

**A ASSOCIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NA INTENÇÃO  
DE REUTILIZAÇÃO DA OFICINA DE CONCESSIONÁRIAS AUTOMOTIVAS  
AUTORIZADAS**

**ASSOCIATION OF THE SERVICES QUALITY PROVIDED WITH THE  
INTENTION TO REUSE THE WORKSHOP OF AUTHORIZED AUTOMOTIVE  
DEALERS**

**ASOCIACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS CON LA  
INTENCIÓN DE REUTILIZAR EL TALLER DE CONCESIONARIOS  
AUTOMOTRICES AUTORIZADOS**

Emerson Soares Souza de Oliveira  
Mestre em Administração pela Fucape Business School  
emerson.oliveira@live.com

Aridelmo Teixeira  
Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Fucape Business School  
aridelmo@fucape.br  
<https://orcid.org/0000-0002-4909-1025>

Editor Científico: José Edson Lara  
Organização Comitê Científico  
Double Blind Review pelo SEER/OJS  
Recebido em 24.08.2020  
Aprovado em 20.10.2020



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

## Resumo

**Objetivo do estudo:** Este estudo busca identificar quais são os fatores da qualidade dos serviços prestados pela assistência técnica das concessionárias automotivas autorizadas que antecedem a intenção de reutilização dos serviços da oficina.

**Metodologia/abordagem:** Foi associado à intenção de reutilização aos construtos da escala da Qualidade na Prestação de Serviços (QPS). Também foram utilizadas três perguntas da escala de Emoção-Encantamento do Cliente, do construto propensão à recomendação de reutilização. Foi realizado um estudo de campo com uma amostra composta por 884 clientes de assistência técnica de concessionária automotiva autorizada, utilizando-se um questionário *on-line*. Utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) com o método PLS (*partial least squares*).

**Originalidade/Relevância:** Neste estudo a justificativa teórica se encontra na novidade quando apresenta a ligação direta entre os construtos da qualidade percebida com a intenção de reutilização, algo ainda pouco explorado anteriormente.

**Principais resultados:** Os resultados mostraram que aproximadamente setenta e cinco por cento da Intenção de Reutilização estão relacionados aos construtos Confiança, Relações Pessoais e Soluções de problemas. Os resultados também mostram que dois construtos: Aspectos Físicos e Políticas Internas não foram significativos na percepção do cliente.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Estes achados permitem discussões no ambiente acadêmico, analisando a prestação dos serviços com a reutilização e suas implicações e na área empresarial buscando entender o comportamento dos clientes e suas intenções de reutilização dos serviços oferecidos pelas organizações.

**Palavras-chave:** Intenção de reutilização; qualidade serviço prestado; assistência técnica; percepção do cliente; confiança.

## Abstract

**Objective of the study:** This study seeks to identify the factors of the services quality provided by the automotive dealership technical assistance that precede the intention to reuse the workshop services.

**Methodology/approach:** It was associated with the intention to reuse the constructs of the Service Quality Delivery Scale (QPS). We also used three questions based on the Customer Emotion-Enchantment Scale, from the construct propensity to recommendation reuse. A field study in the format of an online survey was carried out with a 884 sample of authorized automotive dealership customers in technical assistance. To test the proposed hypothesis, the structural equation modeling (SEM) method was used with the partial least squares (PLS).

**Originality/Relevance:** In this study, the theoretical justification is found in the novelty when it presents the direct link between the constructs of perceived quality with the intention of reuse, something that has not been well-explored previously.

**Main results:** The results showed that about seventy-five percent of Reuse Intention are related to the constructs of Trust, Relationship e Problem Solving. The results also showed that two constructs, Physical Appearance and Policy, did not significantly in consumer's perception.

**Theoretical/methodological contributions:** These findings allow discussions in the academic environment by analyzing the services provided with reuse and its implications, and in the business field seeking to understand the customers' behavior and their reuse intention of the services offered by organizations.

**Keywords:** Reuse Intention, service quality provided, technical assistance, consumer's perception, trust.

### Resumen

**Objetivo del estudio:** Este estudio busca identificar cuáles son los factores de calidad de los servicios prestados por la asistencia técnica de los concesionarios automotrices autorizados que preceden a la intención de reutilizar los servicios del taller.

**Metodología / enfoque:** Se asoció con la intención de reutilizar las construcciones de la escala de Calidad en la prestación de servicios (QPS). También se utilizaron tres preguntas de la escala Customer Emotion-Enchantment, desde la propensión del constructo a recomendar la reutilización. Se realizó un estudio de campo con una muestra de 884 clientes de asistencia técnica de un concesionario automotriz autorizado, utilizando un cuestionario en línea. El modelo de ecuaciones estructurales (MEE) se utilizó con el método PLS (mínimos cuadrados parciales).

**Originalidad / Relevancia:** En este estudio, la justificación teórica se encuentra en la novedad cuando presenta el vínculo directo entre las construcciones de calidad percibida con la intención de reutilizar, algo poco explorado previamente.

**Resultados principales:** Los resultados mostraron que aproximadamente el setenta y cinco por ciento de la intención de reutilización está relacionada con los conceptos de confianza, relaciones personales y resolución de problemas. Los resultados también muestran que dos construcciones: aspectos físicos y políticas internas no fueron significativas en la percepción del cliente.

**Contribuciones teóricas / metodológicas:** Estos hallazgos permiten discusiones en el entorno académico, analizando la prestación de servicios con reutilización y sus implicaciones, y en el área comercial que busca comprender el comportamiento de los clientes y sus intenciones de reutilizar los servicios ofrecidos por las organizaciones.

**Palabras clave:** Intención de reutilización; servicio de calidad proporcionado; asistencia técnica; percepción del cliente; confianza.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas que querem buscar diferencial e alcançar sucesso em seus negócios procuram entender a racionalidade do processo decisório nas tomadas de decisões de seus clientes e com isso prever seus comportamentos e intenções de consumo, assim como sua escolha pela fidelização e recomendações futuras (Milan, Lima, Toni, & Eberle, 2017). As organizações precisam desenvolver diferenciais competitivos como qualidade e confiabilidade nos seus produtos e processos (Dias, Sousa, Silva, & Silva, 2020). No ambiente competitivo a entrega da qualidade nos serviços prestados é uma tática para o sucesso dos negócios (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Neste sentido, na área de marketing de serviços, uma das linhas de destaque associados às teorias do comportamento do consumidor é a intenção de reutilização dos consumidores (Milan et al., 2017; Han & Kim, 2010). Vale ressaltar que no contexto deste estudo, a definição para intenção de reutilização é a vontade individual para realizar outro serviço no mesmo estabelecimento, baseada em uma experiência anterior, sendo considerada um fator relevante nas atitudes comportamentais dos consumidores (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012).

Sobre isso, o estudo de Alves (2016) examinou o efeito do comprometimento, satisfação e da confiança na intenção de recompra do consumidor no setor do varejo, assim como o estudo de Rose, Clark, Samouel e Hair (2012) examinou os construtos motivadores dos compradores online e sua intenção de reutilização (Rose et al., 2012; Alves, 2016). Estudos como esses podem demonstrar a necessidade das empresas que atuam estrategicamente em compreender e conhecer as relações entre os construtos da qualidade dos serviços prestados e a intenção de reutilização (Milan et al., 2017).

