

Adriana Carla Avelino Mazza

**As Relações Interpessoais em Encontros de Serviço:
uma Abordagem à Luz da Teoria das Trocas Sociais**

Fortaleza – Ceará
Universidade Estadual do Ceará
2007

Adriana Carla Avelino Mazza

**As Relações Interpessoais em Encontros de Serviço:
uma Abordagem à Luz da Teoria das Trocas Sociais**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração, área de concentração: Pequenos e Médios Negócios.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas

Fortaleza – Ceará
Universidade Estadual do Ceará

2007

Universidade Estadual do Ceará
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Título do trabalho: As Relações Interpessoais em Encontros de Serviço: uma Abordagem à Luz da Teoria das Trocas Sociais.

Autora: Adriana Carla Avelino Mazza

Defesa: 02 de março de 2007

Conceito: _____

Nota: _____

Banca examinadora:

Ana Augusta Ferreira de Freitas, Prof^a. Dr^a.

Orientadora

Alípio Ramos Veiga Neto, Prof. Dr.

Sérgio Carvalho Benício de Mello, Prof. Dr.

SONHO IMPOSSÍVEL

Sonhar, mais um sonho impossível
Lutar quando é fácil ceder
Vencer o inimigo invencível
Negar quando a regra é vender.

Sofrer a tortura implacável
Romper a incabível prisão
Voar num limite improvável
Tocar o inacessível chão.

É minha lei, é minha questão
Virar esse mundo, cravar esse chão
Não importa saber se é terrível demais
Quantas guerras terei que vencer
por um pouco de paz.

E amanhã, esse chão que eu beijei
for meu leito e perdão
Vou saber que valeu delirar
E morrer de paixão.

E assim, seja lá como for
Vai ter fim a infinita aflição
E o mundo vai ver uma flor
brotar do impossível chão.

ORIGINAL: IMPOSSIBLE DREAM (J. DARION E M. LEIGH)

VERSÃO: CHICO BUARQUE E RUY GUERRA

A meu marido e filha, por me ajudarem a transformar sonhos em realidade.

AGRADECIMENTOS

A elaboração deste trabalho de pesquisa revelou-se uma tarefa complexa e extenuante, no entanto, permitiu-me compreender que seu valor não estava em cumpri-la, mas em transpor os obstáculos que surgiram ao longo do percurso. Superar limites e realizar coisas jamais pensadas tornou-se lugar comum nesta jornada, tornando-a vitoriosa antes mesmo do final. No entanto, todo o esforço realizado não seria suficiente se não tivesse contado com o apoio de pessoas dispostas a ajudar, transformando assim, esta longa jornada numa oportunidade para fazer novos amigos e fortalecer laços já existentes. Desta maneira, gostaria de agradecer:

A minha família que me acompanhou com paciência, apoiando passo a passo todo o percurso deste trabalho. Em especial ao meu marido pela grande colaboração que deu, seja compreendendo as minhas ausências ou simplesmente colocando-se a disposição para ajudar;

A professora Ana Augusta, por me orientar nesta etapa da minha formação acadêmica mostrando o caminho a seguir nas vezes em que me perdi e por ter acreditado na minha capacidade de realização, mesmo quando eu própria duvidei;

Aos colegas de curso, com quem compartilhei minhas buscas, descobertas e aprendizado, em particular à minha “díade” Karine, pelos momentos de apoio e desabafo;

Aos professores e funcionários que formam o Curso de Mestrado Acadêmica em Administração da UECE – CMAAd, pela disponibilidade e colaboração, em particular ao professor Luiz Alcione Albandes-Moreira, por todos os ensinamentos que me transmitiu em vida, mesmo que muitos deles eu só tenha compreendido após sua morte;

A Deus.

Not all human behavior is guided by considerations of exchange,
though much of it is, more than we usually think.

PETER M. BLAU

RESUMO

Diante do fortalecimento da abordagem de relacionamento na disciplina de marketing, pesquisadores começaram a alertar para o fato de que o uso inadequado deste termo pode acabar por confundir os relacionamentos comerciais com relacionamentos socialmente construídos. Desta forma, torna-se necessário buscar um conceito próprio para o relacionamento que acontece em ambiente comercial. Neste sentido este trabalho tem por objetivo geral: descrever como provedores de serviço e seus clientes percebem o desenvolvimento de seus relacionamentos comerciais, à luz da Teoria das Trocas Sociais. A Teoria das Trocas Sociais estuda relacionamentos partindo de uma perspectiva longitudinal, o que favorece a compreensão da formação de relacionamentos desde sua iniciação até uma possível finalização. Esta pesquisa utiliza uma abordagem metodológica qualitativa considerando o estudo do mundo empírico de um ponto de vista exploratório. A técnica de coleta de dados adotada foi a entrevista qualitativa, material sobre o qual se realizou uma análise de conteúdo. Neste processo, o programa Atlas/ti 5.0 foi utilizado para armazenar, gerenciar, codificar e associar dados. O segmento de salões de beleza foi escolhido como campo empírico devido às características próprias deste tipo de serviço, adequadas ao estudo do desenvolvimento de relacionamentos. A identificação da amostra se deu por conveniência, onde a integração de casos adicionais foi interrompida segundo o critério da saturação teórica, tendo sido entrevistadas 10 díades. Como resultado da pesquisa empírica, foi possível perceber que a idéia de troca está presente nas relações comerciais desde as interações puramente transacionais, até os relacionamentos propriamente ditos. Que relacionamentos comerciais, são precedidos pela prestação de um serviço e motivados pela antecipação de resultados favoráveis. São desenvolvidos através de trocas mútuas de benefícios de diversas naturezas e mantidos devido à satisfação com as interações compartilhadas ao longo do tempo, onde se estabelece uma relação de confiança e fidelidade e, através das quais são formados laços sociais. Podem ser finalizados se a relação custo/benefício se tornar insatisfatória para uma das partes e geralmente limitam-se ao ambiente onde ocorre a prestação do serviço. Assim, este tipo de relacionamento tem características próprias, conferidas pelo caráter instrumental das relações de negócios.

ABSTRACT

Due to the strengthening of the relationship approach into marketing, researchers started to warn that the inadequate usage of this term to refer to the interactions that occur between company and client can eventually mix the commercial relationships with the socially built relationships. In that sense, it becomes necessary to look for a concept of its own for the relationship that happens in the commercial environment. The purpose of this research is to describe service providers and customers perceptions of the development of their commercial relationship, based in the Social Exchange Theory. The Social Exchange Theory, starting from a longitudinal perspective, in this way, fosters the study of development of relationships since their beginning until a possible ending. For this research, it was adopted a qualitative methodology. Considering the study of the empirical world from an exploratory viewpoint, the adopted data collection technique was the qualitative interview. A content analysis was conducted with the obtained results. In this process, the Atlas/ti 5.0 software was used to store, manage, code and associate data. The beauty parlor segment was chosen as an empiric field due to the features of this type of service, appropriate for the study of the development of relationships. Therefore, this study approached the interactions between the dyad hairstylist-client when investigating the processes of initiation, maintenance and ending of commercial relationships. The sample identification was performed by convenience, where the integration of additional cases was interrupted based on the theoretical saturation criterion, having interviewed 10 dyads. Then, as a result of the empirical research, it could be noted that the idea of exchange is present in the commercial relationships, from the purely transactional interactions to the real relationships. The commercial relationships was preceded by a service and motivated by rewards. Developed by mutual exchange of different kinds of benefits and supported by satisfactory interactions through the time, in this way, trust and loyalty was established. In this kind of relationship exchange of favors and self disclosure was present strengthening social bonds. Unsatisfactory outcomes can finalize the relationship that was limited by the walls of the beauty parlor. Then, the relationship that happens in the commercial environment has social and instrumental relationships characteristics.

LISTA DE QUADROS

1 -	Categorias e sub-categorias de análise.....	38
-----	---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – O MARKETING E A TEORIA DAS TROCAS SOCIAIS	15
1.1 A noção de troca no marketing e nas ciências sociais.....	16
1.2 Relacionamentos e o marketing de relacionamento.....	18
1.3 Relacionamentos em encontros de serviço.....	21
1.4 O estudo e a natureza das interações sociais.....	24
1.5 A natureza das trocas sociais.....	26
1.6 Caracterização dos relacionamentos sociais à luz da Teoria das Trocas Sociais.....	28
1.7 Síntese teórica.....	32
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA DE PESQUISA	35
2.1 Abordagem metodológica.....	35
2.2 Técnica de coleta de dados.....	36
2.3 Técnica de análise de dados.....	37
2.4 Tecnologia.....	39
2.5 População.....	39
2.6 Amostra.....	40
2.7 Pré-teste.....	41
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE	68
ANEXO	71

INTRODUÇÃO

Pela primeira vez, em quase vinte anos, a AMA - American Marketing Association (Associação Americana de Marketing) alterou sua definição de marketing, para incluir a ênfase nos relacionamentos duradouros entre a organização e os clientes como escopo desta disciplina.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, 2006).

Esta nova concepção do marketing, onde a busca pela troca transacional é substituída pela busca da troca relacional, é uma das marcas da evolução do pensamento de marketing no início do século XXI (cf. MIRANDA; ARRUDA, 2002).

Apesar do interesse atual pelo relacionamento dentro da disciplina de marketing, a terminologia marketing de relacionamento pode ser encontrada na literatura de serviços desde 1983 (cf. BERRY, 1995), quando se destacava a necessidade das organizações em reterem seus clientes. Este reposicionamento é explicado pelo autor como uma estratégia necessária para fazer frente a crescente concorrência, por meio da habilidade de conhecer clientes e suas necessidades específicas.

No entanto, foi diante do fortalecimento da abordagem de relacionamento que os pesquisadores (e.g. O'MALLEY; TYNAN, 1999) começaram a alertar para o fato de que o uso inadequado da metáfora do relacionamento para se referir às interações que acontecem entre empresa e cliente, ou mesmo, entre provedor/vendedor e cliente/comprador, pode acabar por confundir os relacionamentos comerciais com relacionamentos socialmente construídos.

Desta forma, torna-se necessário aos pesquisadores da disciplina buscarem um conceito próprio para o relacionamento que acontece dentro de um contexto de negócios, aprofundando estudos teóricos e empíricos para compreender o que realmente quer dizer construir um relacionamento em ambiente comercial. Trabalhos como os de Price e Arnold (1999) e também o de Freitas *et al* (2006) já avançam neste sentido, evidenciando

empiricamente o desenvolvimento de um tipo de relacionamento construído em ambiente de negócios, que chamaram de amizade comercial.

Como forma de contribuir nesta construção, este estudo é orientado pela seguinte questão de pesquisa: **Como provedores e clientes desenvolvem seus relacionamentos comerciais?** O estudo se justifica à medida que a falta de uma estrutura conceitual clara sobre o que os relacionamentos significam e como eles se desenvolvem em contextos comerciais pode dificultar a evolução do pensamento teórico acerca do marketing de relacionamento. Parafraseando Price e Arnould (1999, p.38), pode-se dizer através de um dito popular que “seguir adiante com programas relacionais sem entender o que relacionamentos de marketing podem ou não podem significar é colocar o carro na frente dos bois”.

Na falta de uma estrutura teórica bem desenvolvida dentro da disciplina, alguns autores (e.g. MELLO; LEÃO; SOUZA NETO, 2004; JANCIC; ZABKAR, 2002; ANDERSON; HAKANSSON; JOHANSON, 1994; DWYER; SCHUR; OH, 1987; SCHURR; OZANNE, 1985) se propõem a compreender os relacionamentos em contexto de negócios buscando embasamento nos estudos realizados por disciplinas das ciências sociais não aplicadas.

Mello, Leão e Souza Neto (2004) revisam algumas destas teorias e apontam a Teoria da Trocas Sociais e a Teoria dos Papéis, bem como a abordagem do Interacionismo Simbólico, como capazes de apoiar o entendimento acerca da formação dos relacionamentos comerciais. A Teoria dos Papéis mostra-se mais adequada para explicar o contexto onde ocorrem os encontros de serviço, a percepção dos atores envolvidos e as conseqüências. Já a Teoria das Trocas Sociais, partindo de uma perspectiva longitudinal, favorece a compreensão da formação de relacionamentos desde sua iniciação até uma possível finalização.

Assim, considerando a questão de pesquisa e as diferenciações feitas no parágrafo anterior, a escolha pela **Teoria das Trocas Sociais (TTS)** como base conceitual para explicar a construção dos relacionamentos interpessoais em ambientes comerciais justifica-se. Esta teoria aborda as interações entre indivíduos através de trocas mútuas e contingentes para compreender a formação de padrões para iniciar, manter e encerrar um relacionamento. Estas trocas consecutivas de benefícios de várias naturezas, quando recíprocas, tornam os indivíduos fortemente interdependentes, estabelecendo mútua confiança, comprometimento e fortificando os laços sociais (MOLM; TAKAHASHI; PETERSON, 2000).

