

Marketing de Relacionamento sob a ótica do consumidor: uma análise do impacto de variáveis demográficas e mercadológicas

Valéria de Oliveira Lemos Novato
Universidade Federal de Goiás

Marcos Inácio Severo de Almeida
Universidade Federal de Goiás

Déborah Livia Pinto Ferreira
Universidade Federal de Goiás

Ricardo Limongi França Coelho
Universidade Federal de Goiás

Rafael Barreiros Porto
Universidade de Brasília

RESUMO

No escopo da literatura sobre *Marketing*, questões sobre relacionamento entre empresas e clientes merecem relativo destaque de pesquisadores. No entanto, são poucos os estudos conclusivos e permanecem controvérsias entre profissionais e pesquisadores sobre o impacto de certas variáveis sobre a prática do *Marketing de Relacionamento*. Poucos são os esforços que analisam a manutenção do relacionamento com o cliente em nível individual e por meio de procedimentos inferenciais. O presente artigo preenche essa lacuna e teve como objetivo identificar o impacto de variáveis demográficas e mercadológicas sobre o tempo de relacionamento de clientes de uma concessionária de automóveis. Os dados foram coletados por meio de um *software* próprio da empresa, do qual foram selecionados dados relativos a 300 clientes, e analisados por meio do método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) com estimação robusta. Os resultados sugerem que as variáveis demográficas e o preço do veículo não exercem influência estatisticamente significativa sobre o tempo de relacionamento do cliente, assim como o uso de uma importante ferramenta de *marketing* direto: o *e-mail*. Em contrapartida, a garantia, quilometragem do veículo, preço da manutenção e outra ferramenta de *marketing* direto (o telefonema) promovem impactos lineares sobre a manutenção do relacionamento com o cliente.

Palavras-chave

Marketing de relacionamento;
Marketing direto;
Econometria aplicada ao *marketing*

I. Introdução

A nova realidade mercadológico-gerencial é responsável por acirrar a concorrência entre empresas, que cada vez mais oferecem uma quantidade maior de produtos e serviços para seus mercados-alvo. Como consequência, essas empresas têm reduzido esforços em práticas tradicionais das relações comerciais, investindo na construção de relacionamentos duradouros com os clientes (RIBEIRO et al, 1999). Concomitante a essa nova realidade do mercado, os consumidores também têm mudado. Eles estão mais exigentes, diversificados e, principalmente, mais bem informados, buscando maior conveniência entre as várias opções de escolha no mercado e avaliando outros quesitos além de preço e qualidade dos produtos e/ou serviços (RIBEIRO et al, 1999; BRAMBILLA, 2008).

Alcançar esses consumidores tem sido um grande desafio para o *marketing*. Para McKenna (1993) e Rapp e Collins (1991), o *marketing* tradicional com práticas comerciais de descontos e promoções não tem sido suficiente para garantir lealdade dos clientes. Peppers e Rogers (2001) ressaltam que o *marketing* tem direcionado suas ações no estreitamento das relações com os clientes por meio do acúmulo de informações pessoais e um posterior investimento em ações *one-to-one*, tática essa conhecida por *Marketing* de Relacionamento.

Outro fator para investir nesse gênero de ação mercadológica é que os consumidores não são iguais e somente parte deles é responsável pela lucratividade das empresas (DOHERTY, 1995). Por isso, o *Marketing* de Relacionamento visa atrair, mensurar, monitorar as atividades de compra dos clientes atuais e potenciais, focando naqueles que são considerados mais valiosos para a organização (PESSANHA et al., 2000).

Poucas investigações sobre esse tema focalizam os fatores determinantes da manutenção do relacionamento do cliente. O presente trabalho teve como objetivo identificar o impacto de variáveis demográficas e mercadológicas nessa manutenção. O estudo acompanhou relacionamentos entre uma concessionária de automóveis e seus clientes com intuito de identificar quais variáveis influenciam a perpetuação de relacionamentos mais longos. Nesse sentido, procurou-se responder ao seguinte problema de pesquisa: **Qual o impacto de variáveis demográficas, marketing direto e preço sobre o tempo de relacionamento do cliente?**

I.1 Objetivos

Foram definidos os seguintes objetivos para o estudo:

I.1.1 Objetivo geral

Analisar o impacto e magnitude de variáveis demográficas, marketing direto e preço sobre o tempo de relacionamento do cliente.