Nos Estados Unidos a venda de serviços e peças representam 8% do produto interno bruto (Guajardo, Cohen, & Netessine, 2015; Cohen, Agrawal, & Agrawal, 2006). No Brasil, o setor de peças e serviços faturou aproximadamente R\$ 98 bilhões em 2018 (Sindepeças.org, 2018). Neste mercado, com os números de concorrentes aumentando, as concessionárias automotivas autorizadas enfrentam desafios, especialmente em manter o cliente reutilizando seus serviços. Desta forma, garantir uma boa qualidade de serviços prestados pode melhorar a experiência do cliente e implicar em um maior valor agregado, aumentando assim a intenção de reutilização destes serviços (Hanaysha, 2016).

O discurso entre a qualidade percebida dos serviços prestados e intenção de

recomendação é algo relevante (Milan, Corso, Larentis, Toni, Eberle, & Lazzari, 2015). Autores (como por exemplo, Zeithaml, 2000; Juran, & De Feo, 2010; Milan et al., 2015) destacaram que quando a qualidade do serviço for superior ou igual a qualidade esperada pelo cliente o mesmo ficará satisfeito, assim como se o serviço prestado for inferior a qualidade esperada implicará na insatisfação do mesmo. Pode-se dizer então que a qualidade dos serviços está entre os componentes de maior destaque na percepção dos consumidores (Zeithaml, 2000).

Sendo assim, a qualidade do serviço está diretamente associada à eficiência da entrega de serviços, estimulando a intenção à reutilização destes serviços pelos consumidores (Lopes, Hernandez, & Nohara, 2009). De acordo com Vieira, Slongo e Matos (2009), a qualidade dos serviços prestados desencadeia intenções comportamentais nos clientes, tais como reutilização e propensão à recomendação, atitudes buscadas no setor de serviços automotivos.

Estudos anteriores buscam avaliar os fatores da qualidade dos serviços prestados que antecedem a intenção de reutilização do consumidor em diversos ambientes (Alves, 2016; Rose et al., 2012; Milan et al., 2017; Hanaysha, 2016; Lopes et al., 2009; Vieira et al., 2009; Borges & Oliveira, 2012; Milan et al., 2015; Silva & Pereira, 2012; Batallé, 2010). E, em outros estudos (Costa & Silva, 2016; Braga Junior, Lopes, Silva, & Moretti, 2012) já procuraram entender como a qualidade do serviço prestado afeta a reutilização dos serviços. Portanto, esse estudo apresentou o seguinte problema de pesquisa: Quais são os fatores da qualidade do serviço prestado que antecedem a intenção de reutilização dos serviços da oficina de concessionárias automotivas autorizadas?

Para responder a esse problema de pesquisa, o presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores da qualidade dos serviços prestados pela assistência técnica das concessionárias automotivas autorizadas que antecedem a intenção de reutilização dos serviços da oficina.

Neste estudo a justificativa teórica se encontra na novidade quando apresenta a ligação direta entre os construtos da qualidade percebida com a intenção de reutilização, algo ainda pouco explorado anteriormente. A finalidade foi associar à intenção de reutilização aos construtos da escala da Qualidade na Prestação de Serviços (QPS). Além da escala QPS, também foram utilizadas três perguntas da escala de Emoção-Encantamento do Cliente, do construto propensão a recomendação de reutilização. Conforme Almeida e Nique (2004) a inclusão do construto propensão à recomendação de reutilização é ideal para modelos teóricos

que avaliam os processos decisórios pós-consumo. Como justificativa prática, o estudo pode contribuir a gestão uma visão mais assertiva dos fatores a serem trabalhados para o alcance da reutilização dos serviços pelos clientes, possibilitando aumentar o índice de retenção dos mesmos, potencializando a lucratividade da organização e expandindo seu *market share*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Intenção de reutilização

O aumento da concorrência tem levado as empresas a desenvolverem esforços para atrair novos clientes, mas a retenção é o principal esforço que as empresas fazem para que eles tenham a intenção de reutilização (Alves, Terres, & Santos, 2013). A definição para intenção de reutilização é a vontade individual para realizar outro serviço no mesmo estabelecimento, baseada em uma experiência anterior (Alves, 2016; Kim et al., 2012; Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003).

Chen e Chen (2010) constataram que a intenção de um indivíduo depende de sua vontade de reutilização e de dar recomendações positivas. A qualidade prestada ao cliente ao longo do tempo gera a vontade de recomendar o serviço para pessoas próximas fidelizando estes clientes a partir da satisfação percebida (Lobuono, Gosling, Gonçalves, & Medeiros, 2016).

A fidelização, caracterizada a partir da satisfação percebida pelos serviços de qualidade prestados ao cliente em longo prazo, gera a vontade de recomendar o serviço para pessoas próximas (Lobuono, Gosling, Gonçalves, & Medeiros, 2016). Dominguez (2000) alerta que ao ter uma organização com uma estratégia de negócio focada na fidelização e lealdade dos seus clientes, com objetivo de ter um alto índice de retenção dos mesmos, tem-se uma vantagem competitiva, potencializando o lucro e expandindo seu *market share*. Por outro lado, se a empresa tem um índice de retenção baixo e persistente, significa que os clientes percebem e estão convencidos de que a organização não oferece valor agregado, e se estes clientes forem maior que seus clientes fiéis, a organização pode ter problemas financeiros em que nenhuma ação de marketing poderá reverter a situação da empresa, marca ou imagem (Dominguez, 2000).

O estudo de Alves (2016) indica que os consumidores tendem a continuar com um fornecedor pelos benefícios adquiridos, como, por exemplo, qualidade percebida, além de confiança. Milan et al. (2017) descreve que para aumentar as intenções de reutilização dos clientes, os gestores precisam entender quais são os motivos que antecedem, determinam e

estimulam a intenção de reutilização.

Em seu estudo sobre hotelaria, Torres, Fu e Letho (2014) constataram que entender os clientes é importante para obter a intenção de recompra. Entender o cliente pode ser uma estratégia de competitividade, pois clientes satisfeitos conduzem a fidelização e fornecem *feedback* positivos para outros potenciais clientes, ou seja, sendo propenso a fazer recomendações (Berman, 2005).

Alves et al. (2013) a partir de pesquisas sobre serviços educacionais, constataram os vários impactos do comprometimento na intenção de reutilização e na comunicação boca-a-boca tanto positiva como negativa, e analisaram, como possíveis moderadores, a influência das relações interpessoais e da atratividade da concorrência. Considerando que as concessionárias automotivas sofrem uma intensa concorrência por parte de oficinas independentes é necessário ter uma prestação de serviço de qualidade para fazer com que o cliente tenha intenção de reutilizar os serviços da oficina, e não dando espaço a concorrência (Alves, Ramalho, Sousa, Silva, Lacerda, & Júnior, 2015; Zeelenberg & Pieters, 2004).

Com base na coleta de dados e informações provenientes da pesquisa de Toni, Lima e Eberle (2017) sobre o valor percebido na intenção de recompra, pôde-se verificar uma relação estreita entre a qualidade percebida dos serviços prestados e a retenção de seus clientes. Assim como o estudo feito por Barbin e Harris (2012), sobre comportamento do consumidor, constatou que a reputação de uma empresa pode ser afetada pela comunicação, fazendo com que a recomendação tenha grande impacto sobre a empresa. Por isto medir a qualidade dos serviços prestados é importante para identificar a intenção de reutilização e a propensão à recomendação.