A troca, por sua vez, tem aparecido como elemento central desde as primeiras elaborações do conceito de marketing (BAGOZZI, 1974; BAGOZZI, 1975) mantendo-se ainda na abordagem atual, apresentada anteriormente, inserida na idéia de trocas relacionais. Desta forma, por sua importância na disciplina de marketing bem como no estudo dos relacionamentos sociais, assume-se a idéia de troca como espinha dorsal desta pesquisa, na qual se compreende o estudo do comportamento de troca em ambiente comercial como uma investigação de experiências vividas, ou seja, os sentidos, interpretações e interações vivenciados pelos indivíduos em relacionamentos de negócios.

Justaposto, para que se possa caminhar no sentido de responder a questão colocada, este trabalho tem por objetivo geral: **descrever como provedores de serviço e seus clientes percebem o desenvolvimento de seus relacionamentos comerciais, à luz da Teoria das Trocas Sociais**. Este objetivo geral é abordado através de três objetivos secundários: **(a)** descrever como provedores de serviço e seus clientes percebem a iniciação de seus relacionamentos; **(b)** descrever como provedores de serviço e seus clientes percebem a manutenção de seus relacionamentos; **(c)** descrever como provedores de serviço e seus clientes percebem a finalização de seus relacionamentos.

A aproximação da teoria do marketing a outras teorias das ciências sociais traz para a disciplina o aspecto de interdisciplinaridade extensamente defendido por filósofos da área como Hunt (1983). Este fato configura-se como a principal contribuição científica do trabalho. Como limitação aponta-se o fato de que embora o fulcro do trabalho seja a busca pela compreensão do desenvolvimento de uma relação que se dá ao longo do tempo, o estudo tem natureza transversal. Os fatos históricos relatados por indivíduos engajados num relacionamento comercial serviram de base para entender a formação de um relacionamento construído através de trocas mútuas de diversas naturezas.

Neste sentido, esta pesquisa constitui-se das seguintes partes: (1) **Introdução**, onde são colocados os motivos, a questão e os objetivos deste trabalho; (2) **Revisão de literatura**, onde é contextualizado o uso da TTS na disciplina de marketing, é abordado o Marketing de Relacionamento quanto processo de identificar, estabelecer, manter, incrementar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes, o Marketing de Serviços, quanto ambiente de interações sociais e, por fim, a TTS como teoria que procura explicar a iniciação, manutenção e finalização de relacionamentos; (3) **Metodologia de pesquisa**, onde estão definidos, natureza, método, técnica de coleta de dados, técnica de análise de dados, população e amostra da pesquisa; (4) **Análise dos dados**, etapa que consta

das considerações sobre o material da pesquisa empírica à luz da TTS; (5) **Considerações finais**, onde são expostos os achados deste estudo e; (6) **Apêndice**, composto pelos roteiros para a realização das entrevistas no campo empírico.

CAPÍTULO 1

O MARKETING E A TEORIA DAS TROCAS SOCIAIS

Alguns teóricos do marketing (e.g. JANCIC; ZABKAR, 2002; DWYER; SCHUR; OH, 1987; SCHURR; OZANNE, 1985) propõem que, para a compreensão dos relacionamentos em contextos de negócios, deve-se construir uma ponte entre as disciplinas das ciências sociais e a disciplina de marketing, realizando estudos sobre relacionamentos através da perspectiva das trocas sociais. No entanto, ao longo da revisão da literatura foi possível perceber que alguns trabalhos, ao focarem os relacionamentos de negócios sob a ótica da TTS, geraram formulações ambíguas que davam margem à múltiplas interpretações.

Isto poderia ser explicado por uma utilização incompleta desta teoria, pois segundo Cropanzano e Mitchell (2005), as principais idéias da TTS ainda não foram adequadamente integradas e articuladas. Outra explicação possível seria simplesmente o fato de que a TTS tem suas raízes em múltiplas disciplinas como a antropologia, a sociologia, a psicologia e a psicologia social, apresentando diferentes abordagens de trocas sociais. Diante disto, tornou-se necessário uma volta aos autores que estão nas bases desta teoria como Malinowsk (1922), Mauss (1950), Homans (1958), Thibaut e Kelley (1959), Goldner (1960), Blau (1986) e Emerson (1972) na busca pelos conceitos centrais da TTS e que pudessem servir de fundamento para o estudo de relacionamentos no contexto da disciplina de marketing.

É importante ressaltar que os estudos mais recentes sob a abordagem da TTS, nas ciências sociais, adotam recortes específicos desta teoria ao estudar os relacionamentos, buscando compreender aspectos particulares como o uso do poder e a formação do comprometimento e da confiança (e.g. KOLLOCK, 1994; LAWLER; YOON, 1996; MOLM; PETERSON; TAKAHASHI, 1999; MOLM; TAKAHASHI; PETERSON, 2000). Na disciplina de marketing estudos sobre comprometimento e confiança são recorrentes (eg. MORGAN; HUNT, 1994; JOHNSON; GRAYSON, 1999; FROW, 2000), no entanto, não é comum se utilizarem de uma abordagem direcionada à TTS. O enfoque utilizado por este trabalho procura construir uma ponte entre os conceitos centrais desta teoria e a literatura de marketing, buscando assim compreender relacionamentos comerciais à partir de relacionamentos socialmente construídos.

1.1 A noção de troca nas ciências sociais e no marketing

Na literatura das ciências sociais a noção de troca aparece de forma recorrente no estudo das interações interpessoais, seja na idéia de trocas generalizadas (indiretas) ou de trocas restritas (diretas) (TAKAHASHI, 2000). O paradigma da troca também tem sido importante para a disciplina de marketing, tendo um papel central na formação do conceito desta disciplina desde suas primeiras abordagens (BAGOZZI, 1975) até proposições mais recentes onde, o conceito de relacionamento passa a ser central em sua definição (cf. AMA, 2006). Mello, Leão e Souza Neto (2004) aproximam estas abordagens à medida que constatam que a análise de relacionamentos através de encontros de serviço pode ser baseada na noção de troca. Desta forma, nesta pesquisa adotou-se a troca como elemento de conexão entre o estudo dos relacionamentos socialmente construídos e os encontros de serviço.

Para satisfazer as necessidades humanas, as pessoas e organizações são compelidas a se engajar em trocas sociais e econômicas com outras pessoas e organizações (BAGOZZI, 1975). Houston e Gassenheimer (1987) reforçam esta afirmação quando defendem que a força por trás da troca é a satisfação de uma necessidade. No entanto, a abordagem inicial de troca no marketing herda uma visão econômica e atômica de troca. Isto significa que ela é entendida como uma transação que ocorreria apenas se fosse vantajosa para ambas as partes (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987) e envolveria apenas a transferência da propriedade ou uso de um produto ou serviço, de uma parte para outra, em troca de algum tipo de pagamento (KOTLER, 1972). Esta abordagem vislumbra os atos de troca de maneira isolada e não ajuda a entender os relacionamentos de troca.

Em 1974, Bagozzi escreve que a troca é um conceito central no marketing, sendo esta a disciplina do comportamento de troca e, portanto, que lida com os problemas relacionados a ela. Para este autor, de uma forma simplificada, o modelo de trocas sociais inicia-se quando pessoas ou organizações interagem visando maximizar suas recompensas e minimizar seus custos. Neste caso, as recompensas podem ser objetos materiais, prazeres psicológicos ou ganhos sociais e os custos podem ser perdas de bens materiais ou ainda, punições psicológicas ou sociais. O sistema de troca é assim definido como o cenário onde as relações dos atores e das variáveis endógenas (experiências, habilidades, intenções etc.) e exógenas (concorrência, normas, regras, valores morais etc.) afetam o comportamento destes, em seus relacionamentos.

Neste contexto, a troca é abordada como algo mais do que uma mera transferência de um produto por dinheiro. As razões subjacentes de uma troca repousariam nos significados sociais e psicológicos das experiências, sentimentos e significados das partes envolvidas. Assim, para Bagozzi (1975) uma troca de marketing poderia ser caracterizada como: (a) utilitária - trocas econômicas, (b) simbólica - mútua transferência de benefícios intangíveis do produto/serviço ou (c) mista – que envolveriam aspectos tangíveis e intangíveis do produto, sendo a última mais comum no marketing. No entanto, apesar do autor já considerar na sua caracterização de troca, a existência de benefícios materiais e imateriais, bem como a influência de variáveis endógenas e exógenas, este ainda trata a relação de troca de maneira isolada no tempo.

Houston e Gassenheimer (1987) acrescentam que certas condições são necessárias para que uma troca seja possível. Primeiro: é necessário considerar um ambiente onde as partes envolvidas tenham como características serem orientadas a fins, serem capazes de antecipar as conseqüências de seus atos, serem capazes de direcionar seus atos para obter conseqüências específicas e serem passíveis de criar comportamentos inovadores que favoreçam seus propósitos. Segundo: são necessárias pelo menos duas partes para que uma troca ocorra, cada parte deve ter algo de valor que a outra deseje, cada qual deve ser capaz de comunicar sua oferta e cada qual deve ser capaz de viabilizar a troca. Assim, para estes autores, a relação é a unidade de análise, e não as utilidades obtidas pela partes. Esta abordagem molecular das transações é uma das diferenças do modelo econômico ou atomístico.

Nesta mesma linha Dwyer, Schur e Oh (1987) sugerem que as transações são abordadas de forma descontinuada no tempo (transação discreta), o que as diferenciam dos relacionamentos, onde cada interação deve ser vista em termos de sua história passada e antecipação do futuro. No estudo das transações a atenção é limitada ao estudo de uma troca isolada, deixando de apreciar a história de trocas prévias de ambas as partes e suas expectativas para um padrão de trocas futuras. No entanto, estes autores alertam para o fato de que em toda transação existem propriedades de relacionamentos, assim, não existiriam transações discretas, mas sim, praticamente discretas, não sendo possível isolar completamente a transação no tempo.

É certo que nem todas as transações irão derivar em relacionamentos, existem casos em que os clientes ou as empresas não desejam estabelecer um relacionamento com a outra parte (GRÖNROOS, 1997). Clientes, consumidores individuais ou empresas, podem se

interessar tanto por um contato transacional quanto por um contato relacional. A opção por uma estratégia relacional ou transacional depende da natureza do produto, da situação do mercado, das necessidades e desejos do cliente e da concorrência. De acordo com o tipo de produto ou serviço o mesmo indivíduo ou empresa pode ter diferentes interesses podendo optar ora por um contato relacional ora por um contato transacional em um mesmo tipo de situação (GRÖNROOS, 1997).

Grönroos (1997) argumenta que a questão não é se uma estratégia relacional é possível ou não, mas em que situação a empresa acha lucrativo ou proveitoso desenvolver uma estratégia relacional. Desta forma, o autor sugere a realização de estudos na tentativa de compreender os motivos que levam os clientes a buscarem um contato relacional, sugerindo que o principal motivo seja o objetivo (finalidade) que motiva este contato, que pode ser de diferentes naturezas como, obter lucro, redução de custos, conforto, saúde e estima. O autor também sugere que em alguns casos, o cliente sentir-se engajado em um relacionamento é um fim em si mesmo. Jancic e Zabkar (2002) complementam este argumento afirmando que o marketing de relacionamento e o marketing convencional (transacional) não são excludentes, mas complementares.

1.2 Relacionamentos e o marketing de relacionamento

Segundo Palmer (1994) a idéia central do marketing de relacionamento não é recente. Antes da predominância da economia de escala os donos de pequenos negócios conheciam seus clientes pelo nome e era relativamente fácil manufaturar produtos personalizados, direcionados a atenderem as necessidades individuais destes, o que favorecia as interações entre fornecedor e comprador, e o conseqüente desenvolvimento de relacionamentos. À medida que as empresas foram crescendo, relacionamentos construídos com base no contato pessoal foram tornando-se mais difíceis. No entanto, com a crescente concorrência, o interesse em redescobrir a habilidade de conhecer clientes ressurgiu como ferramenta de diferenciação das empresas e dos produtos (BERRY, 1995).

Grönroos (1994) acrescenta que o Marketing de Relacionamento (MR) é um retorno a uma abordagem do mercado como um sistema, abordagem esta que foi abandonada quando o marketing tornou-a uma função isolada e voltada apenas para o produto. Este autor

entende o marketing como um processo de interação em um contexto social, onde a construção e o gerenciamento de relacionamentos são de vital importância para o marketing industrial e de serviços, áreas das quais emergiu o conceito de Marketing de Relacionamento (MR). Na definição do MR os teóricos têm enfatizado o processo de estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem sucedidas (MORGAN; HUNT, 1994), sendo que isto deve acontecer através de trocas mútuas e do cumprimento de promessas (GRÖNROOS, 1994).

O MR tem sido amplamente referenciado como um novo paradigma no marketing (GRÖNROOS, 1994). No entanto, O'Malley e Tynan (1999) alertam para o uso da metáfora do "relacionamento" para se referir às interações que acontecem entre empresa e cliente ou mesmo entre provedor/vendedor e cliente/comprador. Para estes autores o uso desta metáfora tem como consequência tratar os relacionamentos comerciais como se fossem relacionamentos socialmente construídos, empregando termos como confiança, fidelidade e comprometimento ao se referirem a estas relações ou mesmo construindo comparações entre relacionamentos de negócios e relacionamentos interpessoais como casamentos (DWYER; SCHURR; OH, 1987) ou relações de amizade (PRICE; ARNOULD, 1999).