I.1.2 Objetivos específicos

- Identificar quais variáveis determinam o tempo de relacionamento com o cliente
 - Discutir as consequências da manutenção desse relacionamento
-

II. Variáveis de interesse do *Marketing* de Relacionamento e lacunas na literatura

O conceito de *Marketing* de Relacionamento foi primeiramente proposto por Berry (2002) que o define em três processos: atrair, manter e melhorar o relacionamento com os clientes. Todas as definições posteriores fundamentam-se no autor. Para Kotler (1994) e Evans e Laskin (1994) *Marketing de Relacionamento* é um processo no qual empresas constroem alianças e relacionamentos de longo prazo com os clientes, e criam lealdade de tal forma que compradores e vendedores trabalham em prol de um objetivo comum. Portanto, não se trata simplesmente de desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dados; tampouco mover esforços de retenção (PARVATIYAR; SHETH, 2000).

Investir em ações desse gênero é imprescindível para o sucesso de uma empresa, porque os clientes são diferentes e apenas uma parte deles é responsável pela geração de lucros (DOHERTY, 1995). Por essas razões o *Marketing* de Relacionamento deve monitorar as atividades de compra dos clientes, focando aqueles mais rentáveis e até mesmo evitando os que não desejam relacionamentos próximos. Para os clientes que desejam relacionamento próximo das empresas, os benefícios são muitos, já que a empresa, com as informações fornecidas pode lhe oferecer serviços personalizados e que atendam suas necessidades, diminuindo o risco de adquirir o produto (por conhecer o fornecedor), sem mencionar o status agregado a esse cliente pela aquisição de um produto e/ou serviço customizado (BERRY, 1995; BITNER, 1995).

Das (2008) promoveu uma extensa revisão da literatura sobre o tema, dividindo-a em cinco categorias:

- 1) Objetivos: satisfação, participação, retenção e fidelização dos clientes, na qual todos representam grande importância para o desenvolvimento do marketing de relacionamento.
- 2) Construções: de confiança, comprometimento, cooperação, proximidade, qualidade no relacionamento, entre outros.
- 3) Instrumentos: são as ferramentas para a construção das relações, tais como: marketing direto, database, *one-to-one*, *Customer Relationship Management* (CRM), marketing de fidelização, etc.
- 4) Questões: representam temas que sejam diretamente afetados pelo *Marketing* de Relacionamento, como impacto na sociedade, impacto cultural, impacto da tecnologia, impacto da sociedade.
- 5) Aplicações industriais: conjunto de papéis que habitam sobre vários programas para implementação em diferentes organizações.

Em outra revisão, Benouakrim e Kandoussi (2013) fizeram uma classificação mais concisa, destacando fatores de sucesso do marketing de relacionamento e a relação entre as variáveis mediadoras que regem os relacionamentos: confiança, compromisso, satisfação e qualidade na relação, bem como suas consequências nos fatores de lealdade, cooperação, desempenho e marketing boca-a-boca. Mas não há consenso de outros autores sobre os efetivos resultados dessas estratégias de marketing de relacionamento. Alguns consideram que as variáveis têm efeito direto e outros não encontram ligação delas com o comportamento do consumidor.

Urban, Sultan e Qualls (2000) consideram a confiança como a ferramenta de marketing mais poderosa disponível em uma empresa, sendo o item fundamental na construção de relacionamentos de longo prazo com bases fortes entre os envolvidos na relação. Confiança é uma expectativa de que o parceiro comercial vai agir de acordo com o prometido, sendo o acordo benéfico para os envolvidos. Frequentemente, consumidores adquirem um produto e/ou serviço sem tê-lo conhecido anteriormente, usando como base a confiança (IACOBUCCI; HIBBARD, 1999). Compromisso, outra variável crucial para

manter um relacionamento longo com os clientes, é definido por Anderson e Weitz (1989) e Morgan e Hunt (1994) basicamente como o desejo de manter uma relação valiosa, evidenciando a importância de criar valor na troca, perpetuando uma proveitosa relação para ambas as partes. Para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) na troca, faz-se necessário que o cliente perceba o benefício, deduza os custos e sinta satisfação na compra, fazendo com que ele retorne e se torne leal à empresa.

