatório.

Os objetivos específicos deste estudo delimitaram-se na investigação individual das seis dimensões da escala de Wilson e Vlosky (1997). Após a realização da pesquisa exploratória, que revelou as impressões da empresa, e a pesquisa descritiva, que evidenciou a percepção dos clientes em relação ao grau de relacionamento, é possível afirmar, a respeito das seis dimensões, o descrito nos parágrafos a seguir.

Observou-se que os respondentes são dependentes, não porque seria difícil substituir os serviços recebidos da mecânica, mas por questão de costume somada à avaliação do relacionamento com a Autotech Mecânica Multimarcas, como uma parceria com significado de importância. Além disso, o cliente da oficina mecânica sabe que há outras mecânicas alternativas, porém ao realizar a comparação define como melhor o relacionamento que dispõe com a Autotech Mecânica Multimarcas. Constatou-se, também, que o cliente acredita que seria um transtorno encerrar o relacionamento com a mecânica, do qual investe no desenvolvimento de uma parceria. A empresa também expressou o importante interesse em desenvolver relacionamentos duradouros, pois conforme McKenna (1993), quando o cliente tem várias alternativas, o relacionamento pessoal é a única maneira de mantê-lo.

O compartilhamento de informações entre empresa e cliente destacou-se como a dimensão com a maior média total, os clientes afirmam trocar informações com a Autotech Mecânica Multimarcas que não seriam compartilhadas com outras mecânicas. Além disso, fica evidente após a análise da pesquisa exploratória que a mecânica contata o cliente em várias etapas do serviço, informando-o sobre as necessidades e prioridades. Nesse mesmo sentido, Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* de relacionamento é o cuidado que a empresa tem com todos os momentos de contato com o cliente.

O atributo confiança é o mais valorizado pelo proprietário e técnico mecânico durante a entrevista, ao afirmar que o cliente precisa confiar na empresa e, principalmente, no mecânico que executa o serviço. Para Sheth e Sobel (2001), confiança é a crença de que expectativas serão de construídas de forma satisfatória por aqueles de quem dependemos. Ambos os entrevistados, a administradora e técnico em mecânica, apontaram em vários momentos da entrevista, a importância de identificar e atender o que cada cliente considera importante, satisfazendo a necessidade individual da melhor forma possível. Tudo isso vem ao encontro do que já foi exposto no desenvolvimento deste estudo por diversos autores, entre eles, Levit (1960), Drucker (1973) e Las Casas, (2000). Os clientes percebem que a empresa preocupa-se com seus interesses e expressam a confiança

na Autotech Mecânica Multimarcas, indicando os serviços da empresa para outras pessoas, uma vez que 95% dos respondentes dos questionários recomendariam os serviços da mecânica.

As providências da oficina mecânica, buscando oferecer serviços que não produz e não comercializa como geometria e lavagem do veículo, demonstram o comprometimento da empresa, conforme Gordon (1998), satisfazendo o cliente de acordo com seus desejos. A dimensão “comprometimento” resultou nos percentuais mais altos da pesquisa descritiva, revelando um alto nível de comprometimento dos clientes respondentes dos questionários, tendo em vista que 99% esperam que o relacionamento com a mecânica se fortaleça e 96% deseja que seja um relacionamento duradouro.

A análise dos dados da pesquisa qualitativa e quantitativa revelou uma percepção muito positiva do relacionamento. Wilson e Vlosky (1997) definem o nível de relacionamento e cooperação entre os parceiros em função da intensidade das seis dimensões, dessa forma, o presente estudo resulta em um alto grau de relacionamento entre a empresa e os clientes. Apesar de os clientes não se considerarem dependentes da mecânica, uma vez que sabem que há muitas mecânicas alternativas; porém, não julgam relevante realizar uma comparação, julgam o relacionamento com a Autotech Mecânica Multimarcas como importante, pois confiam que a empresa atenderá suas necessidades e prioridades satisfatoriamente. Dessa forma, estão comprometidos com a relação que definem como parceria e desejam que o relacionamento seja duradouro.

A pesquisa não utilizou amostras probabilísticas, sendo assim não é possível generalizar os resultados para toda a população, ou seja, todos os clientes da oficina mecânica, apresentando uma limitação do estudo. Sugere-se para as próximas pesquisas acerca do relacionamento da empresa com o cliente, estudos no segmento *Business to Customer*, além do uso de amostras probabilísticas, a utilização de uma matriz de importância e desempenho, que, segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), relaciona as informações a respeito das percepções dos clientes sobre o grau de importância e o nível de desempenho de cada atributo questionado.

6 REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Marketing services: competing through quality**. New York: Free Press, 1991.

DRUCKER, Peter F. **Management: tasks, responsibilities, practices.** New York: Harper & Row, 1973.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 1998.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em 5 movimentos.** São Paulo: Atlas, 1997.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing.** Harvard Business Review, 1960.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Marcus Vinicius. **Identificação do nível de relacionamento entre a claro digital e seus clientes corporativos.** Porto Alegre, UFRGS, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus, 1993.

MORGAN, Robert M., HUNT, Shelby D. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.** Journal of Marketing, 1994.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SHETH, Jagdish N.; SOBEL, Andrew. **Clientes para toda a vida:** como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. **Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges.** Journal of Marketing, 2002.

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

WILSON, Elizabeth; VLOSKY, Richard. **Partnering relationship activities:** building theory from case study research. Journal of Business Research, 1997.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.