Na busca de um novo conceito para este tipo de relacionamento, dentro de um contexto de marketing, Jancic e Zabkar (2002) definem relacionamentos como uma seqüência de interações entre pessoas. Somente através destes contatos freqüentes e repetidos será possível construir confiança e comprometimento, e estes devem se referir a ambas as partes e não apenas a uma, já que relacionamento implica em co-participação. Ainda para Jancic e Zabkar (2002) relacionamentos comerciais, assim como os que acontecem em outras esferas da vida, não podem ser facilmente quantificados, manipulados ou controlados. Diante disso, é importante compreender que as trocas entre consumidores e organizações não são relacionamentos interpessoais *per se*, mas que o emprego de atributos de relacionamentos interpessoais pode ser útil para descrever e compreender estas trocas (O'MALLEY; TYNAN, 1999).

Jancic e Zabkar (2002) consideram o MR especialmente relevante para relacionamentos entre empresas, para relacionamentos com limitado número de compradores e vendedores, para pequenas empresas e para a indústria de serviços. A influência das interações interpessoais em gerar clientes satisfeitos é descrita por Parasuraman, Zeithaml e Bery (1985) e Solomon *et al* (1985). Para os últimos autores, em muitas situações de serviço, especialmente aquelas caracterizadas por um alto nível de interação face-a-face, como serviços de consultoria, serviços de cabeleireiro, serviços médicos, entre outros, o encontro

tem uma importância relevante. Neste contexto, destaca-se a dimensão social das experiências de serviço.

Solomon *et al* (1985, p. 100) utilizam o termo “encontro de serviço” para indicar interações face-a-face entre comprador e vendedor em um ambiente de serviço. Estes autores colocam que o encontro, por si mesmo, ocupa um papel central no marketing de serviços, impactando, entre outros aspectos, na diferenciação do serviço e na satisfação do cliente. Explicam ainda que a interação que acontece entre duas pessoas – vendedor/provedor e comprador/cliente - durante estes encontros é consequência de características econômicas, sociais e pessoais relacionadas a cada uma das partes. Finalmente, ensinam que para compreender este processo, é necessário olhar para ambas as partes envolvidas como uma díade, e não individualmente.

Guttek (1999, p. 372) estabelece ainda uma distinção entre encontros e relacionamentos, criando ainda uma definição intermediária para as interações entre clientes e empresas de serviços que chamou de “pseudo-relacionamento”. Para a autora um encontro consiste em uma unidade de interação entre o cliente e o provedor (ex. comprar um hamburger em um *fast food*, comprar uma passagem de avião etc.). Já em relacionamentos, o cliente pode identificar uma pessoa em particular como seu provedor de serviço, tornando-se fiel a este. Neste caso, se o cliente precisar escolher entre a empresa e o provedor, provavelmente escolherá o provedor, pois este é a pessoa que o cliente identifica quando precisa de um tipo particular de serviço e espera procurá-lo se precisar do serviço no futuro.

Já os pseudo-relacionamentos são contatos repetidos entre o cliente e a empresa provedora de serviço sendo que, neste contexto, o cliente não interage com um provedor específico. O cliente não antecipa nenhuma interação futura com um provedor em particular, esperando apenas retornar à empresa no futuro (ex. quando pensa em fazer um lanche, o cliente pensa em lancha no McDonald’s). Para Guttek (1999), pseudo-relacionamentos são mais desejáveis para a empresa que os relacionamentos já que o custo de manter apenas encontros é menor e, em relacionamentos, o cliente é fiel a um provedor de serviço específico e não à empresa.

Admitindo que nos relacionamentos de serviço cliente e provedor esperam ter contatos repetidos no futuro, estes podem conhecer um ao outro, tornando-se algumas vezes colegas ou mesmo amigos. Neste contexto, Jancic e Zabkar (2002) alertam para o fato de que muitas empresas, apesar de se proporem a implantar o MR, não querem verdadeiramente construir relacionamentos interpessoais. Para estas empresas o MR é visto apenas como mais

uma ferramenta de marketing, inserida no paradigma de marketing tradicional (transacional). Gutek (1999) acrescenta ainda que, um cliente não pode manter o mesmo tipo de relacionamento com uma empresa que mantém com uma pessoa, porque os dois são fundamentalmente diferentes. Tal afirmação é corroborada por Vieira (2006) quando este afirma que empresas não se relacionam, mas sim as pessoas.

1.3 Relacionamentos em encontros de serviço

Na literatura de marketing de serviços (eg. LOVELOCK, 1983; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERY, 1985; BERRY, 1995; GRÖNROOS, 1999), serviços são frequentemente descritos por características como intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade da produção e do consumo e pela impossibilidade de serem estocados. No entanto, para Grönroos (1999) a característica mais básica do serviço é a natureza do seu processo, onde durante sua produção o cliente interage tanto com os recursos físicos como com os empregados do provedor de serviços. Por este motivo, o cliente percebe o processo de produção como parte deste serviço. A consequência deste fato é que, para a percepção de qualidade do serviço prestado, torna-se crucial a presença do cliente e a interação que se estabelece.

Contudo, em relação à qualidade, muitos serviços são difíceis de avaliar antecipadamente e alguns são difíceis de avaliar mesmo depois de prestados. Estes geralmente são de natureza muito específica e demandam conhecimentos técnicos. Para Berry (1995), normalmente, quando os clientes experimentam este tipo de serviço pela primeira vez, vivenciam alguma incerteza e vulnerabilidade. Estes sentimentos ocorrem em serviços de grande importância pessoal para o cliente, que requerem considerável envolvimento, são heterogêneos ou complexos. Para Johnson e Grayson (1999, p. 357) o consumo destes é mais “arriscado” que o consumo de produtos materiais, por isso a importância da confiança neste processo.

Clientes que desenvolvem confiança no provedor de serviços, baseados em suas experiências anteriores com este, têm boas razões para se manterem neste relacionamento, pois reduzem sentimentos de incerteza e vulnerabilidade (BERRY, 1995; GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998). O desenvolvimento de confiança será mais provável através de

relacionamentos que envolvem freqüentes e longas interações com o mesmo provedor de serviços (JOHNSON; GRAYSON, 1999). É importante não ignorar o valor social destas experiências, pois como a prestação de serviço implica em uma performance e como vários serviços são prestados de forma continuada ou periódica, estes favorecem a formação de laços sociais.

Assim, devido às interações interpessoais nos encontros de serviço também serem encontros sociais, estes contatos repetidos, naturalmente assumem uma dimensão tanto profissional quanto pessoal. Price e Arnold (1999, p. 50) e também Freitas *et al* (2006, p. 9), evidenciam empiricamente que em um ambiente de serviço a “amizade comercial” pode se desenvolver entre provedores e clientes. Lovelock (1983) acrescenta que, nos casos onde o cliente deve ir ao local onde o serviço é prestado e despende tempo lá, a satisfação será influenciada tanto pelo tipo de interação que o cliente tiver com o provedor de serviços quanto pela realização do serviço e até pelos outros clientes que estiverem presentes. Neste contexto, Berry (1995) lembra que um relacionamento estabelecido a nível social pode levar o cliente a ser mais tolerante com as falhas no serviço.

Além da maior tolerância aos erros, outra vantagem para a empresa em estabelecer interações freqüentes e regulares com seus clientes é que, geralmente, esta passa a conhecer quem são seus clientes e como estes utilizam seus serviços, podendo assim oferecer serviços personalizados de acordo com as necessidades destes (LOVELOCK, 1983). Assim, o fato de o MR permitir que o provedor de serviços conheça mais sobre o cliente, suas necessidades e desejos (BERRY, 1995), também beneficia o cliente. Bendapudi e Berry (1997) acrescentam que fazer investimentos no relacionamento comunica uma forte mensagem de comprometimento com a relação, aumentando a confiança do cliente no parceiro.

Gwinner, Gremler e Bitner (1998) corroboram estes fatos quando encontraram em seus estudos três tipos de benefícios para os clientes, atrelados ao serviço principal: (1) benefício de confiança - relacionado ao benefício psicológico do conforto ou segurança em tratar com um provedor já conhecido, reduzindo o risco da operação; (2) benefício social - advindos da socialização decorrente dos encontros; (3) benefício de tratamento especial – que podem ser exemplificados por benefícios econômicos como descontos e serviços extras recebidos pelo cliente e benefícios de personalização como os serviços que são realizados de acordo com as necessidades particulares dos clientes.

Quando Gwinner, Gremler e Bitner (1998) relacionaram estes benefícios a diferentes tipos de serviço identificaram que os três possuem um padrão semelhante de importância para o cliente sendo que, o benefício de confiança foi identificado como o mais importante, seguido pelo benefício social em segundo lugar e o benefício de tratamento especial em uma terceira posição. É importante destacar também que estes estudos encontraram uma forte correlação destes benefícios (nesta mesma sequência de relevância) com resultados de marketing associados ao MR como fidelidade, boca-a-boca positivo, continuidade do relacionamento e satisfação com o serviço. Assim, para estes autores, fica evidente a importância do relacionamento para os resultados de marketing em serviços.

Diante do exposto, o MR beneficia tanto a empresa quanto o cliente quando se trata de serviços contínuos ou periódicos e de importância pessoal, que podem variar em qualidade e em personalização. Mesmo considerando-se que a importância do benefício recebido na relação provedor-cliente possa variar de acordo com o contexto cultural (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998), serviços de alto envolvimento, como serviços médicos, de seguro, cabeleireiros, entre outros, geralmente comportam apelo por relacionamentos. Para se formar um relacionamento forte, no entanto, é necessário que ambas as partes experimentem benefícios (BERRY, 1995).

Ao experimentarem benefícios mútuos provedor e clientes tornam-se interdependentes e passam a esperar por contatos repetidos no futuro (assumindo que ambas as partes podem escolher o quanto permanecer no relacionamento). Ao longo do tempo eles irão desenvolver uma história de interações compartilhadas onde estes poderão apoiar-se sempre que interagirem para completar alguma transação. A expectativa de interagir no futuro indefinidamente os induzirá a cooperar mutuamente um para o ganho do outro (GUTEK, 1999). Desta forma, a interdependência e a antecipação de um número indefinido de interações no futuro estariam relacionadas à formação do relacionamento de serviço.

Apesar da literatura de marketing apontar os benefícios do MR para clientes e empresas ou provedores de serviço, autores como Fournier, Dobscha e Mick (1998) colocam que, na pressa por obter os benefícios potenciais de se construir relacionamentos com os clientes, as empresas estão tentando fazê-lo sem antes compreender o que realmente quer dizer construir um relacionamento. Sentimentos como confiança, fidelidade e comprometimento estão ligados a um comportamento que é intrinsecamente motivado enquanto que, relacionamentos comerciais provavelmente não são percebidos desta forma, já que, as ações dirigidas a um cliente/comprador são motivadas por recompensas extrínsecas.

Tal fato dificultaria a utilização da construção de relacionamentos como uma estratégia comercial.

Palmer (1994) propõe que se procure compreender os relacionamentos em contextos de negócios tendo como referência disciplinas como a sociologia, a psicologia e a psicologia social que já possuem uma estrutura teórica consolidada nesta área. Esta proposta já foi adotada por autores como Jancic e Zabkar, (2002); Dwyer, Schur e Oh (1987) e Schurr e Ozanne (1985) que realizaram estudos sobre relacionamentos comerciais através da perspectiva das trocas sociais. Esta abordagem salienta as interações entre indivíduos para compreender os motivos, necessidades e formação de padrões para iniciar, manter e encerrar um relacionamento, além da construção da confiança e das relações de poder, tendo como tópico central as trocas mútuas e contingentes entre as partes. Assim, reúne vários dos conceitos discutidos até o momento no estudo das interações sociais.

1.4 O estudo e a natureza das interações sociais

As teorias microssociológicas e macrossociológicas possuem diferentes abordagens e esquemas conceituais para o estudo das interações sociais. A perspectiva micro examina de perto os processos que governam a vida social e as relações entre as pessoas. A perspectiva macro enfoca as relações sociais à distância para abranger amplamente toda a estrutura social (BLAU, 1986). Ambas as perspectivas são necessárias para compreender este fenômeno, pois indivíduos envolvidos em um sistema social não podem ser vistos isoladamente (MAUSS, 1990). Neste contexto, as diversas influências nas relações e comportamentos humanos podem ser classificadas em duas amplas categorias: aquelas que afetam as escolhas e as preferências dos indivíduos e as condições externas que provêm ou restringem as oportunidades de realizar estas escolhas.

Contudo, Gahagan (1976) esclarece que, como forma de viabilizar o estudo do comportamento social humano, torna-se necessário focalizar processos menos amplos e procurar relacionar os fenômenos sob exame com um único processo. Para Thibaut e Kelley (1986) o ponto adequado para se começar a compreender o comportamento social é a análise de díades, destacando como essencial para esta relação a interação entre as duas partes. Por interação entende-se que estes estão emitindo comportamento um em relação ao outro, estão

se comunicando um com o outro. Desta forma verifica-se que, em uma interação, há a possibilidade das ações de uma pessoa afetar a outra. Muitos dos sentimentos humanos têm sua fonte nas ações de outros seres humanos (BLAU, 1986).