Essas variáveis descritas anteriormente, combinadas em diferentes níveis, resultam na variável qualidade de relacionamento. Não há consenso entre os pesquisadores sobre a combinação certa dessas variáveis e sua influência nos comportamentos futuros (BENOOUAKRIM; KANDOUSSI, 2013). Para Palmatier et al. (2005) lealdade é a variável mais afetada pelos elementos de marketing de relacionamento e é definida como intenção de recompra do cliente, ou seja, um comprometimento em comprar e/ou usar novamente o produto e/ou serviço posteriormente, podendo ser compras regulares ou aleatórias (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

No escopo da área de *Marketing*, questões relacionadas ao relacionamento ainda são recentes e com poucos estudos conclusivos, havendo controvérsia de profissionais atuantes na área sobre efetivas ações que garantam o alcance dos objetivos definidos. A maioria dos estudos são baseados em questionários, entrevista e outras técnicas qualitativas ou correlacionais. Poucos são os estudos que analisam a manutenção do relacionamento com o cliente a um nível mais individual e com procedimentos de estatísticas inferenciais. Acredita-se que este trabalho contribui para a delimitação de campos de estudos relativamente novos, sendo peça chave na análise do impacto das técnicas do marketing relacional, tais como formulação de estratégias que aperfeiçoam tais práticas, aumentando, consequentemente, o sucesso das organizações que se utilizam destas técnicas.

III. Método

Trata-se de uma pesquisa quase-experimental, que busca estabelecer relação entre variáveis independentes (demográficas, *marketing* direto, garantia, preço da manutenção e modelo do veículo) e a variável dependente (tempo de relacionamento), mas sem o controle desse quantitativo em tempo real, uma vez que os dados foram coletados depois que a experiência ocorreu. De modo geral, segundo classificação sugerida por Malhotra (2006), essa pesquisa, quanto aos seus objetivos gerais, é caracterizada como causal por buscar inferir relações causais entre as variáveis dependentes e independentes. O varejista foco desse estudo é uma concessionária de veículos que se encontra na região metropolitana de Goiânia, localizada em uma região privilegiada da cidade, com 15.000m² de área construída e é considerada como uma das mais modernas da marca no país. Com apenas quatro anos de atuação no mercado, tem apenas um concorrente direto com 20 anos de atividades. Tem um fluxo mensal na área de pós-vendas (ambiente da pesquisa) de 450 clientes.

III.1 Estratégia de coleta dos dados

A coleta de dados, segundo Chizzotti (2001), compreende a utilização de documentos, da observação e das respostas e declarações dos indivíduos, a fim de se obter as informações necessárias para se alcançar o objetivo da pesquisa, permitindo o registro posterior dos resultados.

No intuito de alcançar os objetivos propostos, o método de coleta de dados desta pesquisa consistiu em extrair informações do banco de dados da empresa estudada, identificando quais clientes deveriam realizar a manutenção do veículo naquele período e os que não a fizeram no tempo e/ou quilometragem corretos, ambos até o dia exato em que foram colhidos os dados. Essas informações foram coletadas entre março e abril de 2014. A manutenção do veículo ou revisão periódica deve ser feita no tempo ou na quilometragem

proposta pela montadora (10, 40 ou 70 mil quilômetros, por exemplo), para assegurar a garantia do veículo. A Tabela 1 apresenta as revisões selecionadas para estudos:

Tabela 1. Serviço/Manutenção selecionado para estudo

Serviço/Manutenção	Período para sua execução
Primeira Manutenção (ou Revisão de 10.000km)	Revisão feita entre 9.000km e 11.000km ou no período de 12 meses após a compra do veículo (caso não seja atingida a quilometragem necessária).
Quarta Manutenção (ou Revisão de 40.000km)	Revisão feita entre 39.000km e 41.000km ou no período de 48 meses após a compra do veículo (caso não seja atingida a quilometragem necessária).
Sétima Manutenção (ou Revisão de 70.000km)	Revisão feita entre 69.000km e 71.000km ou no período de 84 meses após a compra do veículo (caso não seja atingida a quilometragem necessária).

Fonte: Manual de Manutenção, Garantia, Assistência 24horas, Manual Básico de segurança no trânsito para veículos Honda.

Os dados foram extraídos do sistema Dealer.Net, *software* este no qual estão incluídos os dados brutos de cada cliente, inclusive seu histórico de relacionamento com a concessionária e que visa tanto fornecer informações para execução de serviços quanto postergar relacionamentos com os clientes, por meio de ações de *marketing* direto. Para que isso fosse possível foi utilizado um recurso específico do Dealer.Net que permite gerar campanhas na qual está incluída a quilometragem média do veículo ou o tempo desde a compra do mesmo, isso permite que o sistema gere as informações separadas por cada campanha.