## **2.2 Qualidade na prestação de serviço (QPS)**

No mundo cada vez mais globalizado, conectado e rápido, vivendo em um ambiente de negócios altamente competitivo e com as necessidades dos clientes mudando constantemente é difícil reter clientes e muito fácil perdê-los para a concorrência, resultando em perdas financeiras para as organizações (Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos, 2015; Tonder, Petzer, & Zyl, 2017). As empresas que prestam serviços buscam implementar uma gestão focada na qualidade dos seus serviços para que potencializarem a satisfação dos seus clientes. Portanto, é fundamental a busca contínua de conhecimento e de melhorias nas prestações de serviços (Carvalho & Tomaz, 2010).

Neste cenário, construir um relacionamento com os clientes de longo prazo é importante para a sobrevivência do negócio (Khojastehpour & Johns, 2014; Tonder et al., 2017). A prestação de serviço tornou-se uma parte importante na estratégia competitiva das empresas que fabricam equipamentos para indústrias manufatureiras (Guajardo, Cohen & Netessine, 2015). As empresas que buscam qualidade na prestação de serviço devem se esforçar não só para atender seus clientes, mas também para superar suas expectativas (Carvalho & Tomaz, 2010).

Nesta busca de superar as expectativas dos clientes as empresas se desdobram direcionando seus esforços na qualidade dos serviços prestados e esta é uma busca contínua, pois, cada cliente é único e tem necessidades, desejos e expectativas diferentes (Marinho, Silva, Prado, & Bizarrias, 2014). A qualidade dos serviços prestados é uma contínua preocupação das organizações. Com isso, as empresas realizam pesquisas para medir a qualidade dos serviços prestados (Borges & Oliveira, 2012), tendo como método de medição a escala de qualidade na prestação de serviços (QPS) de Lopes et al. (2009).

A escala QPS traduzida e adaptada por Lopes et al. (2009), é uma adaptação da escala *Retail Service Quality* (RSQ) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) e tem sido usada para medir a percepção da qualidade de serviço prestado. A escala QPS é composta de cinco construtos definidos como: Aspectos Físicos (AF), Confiança (CO), Relações Pessoais (RP), Soluções de Problemas (SP) e Políticas Internas (PI) e é composta de 28 questões (Lopes et al., 2009).

Nos últimos anos, diversos estudos (Milan et al., 2015; Silva & Pereira, 2012; Batallé, 2010) sobre a qualidade de serviços têm fortalecido a área de marketing. Estudos realizados por Nishikawa Junior, Ferreira, Silva e Bizarrias (2015) e Oliveira et al. (2009) associam a qualidade percebida dos serviços prestados aos construtos da escala QPS.

Esta escala é uma ferramenta para medir a percepção da qualidade de serviço, pois as oficinas de concessionárias são avaliadas mensalmente em relação aos serviços prestados aos clientes. A qualidade na prestação de serviço percebida não está apenas relacionada a prestações de serviço, outros fatores como os cinco construtos citados têm peso na percepção de qualidade (Oliveira, Marcondes, Malere, & Galvão, 2009).

O estudo feito por Beux, Laimer e Laimer (2012) feito em uma instituição financeira mostrou que espaço físico, limpeza, e organização são percebidos pelo cliente. O aspecto físico foi apontado como um fator relevante na avaliação dos clientes de uma marca de *smartphones* (Milan et al., 2017) e Marketing de serviços (Oliveira et al., 2009).

Segundo Nishikawa Junior et al. (2015), as empresas devem se preocupar com o aspecto físico, pois o cliente o leva em consideração no momento da compra. Itens como equipamentos e mobiliários modernos, materiais visuais e layout da organização influenciam na percepção de qualidade (Oliveira et al., 2009). De acordo com o exposto, apresentou-se a primeira hipótese deste estudo:

H1: O aspecto físico das oficinas mecânicas automotivas influencia positivamente a intenção de reutilização pelo consumidor.

Os estudos realizados em oficinas mecânicas automotivas evidenciaram que aspecto físico não é o fator mais importante para os clientes (Pulita, Theis, & Schreiber, 2016). Outro aspecto importante que influencia na percepção de qualidade é a confiança. Oliveira et al. (2009) constatou que a confiança tem significância na base da percepção do cliente em relação a empresa, ou seja, os clientes percebem que a confiança na contratação de um serviço é fundamental. Outros elementos, como a rapidez e a capacidade dos funcionários no processo de prestação do serviço também se mostraram significantes ao elevarem o nível de qualidade percebida e agregarem valor ao serviço oferecido pela empresa (Beux et al., 2012; Oliveira et al., 2009).

De acordo com Carvalho e Tomaz (2010) é importante que as pessoas contratadas para exercerem este tipo de serviço tenham como fator primordial o contato com o cliente, transmitindo confiança nos serviços prestados e procurando sempre atender às suas necessidades. Oliveira et al. (2009) afirmaram que a empresa deve atender de forma rápida mostrando-se sempre interessada em solucionar os problemas, visto que, a confiança é fundamental neste processo, pois os clientes são potenciais multiplicadores de novos consumidores. Sendo assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H2: A confiança nos serviços prestados influencia positivamente a intenção de reutilização do consumidor das oficinas mecânicas automotivas.

Outro ponto de destaque é a relação pessoal. Esta também tem peso na qualidade percebida dos serviços prestados. No estudo realizado por Caneca, Miranda, Rodrigues, Libonati e Freire (2009) constatou-se que manter um bom relacionamento pessoal com os clientes pode influenciar na percepção da qualidade dos serviços prestados.

Segundo Caneca et al. (2009), contatar os clientes com mais frequência também pode aumentar a percepção deles em relação a qualidade dos serviços. Além disso, ter empatia pelo cliente prestando um atendimento personalizado e individual pode influenciar na

percepção da qualidade dos serviços prestados (Marinho et.al., 2009). A partir dessa análise, sugere-se a terceira hipótese do estudo:

H3: A relação pessoal nos serviços prestados influencia positivamente a intenção de reutilização do consumidor das oficinas mecânicas automotivas.

Adicionalmente, o estudo de Oliveira et al. (2009) evidenciou que a empresa que mantém canal aberto de comunicação, como por exemplo, o serviço de atendimento ao consumidor (SAC), atua melhor nas soluções dos problemas, pois o cliente participa no processo de melhoria através do *feedback*. Todavia, os autores apontam que é necessária que a empresa tenha uma política de qualidade voltada ao cliente e que os funcionários tenham autonomia de atender as suas demandas.

Nishikawa Junior et al. (2015) corroboraram com esse entendimento quando afirmaram que é necessário treinar os colaboradores para que os mesmos sejam qualificados nas resoluções das solicitações dos clientes, garantindo assim que as necessidades destes clientes sejam atendidas de maneira rápida e eficiente. Desta forma, os funcionários não põem em risco a qualidade do atendimento, e agregam valor aos serviços prestados. Desse modo propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A solução de problemas influencia positivamente a intenção de reutilização do consumidor das oficinas mecânicas automotivas.

