



UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)

**PROJETO DE PESQUISA: MARKETING DE  
RELACIONAMENTOS- SIGLA MR**

**ANTECEDENTES DA RETENÇÃO DE CLIENTES EM UM CONTEXTO RELACIONAL DE  
SERVIÇOS**

Bolsista BIC-UCS: Diego Echevengú Borges

Orientador: Gabriel Sperandio Milan

### 1. INTRODUÇÃO

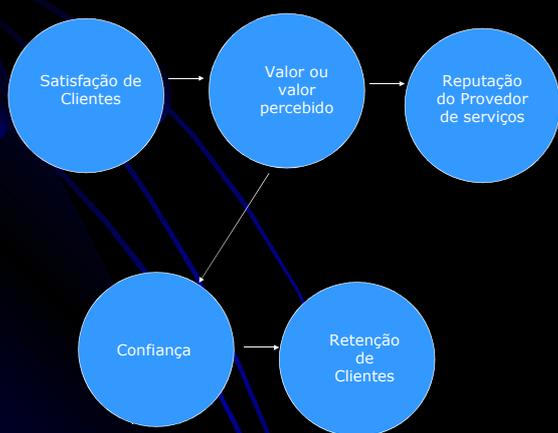
Atualmente vivemos em uma era em que as diferenças entre marcas e produtos ofertados são praticamente inexistentes. Assim sendo o marketing de relacionamento é visto como a chave de diferencial competitivo para o novo milênio e o empresário que conseguir estabelecer um relacionamento legítimo com os seus clientes poderá destacar-se com serviços diferenciados em meio a ofertas de produtos semelhantes.

A orientação a relacionamentos de longo prazo perpassa toda a organização, influenciando as interações com os clientes, antes, durante e depois da venda. Por isso, é fundamental que se entenda o relacionamento como uma competência que estabelece um diferencial para as empresas em um ambiente cada vez mais competitivo.

### 2. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é validar o modelo teórico proposto por Milan (2006) representando a prática relacional existente entre um provedor de serviços e seus clientes, resultando na retenção de clientes.

### 3. MODELO TEÓRICO TESTADO



### 4. Metodologia

Para a avaliação das relações propostas foi empregada a modelagem de equações estruturais, em um estudo de corte transversal único com a aplicação de uma *survey* (tipo de pesquisa que permite maior acuracidade). A coleta de dados foi realizada pelo método de levantamento, com base em um questionário estruturado, mediante auto-preenchimento. A amostra resultou de 302 casos.

•**H1:** O valor percebido pelos clientes é positivamente influenciado pela satisfação dos clientes;

•**H2:** A reputação do provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido pelos clientes;

•**H3:** A confiança no provedor de serviços é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços;

•**H4:** A retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança no provedor de serviços.

### 5. CONCLUSÃO

Com base nos resultados, conclui-se que as quatro hipóteses de pesquisa podem ser aceitas: que o valor percebido pelos clientes é positivamente influenciado pela satisfação dos clientes (**H1**); que a reputação do provedor de serviços é positivamente influenciada pelo valor percebido pelos clientes (**H2**); que a confiança no provedor de serviços é positivamente influenciada pela reputação do provedor de serviços (**H3**); e que a retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança no provedor de serviços (**H4**).

Além de validar o modelo proposto e testado por Milan (2006), o trabalho avança ao propiciar evidências teórico-empíricas no que diz respeito à comprovação das quatro hipóteses propostas.