Para sua utilização nesta pesquisa foram extraídos, de dentro das campanhas, clientes que estavam com a quilometragem ou o tempo necessário para realizar as manutenções do veículo. Houve o acréscimo de algumas informações, que foram: o preço da manutenção da revisão (básica ou completa) e se o cliente foi atingido por alguma ferramenta do *marketing* direto (e-mail *marketing* e contato telefônico). Após esse procedimento os dados foram tabulados e incluídos posteriormente no *software* gretl, versão 1.9.12. No total, foram analisados dados de 300 clientes, levantados no período de dois meses, na qual houve separação dos mesmos, de forma igualitária, em três segmentos de revisão (os retratados na Tabela 1). Trata-se de uma amostra não aleatória, selecionada por critérios de conveniência.

III.2 Análise e tratamento dos dados

O procedimento básico para a quantificação das variáveis foi a manipulação de planilhas geradas pelo *software* utilizado na concessionária, complementando com algumas variáveis não fornecidas na geração de campanhas. Os dados produzidos por essa ação foram tabulados e incluídos no software GRETL, versão 1.9.12, que permitiu uma análise econométrica, através da aplicação do método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). A

Tabela 2 descreve as variáveis dependente e independentes que foram incorporadas no modelo estatístico.

Tabela 2. Variáveis do estudo

Variável	Descrição	Natureza	Notação
Tempo	Indica o tempo de relacionamento do cliente com a empresa.	Variável dependente	temp
E-mail	Clientes que receberam e-mail <i>marketing</i> , no máximo três meses antes da época de fazer a manutenção do veículo.	Variável independente	email
Telefone	Clientes que receberam contato telefônico, no máximo três meses antes da época de fazer a manutenção do veículo.	Variável independente	telef
Preço	Indica se o cliente pagou pela manutenção do veículo o preço pelo serviço básico ou pelo serviço completo.	Variável independente	pre
Sexo	Indica o sexo do cliente.	Variável independente	sexo
Idade	Indica a idade do cliente.	Variável independente	idad
Casado	Indica que o cliente é casado.	Variável independente	cas
Solteiro	Indica que o cliente é solteiro.	Variável independente	sol
Viúvo	Indica que o cliente é viúvo.	Variável independente	viu
Divorciado	Indica que o cliente é divorciado.	Variável independente	div
Amasiado	Indica que o cliente é amasiado.	Variável independente	ama
Garantia	Indica se o veículo está em garantia ou fora da garantia.	Variável independente	gar

Fit	Indica que o modelo do veículo de posse do cliente é o Honda Fit.	Variável independente	fit
Civic	Indica que o modelo do veículo de posse do cliente é o Honda Civic.	Variável independente	civic
City	Indica que o modelo do veículo de posse do cliente é o Honda City.	Variável independente	city
CR-V	Indica que o modelo do veículo de posse do cliente é o Honda CR-V.	Variável independente	crv
Accord	Indica que o modelo do veículo de posse do cliente é o Honda Accord.	Variável independente	accord
Quilometragem do veículo	Indica a quilometragem do veículo.	Variável independente	Km

Fonte: Dados da pesquisa

A estimação do modelo foi realizada através do método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). De acordo com Gujarati e Porter (2006) e Woodridge (2011) é um método que serve para estimar parâmetros da função de regressão amostral, na qual o conjunto de variáveis é substituído por estimativas (observações ajustadas) de modo que soma dos resíduos seja a menor possível. De maneira objetiva, é o método que seleciona as estimativas que reduzem a soma dos quadrados dos resíduos. O modelo é representado pela equação a seguir:

$$\begin{aligned}
 TEMP = & \beta_0 + \beta_1 EMAIL + \beta_2 TELEF + \beta_3 PRE + \beta_4 SEXO + \beta_5 IDAD + \beta_6 CAS \\
 & + \beta_7 SOL + \beta_8 VIU + \beta_9 DIV + \beta_{10} AMA + \beta_{11} GAR + \beta_{12} FIT + \beta_{13} CIVIC \\
 & + \beta_{14} CITY + \beta_{15} CRV + \beta_{16} ACCORD + \beta_{17} KM + \mu
 \end{aligned}$$

IV. Resultados e Discussão

A análise e discussão dos resultados são demonstradas neste tópico, os dados colhidos foram interpretados com o auxílio de estatística inferencial, por meio da aplicação do método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Após os dados serem inseridos no software gretl, estes foram analisados com erros padrão robustos à heterocedasticidade, propriedade em que a variância do erro altera dependendo da variável independente (GUJARATI, 2006). Também foi avaliado, como forma de provar o modelo usado, o p-valor das variáveis independentes, o teste-F, R² e R² ajustado.