As políticas internas fazem parte de um construto que têm um peso relevante na qualidade de prestações de serviço. Fatores como o horário da loja, disponibilidade e facilidade de estacionamento, serviços de qualidade e até mesmo a facilidade na forma de pagamento agregam valor no quesito qualidade percebida (Oliveira et al., 2009). Nesse contexto, é possível propor a última hipótese desse estudo:

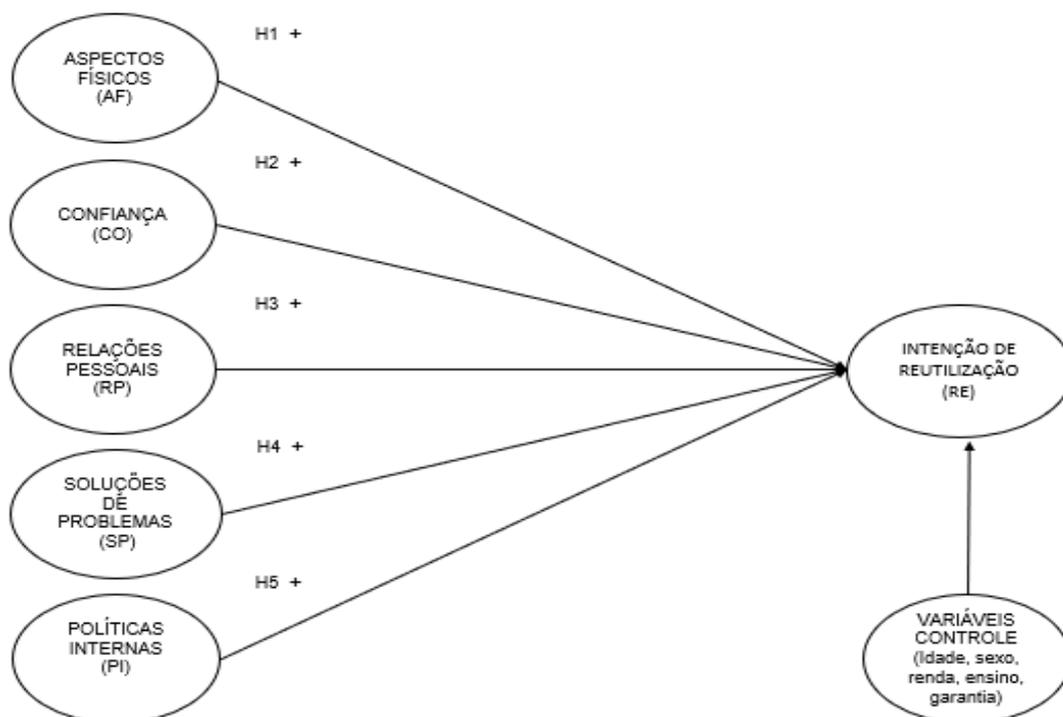
H5: As políticas internas influenciam positivamente a intenção de reutilização do consumidor das oficinas mecânicas automotivas.

Segundo Carvalho e Tomaz (2010) o uso da escala QPS indica uma forte concentração na credibilidade. Desta forma utilizou-se a escala QPS adaptada para o ramo de concessionária automotivas (ver Apêndice A), para medir quais construtos que levam o cliente a tomada de decisão e interferir na intenção de reutilização da oficina mecânica.

### 2.3 Modelo proposto

Baseado nesta revisão de literatura, construiu-se o modelo proposto (Figura 1) para

testar a relação entre os construtos: Aspectos Físicos (AF), Confiança (CO), Relações Pessoais (RP), Soluções de Problemas (SP), Políticas Internas (PI) com a Intenção de Reutilização (RE) da oficina de concessionária automotiva autorizada. Os construtos presentes neste modelo foram medidos pelas variáveis conforme apresentado na Metodologia e se encontram apresentados no Apêndice A.



**Figura 1.** Modelo Proposto

Fonte: Elaboração Própria

Estudos anteriores buscaram avaliar os fatores da qualidade dos serviços prestados que antecedem a intenção de reutilização do consumidor em diversos ambientes (Alves, 2016; Rose et al., 2012; Milan et al., 2017; Hanaysha, 2016; Lopes et al., 2009; Vieira et al., 2009; Borges & Oliveira, 2012; Milan et al., 2015; Silva & Pereira, 2012; Batallé, 2010), pois o comportamento dos consumidores muda constantemente influenciado por agentes externos (Pappas, Kourouthanassis, Michail, & Lekakos, 2017).

A qualidade dos serviços prestados desencadeia intenções comportamentais nos clientes, tais como reutilização e propensão a recomendação (Vieira et al., 2009), atitudes buscadas no setor de serviços automotivos.

Diante do exposto, o modelo desenvolvido buscou conectar diretamente as variáveis identificadas na revisão da literatura para avaliar a associação dos construtos da escala da Qualidade na Prestação de Serviços (QPS) à intenção de reutilização.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa caracterizou-se por possuir natureza quantitativa, do tipo *survey* com corte transversal e uso de dados primários. O tipo de serviço pesquisado foi de assistência técnica de concessionárias automotivas autorizadas.

Para a execução deste estudo a população-alvo escolhida foram os clientes que utilizam serviços da assistência técnica autorizadas. Foram pesquisados clientes de 38 concessionárias automotivas autorizadas de 6 marcas: Volkswagen, FIAT, Ford, Jeep, Renault e Hyundai em 8 estados brasileiros (Espírito Santos, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Maranhão e Manaus). A amostra foi composta por indivíduos que responderam ao questionário virtual na ferramenta *google forms*. O método de amostragem foi não probabilístico e por acessibilidade, portanto não permitiu generalização, contudo, evidencia comportamentos (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010).

Para realizar a pesquisa foi utilizada a escala QPS de Dabholkar et al. (1996) traduzida e adaptada por Lopes et al. (2009). Esta escala possui cinco construtos que medem a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços prestados: a) aspectos físicos; b) à confiança que a assistências técnicas passam aos consumidores; c) às relações pessoais; d) às políticas internas da organização; e) aptidão de solucionar problemas. Com a função de avaliar o pós-consumo, foram inseridas afirmativas da escala de Emoção-Encantamento do Cliente (Apêndice A) de Almeida e Nique (2004), no qual enfatizou-se o construto de propensão a recomendação e reutilização da oficina de concessionárias automotivas autorizadas.

Para auxiliar o entendimento do questionário foi acrescentado no cabeçalho um texto explicativo sobre a pesquisa, a variação da escala e o conteúdo do questionário, bem como um esclarecimento sobre o que é uma assistência técnica autorizada, isto para evitar interpretações equivocadas por parte dos respondentes. A primeira questão, do tipo dicotômica, tinha a finalidade de identificar se o respondente representava o perfil buscado na pesquisa: “- Você já utilizou os serviços da oficina da concessionária onde comprou o carro?” As respostas dos indivíduos que não utilizaram os serviços da oficina da concessionária autorizada não foram consideradas na análise.

O questionário estruturado (Apêndice B) continha trinta e sete questões. As trinta e uma primeiras questões da escala QPS, que possui cinco construtos (seis questões do

construto aspectos físicos, cinco questões do construto confiança, nove questões do construto relações pessoais, três questões do construto solução de problema e cinco questões do construto políticas internas) e na escala de Emoção-Encantamento do Cliente com três questões do construto de propensão a recomendação e recompra que mede a intenção de reutilização da oficina.

Também foi utilizada uma segunda pergunta de controle: “- Quando você utilizou os serviços da oficina da concessionária seu carro estava em garantia?”. Esta segunda pergunta de controle procurou separar os clientes que utilizaram os serviços da oficina da concessionária automotiva dentro do período de garantia e fora dele. Para encerrar o questionário foram incluídas quatro questões sobre as características do respondente (sexo, idade, escolaridade e renda familiar).