O estudo das interações sociais em díades pode ser adequadamente realizado através da abordagem da microssociologia, também chamada de psicologia social (LAMBERT; LAMBERT, 1964), que se ocupa em estudar como a posição e as experiências sociais influenciam as experiências, habilidades e motivações das pessoas (BLAU, 1986). A psicologia social se diferencia da psicologia por esta última se focar no comportamento idiossincrático, ou seja, em como os traços de personalidade e as primeiras experiências influenciam nas atitudes, escolhas e motivos dos indivíduos. A psicologia e a sociologia tratam do mesmo objeto – o conjunto das condutas humanas - sob pontos de vista distintos e complementares, com a diferença que na sociologia o “eu” é substituído pelo “nós” (PIAGET, 1973, p.22). Já a psicologia social estuda as relações entre os indivíduos examinando os processos psicológicos avaliados sob a perspectiva do mundo social (LAMBERT; LAMBERT, 1964).

Para Thibaut e Kelley (1986), psicólogos sociais, dois indivíduos construíram um relacionamento quando em repetidas ocasiões estes são observados interagindo. Observando-se as pessoas interagindo pode-se perceber que estas são seletivas em relação a com quem interagem e a respeito de quem interagem. Esta seletividade reflete a tendência a se buscar as interações mais satisfatórias e a descartar as menos satisfatórias. Apesar de Homans (1958) colocar que o lucro (recompensa – custo) tende a ser maximizado por uma pessoa engajada em uma troca, a afirmativa de que as pessoas selecionam a alternativa mais satisfatória entre as prováveis não quer dizer que estas sempre escolhem as alternativas que lhes darão melhores lucros materiais¹. Elas podem, e frequentemente o fazem, escolher uma alternativa que requeira algum sacrifício material, mas que seja a que mais contribui para a realização de algum objetivo (BLAU, 1986).

¹ Oliveira-Castro e Foxall (2005), em estudos mais atuais, ao relacionarem a premissa econômica de maximização dos retornos aos mecanismos que explicam as escolhas dos consumidores, percebem que existem diferentes abordagens, onde ora se acredita que há uma tendência a se maximizar os retornos e ora se acredita que a escolha entre as alternativas baseia-se na obtenção de máxima satisfação imediata, o que não levaria necessariamente à maximização global (ver mais em HERRSTEIN, R. J. *On de law of effect. Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 13, 243-266, 1970; HERRSTEIN, R. J. *Rational choice theory: Necessary but not sufficient. American Psychologist*, 45, 356-367, 1990 e KAGEL, J. H.; BATTALIO, R. C. GREEN, L. *Economic choice theory: an experimental analysis of animal behavior. Cambridge: Cambridge University Press, 1995*).

Neste contexto, uma interação pode se iniciar por diferentes motivos. Uma das partes, ou ambas, pode saber algo sobre a outra, e com base nisso, antecipar que esta interação será gratificante; isto pode resultar na deliberada decisão de se procurar pela outra parte e interagir com ela. Sob outras circunstâncias, as duas pessoas podem ser colocadas juntas por fatores fora de seu controle, como trabalharem juntas, terem amigos em comum, morarem na mesma vizinhança e assim iniciarem uma interação. Se a interação continuará ou não, uma vez iniciada, dependerá do fato destes indivíduos experimentarem bons resultados nos contatos iniciais ou destes contatos levarem a uma antecipação de bons resultados no futuro (THIBAUT; KELLEY, 1986).

Sem desconsiderar a existência das relações que se estabelecem com pessoas que são incapazes de retribuir como, por exemplo, as relações com crianças, idosos, doentes mentais, incapacitados etc., a estabilidade do sistema social, então, presumivelmente depende em parte de trocas contingentes e mútuas de benefícios entre suas partes (GOULDNER, 1960). Isto é, da reciprocidade de trocas, mesmo considerando que esta reciprocidade funcionará em diferentes níveis para diferentes culturas. Troca de benefícios aqui é concebida como um processo de significância central na vida social, o qual é derivado de processos simples e, em torno do qual, processos mais complexos são derivados (BLAU, 1986).

1.5 A natureza das trocas sociais

Conforme Blau (1986), em um relacionamento uma pessoa pode adotar três posturas em relação à outra: independência - os resultados são baseados inteiramente nos esforços da parte interessada; dependência - os resultados são baseados inteiramente nos esforços de outra pessoa; e interdependência - os resultados são conseqüências da combinação dos esforços das partes envolvidas. A completa independência ou dependência não implica em troca social, pois uma troca requer uma transação bidirecional - algo é dado e algo é recebido. Desta forma, para Thibaut e Kelley (1986) o estudo da interação entre partes de uma díade deve manter seu foco em um padrão de interdependência, o qual é descrito em termos de controle de resultados (*outcomes*) positivos e negativos.

Neste contexto, os resultados de uma interação são compreendidos como os benefícios que alguém obtém em um relacionamento bem como os custos que este incorre. Emerson (1972) coloca que muitos destes benefícios trocados socialmente podem ser vistos

como comportamento operante², portanto como parte de uma troca interativa que pode ser extinta se não for reforçada. Assim, se um indivíduo presta um favor a outro e não é retribuído adequadamente, este poderá não prestar outro favor quando for solicitado novamente por esta pessoa, havendo uma tendência a se extinguir a relação. Para Emerson (1972) o que Goldner (1960) chama de norma da reciprocidade seria um reconhecimento humano generalizado das contingências intrínsecas de todas as trocas sociais.

É certo que o comportamento de cada indivíduo é reforçado pelo benefício recebido um do outro, mas o processo psicológico de reforço - fundamentado na noção de que este faz com que comportamentos similares ocorram com mais frequência no futuro - não é suficiente para explicar a relação de troca que se desenvolve. Esta relação social é o conjunto de produtos resultantes das ações de ambos os indivíduos, sendo a ação de cada um dependente da ação do outro. Desta maneira, não se pode medir³ por processos psicológicos as propriedades emergentes das trocas sociais que motivam o comportamento dos parceiros e que são conseqüentes de uma relação de interdependência (BLAU, 1986).

Apesar de se dizer que, para uma pessoa engajada em uma troca, o que ela “dá” deve ser um custo, o que ela “recebe” deve ser um benefício (HOMANS, 1958, p. 183), os benefícios e os custos de uma troca social não podem ser pensados como resultados econômicos ou materiais, mas como um reflexo de valores e sentimentos de cada pessoa (THIBAUT; KELLEY, 1986). Os benefícios e os custos dependem, em primeiro lugar, de fatores que estão mais ou menos externos à relação, ou seja, dos fatores exógenos, os quais cada indivíduo carrega consigo como, por exemplo, seus valores, necessidades, habilidades e

² A noção de comportamento operante e reforçamento do trabalho de Emerson (1972) toma como base o trabalho de George C. Homans (*Social Behavior: it's elementary forms*, New York: Harcourt, Brace and World, 1961), que por sua vez fundamentou-se na psicologia de Skinner para encontrar princípios que explicassem o comportamento social. Homans foi muitas vezes criticado por suas colocações sobre o comportamento humano, tidas como reducionistas e até mesmo inconsistentes com os achados de Skinner (e.g. DEUTSCH, Morton. Homans in the Skinner box. *Sociological Inquiry*, p. 156-165, 1974). Carrara (1998, p. 91), acredita que Skinner, pela complexidade de sua obra, foi na maioria das vezes “parcialmente lido e raramente compreendido”. Para este autor Skinner demonstra em seu trabalho que, mesmo em animais, a maior parte dos comportamentos não é simplesmente uma resposta ao meio ambiente. No entanto, este autor esclarece que Skinner não representa a conduta humana como uma sucessão de estímulos e respostas - como podem aparentar as colocações de Emerson (1972) - acreditando que os homens agem sobre o mundo, modificando-o e sendo modificado pelas conseqüências de suas ações. Esta abordagem é coerente com as colocações de Blau (1986).

³ Autores como Oliveira-Castro e Foxall (2005) esclarecem que um volume crescente de pesquisa tem demonstrado a necessidade de se incluir variáveis como comportamento prévio e especificidade do contexto, como forma de compreender melhor o comportamento humano, o que não nos permitiria medir, mas permitiria aumentar o nível de predição do comportamento. Para estes autores, independentemente das preferências epistemológicas relacionadas *a priori* à pesquisa, uma abordagem analítico-comportamental deveria enfatizar os efeitos das variáveis situacionais sobre o comportamento.

predisposições; em segundo lugar, os determinantes dos benefícios e custos de uma troca social são os fatores intrínsecos à relação, ou seja, os fatores endógenos.

Ainda em relação às trocas, sabe-se que estas podem ser classificadas de duas maneiras: trocas relacionais e trocas transacionais. As trocas relacionais permeiam a vida pessoal do indivíduo, são construídas com laços sociais e se prolongam através do tempo e do espaço social. As trocas transacionais são puramente comerciais, envolvem negociação e são desvinculadas da vida pessoal (MALINOWSK, 1922). Duas condições devem ser encontradas para que o comportamento leve à troca social (1) ele deve ser orientado a fins que apenas podem ser alcançados através de interações com outras pessoas e (2) ele deve buscar adaptar meios para alcançar estes fins. Resumidamente, trocas sociais podem refletir qualquer comportamento orientado para objetivos mediados socialmente (BLAU, 1986).

Por estes motivos, para a compreensão das interações sociais não convém estudar as relações de troca entre os indivíduos sob o ponto de vista da economia, que estuda a transação entre os indivíduos como uma unidade e não como uma interação entre pessoas que prolifera através do tempo (EMERSON, 1972). Outro importante aspecto é que as trocas sociais geram obrigações que não podem ser precisamente especificadas (valores imateriais) e a natureza do retorno não pode ser negociada, pois os contratos das trocas sociais não são normativos. Assim, não existe uma maneira de assegurar um retorno apropriado a um benefício fornecido, requerendo a confiança de que o outro retribuirá (MAUSS, 1990), o que faz com que estas trocas envolvam um processo lento que se inicia com transações pequenas, envolvendo baixo risco e pequena confiança.

1.6 Caracterização dos relacionamentos sociais à luz da Teoria das Trocas Sociais

Devido às pessoas serem seletivas em relação à com quem interagem e a respeito de que interagem (THIBAUT; KELLEY, 1986), a muito a psicologia social interessa-se pelos motivos que movem os indivíduos a iniciarem, manterem e finalizarem seus relacionamentos (ATKINSON *et al*, 1995). Muitas relações interpessoais são criadas e mantidas por acaso e por fatores circunstanciais (GAHAGAN, 1976). No entanto, existem alguns fatores que parecem ter um importante papel nos estágios iniciais dos relacionamentos, aproximando as

pessoas; outros parecem ser mais importantes na manutenção de uma relação e, por fim, existem alguns fatores que parecem ser motivadores da finalização dos relacionamentos⁴.

A atração social é a força que induz os seres humanos a estabelecerem relacionamentos sociais por sua própria iniciativa. A proximidade facilita a formação de um relacionamento pelo favorecimento a um primeiro contato e conseqüente interação (HUFFMAN; VERNON; VERNON, 2003). Alguns grupos evoluem de indivíduos com oportunidades de contato social, tornando-se cada vez mais atraídos um pelo outro e estabelecendo laços comuns que estabilizam sua associação (jogam no mesmo time, são vizinhos, trabalham no mesmo local etc.). Isto significa que uma relação pode ser abandonada devido à dificuldade das pessoas se encontrarem para interagir (BLAU, 1986).

A semelhança também é um fator envolvido na atração interpessoal. Segundo Gahagan (1976) existe uma relação entre a semelhança de atitudes e a simpatia. Uma explicação para esta relação seria o fato de que as pessoas tentam estabelecer a validade de suas opiniões através da descoberta de que os outros concordam com elas. Uma outra razão possível seriam as reações ou sentimentos desagradáveis que a discordância *per se* geram nas pessoas. Assim, os indivíduos sentem-se mais confiantes em estarem certos quando os outros concordam com seu ponto de vista. Uma questão a ser considerada é que pessoas com atitudes parecidas podem ser atraídas para os mesmos lugares, para mesmas atividades e ocupações o que favoreceria ainda mais uma iniciação à interação interpessoal devido à proximidade.

Nestas condições o contato inicial é frequentemente ocasional, um resultado das atividades individuais. Estes primeiros contatos entre partes que não se conhecem são caracterizados pelo formalismo devido às incertezas de um em relação ao outro, o que pode levar a um atraso na formação do relacionamento (THIBAUT; KELLEY, 1986). Segundo Emerson (1972) a ocorrência de uma iniciação em um dado tempo e seu ritmo de freqüência são determinados por duas variáveis: o nível de saciedade e a presença ou ausência de oportunidades. Ao aumentar a quantidade de iniciações aumenta-se o nível de saciedade e portanto se reduz a freqüência destas. As oportunidades para a realização das iniciações estão contidas nas alternativas de relacionamentos. As alternativas afetam a atração mútua entre duas pessoas. A atração mútua leva as pessoas a iniciarem uma associação.