No estudo foram realizados três testes para identificar o modelo de análise. Para verificar se tais hipóteses serão suportadas pelos dados realizou-se o Teste de White para a heteroscedasticidade, haja vista ter sido identificada a presença de heteroscedasticidade pelo teste. Também para testar esse foi utilizado o Teste de Breusch-Pagan, que é baseado no

multiplicador de Lagrange. Por último, foi realizado o teste da normalidade de resíduos, que identificou erros que não seguem distribuição normal. Os resultados desses testes orientaram a escolha por procedimentos de estimação robusta. A Tabela 3 resume os resultados dos testes.

Tabela 3. Testes de especificação do modelo empírico

Teste White	H_0: sem Heteroscedasticidade LM = 269,227 P(Qui-quadrado (110) > 269,227) = 2,31631e-015 *** Rejeita H_0 a um nível de confiança de 99,99% e afirma que o modelo é heterocedástico.
Teste Breusch-Pagan	H_0: sem Heteroscedasticidade LM = 415,964 P(Qui-quadrado (16) > 415,964) = 1,63354e-078 *** Rejeita H_0 a um nível de confiança de 99,99% e afirma que o modelo é heterocedástico.
Teste da Normalidade de resíduos	H_0: o erro tem distribuição normal Qui-quadrado (2) = 57, 9735 com p-valor = 2,57754e-013 ***Rejeita H_0 a um nível de confiança de 99,99% e afirma que os erros do modelo não apresentam distribuição normal.

Fonte: Dados da pesquisa

O segundo passo da análise envolveu a discussão do poder de explicação do modelo. A porcentagem da variável tempo de relacionamento, a variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes é de 66,33%. Quando ajustado, o R-quadrado passa a ser de 64,43%. Isso significa que há explicação de 64,43% do tempo de relacionamento dos 300 clientes com a concessionária quando se considera a utilização das variáveis independentes do estudo. O teste F é significativo, validando o modelo, conforme é possível observar na Tabela 4.

Tabela 4. Poder de explicação do modelo empírico

	Modelo Tempo
F(16, 283)	49,76103
P-valor(F)	1,84e-72
R²	0,663386
R²- ajustado	0,644354

Fonte: Dados da pesquisa

Com intuito de obter os valores dos coeficientes, foram inseridas todas as variáveis independentes para explicar quais influenciam o tempo de relacionamento do cliente com a empresa, sendo considerados para análise os valores estatisticamente significativos. A Tabela 5 indica os coeficientes obtidos, o erro padrão e o p-valor para cada variável e para posterior análise.

Tabela 5. Coeficientes das variáveis independentes

Var. Independente	Coeficiente	Erro Padrão	p-valor
Const.	19,6312	5,28016	0,00024***
EMAIL	-1,13057	0,890505	0,20528
TELEFONE	4,64865	1,07982	0,00002***
PREÇO	0,00326341	0,00104194	0,00192***
SEXO	1,50227	0,954941	0,11680
IDADE	0,0294513	0,0354874	0,40729
CASADO	-1,75691	1,97147	0,37360
SOLTEIRO	-0,57093	2,07508	0,78341
VIUVO	-3,7231	3,85155	0,33455
DIVORCIADO	-0,944008	2,34953	0,68815
GARANTIA	-14,7212	2,36334	<0,00001***
FIT	-2,30848	2,91632	0,42927
CIVIC	-1,68843	2,9424	0,56654
CITY	-1,83449	3,03676	0,54626

CRV	0,337923	3,21792	0,91644
KM	0,00014074	5,93264e-05	0,01835**

*Indica nível de confiança de 90%

**Indica nível de confiança de 95%

***Indica nível de confiança 99%

Fonte: Dados da pesquisa

As variáveis analisadas que tiveram impacto estatisticamente significativo no tempo de relacionamento entre cliente e a concessionária foram as variáveis: uso do contato telefônico (TELEF), o fato do veículo estar em garantia ou não (GARANT), o preço da manutenção (PRE) e a quilometragem do veículo (KM).