A estrutura desse questionário foi desenvolvida para que o respondente pudesse, para cada afirmação apresentada, avaliar seu grau de concordância com a mesma, por meio de uma escala de Likert de sete pontos, variando de 1= discordo totalmente a 7= concordo totalmente. Depois de ser elaborado, foi realizado um pré-teste semântico com a primeira versão do questionário com 20 pessoas. Eles receberam o *link* do questionário por *WhatsApp* para ser respondido. As alterações sugeridas pelos respondentes foram feitas antes do envio de forma geral.

Após o pré-teste, a pesquisa foi encaminhada no mês de março, abril, maio e junho de 2019, via *Short Message Service* (SMS), procurando assim obter uma maior velocidade de respostas. Dos 20.000 questionários distribuídos pelos entrevistados, 953 foram devolvidos. Foram desconsideradas da análise as respostas dos indivíduos que não utilizaram os serviços da oficina da concessionária autorizada (69 respostas), restando 884 respostas validadas conforme apresentada na Tabela 1.

**Tabela 1**  
Caracterização da Amostra

CATEGORIAS	DIVISÕES	QUANTIDADE	PERCENTUAL
SEXO	Feminino	249	28,17%
	Masculino	635	71,83%
IDADE	25 anos ou menos	28	3,17%
	26 e 35 anos	188	21,27%
	36 a 45 anos	248	28,05%
	46 anos ou mais	420	47,51%
ESCOLARIDADE	Ensino fundamental	19	2,15%
	Ensino médio	15	1,70%
	Ensino técnico	115	13,00%
	Graduação	96	10,86%
	Pós-graduação ou acima	273	30,89%
	Outras formações	366	41,40%
RENDA	Até R\$2.000,00	75	8,48%
	Entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00	163	18,44%
	Entre R\$4.001,00 e R\$6.000,00	185	20,93%
	Entre R\$6.001,00 e R\$8.000,00	104	11,77%
	Acima de R\$8.000,00	357	40,38%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com o objetivo de validar os construtos deste estudo, realizou-se, em um primeiro passo a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), sendo que os achados desta análise forneceram a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted - AVE*), a Confiabilidade Composta, a Validade Discriminante, o alfa de Cronbach e o rho<sub>A</sub> de Spearman do modelo proposto. Após as validações dos construtos, em um segundo passo, utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) com o método PLS (*partial least squares*) com objetivo de verificar as hipóteses propostas. Esta técnica permitiu verificar as relações de dependência entre as variáveis (Hair Jr. et al., 2009).

## 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Validação do modelo

Na validação do modelo foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar a validade convergente do modelo proposto (Hair Jr. et al., 2009). A Tabela 2 apresenta as cargas fatoriais obtidas de cada variável dos construtos: Aspectos Físicos (AF), Confiança (CO), Relações Pessoais (RP), Soluções de Problemas (SP), Políticas Internos (PI) e Intenção de Reutilização (RE). Conforme pode ser observado na Tabela 2, as cargas atingiram valores superiores a 0,50, estimado por Hair Jr. et al. (2009) como uma carga significativa, confirmando a representatividade das variáveis medidas. Estes resultados indicam convergência adequada das variáveis para os seus construtos.

**Tabela 2**  
**Matriz Fatorial Confirmatória**

Construtos	Indicadores	A	C	P	R	RE	SP
Aspectos Físicos (AF)	A1	Essa loja tem equipamentos e mobiliários modernos	<b>0,864</b>				
	A2	Os ambientes de apoio da loja são visivelmente agradáveis	<b>0,888</b>				
	A3	Os materiais relacionados a serviços são visivelmente agradáveis	<b>0,883</b>				
	A4	A limpeza da loja incluindo banheiros e sala de descanso é adequada	<b>0,853</b>				
	A5	O layout da loja facilita ao cliente encontrar o que necessita	<b>0,886</b>				
	A6	O layout da loja facilita a locomoção do cliente	<b>0,865</b>				
Confiança (CO)	C10	Quando a loja promete algo cumpre dentro do prazo informado		<b>0,832</b>			
	C11	A loja cumpre suas promessas		<b>0,865</b>			
	C9	A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros		<b>0,898</b>			
Políticas Internas (PI)	P24	Esta loja oferece produtos de alta qualidade			<b>0,866</b>		
	P25	Esta loja disponibiliza amplo estacionamento.			<b>0,801</b>		
	P26	O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes			<b>0,837</b>		
	P27	A loja aceita a maioria dos cartões de crédito			<b>0,793</b>		
	P28	A loja oferece seus próprios cartões de crédito			<b>0,823</b>		
Relações Pessoais (RP)	R12	Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes				<b>0,920</b>	
	R13	O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes				<b>0,926</b>	
	R15	Os empregados desta loja estão sempre disponíveis a atender os clientes				<b>0,922</b>	
	R17	Os empregados desta loja estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes				<b>0,937</b>	
	R18	Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes				<b>0,869</b>	
	R19	Os empregados desta loja sempre são cordiais				<b>0,847</b>	
	R20	Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone				<b>0,834</b>	
Propensão a Recomendação e Reutilização (RE)	RE29	Eu pretendo recompra este produto/serviço no futuro				<b>0,972</b>	
	RE31	Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto/serviço para outras pessoas				<b>0,973</b>	
Soluções de Problemas (SP)	SP21	A loja facilita a troca e devolução das mercadorias					<b>0,912</b>
	SP23	Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas					<b>0,911</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A validade convergente foi verificada por meio da variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE). Conforme pode ser observado na Tabela 3, os valores se encontram acima do recomendado pela literatura, 0,50, demonstrando assim que os construtos possuem uma convergência adequada (Chin, 1998; Hair et al., 2009). Tanto a Confiabilidade Composta (CC) quanto a Variância Média Extraída (AVE) são indicadores que podem ser utilizados para medir a qualidade do modelo estrutural de um instrumento psicométrico (Hair Jr. et al., 2009; Fornell & Larcker, 1981). Sobre a Confiabilidade Composta, observou-se também que os valores encontrados foram todos acima de 0,90. Estes valores estão acima dos recomendados pela literatura de 0,70 (Hair Jr. et al., 2009) ou ainda de 0,60 (Bagozzi & Yi, 1988).

Para garantir a confiabilidade dos construtos, o alfa de Cronbach também foi calculado. Os resultados mostraram que todos os construtos apresentaram alta confiabilidade com o alfa de Cronbach variando de 0,797 a 0,958, tendo Aspectos Físicos (0,938), Confiança (0,832), Relações Pessoais (0,882), Políticas Internas (0,958) Soluções de Problemas (0,943), e Intenção de Reutilização (0,797). Isso mostra que os valores são superiores ao recomendado pela literatura de 0,70 e, portanto, validade convergente é alcançada (Hair Jr. et al., 2010, Chin, 1998; Hair Jr. et al., 2009). Em seguida, foi realizada a verificação da intensidade de relação entre as variáveis deste estudo através da observação da correlação de Spearman ( $\rho_A$ ). Os resultados referentes ao  $\rho_A$  foram próximos a 1, evidenciando uma relação maior entre as variáveis, conforme indicado na Tabela 3 (Hair Jr. et al., 2010).