Para Thibaut e Kelley (1986) uma vez que o contato é feito o destino da relação – sua probabilidade de formação e sobrevivência – dependerá dos níveis de resultados

⁴ No contexto desta pesquisa são consideradas as relações sociais estabelecidas por livre vontade.

(*outcomes*) experimentados nos contatos iniciais ou destes contatos levarem as pessoas a anteciparem bons resultados no futuro. A formação de uma díade será mais provável se os bons resultados experimentados, ou esperados, parecerem ser irreversíveis. Se as expectativas forem desapontadas a relação deverá ser interrompida (BLAU, 1986). Ou seja, elementos externos à relação como proximidade, similaridade, alternativas, oportunidades e saciedade têm influência na iniciação da interação, mas é o nível de satisfação com os resultados obtidos que estabelece e mantém a relação. Desta forma, os contatos iniciais são fundamentais na determinação do futuro do relacionamento em potencial (THIBAUT; KELLEY, 1986).

Um indivíduo pode ser atraído por outro porque a associação com este promete trazer resultados intrinsecamente gratificantes ou benefícios extrinsecamente recompensatórios. A distinção entre uma associação social intrinsecamente ou extrinsecamente recompensatória é de fundamental importância. O critério básico é se o indivíduo é orientado para uma associação voltada a um fim ou se esta associação tem um fim em si mesma. As associações que são intrinsecamente gratificantes são únicas, no sentido de que não podem ser comparadas (BLAU, 1986), enquanto que os benefícios extrínsecos constituem critérios objetivos para comparar associações favorecendo a tomada de decisão entre as alternativas disponíveis.

O incremento de trocas de benefícios de várias naturezas entre indivíduos os tornam fortemente interdependentes, estabelece mútua confiança e fortifica os laços sociais (BLAU, 1986). Segundo Thibaut e Kelley (1986) a interdependência faz com que uma parte precise da outra, mantém a satisfação com os resultados da relação e promove a manutenção do relacionamento. No entanto, a dependência que os membros de uma díade têm um em relação ao outro faz com que cada um possua algum poder na relação. Quando um dos membros tem um nível de poder superior ao outro este dispõe de algumas possíveis vantagens como: determinar o curso e o ritmo da interação, exigir receber o melhor em resultados potenciais do outro e ter seu comportamento pouco modificado por influências externas.

Ademais, a dívida gerada pelo recebimento de um benefício deixa aquele que o recebeu em situação de desvantagem em relação à outra parte (MAUSS, 1990). O fornecimento unilateral de importantes benefícios é então, uma fonte de poder (BLAU, 1986). Em uma situação onde uma pessoa precisa de alguma coisa que outra tem para oferecer, mas não tem nada de que o outro precise para retribuir o benefício recebido, esta tem como alternativas: (1) obrigar o outro a fornecer o benefício; (2) obter o benefício de que precisa de outra fonte; (3) encontrar meios de seguir em frente sem o benefício; (4) ou se subordinar ao

outro recompensando-o com o poder que este exercerá. Assim, o uso do poder por uma das partes incorre em custos para a outra e pode levar a parte submetida a optar por sair da relação caso disponha de uma alternativa mais vantajosa (BLAU, 1986).

Desta forma, o uso do poder reduz este através do tempo, pois ao impor custos para a outra parte reduz a dependência desta e aumenta a dependência da parte que o usa. Isto ocorre no sentido de que seu possuidor perde sua habilidade de fazer mais demandas ou introduzir outras mudanças de comportamento em sua díade, ao mesmo tempo em que se torna mais dependente dos benefícios que este provê (THIBAUT; KELLEY, 1986). Assim, para Emerson (1972) ter uma vantagem é usá-la, usá-la é perdê-la. Como consequência deste fato, este autor acredita que as relações de troca tendem ao equilíbrio, onde as relações equilibradas tendem a ser estáveis e as relações em desequilíbrio tendem a mudar em direção ao equilíbrio.

Diante do exposto, os indivíduos procuram manter o equilíbrio entre o que é dado e o que é recebido em uma associação, procurando evitar situações de dependência que os deixam em desvantagem nas relações sociais, daí a importância da reciprocidade nos relacionamentos, que é encarada como uma troca contingente e mútua de benefícios entre as duas partes (BLAU, 1986). Para Goldner (1960) a norma da reciprocidade é universal. No entanto, dizer que a norma da reciprocidade é universal não quer dizer, que ela seja incondicional. Os casos nos quais uma parte dá alguma coisa mais ou menos do que recebe, são provavelmente mais comuns que os casos extremos, onde o valor dos benefícios são idênticos ou completamente desproporcionais (GOULDNER, 1960).

Isto ocorre porque a norma da reciprocidade impõe obrigações apenas contingencialmente, ou seja, de acordo com os benefícios concedidos a outros. Além disso, algumas dívidas são contingentes ao valor que foi conferido ao benefício recebido. O valor do benefício e consequentemente o valor da dívida é proporcional e varia de acordo – entre outras coisas – com a intensidade com que o indivíduo que recebe o benefício necessita deste; dos recursos do doador; dos motivos do doador; da natureza das restrições presentes ou ausentes; e da posição dos participantes na sociedade. Desta forma, o valor do benefício também é contingente.

Neste contexto, Blau (1986) coloca a seguinte questão, se o valor de um benefício dado em uma relação social é contingente, este não pode ser quantificado como também não poderá ser quantificado o seu retorno, portanto não há como garantir a equivalência nem como aplicar os princípios econômicos de maximizar utilidades nas trocas sociais. Assim, as

trocas sociais podem assumir duas formas distintas: heteromórfica, no caso onde as trocas realizadas são entre benefícios concretamente diferentes, mas que devem ser, em princípio, iguais em valor (*tit for tat*) e homeomórfica onde as trocas realizadas são entre benefícios concretamente parecidos ou idênticos, com respeito à forma e às circunstâncias em que a troca ocorre (*tat for tat*).

O estabelecimento de uma relação social de troca envolve fazer investimentos (tempo, atenção, apoio etc.), que demonstram compromisso para com a outra parte e desenvolvem uma relação de confiança. Assim, relações de troca bem sucedidas ao longo do tempo promovem confiança e confiança é essencial para estabilizar as relações sociais. Além disso, o investimento que um indivíduo fez para promover o relacionamento, no qual é fácil trocar benefícios de várias naturezas e pelo qual deixou de cultivar outras possibilidades de associações disponíveis, o compromete com este relacionamento. O comprometimento, que torna desvantajoso abandonar o relacionamento em favor de outro, fornece razões adicionais para confiar que o parceiro não se evadirá de suas obrigações para com a relação (BLAU, 1986).

Dizendo de maneira resumida, “trocas sociais” é um termo utilizado por Blau (1986, p. 91) referindo-se a ações voluntárias de indivíduos que estão motivados a retornar o que receberam de outros ou que têm a expectativa de receber. A ação compelida por coerção física não é voluntária, embora as ações geradas pela aplicação de outras formas de poder possam ser consideradas como tal. Desta maneira, embora diferentes versões de trocas sociais tenham emergido desde os estudos etnográficos de Malinowsk (1922) nas ilhas do Pacífico, os teóricos que fundamentaram a TTS concordam que trocas sociais envolvem uma série de interações ao longo do tempo que geram obrigações de reciprocidade e que as interações são usualmente vistas como interdependentes e contingentes à ação de outra pessoa.

1.7 Síntese teórica

Tendo como base os achados da revisão da literatura, a partir deste ponto, ficará definido que no âmbito deste trabalho:

A transação de troca se caracteriza por ser uma unidade de interação entre dois indivíduos que envolve apenas a transferência da propriedade ou uso de um produto ou serviço, de uma parte para outra, em troca de algum tipo de pagamento, sendo vista de maneira isolada no tempo (variável discreta) e no espaço social. Esta abordagem econômica permite a idéia de que, em uma transação, cada parte procura obter o maior lucro, maximizando os benefícios e minimizando custos.

A relação de troca é uma interação inserida em um sistema social e, portanto, sendo influenciada por variáveis endógenas (experiências, habilidades, intenções etc.) e exógenas (concorrência, normas, regras, valores morais etc.). É vista como algo mais do que uma mera transferência de um produto por dinheiro, tendo suas razões nos significados sociais e psicológicos das experiências, sentimentos e significados das partes envolvidas. Desta forma, a relação de troca ou a díade é abordada como a unidade de análise e não as utilidades.

O relacionamento de troca por sua vez, acontece através do tempo (variável contínua) e do espaço social, é definido pelo compartilhamento de uma história de interações passadas, pela antecipação de benefícios futuros e pela interdependência das partes gerada pelo comprometimento e troca mútua de benefícios.

A literatura de marketing aponta que os relacionamentos de troca em ambiente comercial, acontecem entre pelo menos duas pessoas, capazes e orientadas a fins, que interagem entre si ao longo do tempo. São favorecidos pela proximidade e por interações freqüentes e longas entre as partes, que têm a expectativa de manter estas interações indefinidamente. Estas se sentem comprometidas e motivadas a cooperar uma com a outra pela antecipação de benefícios futuros e por uma história passada de interações compartilhadas, onde podem apoiar-se para estabelecer uma relação de confiança e fidelidade, criando condições favoráveis para a manutenção do relacionamento.

Relacionamentos de troca socialmente estabelecidos, à luz da TTS, têm sua iniciação influenciada pela proximidade, pela atração social, pela semelhança de atitude, pela oportunidade e pelas alternativas disponíveis. Sendo que a antecipação de que a relação é a mais recompensatória entre as alternativas possíveis é determinante tanto na iniciação quanto na manutenção do relacionamento. Iniciada a relação, o nível de satisfação com os resultados obtidos deve manter um nível mínimo desejado para que esta se mantenha, através de trocas contingentes e mútuas de benefícios. O incremento destas torna as partes interdependentes, fazendo com que a relação se mantenha indefinidamente. Quando uma parte tem maior

dependência da outra, esta última possui maior poder na relação, podendo submeter a primeira a maiores custos, até o nível em que esta julgue não ser mais vantajoso se manter no relacionamento. Assim relações excessivamente desbalanceadas ou que não atinjam um nível mínimo de satisfação tenderão a ser encerradas. Relações de troca bem sucedidas ao longo do tempo promovem confiança e investimentos no relacionamento promovem comprometimento. Confiança e comprometimento ajudam a estabilizar a associação.

Desta forma, percebe-se que na concepção de relacionamentos de troca em ambiente comercial, é possível identificar muitos dos aspectos de relacionamentos de troca socialmente estabelecidos. Assim, a busca no campo empírico pelos indícios que permitissem investigar como provedores de serviço e seus clientes compreendem a iniciação, manutenção e finalização de seus relacionamentos comerciais, teve como ponto de partida a fundamentação teórica referente aos relacionamentos sociais, mais especificamente, a TTS.

CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o homem, estudar objetivamente um processo no qual ele próprio está inserido, constitui um problema em si mesmo. Além disso, no estudo das interações sociais outras questões devem ser consideradas como, por exemplo, a inviabilidade de isolar fatores importantes de modo a serem controlados e a impossibilidade de garantir que o comportamento observado seja o mesmo que o comportamento não observado (GAHAGAN, 1976). Estas questões são agravadas no estudo dos relacionamentos de troca pelo fato de que os indivíduos têm seu comportamento modificado com o passar do tempo (EMERSON, 1972) e os relacionamentos somente se desenvolvem ao longo deste.

Assim, para viabilizar o estudo do comportamento social humano torna-se necessário simplificá-lo. Uma das formas de se fazer isto consiste em focalizar um processo simples e procurar relacionar os fenômenos sob exame com esse único processo, no caso desta pesquisa, o processo de iniciação, manutenção e finalização de relacionamentos comerciais. No âmbito empírico, o objeto será sempre o universo do outro, será sempre uma parcela do mundo vista pelos olhos do sujeito e o pesquisador precisará que os sujeitos da pesquisa lhe relatem suas experiências, suas compreensões, seus sentimentos, suas impressões, para caminhar na direção da essência do seu objeto (MOREIRA, 2004).

2.1 Abordagem metodológica

Na revisão de literatura realizada surgiram termos como “custo”, “benefício”, “lucro”, “dívida”, “investimento”, “maximização do lucro” etc. O uso destes termos poderia levar o leitor a compreender o ambiente onde ocorrem os relacionamentos de troca como um mercado no qual se troca comportamento por benefícios. Ou seja, compreender o comportamento social como um comportamento reativo. No entanto, a TTS esclarece que o homem não é um organismo passivo e que seu comportamento é influenciado por forças ou fatores internos e externos. Desta forma, o valor do benefício, do custo e conseqüentemente do lucro e da dívida são contingentes.

Assume-se, assim, a contingência intrínseca das trocas sociais e que estas são o conjunto das ações dos indivíduos envolvidos, onde a ação de um depende da ação do outro. Torna-se necessário, então, adotar nesta investigação uma metodologia que permita estudar as experiências vividas nos relacionamentos de troca. Conforme Moreira (2004, p. 46) os interpretacionistas enxergam a vida humana como ativamente construída pelas pessoas em contato com as outras. O comportamento humano é visto como interativo e interpretativo, assim “[...] o estudo do comportamento humano é o estudo das experiências vividas de cada um e a experiência humana estriba-se nos sentidos, interpretações, atividades e interações das pessoas”. Desta maneira, uma abordagem interpretacionista foi considerada, já que se apresenta adequada para que se alcancem os objetivos desta pesquisa, o que encaminhou este estudo aos métodos de investigação qualitativos para coleta e análise de dados.