O uso do contato telefônico, ferramenta do *marketing* direto, provoca um impacto direto linear e positivo no tempo de relacionamento entre cliente e a concessionária: o coeficiente obtido é de 4,64. Isso significa que o uso dessa ferramenta é de suma importância, já que quando há o contato telefônico tem-se um aumento de 4,6 no tempo (em meses) de relacionamento, com um nível de confiança de 99%.

Outro coeficiente com resultado estatisticamente significativo foi o que se refere à garantia do veículo (GARANT). O coeficiente obtido demonstra que o fato do veículo estar em garantia diminui o tempo de relacionamento entre cliente e concessionária em 14,72 (medida em meses), ou seja, os clientes que são proprietários de veículos que ainda estão em garantia tendem a ter menor tempo de relacionamento com a concessionária.

Parece ser um resultado esperado, já que a garantia dos veículos da marca em questão é de três anos após a compra do mesmo. Mas vale ressaltar que existem outros fatores que podem fazer com que o veículo perca a garantia antes do prazo estipulado pela montadora, especialmente se não houver execução rigorosa dos serviços de manutenção, conforme estabelecido no manual. Estes fatores contribuem de forma sistêmica para o alto valor deste coeficiente, sendo a variável com maior impacto no estudo.

Em contrapartida, as variáveis quilometragem do veículo (KM) e preço da manutenção (PRE) foram as variáveis que obtiveram coeficientes com números não representativos. A variável quilometragem do veículo (KM) teve impacto de 0,0001 e a variável preço da manutenção (PRE) de 0,003 no tempo de relacionamento do cliente e a concessionária, ou seja, apresentaram baixa relação linear. Isso significa que essas variáveis não tiveram impacto representativo no tempo de relacionamento entre cliente e concessionária e é um resultado estatisticamente significativo, pois é reforçado há um nível de confiança de 95% e 99%, respectivamente. Para fins de resumo, a Tabela 6 apresenta as variáveis que obtiveram impacto estatisticamente significativo com seus respectivos coeficientes.

Tabela 6. Variáveis que obtiveram impactos lineares e estatisticamente significativos

Var. Independente	Coefficiente	p-valor
Telefone	4,64865	0,00002***
Garantia	-14,7212	<0,00001***
Quilometragem	0,00014074	0,01835**
Preço	0,00326341	0,00192***

*Indica nível de confiança de 90%

**Indica nível de confiança de 95%

***Indica nível de confiança 99%

Fonte: Dados da pesquisa

Os coeficientes relacionados às variáveis demográficas não obtiveram valores estatisticamente significativos, são elas: sexo (SEXO), idade (IDAD) e estado civil, categorizados em casado (CAS), solteiro (SOL), viúvo (VIU), divorciado (DIV) e a variável de referência, amasiado (AMA). Os coeficientes das variáveis sexo (SEXO) e idade (IDAD) tiveram correlação positiva, mas, especificamente, a idade do cliente não teve impacto significativo. Em contrapartida, o sexo do cliente teve impacto de 1,50 tempo (em meses) na postergação do tempo do relacionamento, a variável demonstrou que mulheres tendem a ter um tempo maior de relacionamento com a concessionária do que os homens.

Os coeficientes que representam o estado civil dos clientes, categorizados em casado (CAS), solteiro (SOL), viúvo (VIU), divorciado (DIV) e a variável de referência amasiado (AMA) tiveram impacto de maneira diferente no tempo de relacionamento entre o cliente e a concessionária. Foi observado que os clientes que são casados têm em média 1,75 tempo (em meses) a menos de relacionamento que os clientes que são amasiados. Os clientes divorciados também têm impacto negativo, mas com um número mais representativo de 3,72 tempo (em meses) a menos que os amasiados, enquanto os clientes divorciados têm, em média, 0,94 tempo (em meses) a menos de relacionamento, os solteiros já possuem em média 0,57 tempo (em meses), número pouco significativo. Mas nenhuma dessas variáveis obteve resultados estatisticamente significativos, isso significa que o estado civil do cliente não influencia de maneira significativa na postergação do relacionamento com a concessionária. Os coeficientes que representam os modelos dos veículos também não tiveram impacto sobre a variável independente. Mas o modelo sugere que os clientes que possuem veículos com o valor mais alto tendem a fazer as manutenções do veículo na concessionária por mais tempo, aumentando o período de relacionamento com a concessionária. Embora esses resultados não sejam significativos para essa amostra, eles sugerem alternativas para trabalhos futuros.