**Tabela 3**  
Validades Estatísticas

Construtos Latentes	Alfa de Cronbach	Rho_A	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída (AVE)
AF - Aspectos Físicos	0,938	0,938	0,951	0,763
CO - Confiança	0,832	0,839	0,899	0,749
RP - Relações Pessoais	0,882	0,894	0,914	0,679
PI - Políticas Internas	0,958	0,960	0,965	0,800
SP - Solução de Problemas	0,943	0,943	0,972	0,946
RE - Intenção de Reutilização	0,797	0,797	0,908	0,831

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se também a validade discriminante, na qual se comparou a raiz quadrada da AVE de cada construto com as correlações com os demais construtos, conforme orientado por Fornell e Larcker (1981). Como se pode observar na Tabela 4 (em negrito e na diagonal), o

valor da raiz quadrada da AVE de cada variável latente foi superior aos demais construtos (Hair Jr. et al., 2009), demonstrando uma independência entre os construtos, ou seja, que cada construto é único.

**Tabela 4**  
Correlação e estatística das variáveis latentes.

Construtos Latentes	AF	CO	PI	RP	RE	SP
AF - Aspectos Físicos	<b>0,873</b>					
CO - Confiança	0,744	<b>0,865</b>				
PI - Políticas Internas	0,803	0,778	<b>0,824</b>			
RP - Relações Pessoais	0,760	0,865	0,817	<b>0,894</b>		
RE - Intenção de Reutilização	0,685	0,828	0,738	0,842	<b>0,973</b>	
SP - Solução de Problemas	0,744	0,859	0,807	0,877	0,808	<b>0,912</b>

Nota: Valores em negrito e na diagonal destacada da tabela representam a raiz quadrada da AVE.

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.2 Teste de Hipóteses

A validação do modelo proposto foi concluída com a análise das estimativas paramétricas individuais e sua significância (teste de hipóteses) conforme mostrado na Tabela 5. Para a validação deste modelo e considerando o objetivo proposto relacionado a intenção de reutilização, que foi identificar os fatores da qualidade dos serviços prestados pela assistência técnica das concessionárias automotivas autorizadas que antecedem a intenção de reutilização dos serviços da oficina, os resultados encontrados suportaram a maioria das hipóteses propostas.

O primeiro procedimento adotado foi verificar os efeitos das variáveis de controle sobre o construto dependente intenção de reutilização. Tais variáveis (Ensino, Idade, Renda, Sexo e Garantia) foram ligadas diretamente ao construto e foi realizado o teste de significância. Observou-se que as variáveis de controle Ensino (Efeito = -0,080 com um p-valor = 0,032), Idade (Efeito = 0,156 com um p-valor = 0,000) e Renda (Efeito = -0,206 com um p-valor = 0,000) foram significativas. É importante mencionar que as variáveis de controle Sexo (Efeito = -0,002 com um p-valor = 0,934) e Garantia “- Quando você utilizou os serviços da oficina da concessionária seu carro estava em garantia?” (Efeito = -0,024 com um p-valor = 0,455) não apresentaram significância. Ou seja, neste estudo tanto o sexo do respondente e o fato do veículo está dentro ou fora de garantia não influenciaram a intenção de reutilização da oficina.

Em seguida foi executado teste de hipóteses de duas maneiras, primeiramente sem as

variáveis de controle e depois com as que apresentaram resultado significativo no primeiro procedimento adotado (Ensino, Idade e Renda). Observou-se que apenas a variável de controle Renda (Efeito = -0,038 com um p-valor = 0,050) foi significativa (conforme Tabela 5).

Todos os procedimentos de verificação das significâncias foram realizados após o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras conforme destacados na Tabela 5.

**Tabela 5**  
Teste de hipóteses com e sem controle

TESTE DE HIPÓTESES SEM CONTROLE					
			Efeito	P-valor	
H1	Aspectos Físicos (AF)	-> Intenção de Reutilização	-0,011	0,662	
H2	Confiança (CO)	-> Intenção de Reutilização	0,348	0,000	
H3	Relações Pessoais (RP)	-> Intenção de Reutilização	0,395	0,000	
H4	Soluções de Problemas (SP)	-> Intenção de Reutilização	0,131	0,043	
H5	Políticas Internas (PI)	-> Intenção de Reutilização	0,049	0,182	

TESTE HIPÓTESES COM CONTROLE						
			Efeito	P-valor	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
H1	Aspectos Físicos (AF)	-> Intenção de Reutilização	0,000	0,739	0,000	0,000
H2	Confiança (CO)	-> Intenção de Reutilização	0,346	0,000	0,100	0,066
H3	Relações Pessoais (RP)	-> Intenção de Reutilização	0,392	0,000	0,106	0,072
H4	Soluções de Problemas (SP)	-> Intenção de Reutilização	0,129	0,043	0,013	0,006
H5	Políticas Internas (PI)	-> Intenção de Reutilização	0,046	0,194	0,002	0,000
	Renda	-> Intenção de Reutilização	-0,038	0,050		

Fonte: Dados da Pesquisa.

Iniciando esta análise pela hipótese H1, constatou-se que ela foi rejeitada (Efeito = -0,008; p-valor = 0,739; f<sup>2</sup> = 0,000; q<sup>2</sup> = 0,000). Este resultado indica que a intenção de reutilização das oficinas mecânica de concessionárias automotivas autorizadas não foi influenciada pelo aspecto físico. Diferentemente dos resultados encontrados em outro estudo, por exemplo, Milan et al. (2017), o aspecto físico foi apontado como um fator relevante na avaliação dos clientes de uma marca de *smartphones*. Assim como o estudo feito por Beux et al. (2012) feito em uma instituição financeira que mostrou que espaço físico são percebidos pelo cliente.

Sobre a hipótese H2, o resultado (Efeito = 0,346; p-valor = 0,000; f<sup>2</sup> = 0,100; q<sup>2</sup> = 0,066) demonstrou que esta hipótese foi suportada. Logo, o construto Confiança associou-se positivamente a intenção de reutilização da oficina de concessionária autorizada. Outros estudos (Carvalho & Tomaz, 2010; Oliveira et al., 2009; Alves, 2016; Milan et al., 2017) também tiveram resultados semelhantes, que constataram que a confiança tem significância

na base da percepção do cliente em relação a empresa. Já no estudo de Beux et al. (2012) o construto confiança demonstrou elevar o nível de qualidade percebida.

Diante do exposto, os resultados encontrados para a relação entre a confiança e a intenção de reutilização da oficina mecânica de concessionária automotiva autorizada estão de acordo com os achados em pesquisas semelhantes (Beux et al., 2012; Oliveira et al., 2009). Isto posto, na oficina mecânica de concessionária automotiva autorizada, a confiança nos serviços prestados sugere influenciar a intenção de reutilização destas oficinas.