2.2 Técnica de coleta de dados

Considerando o estudo do mundo empírico de um ponto de vista exploratório, realizado através de uma abordagem que coloca o pesquisador na posição de interpretar o mundo real através das perspectivas subjetivas de outros sujeitos, torna-se necessário ao pesquisador adotar uma técnica que permita coletar dados sobre aspectos do comportamento humano. Desta maneira, a técnica utilizada neste trabalho para a coleta de dados é a entrevista qualitativa (cf. GODOI; MATOS, 2006).

As entrevistas foram baseadas em um roteiro, partindo de questionamentos básicos apoiados na teoria abordada pela pesquisa. No entanto, o entrevistador teve flexibilidade para ordenar e formular perguntas durante o processo. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências, dentro do foco principal colocado pelo entrevistador, pôde participar do conteúdo da pesquisa como sugerido por Trivinões (1987).

As entrevistas foram realizadas com o consentimento por escrito dos entrevistados, sendo que estes foram informados sobre a finalidade e os objetivos da pesquisa, bem como, se assumiu a obrigatoriedade de sigilo quanto a dados pessoais. Desta forma, foram transcritas apenas as primeiras letras dos nomes citados pelos entrevistados.

2.3 Técnica de análise de dados

Segundo Bardin (1977) o método de análise de conteúdo visa, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens. Ou seja, é considerada uma técnica para a análise de dados que busca identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Desta forma, Trivínos (1987) recomenda o emprego da análise de conteúdo no estudo das motivações, atitudes, valores e crenças. Este autor ressalta ainda que a força desta técnica está na referência teórica que oferece as bases para o processo de análise. Assim, para esta pesquisa, a análise de conteúdo é colocada como a técnica de análise de dados utilizada para apoiar as inferências referentes à fala dos entrevistados.

As fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três pólos cronológicos. O primeiro é a pré-análise, que é simplesmente a organização do material. O segundo é a descrição analítica, onde o *corpus*, que é o campo no qual os pesquisadores devem fixar sua atenção, é submetido a um estudo aprofundado, orientado em princípio, pela questão de pesquisa e revisão da literatura. O terceiro refere-se aos procedimentos, como a codificação, a classificação e a categorização, que são básicos nesta instância do trabalho e, à interpretação inferencial, fase que se inicia já na etapa da pré-análise e é a reflexão apoiada nos materiais de informação (TRIVIÑOS,1987).

A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias (BARDIN, 1977). Categorias “são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (BARDIN, 1977, p. 117). A categorização tem como primeiro objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (BARDIN, 1977). Como sugerido por Vergara (2005), realizou-se uma categorização *a priori* fundamentada na revisão da literatura e orientada pelos objetivos deste trabalho, no entanto, cientes de que categorias *a posteriori* poderiam emergir do campo.

Desta forma, segue a grade de categorias e sub-categorias definidas *a priori* que foram utilizadas na análise dos dados (QUADRO 1) :

QUADRO 1
 Categorias e sub-categorias de análise

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Iniciação dos relacionamentos em ambientes comerciais	Atração
	Proximidade
	Interação freqüente
	Semelhança
	Alternativas
	Tempo
	Antecipação de resultados favoráveis
Manutenção dos relacionamentos em ambientes comerciais	Proximidade
	Semelhança
	Interdependência
	Dependência
	Reciprocidade
	Confiança
	Comprometimento
Finalização dos relacionamentos em ambientes comerciais	Não proximidade
	Uso excessivo do poder
	Não reciprocidade
	Relação entre custos e benefícios não satisfatória
	Não antecipação de resultados favoráveis

2.4 Tecnologia

Segundo Flick (2004) a pesquisa qualitativa atravessa uma mudança tecnológica desde meados da década de 80 na análise de dados, a qual está vinculada à introdução de computadores neste tipo de pesquisa. Bandeira-de-Mello (2006) reforça esta afirmação acrescentando que a utilização de *softwares* como apoio à análise de material empírico em pesquisas qualitativas é crescente. Estes autores apontam como principal benefício para a utilização desta tecnologia os ganhos em eficiência na manipulação dos dados, ao quais são acessados de maneira mais veloz devido à codificação realizada e aos *links* entre os códigos e os dados.

Segundo Bandeira-de-Mello (2006) estes programas são classificados de diferentes formas, mas para a análise de dados realizada nesta pesquisa será utilizado o programa Atlas/ti, que está colocado dentro do grupo dos softwares CAQDAS ou *Computer-assisted qualitative data analysis software*. Este programa tem entre suas principais finalidades buscar, categorizar, organizar e registrar informações. Assim sendo, foi utilizado para armazenar, gerenciar, codificar e associar dados, facilitando a localização de passagens e segmentos das falas dos entrevistados, automatizando as tarefas mecânicas do processo de análise qualitativa. O uso do computador e do Atlas/ti permitiu também armazenar o áudio das entrevistas em forma de arquivo digital. Desta forma todos os dados da pesquisa estão concentrados em um único tipo de mídia, facilitando o acesso.

2.5 População

Segundo Solomon *et al* (1985), as interações que ocorrem em um encontro de serviço têm uma importância relevante na diferenciação do serviço e na satisfação do cliente, destacando ainda seu valor social. Quando se trata de serviços contínuos ou periódicos e de relevância pessoal, a construção de relacionamentos de troca derivados destas interações frequentes possui um impacto positivo na manutenção destas associações. Diante do exposto, optou-se pelo setor de serviços como campo empírico de pesquisa, mais especificamente, o segmento de salões de beleza, devido suas características específicas que favorecem uma

interação regular, freqüente e prolongada, além de proximidade, o que estimula a interação e consequentemente a formação de relacionamentos de troca.

Para Thibaut e Kelley (1986) o ponto adequado para se começar a compreender o comportamento social é a análise de díades. Manter o foco nas interações entre díades e relacionar este processo ao fenômeno em estudo seria uma maneira de simplificar o comportamento humano a um nível que fosse possível estudá-lo. Solomon *et al* (1985) colocam ainda que para compreender a interação que acontece entre duas pessoas durante encontros de serviço é necessário olhar para ambas as partes envolvidas como uma díade, e não individualmente. Desta maneira, este estudo abordou interações entre a díade cabeleireiro-cliente ao investigar o processo de iniciação, manutenção e finalização de relacionamentos comerciais.

2.6 Amostra

Como exposto anteriormente, este estudo se propõe a descrever o que seja relacionamentos construídos em ambiente comercial, contribuindo para a conceituação deste tipo de relacionamento. Segundo FLICK (2004), ao procurar enriquecer uma teoria em desenvolvimento, a amostragem teórica se apresenta como a mais adequada, estando mais próxima da vida cotidiana. O princípio básico da amostragem teórica é a definição gradual de amostras no processo de pesquisa de acordo com critérios definidos *a priori*.

Os critérios de seleção para a definição da amostra foram formulados a partir da literatura revisada e operacionalizados da seguinte forma:

a) os respondentes deveriam ter a vivência e o conhecimento necessários sobre o fenômeno em questão, para responder às perguntas na entrevista. As díades tinham um tempo de relacionamento igual ou superior a um ano, com freqüência de pelo menos um encontro por mês.

b) Foram buscadas empresas micro e pequenas, pois de acordo com a teoria, os pequenos negócios estão entre os mais beneficiados pelo desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre clientes e provedores.

A indicação da amostra se deu por conveniência e a integração de casos adicionais foi interrompida segundo o critério da saturação teórica, ou seja, de acordo com Flick (2004), quando não houve mais o surgimento de nada novo. Assim, foram entrevistadas um total de 10 díades, sendo dez cabeleireiros e dez clientes, de forma que cada cliente contatado indicou o profissional. As entrevistas foram realizadas no próprio salão, em ambiente reservado ou em local conveniente para o entrevistado. Na análise dos dados, ao transcrever a fala dos entrevistados colocou-se entre parênteses indicações para identificar se era um cliente (C) ou profissional (P), seguido do gênero do cliente e gênero do profissional e ainda o tempo de relacionamento. Esta marcação foi realizada no intuito de investigar alguma relação entre as respostas, o gênero e tempo de relacionamento.

2.7 Pré-teste

Um pré-teste foi realizado com uma díade cabeleireiro-cliente permitindo ajustes na proposta inicial do roteiro de entrevistas. Algumas questões foram reformuladas, na tentativa de fazer emergir da fala dos sujeitos entrevistados aspectos da natureza do relacionamento estabelecido em ambiente comercial. Os roteiros definitivos utilizados nas entrevistas encontram-se nos Apêndices A e B, o primeiro adotado nas entrevistas com os clientes e o segundo com os provedores de serviço.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Partindo em princípio da questão de pesquisa e da revisão da literatura, buscou-se através da análise dos resultados da pesquisa empírica alcançar o objetivo geral deste trabalho, que é o de descrever como provedores de serviço e seus clientes percebem a formação de seus relacionamentos comerciais. Para tanto, esta etapa é orientada pelos objetivos secundários, estabelecidos de maneira a buscar descrever, à luz da TTS, como provedores de serviço e seus clientes percebem a iniciação, manutenção e finalização de seus relacionamentos comerciais.

Quanto à iniciação, percebe-se que a proximidade do salão onde o profissional cabeleireiro trabalha da residência ou local de trabalho do cliente facilita o primeiro contato, favorecendo futuras interações que poderão levar à formação de um relacionamento, como ilustrado nas falas seguintes:

-Eu escolhi porque era mais próximo da minha casa, [...] pelo fato de ser pertinho da minha casa, assim... um quarteirão da minha casa, aí eu comecei a ir para ela (C, F-F, 12 anos).

- O salão foi por causa da proximidade... [...] eu estava passando e resolvi parar. Gostei, então passei a ser cliente de lá. O profissional, no caso, o cabeleireiro foi..., não foi uma escolha assim... porque alguém tenha me indicado, foi por que naquele momento era o que estava disponível [...] como eu gostei do trabalho dele eu permaneci com ele, então toda vez que eu vou, só vou à ele (C, F-M, 3 anos).

- [...] ela juntou o útil ao agradável porque ela trabalhava aqui perto,... ela veio aqui, viu o serviço... gostou. E acho que ela se arriscou e... se arriscou bem, né? Gostou do serviço e até hoje ela tá (P, F-M, 5 anos).

Percebe-se também que geralmente os clientes começam as interações com o profissional cabeleireiro aos poucos, realizando inicialmente serviços de menor relevância pessoal, muitas vezes com outros profissionais que estão presentes no ambiente do salão, para apenas depois de alguns contatos se “arriscarem” a realizar um serviço de maior relevância. Assim, as interações que ocorrem com frequência, ao longo do tempo, no ambiente do salão, aparecem como determinantes para a iniciação de um relacionamento entre cliente e cabeleireiro:

- Eu conheci o J. porque o salão dele era perto do meu trabalho, aí eu fui lá para fazer unha... depois depilação,... daí por diante eu fui experimentando escova e tudo o mais, até que um dia eu deixei ele cortar o cabelo. Aí, até hoje é só ele quem corta... (C, F-M, 5 anos).

- Eu escolhi o salão mais pela depiladora... porque eu fazia depilação também. Aí, eu tive a oportunidade de conhecer a L.,... aí ela fez uma escovinha no meu cabelo, daí então até hoje... (C, F-F, 4 anos).

- Eu freqüentava o cabeleireiro, mas não fazia o cabelo com ela. Eu freqüentava L. há muitos anos, a uns seis anos mais ou menos,... 5, 6 anos... e ela entrou e eu fazia só mão e depilação lá... pé, mão e depilação. Então ela, quando começou [referindo-se a quando a cabeleireira começou a cortar e tratar o cabelo dela] eu já a conhecia. Até então eu não tinha assim... esse contato de ser cliente dela, dela olhar meu cabelo, de tratar, mas eu já a conhecia pelo salão (C, F-F, 1 ano).

Também é possível que alguns relacionamentos evoluam de contatos sociais realizados fora do salão, como por exemplo, quando cliente e profissional freqüentam ambientes em comum. Contudo, estas interações foram encontradas com menor freqüência no discurso dos entrevistados:

- No começo eu não conhecia ela direito, né?... conhecia ela aqui da academia [referindo-se ao local onde trabalha e, estava no momento da entrevista] , ela era aluna aqui da academia. Aí com o tempo, a gente conversando, foi que eu fui saber que ela era uma profissional, que ela trabalhava num salão... aí quando eu comecei a freqüentar o salão dela... onde ela trabalhava... foi que a gente foi se conhecendo mais [...] (C, F-F, 1 ano).