A Figura 1 apresenta as 300 observações e demonstra grande parte dos clientes no intervalo da manutenção de 10.000 km (ou primeira manutenção). Isso significa que eles estão mais concentrados à reta de previsão. Na manutenção de 40.000km (ou quarta manutenção) os clientes estão mais dispersos e a previsão é pior, sendo essa uma faixa onde as pessoas deixam de fazer essa manutenção. Na manutenção de 70.000km (ou sétima manutenção), esta dispersão é ainda maior, tornando a previsão pior. A análise visual da imagem sugere que, quanto mais longo, mais disperso o relacionamento entre cliente e empresa.

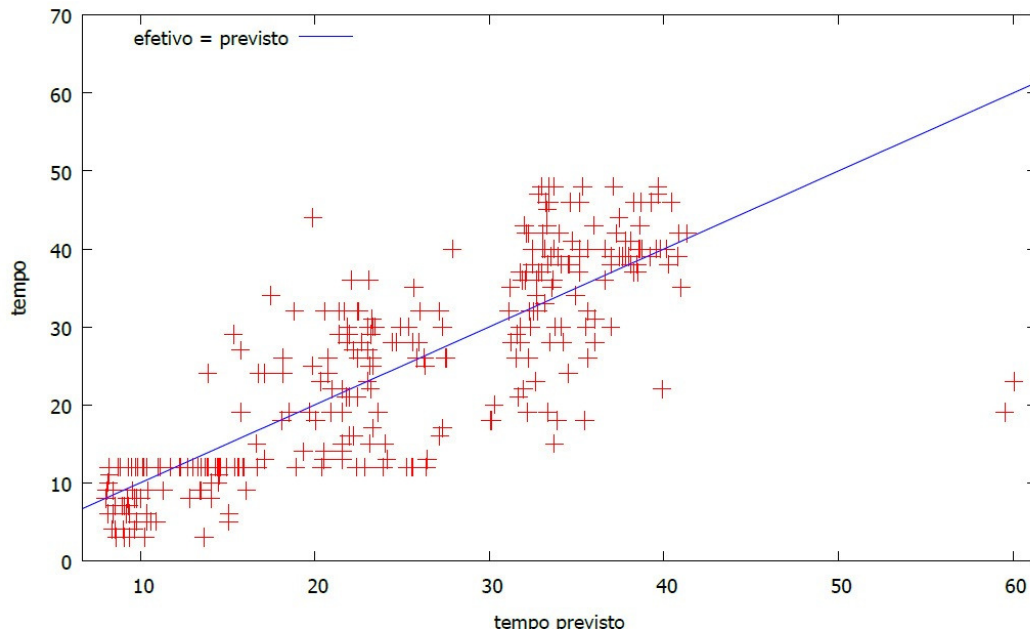


Figura 1. Concentração das observações do estudo

Fonte: Dados da pesquisa

V. Considerações finais

O estudo realizado refere-se a uma pesquisa quase-experimental, que teve como objetivo explicar a manutenção do relacionamento do cliente. Uma limitação importante é o reduzido número de observações proveniente de uma amostra não aleatória. Face ao estudo realizado, constatou-se que as variáveis que tiveram valores estatisticamente significativos foram: o contato telefônico, a garantia do veículo, o preço da manutenção e a quilometragem do veículo. Em contrapartida, os coeficientes obtidos nas variáveis demográficas, do modelo do veículo e do uso do *e-mail marketing* não obtiveram resultados estatisticamente significativos na postergação do relacionamento entre cliente e concessionária.

Quando a concessionária fez o uso do telefonema (ferramenta do *marketing direto*), foi beneficiada, já que estes clientes tendem a manter um relacionamento mais duradouro que os que não receberam este tipo de contato. Em contrapartida, o fato de o veículo estar em garantia provoca um impacto negativo no tempo de relacionamento, já que quanto mais o tempo passa, mais o fim da garantia se aproxima. Enquanto as variáveis relacionadas ao preço da manutenção e a quilometragem do veículo não provocam impacto no tempo de relacionamento do cliente e a concessionária.

Aplicando-se os resultados alcançados no contexto das empresas sobre o marketing de relacionamento, chegamos à conclusão que a variável tempo de relacionamento é afetada pela ferramenta do marketing direto: o contato telefônico. Alguns autores corroboram o resultado desta pesquisa. Gummesson (2002), por exemplo, coloca como um aspecto de particular relevância para o marketing relacional e possível postergação do relacionamento é a interdependência entre as relações humanas face-a-face e relacionamentos eletrônicos, especialmente através de telefonia. Conclui-se, portanto, que essa é a melhor estratégia gerencial para a postergação de relacionamentos entre cliente e concessionária, já que o uso dessa ferramenta está ao alcance da mesma. Vale destacar que as outras variáveis que obtiveram resultados estatisticamente significativos são fenômenos não controlados pela concessionária.