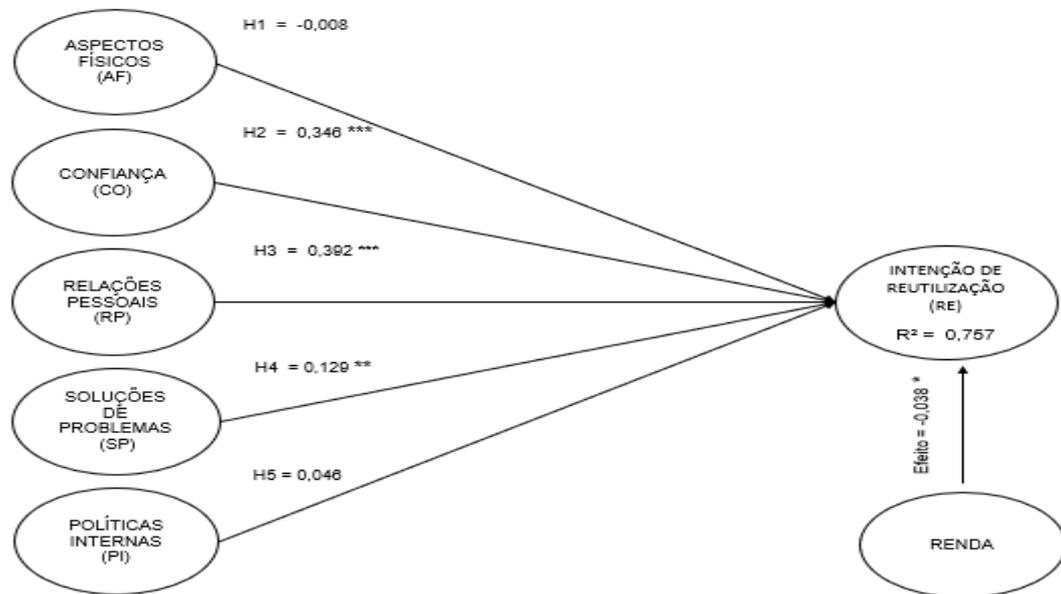
A hipótese H3, Relações Pessoais, obteve resultado (Efeito = 0,392; p-valor = 0,000;  $f^2 = 0,106$ ;  $q^2 = 0,072$ ) e indicou influenciar positivamente a intenção de reutilização, sendo significativo. Outros estudos (Alves, 2013; Caneca et al., 2009) destacaram que a relação pessoal pode influenciar na percepção da qualidade dos serviços prestados. Este achado pode auxiliar gestores a criar um ambiente que facilite esta relação entre empresa-cliente.

Em adição, a hipótese H4, Soluções de Problemas, também foi suportada (Efeito = 0,129; p-valor = 0,043;  $f^2 = 0,013$ ;  $q^2 = 0,006$ ). Este resultado se alinhou ao proposto por Oliveira et al. (2009) e Nishikawa Junior et al. (2015) onde se evidenciou que as organizações que atuam melhor nas soluções dos problemas dos seus clientes agregam valores na qualidade percebida dos mesmos aumentando a sua intenção de reutilização.

Em contrapartida, a hipótese H5 que trata das Políticas Internas com resultado (Efeito = 0,046; p-valor = 0,194;  $f^2 = 0,002$ ;  $q^2 = 0,000$ ) foi rejeitada. Este resultado indicou que os clientes das concessionárias automotivas autorizadas pesquisadas não associaram as políticas internas a intenção de reutilização destas oficinas.

Diferentemente do resultado encontrado pelo estudo de Oliveira et al. (2009) no qual se evidenciou que o construto política interna tinha um peso relevante na qualidade percebida da prestação de serviço. Ou seja, os clientes pesquisados neste estudo não associaram fatores como o horário da loja, disponibilidade e facilidade de estacionamento, e a facilidade na forma de pagamento a intenção de reutilização da oficina das concessionárias automotivas autorizadas.

Finalizando esta análise do teste de hipóteses, na Figura 2 podem ser observados os coeficientes de caminho no modelo estrutural. Estes coeficientes também chamados de efeitos, demonstram o impacto de um construto sobre o outro, permitindo algumas constatações na associação da qualidade na prestação de serviços na intenção de reutilização da oficina de concessionárias automotivas autorizadas.



**Figura 2.** Modelo estrutural

Legenda: R<sup>2</sup> – coeficiente de determinação; \* – p-valor < 0,05; \*\* – p-valor < 0,01; \*\*\* – p-valor < 0,001.

Fonte: Dados da Pesquisa

A intenção de reutilização indicou ser influenciada por três construtos da escala Qualidade na Prestação de Serviços (QPS): Confiança (CO) com coeficiente de caminho de 0,346, Relações Pessoais (RP) com coeficiente de caminho de 0,392 e Soluções de Problema (SP) com coeficiente de caminho de 0,129. Dentre os três construtos apresentados, constatou-se que a relação pessoal é uma variável de destaque para usuários de oficinas de concessionárias automotivas autorizadas.

Em seguida, verificou-se o coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>), ou seja, o poder de explicação do modelo proposto com base nas correlações múltiplas ao quadrado de cada variável dependente. Segundo Hair Jr. et al. (2009), valores maiores a 0,25 são considerados aceitáveis e quanto maior o R<sup>2</sup> maior será o poder de explicação e melhor será a predição da variável dependente. O coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) do modelo proposto foi 0,757, mostrando que 75,70% da Intenção de Reutilização (RE) é explicada pelos construtos Aspectos Físicos (AF), Confiança (CO), Relações Pessoais (RP), Soluções de Problemas (SP), e Políticas Internas (PI).

Calculou-se também a relevância preditiva (Q<sup>2</sup>) no qual avalia a relevância da precisão do modelo. O construto Intenção de Reutilização (RE) obteve um Q<sup>2</sup> = 0,681. Conforme Hair Jr. et al. (2019) valores maiores que 0, 0,25 e 0,50 apresentam precisão preditiva pequena, média e grande, respectivamente, estando constatado uma grande precisão preditiva para o

construto em questão.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo investigou a associação da qualidade dos serviços prestados com a intenção de reutilização das oficinas de concessionárias automotivas autorizadas. Os resultados da pesquisa mostraram que os clientes das oficinas das concessionárias automotivas autorizadas associam parcialmente os construtos da escala QPS a intenção de reutilização da oficina mecânica. Conclui-se de acordo com os respondentes deste estudo, que dentre as variáveis presentes no modelo, as variáveis confiança, relações pessoais, e soluções de problemas obtiveram resultados significantes para o público pesquisado, sendo merecedoras de uma atenção diferenciada para uma maior propensão a recomendação e a reutilização dos serviços das concessionárias automotivas autorizadas.

Para estas concessionárias automotivas autorizadas, os resultados podem auxiliar no aperfeiçoamento da qualidade dos serviços prestados, averiguando em quais construtos carecem de melhoria e qual tem maior impacto para a intenção de retorno, podendo assim elaborar um plano estratégico mais direcionado para maximizar a intenção de reutilização e a propensão a recomendação. Espera-se que os resultados desta pesquisa venham a contribuir proporcionando suporte para melhorar a intenção de reutilização das oficinas mecânicas das concessionárias autorizadas.

Como contribuição teórica, esse trabalho corroborou com outros estudos sobre qualidade de prestação de serviços e intenção de reutilização no mercado automotivo brasileiro tendo como novidade a análise direta dos construtos da escala QPS a intenção de reutilização da oficina sem a mediação da variável satisfação. Como contribuição prática, o estudo procurou contribuir para a gestão, com uma visão mais assertiva dos fatores a serem trabalhados para o alcance da reutilização dos serviços pelos clientes. Espera-se que os achados possam ser empregados pelos gestores de concessionárias para avaliar quais atributos devem ser investidos para que aumente a intenção de reutilização da oficina pelos seus clientes.