As categorias atração e semelhança não apareceram na fala dos entrevistados como motivadora para a ocorrência de uma iniciação em ambiente comercial. Assim, nota-se que os entrevistados percebem como principal elemento de motivação, para realizar uma aproximação, a prestação do serviço. A antecipação de benefícios é um das categorias mais citadas pelos clientes e profissionais como motivadora para a realização de um primeiro contato. Esta se origina quando o cliente recebe indicações de conhecidos, amigos e parentes de que o serviço do profissional é satisfatório:

- Por que que eu fui para o salão da M.? Por causa da minha mãe [...] eu fui com ela e fiquei, e vou sempre... todos os meses (C, F-F, 4 anos).

- Ela veio indicada por outra pessoa... eu lembro que foi a amiga dela [...] (P, F-F, 4 anos).
- Eu fui indicada por uma pessoa que tinha ido e tinha gostado [...] (C, F-F, 1 ano).
- Ela disse que não fazia as coisas assim em salão regularmente, mas aí, como a mãe dela era minha cliente e ela gostava do trabalho, aí ela acompanhou [...] (P, F-F, 3 anos).

As oportunidades para a realização das iniciações estão contidas nas alternativas de relacionamentos (EMERSON, 1972). As várias alternativas podem apresentar níveis de benefícios semelhantes e uma delas apresentar um benefício extra, como a proximidade ou atenção pessoal, o que, segundo clientes, pode explicar a escolha por uma determinada opção para iniciar interações frequentes e um possível relacionamento.

- Eu tinha uma pessoa que tratava o meu cabelo perto da minha casa [...] às vezes eu queria sair do trabalho para algum canto, então eu tinha de achar um salão perto do trabalho. Aí, foi quando eu soube que ela trabalhava nesse salão e eu fui a primeira vez lá, só para experimentar... Para saber se prestava, se era bom mesmo. Aí pronto, comecei a fazer o cabelo com ela e gostei [...] e agora sou cliente só dela (C, F-F, 1 ano).
- Eu já tinha ido a várias, mas nunca gostei de nenhuma [...] Aí, quando eu cheguei lá, ela é simpática, ela me deu muita atenção, ela me explicou o que ia fazer no meu cabelo, o que não ia fazer... O que dava bom, o que não dava. Aí pronto[...] (C, F-F, 2 anos).

Deste modo, percebe-se que na visão dos clientes os benefícios extrínsecos constituem critérios objetivos para a comparação de associações e conseqüente tomada de decisão. É citado além do benefício econômico da proximidade, o benefício psicológico da experiência positiva em relação à qualidade percebida do primeiro encontro. Como antecipado por Thibaut e Kelly (1986) os contatos iniciais aparecem como fundamentais, na percepção dos entrevistados, para o desenvolvimento do relacionamento em potencial, pois estes contatos levam as pessoas a anteciparem bons resultados no futuro.

- Eu cortei a primeira vez mesmo pela curiosidade de conhecer, mas eu gostei e pronto, acabei ficando, e evito mesmo procurar outra pessoa por gostar do corte dela [...] (C, F-F, 3 anos).
- Eu fiz o cabelo dela a primeira vez, ela gostou do meu trabalho e continuou vindo (P, F-F, 4 anos).

Ou seja, elementos externos à relação como proximidade, alternativas, oportunidades, antecipação de resultados e interações freqüentes têm influência na iniciação de um relacionamento comercial, mas quando clientes e profissionais abordam a manutenção de seus relacionamentos citam principalmente o nível de satisfação com os resultados obtidos como categoria que estabelece e mantém a relação. Este posicionamento corrobora as colocações de Blau (1986), quando este enfoca relacionamentos sociais.

Referindo-se à satisfação obtida com os resultados de um serviço, Lovelock (1983) afirma que em situações onde o cliente deve ir ao local onde o serviço é prestado e despende algum tempo lá, esta será influenciada tanto pelo tipo de interação que o cliente tiver com o provedor de serviços quanto pela realização do serviço, e até pelos outros clientes que estiverem presentes. Esta abordagem também foi ratificada pela fala de clientes e profissionais:

-Tudo é questão de você ser agradável com a pessoa, se você chega num salão e você é bem tratada, né? Você gosta... e principalmente salão, porque muitas vezes a pessoa vem para um salão e está cheio de problemas, em casa, no dia-a-dia, então quando ela vem para o salão ela quer sair bonita, ela... quer chegar num ambiente que ela vai ser bem tratada... Então quando isso acontece, ela tem vontade de voltar de novo [...] (P, F-F, 2 anos).

-Tem uma coisa muito interessante neste salão, que é assim... ele não é um salão muito grande, mas... ééé... a gente tem uma freqüência assídua dos clientes e elas interagem muito [...] e é isso que me deixa mais a vontade lá[...] (C, F-F, 2 anos).

Diante deste fato, é importante destacar que ao longo das entrevistas percebe-se que as interações entre clientes e cabeleireiros ocorrem principalmente no salão, no momento em que o profissional executa o serviço ou enquanto o cliente espera para ser atendido. Talvez o fato da categoria semelhança não ter aparecido de maneira relevante, na fala dos entrevistados, como motivadora da manutenção do relacionamento, indique que estes geralmente pertencem a mundos diferentes e justifique a baixa incidência de interações entre clientes e cabeleireiros fora do ambiente do salão:

- [...] sair juntas não, por que eu tenho de cuidar da casa... de criança... então não dá [...] é sempre aqui no salão [...] as amigas que eu tenho é só cliente que freqüenta aqui o salão porque eu não tenho tempo nem de sair...(P, F-F, 3 anos).

- [...] não, de combinar de sair, não. Apesar que eu já os convidei até para festas minhas de aniversário, mas eles não foram pela vergonha assim... que muitas pessoas têm... às vezes por ser de uma classe social... de ir a um aniversário de uma pessoa que tem uma classe social um pouco acima deles [...] por achar que ia ficar deslocado no local, por achar que não tinha roupa apropriada... embora eu tenha explicado que eles não deviam ter preocupação nenhuma com isso [...] (C, F-M, 3 anos).

As interações que ocorrem no ambiente do salão são permeadas por trocas de informações e confidências, mas a exposição pública limita revelações mais íntimas. Assim, o ambiente surge como uma nova e expressiva categoria, funcionando ao mesmo tempo como inibidora e motivadora do desenvolvimento do relacionamento:

- [...] existe uma relação pessoal no trato, na conversa... no estar lá dentro do salão... então, muitas vezes você vai para o salão e fica aguardando, então você conversa, você brinca, você discute as coisas. Então acaba na realidade sendo uma coisa grupal com todas as pessoas, não só as pessoas que trabalham lá, como todas as pessoas que freqüentam lá [...] é o tempo, tempo da gente de convivência. Você fica uma, duas horas com uma pessoa mexendo na sua cabeça, você brinca, você conversa, você fala de detalhes [...] então isso vai dando uma vinculação maior (C, F-M, 5 anos).

- Em qualquer salão que eu freqüentei eu chego sempre muito tímida, tenho dificuldade de ficar falando muita coisa, não gosto muito... tem salão que tem ambiente de fofoca, que é uma coisa que eu não gosto [...] então geralmente em salão eu chego e sou muito calada e aí a medida que o tempo passa... aí sim... eu começo a conhecer as pessoas e tudo, acompanho a vida das pessoas [...] as conquistas que a pessoa tem, dos filhos... e isso é com o tempo (C, F-F, 4 anos).

- [...] lá no ambiente de trabalho dela, nem todas as brincadeiras que eu tiro com ela, que eu faço com ela fora de lá, eu faço quando tô lá. (C, F-F, 4 anos).

Contudo, percebe-se que quando a semelhança ocorre há uma maior facilidade para interações fora do ambiente comercial, já que pessoas com atitudes parecidas podem ser atraídas para os mesmos lugares, para mesmas atividades e ocupações o que favoreceria ainda mais a interação interpessoal devido à proximidade, motivando o desenvolvimento do relacionamento. Esta abordagem pode ser identificada no discurso desta dÍade:

- [...] porque assim.... juntou o útil ao agradável, né? Eu acho que a questão do ambiente... é como eu disse... ela é muito simpática, gosta muito de fazer amizade, eu também... ela gosta muita da F. [filha da cabeleireira],... já tem a filha dela

também que fez amizade com a F,... e por morar perto... meu esposo conhece o pai dela, tem amizade com o pai dela... então estas coisas fazem com que a gente se aproxime mais (P, F-F, 2 anos).

- [...] a gente conversa bastante, conversa mesmo [...] além do salão ela já vai na minha casa, e já frequênto assim... fora o salão, eu já vou na casa dela, já vou a aniversário... entendeu? [...] ela me chama para o aniversário da filha dela, eu chamo para o meu... (C, F-F, 2 anos).

O serviço de cabeleireiro seja o corte, a elaboração de penteados e principalmente a química (pintura, hidratação, texturização, escova progressiva etc.), é caracterizado por possuir uma natureza muito específica e por demandar conhecimento técnico. Assim, é possível perceber no discurso dos entrevistados que quando os clientes experimentam este serviço pela primeira vez vivenciam alguma incerteza e vulnerabilidade:

-[...] questão de confiança... eu tenho muita dificuldade de acreditar mesmo, de entregar o meu cabelo a outra pessoa, então eu precisava ter muita confiança na pessoa que ia cortar o meu cabelo, para evitar outros problemas que eu já tinha tido antes com outro cabeleireiro que... estragaram meu cabelo... a D. respeita a minha escolha, ela só faz aquilo realmente que eu estou pedindo, entendeu? Me trata muito bem, o atendimento é muito bom mesmo, é eficiente, muito sincera... quando ela diz: - Ah, isso não vai ficar legal, ou, - Vai ficar legal, eu confio totalmente, porque eu sei que ela sabe o que está falando (C, F-F, 3 anos).

Por este motivo Berry (1995), bem como Johnson e Grayson (1999) relatam a importância da confiança neste processo. Para os teóricos da TTS são as relações de troca de benefícios bem sucedidas ao longo do tempo que promovem a confiança. As falas seguintes confirmam esta afirmação ao mesmo tempo em que demonstram que, para os entrevistados, a confiança no profissional é percebida como consequência da satisfação com o serviço:

-[...] eu fiz uma pintura que estragou o cabelo a ponto de eu passar um ano tratando o cabelo para ver se eu recuperava... Aí, foi quando eu conheci a L., que foi quem recuperou o cabelo. Aí, me deu essa confiança, eu digo quase que imediata com ela, por que ela detectou a falha e disse: - Não, se a gente fizer essa linha de tratamento vai recuperar teu cabelo e eu vou dá aí uns oito meses. E foi... de oito meses a um ano o cabelo estava recuperado (C, F-F, 4 anos).

-Hoje ele já nem diz mais como quer o cabelo, entendeu? [...] é tanto que ele nem olha mais para o espelho[...] então mudou muito, a confiança foi muito grande de lá

até aqui... que antes não... Eu acho que até pelo fato de estar com um cabeleireiro novo, ele teria de saber como ia ficar o corte, para saber se ia gostar... Hoje não, hoje ele senta de olhos fechados[...] (P, M-M, 9 anos).

No entanto, é importante acrescentar que na fala dos clientes percebe-se que a satisfação com o serviço está vinculada à satisfação com as interações interpessoais experimentadas pelo cliente, sendo que, em muitos momentos, estes a percebem como parte do serviço:

- [...] você quando procura um serviço, não procura só um bom serviço, mas você procura um bom atendimento, uma pessoa que seja agradável, que saiba lhe receber, que saiba lhe tratar bem e tal... Não é só o serviço em si... Eu acredito assim... que você pode estar... ter o melhor cabeleireiro do mundo tratando seus cabelos... um cabeleireiro considerado o melhor cabeleireiro do mundo, mas se ela for uma pessoa arrogante, insuportável... te tratar mal... Eu pelo menos não ficaria com este cabeleireiro, por mais que ele fosse o melhor do mundo, o mais bem indicado (C, F-M, 3 anos).

- Todo mundo que vai num cabeleireiro procura atenção, né? Ele conversar... ele procurar o porquê, o que você quer, o que você não quer. O que você gosta, o que você não gosta. Ele te dá dicas, né? Eu acho que é importante (C, F-F, 2 anos).

Como abordado pela literatura da TTS, as trocas realizadas nas interações interpessoais podem ser de várias naturezas, podendo trazer resultados intrinsecamente gratificantes ou benefícios extrinsecamente recompensatórios. No entanto, Blau (1986) alerta que os indivíduos procuram manter o equilíbrio entre o dado e o recebido em uma associação, procurando evitar situações de dependência que os deixem em desvantagem, daí a importância da reciprocidade nos relacionamentos, que é encarada como uma troca contingente e mútua de benefícios entre as duas partes. Esta característica marcante da TTS pode ser identificada nestas falas:

- O tratamento que ela me dava no início já não é o que ela me dá hoje. Hoje ela usa o melhor produto em mim. Às vezes até um produto que eu não estou pagando por ele, mas como eu sou uma cliente assídua do salão dela, ela conta comigo todo final de semana, então existe uma troca. Eu estou lá todo final de semana e em contrapartida ela me dá uma troca... (C, F-F, 4 anos).

[...] é uma troca de informações, [...] eu diria que é uma prestação de serviço onde... a pessoa vem para ter o que quer, recebe e traz informações do que ele pensou, agiu, viu ou internalizou na cabeça dela, né? (P, F-M, 8 anos).