É importante ressaltar que estudos relacionados ao *Marketing* de Relacionamento são relativamente recentes e há poucas informações sobre a aplicabilidade e resultados deste para as empresas. O avanço tecnológico tem possibilitado uma interação maior com os clientes e desenvolvido novas perspectivas para o varejo, entretanto há poucos estudos que busquem explicar o impacto deste novo tipo de relacionamento empresa-cliente. Além disso, o *marketing* relacional deve ser visto como mais um canal de comunicação do *marketing* e não, essencialmente, da entrega de valor em si. Acredita-se que este trabalho contribuiu no sentido de apresentar um esforço de delimitação de um importante campo de estudo. Futuros trabalhos devem aprofundar a análise de dados concentrada no relacionamento entre o *Marketing Direto* e o *Marketing* de Relacionamento para fomentar a discussão ampliada de suas aplicações, bem como mensurar seu impacto.

VI. Referências Bibliográficas

ANDERSON E.; WEITZ, B. Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. **Marketing Science**. 1989.

BENOUAKRIM, H.; KANDOUSSI, F. E. Relationship marketing: literature review. **International Journal of Science and Research**, Vol. 2, No. 10, 148-152.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing**, vol. 23, 1995.

BERRY, Leonard L.; Relationship Marketing of Services - Perspectives From 1983 and 2000, **Journal of Relationship Marketing**. Vol. 1, 2002.

BITNER, M. J. Building service relationships: it's all about promises. In: **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 23, n.4, 1995

BRAMBILLA, Flávio Régio. **A Importância do Banco de Dados de Cliente para Efetividade do Customer Relationship Management (CRM): Um Estudo de Caso no Segmento B2B**. Brasília. 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=404&cod_evento_edicao=40&cod_edicao_trabalho=9629>. Acesso em 22/04/2014.

CHIZZOTTI, Antonio. Parte II: Pesquisa Qualitativa. In: *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo: Cortez, 2001. 5 Ed.

DAS, K. Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 27, No. 3, p. 326-363.

DOHERTY, P.A. The time has come for customer relationship marketing. **Chain Store Age**. v. 71, 1995.

EVANS, J. R., LASKIN, R. L. The relationship marketing process: a conceptualization an application. **Industrial Marketing Management**, v.23, 1994.

GUJARATI, D; PORTER, D. **Econometria Básica**. São Paulo: Makron Books, 2006.

GUMMESSON, E. Marketing Relationship Marketing Operational. **International Journal of Service Industry Management**, vol.5, 1994.

IACOBUCCI, D.; HIBBARD, J. D. Towardan Encompassing Theory of Business Marketing Relationships (BMRs) and Interpersonal Commercial Relationships (ICRs): An Empirical Generalization. **Journal of Interactive Marketing**, v. 13, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

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

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 58, 1994.

PALMATIER Robert W; DANT Rajiv P; GREWAL Dhruv; EVANS Kenneth R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**, Vol. 70, 2005.

PARVATIYAR, Atul e SHETH, Jagdish, N.; **Handbook of Relationship Marketing**. ed. Sage Publications: 2000, p. 3-31.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Series: Marketing 1 to 1**. 3.ed. São Paulo: Peppers & Rogers Group Brasil e Makron Books, 2001.

PESSANHA Filho, Rubens Cabral; FERREIRA, Armando Leite; CORREA, Stela Cristina Hott. Clube de clientes no marketing de relacionamento “O essencial é invisível para os olhos”. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2000/MKT/2000_MKT1189.pdf>. Acesso em 22/04/2014.

RAPP, Stan, COLLINS, Tom. **5ª geração do marketing: maximarketing II**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.

RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBI, P. E. **Marketing de relacionamento como fator-chave no sucesso no mercado de seguros**. Revista de Administração de Empresas, vol. 39, n. 1, 1999.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, 2002.

URBAN, G.L.; SULTAN, F.; QUALLS, W.J. Placing trust at the center of your internetstrategy. **Sloan Management Review**, 2000.

WOOLDRIDGE, Jeffrey M. Introdução à Econometria- uma Abordagem Moderna. San Diego: Cengage Learning, 2011.