Como limitação da pesquisa, pode-se considerar que foram pesquisados clientes de 6 marcas de automóveis no universo de aproximadamente 40 marcas hoje existente no Brasil. Outra limitação para este estudo foi o fato dos clientes pesquisados estarem localizados em apenas 8 estados brasileiros cuja maioria concentrada no Nordeste. Desta forma, por se tratar

de uma amostragem não probabilística e por acessibilidade, os resultados encontrados neste estudo não podem ser generalizados.

Em pesquisas futuras, recomenda-se avaliar características sócio demográficas dos consumidores por região ou grupos específicos, assim como a replicação desta pesquisa em oficinas automotivas autorizadas por marca específica e em oficinas mecânicas não autorizadas. Recomenda-se também incluir novas variáveis, escalas distintas das aplicadas neste estudo com o objetivo de comparar com os achados descobertos nesta pesquisa. A relevância atribuída a este estudo está em conformidade com os interesses em expandir a literatura sobre tema sugerido e permitir o desenvolvimento dos temas que envolvem a intenção de reutilização.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, S. O., & Nique, W. M. (2004, setembro). Encantamento do cliente: compreendendo o conceito e validando o constructo. *Anais do Encontro anual da associação brasileira dos programas de pós-graduação em administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Alves, C. A. (2016). Confiança e comprometimento e sua relação com o desempenho e a intenção de recompra do varejista dentro do canal de marketing. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 100-129.
- Alves, C. A., Ramalho, Â. M. C., Sousa, C. M., Silva, S. S. F., Lacerda, C. S., & Silva Júnior, J. J. (2015). A qualidade do serviço e a satisfação do cliente. *Revista Pensamento & Realidade*, 30(4), 3-16.
- Alves, C. A., Terres, M. S., & Santos, C. P. D. (2013). Custos de mudança e seus efeitos no Comprometimento, na intenção de recompra e no boca-a-boca em serviços educacionais. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 10(4), 355-372.
- Babin, B. J., & Harris, W. G. (2012). *Consumer Behavior: CB* (3rd ed). Manson: South-Western Cengage Learning.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- Batallé, J. G. P. (2010). *Student perceptions of service quality in a multi-campus higher system in Spain. Quality Assurance in Education*, 18(2), 156-170.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *Califórnia Management Review*, 48(1), 129-151.
- Beux, M. C., Laimer, V. R., & Laimer, C. G. (2012). Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. *Revista de Administração RAIMED*, 2(2), 106-117.
- Borges, G. R., & Oliveira, A. C. C. (2012, outubro). Aplicação da escala RSQ para avaliação do comércio de Balsas-MA. *Anais do Seminários em Administração – SemeAd*, São Paulo, SP, Brasil, 15.
- Braga Junior, S.S., Lopes, E.L., Silva, D., & Moretti, S. L. A. (2012). Análise comparativa da escala pela RSQ (Retail Service Quality) em diferentes formatos varejistas. *Revista*

- Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), 314-332.
- Caneca, R. L., Miranda, L. C., Rodrigues, R. N., Libonati, J. J., & Freire, D. R. (2009). A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos serviços contábeis prestados aos gestores de micro, pequenas e médias empresas. *Pensar Contábil*, 11(4), 35-44.
- Carvalho, J. R. M., & Tomaz, F. A. S. (2010). Qualidade em serviços contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. *Revista Alcance – Eletrônica*, 18(2), 91-103.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Costa, A. S. A., & Silva, J. G. (2016). A qualidade dos serviços de uma pizzaria avaliada pela RSQ (Retail Service Quality). *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 7(1), 1492-1500.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(3), 3-16.
- Dias, A. T., Sousa, R. G., Silva, T. M., & Silva, W. A. C. (2020). Análise dos Efeitos da Rivalidade e do Dinamismo na Posição Competitiva da Firma. *Brazilian Business Review*, 17(4), 362-380.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 7(4), 54-64.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). “The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: an empirical study”. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
- Guajardo, J. A., Cohen, M. A., & Netessine, S. (2015). Service Competition and Product Quality in the U.S. Automobile Industry. *Management Science*, 62(7), 1-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the Effect of Service Quality on Brand Equity of Automotive Industry: Empirical Insights from Malaysia. *Global Business Review*, 17(5), 1060-1072.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Juran, J. M., & De Feo, J. A. (2010). *Juran’s quality handbook: the complete guide to performance excellence* (6th ed) New York: McGraw-Hill.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). Internationalization and relationship marketing: an introduction. *European Business Review*, 26(3) 238-253.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.

- Lobuono, R., Gosling, M. S., Gonsçalves, C. A., & Medeiros, S. A. (2016). Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: a Percepção de Participantes de Evento Cultural Resumo. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 15-37.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. C., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a ServQual e a Rsq. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 401-416.
- Marinho, C. F. B., Silva, J. G. S., Prado, R. A. D. P., & Bizarrias, F. S. B. (2014, outubro). Mensuração da qualidade percebida pelos clientes da casa lotérica maná loteria: Utilização da escala RSQ. *Anais do Seminários em Administração – SemeAd*, São Paulo, SP, Brasil, 17.
- Milan, G. S., Corso, A., Larentis, F., Toni, D., Eberle, L., & Lazzari, F. (2015). A qualidade dos serviços prestados por uma IES e a satisfação dos alunos no contexto do curso de administração. *Revista Alcance – Eletrônica*, 22(4), 538-552.
- Milan, G. S., Lima, V. Z., Eberle, L., & Toni, D. (2017). Antecedentes da Intenção de Recompra de uma Marca de Smartphones. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 23(3), 147-172.
- Nishikawa Junior, M., Ferreira, M. C. O., Silva, J. G., & Bizarrias, F. S. (2015, setembro). A aglomeração e a percepção da qualidade no atendimento. *Anais do Congresso Internacional de Administração*, Ponta Grossa, PR, Brasil, ADM2015.
- Oliveira, E. G., Marcondes, K. S., Malere, E. P., & Galvão, H. M. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea*, 2(2), 79-93.
- Pappas, L. O., Kourouthanassis, P. E., Michail, N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: a complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Pulita, L., Theis, V., & Schreiber, D. (2016). Avaliação da qualidade dos serviços prestados em uma oficina de reparação automotiva por meio da escala SERVQUAL. *Revista da UNIFEFE*, 1(16), 35-50.
- Rose, S. A., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Silva, A. M., & Pereira, R. S. (2012). Avaliação da qualidade dos serviços educacionais prestados por uma instituição de ensino superior (IES). *RAEP – Administração: Ensino & Pesquisa*, 13(1), 1-34.
- Sindipeças. (2018). Desempenho da Indústria Brasileira de Autopeças. Recuperado em 10 julho, 2020, de [https://www.sindipeças.org.br/sindinews/Economia/2018/Desempenho\\_Projecoes\\_Dezembro\\_2018.pdf](https://www.sindipeças.org.br/sindinews/Economia/2018/Desempenho_Projecoes_Dezembro_2018.pdf)
- Tonder, E. V., Petzer, D. J., & Zyl, K. V. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, 29(1) 43-60.
- Toni, D.; Lima, V. Z., & Eberle, L. (2017). Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 347-372.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 255-262.
- Vieira, V. A., Slongo, L. A., & Matos, C. A. (2009). Avaliação das relações entre qualidade

- de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e recomendações (boca-a-boca) por meio de um modelo teórico. *Revista de Administração (FEA-USP)*, 44(2), 131-146.
- Wu, C.C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customers' dissatisfaction: a review and new findings on behavioral response to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.