- [...] é lógico que eu sei que ele gosta de mim por eu ser uma cliente boa, por estar lá toda semana e tal, mas eu noto que é além disso, é além daquela... daquele...daquele relacionamento comercial que tá dentro da empresa. Por que? Por que eu noto que ele tem uma atenção especial. Eu noto que quando eu chego ele pára o que tá fazendo para me dar atenção... porque eu acho que é recíproco, entendeu? Da mesma forma que eu os trato muito bem e eles valorizam isso, eles também me tratam muito bem (C, F-M, 3 anos).

- Se você gosta do trabalho, você vai trazer um amigo, uma filha, um filho [...] ela recomenda para um amigo, tá entendendo? Então é bom para mim, bom para o salão (P, F-F, 1 ano).

Para Blau (1986) o incremento de trocas de benefícios de várias naturezas entre indivíduos os tornam fortemente interdependentes. Thibaut e Kelley (1986) acrescentam que a interdependência faz com que uma parte precise da outra, mantendo a satisfação com os resultados da relação e promovendo a manutenção do relacionamento. Esta interdependência entre as partes de uma díade pode ser percebida na fala desta profissional e sua cliente onde, fica clara a busca por benefícios na relação:

- [...] eu tenho até liberdade já, a gente brinca, ri e tal [...] mas... é com um certo cuidado não é? Porque a gente tem de trazer eles assim, sempre na mão, com muito cuidado. Porque a gente precisa no dia-a-dia de todos os nossos clientes. Então a gente tem de tratar eles com muito zelo com muito cuidado (P, F-F, 1 ano).

- [...] eu fiquei muito decepcionada em relação a uma tintura que colocaram e eu tive uma perda muito grande de cabelo, relativamente grande de cabelo, e aí eu deixei. Então, eu só entrego minha cabeça para a R., eu já tenho uma confiança nela, por que realmente eu não tenho outra opção não... é só ela. Andei pesquisando aqui próximo, mas é só ela mesmo que eu confio (C, F-F, 1 ano).

Várias formas de benefícios, como o social e de tratamento especial, previstos por Gwinner, Gremler e Bitner (1998) na literatura de marketing, aparecem na fala dos entrevistados como motivadores da manutenção do relacionamento.

- [...] quando eu ligo, sempre ele abre um espaço para eu poder ir na hora que eu estou precisando e não na hora que ele tem horário, sempre ele arranja uma forma de

me encaixar no horário que eu estou precisando... então existe a confiança de saber que eu sou um cliente fiel (C, M-M, 9 anos).

- Eu acho que ela me trata muito bem... inclusive assim... quando eu não tenho dinheiro... ela diz assim: - Tá, venha! A gente se ajeita e depois você paga como puder.[...] Então, são essas coisas que hoje em dia a gente já tem... (C, F-F, 12 anos).

- [...] nesse dia ela trava hidratando o cabelo de uma pessoa e a filha dela ia para a pranchinha, aí a cliente foi para a filha dela para fazer a pranchinha. Aí, ela começou a conversar comigo, conversar, conversar, conversar... ela não pára... [...] Ela me dá tanta atenção que as outras [clientes] chegam a ficar com ciúmes (C, F-F, 2 anos).

Além disso, o investimento que um indivíduo fez para promover o relacionamento (tempo, atenção, apoio etc.), no qual é fácil trocar benefícios de várias naturezas e pelo qual deixou de cultivar outras possibilidades de associações disponíveis, o compromete com este relacionamento. Segundo Blau (1986) o comprometimento torna desvantajoso abandonar o relacionamento em favor de outro. Em relação aos clientes entrevistados é possível perceber que estes se sentem comprometidos com os profissionais com quem já mantém um relacionamento a ponto de perdoar pequenos erros, sendo menos comprometidos quando um relacionamento ainda não foi estabelecido:

- [...] eu tenho a impressão que ... ela é tão bacana, que eu tenho a impressão que eu não pararia não [referindo-se ao fato de parar de cortar o cabelo com a profissional caso esta cometesse algum erro] [...] a não ser que ela fizesse um erro monstro, mas mesmo assim eu ainda ia tentar contornar, ia ver porque ela errou. [...] Já aconteceu isso com uma outra cabeleireira deste salão [...] A M. deu uma pigmentação errada no meu cabelo e eu fiquei decepcionada com a M. [referindo-se a uma profissional com quem tratou o cabelo por três meses] [...] Aí, eu passei a observar a R. e passei para ela (C, F-F, 1 ano).

- Erro? Só se se repetisse muitas vezes... algum erro , né?... em relação ao meu cabelo, mas... uma vez, acredito que eu não deixaria de ir não, mas assim... várias vezes, já era outra história [referindo-se ao fato de parar de cortar o cabelo com a profissional caso esta cometesse algum erro] [...] (C, F-F, 2 anos).

Neste sentido, também é possível identificar que um dos elementos motivadores da finalização de um relacionamento é a insatisfação com o trabalho do profissional, o que levaria a uma relação custo/benefício insatisfatória ocasionada por falhas graves ou sucessivas na prestação do serviço. A fala seguinte exemplifica esta afirmação:

- Erros sucessivos, provavelmente. Ela errou uma vez... neste dia consertou,... mas se começasse a errar sempre[...] aí eu acho que deixaria de ir. Porque... tem a relação, é muito agradável e tudo, mas a base dessa relação é o trabalho que ela me presta [referindo-se ao fato de parar de cortar o cabelo com a profissional caso esta cometesse algum erro] [...] (C, F-F, 4 anos).

Apesar de se dizer que, para uma pessoa engajada em uma troca, o que ela “dá” deve ser um custo, o que ela “recebe” deve ser um benefício (HOMANS, 1958, p. 183), os benefícios e os custos de uma troca não podem ser pensados apenas em termos de resultados econômicos ou materiais, mas como um reflexo de valores e sentimentos de cada pessoa (THIBAUT; KELLEY, 1986). Deste modo, ao investigar a relação custo/benefício insatisfatória como motivadora do fim de um relacionamento comercial, observa-se muitas vezes que, assim como na manutenção do relacionamento, os entrevistados percebem a existência de uma vinculação entre a prestação do serviço e a interação interpessoal. Assim, a insatisfação com a interação interpessoal também é percebida como determinante do final de um relacionamento comercialmente estabelecido:

- Eu acho que... ou eu derrubasse o cabelo dela no zero [risos] ou se eu fizesse alguma coisa em termo pessoal que ela se magoasse comigo... Ou se eu danificasse completamente o cabelo dela, ou problema pessoal... [ao ser perguntada sobre o que poderia levar a cliente deixar de tratar o cabelo com ela] (P, F-F, 1 ano).

- [...] um relacionamento pessoal desagradável... não sei... relacionamento pessoal prejudicado por algum motivo... uma grosseria, uma má educação,... a busca de um excesso de intimidade, de liberdade, que eu não gosto. Alguma coisa desse tipo talvez fizesse com que eu parasse de cortar com ele e buscasse outro profissional [ao ser perguntado sobre o que poderia levá-lo a deixar de cortar o cabelo com o profissional] (C, M-M, 9 anos).

Outro aspecto identificado que pode levar a uma relação custo/benefício insatisfatória, e conseqüentemente a um desbalanceamento da relação, é a insatisfação do cliente com os benefícios de tratamento especial. Segundo Gouldner (1960) isto ocorre porque a norma da reciprocidade impõe obrigações apenas contingencialmente fazendo com que o valor de algumas dívidas seja contingente ao valor que foi conferido aos benefícios dados. Desta forma, a não ocorrência da reciprocidade num nível esperado pelo cliente pode levá-lo a finalizar o relacionamento com o provedor de serviço. Nas falas seguintes é possível perceber, que ao retribuir o trabalho do profissional com fidelidade, estes clientes esperam que o

profissional os retribua com um tratamento diferenciado, num valor que nem sempre é o percebido pelo profissional:

- [...] errar o cabelo? talvez eu ficasse chateada mas eu sei que ela daria um jeito de consertar, então com certeza eu voltaria, mas eu acho que o fato dela me destratar ou ela de repente, ela não me dá a atenção que eu acho que eu mereço por tanto tempo de convívio... isso talvez me deixasse chateada e eu não voltasse mais lá [quando perguntada sobre o que a levaria a parar de cortar o cabelo com a profissional] (C, F-F, 12 anos).

- [...] aqui é por ordem de chegada, sabe? [...] eu vi ele no shopping e ele disse: - M. vamos cortar meu cabelo? Eu falei: - Vamos! -Aí viemos eu e ele. Só que quando eu cheguei já tinham duas pessoas esperando para cortar o cabelo [...] aí ele queria ser atendido [...] Aí, a menina da recepção disse: - Não M., já tem duas pessoas esperando. Aí, eu disse que ia primeiro ter de cortar o cabelo das pessoas que estavam esperando. Ele disse: - Pôxa M., você disse que ia cortar meu cabelo agora! Pois tá bom, tchau! Foi embora e nunca mais voltou (P, M-M, 3 anos).

A expectativa dos clientes por um nível de benefícios que nem sempre corresponde ao valor que o profissional atribui à sua “dívida” também pode levar o profissional a preferir não atender àquele cliente, considerando desvantajosa a relação custo/benefício estabelecida. Isto pode ocorrer quando o cliente tenta utilizar seu “poder” incorrendo em custos adicionais para o profissional que pode até mesmo optar por finalizar a relação (cf. BLAU, 1986).

- [...] tem cliente muito chato! Tem cliente que eu atendo... que se um dia ela desaparecer da minha cadeira eu vou dar graças à Deus [...] Tem cliente que acha que ela é “A cliente”, e que nenhuma outra cliente é tão importante pra você, ou seja, quando ela chega,... você tem uma cliente que você está executando o serviço na sua cadeira ... ela é do tipo que se possível você tirava ela da sua cadeira [a cliente que está sendo atendida] para ela sentar [a cliente que chegou] [...] (P, M-M, 9 anos).

- O que eu já escutei de algumas profissionais.. e dela também [referindo-se à sua cabeleireira]... é que às vezes o cabeleireiro não quer atender àquela mulher chata, exigente, abusada, ééé...que acha que porque tá pagando tem direito a tudo e àquela atenção especial...Eu digo que exclusividade, uma atenção exclusiva, que na verdade no salão não acontece isso. Não tem como acontecer [...] (C, F-F, 4 anos).

- [...] se vier um cliente muito chato, que eu não queira atender ou alguma coisa assim, eu invento uma desculpa [...] Porque tem cliente assim, que quer naquela

hora, e eu não posso... E fica insistindo... Sabe que eu não posso e fica insistindo. Eu invento uma desculpa [...] Quando começa assim,... um cliente cheio de muita exigenciazinha, aquelas coisinhas assim, às vezes eu digo: - Não... não dá para fazer agora. - Venha outro dia. - Liga para mim depois... [...] Sempre que tem um cliente que bota muita banca, cheio de besteirinha [...] eu não gosto não (P, F-F, 3 anos).

No entanto, percebe-se na fala seguinte que, na visão desta profissional, quando o cliente sente-se insatisfeito com o encontro de serviço, este pode fazer comentários negativos a respeito do serviço realizado pelo profissional, antecipando resultados insatisfatórios para outros clientes. Esta antecipação negativa de resultados pode não apenas dificultar novas iniciações como também motivar a finalização de relacionamentos já estabelecidos.

- [...] se acontecesse um grande erro, tipo fizesse uma química e caísse o cabelo da cliente [...] acho que isso afastaria,... Porque hoje todo mundo se conhece. Se uma pessoa fala: - Ó C. não deu certo! Caiu meu cabelo! E ela fala para as pessoas e as pessoas vão divulgando isso... aí pararia [...] Tanto constrói quanto destrói, o cliente [ao ser perguntada sobre o que poderia afastar clientes] (P, F-F, 12 anos).

Esta percepção poderia explicar porque os profissionais aparentam ser cautelosos em relação a optar por não atender uma cliente:

- [...] tem um aqui que eu por mim não atendia mais... [referindo-se a um dos clientes do salão]. É exigente ao extremo. Tipo, nada pode ficar fora do lugar, entendeu? [...] Quando ele pára o carro dele ali, que abre a porta e eu vejo, dá vontade de dizer assim: - Não! Não quero atender você. - Pela exigência demais, pela cobrança demais [...] mas, eu boto o profissional a cima de qualquer coisa, né? E vou fazer o meu trabalho (P, F-M, 5 anos).

- [...] tem uns [referindo-se aos clientes] que quando chegam na porta você já se estressa... Mas você atende do mesmo jeito [...] De qualquer forma é um cliente (P, F-F, 1 ano).

Apesar da relevância da insatisfação com o serviço – seja o serviço principal ou os benefícios atrelados a ele – na finalização de um relacionamento comercialmente estabelecido, uma outra categoria é percebida pelos cabeleireiros como determinante na motivação para encerrar um relacionamento: a distância do salão da residência ou local de trabalho do cliente:

- [...] seria muita pretensão minha, assim, eu falar: - Ela vai comigo. Até por que se eu sair daqui e for para o outro lado da cidade? Fica difícil [ao ser questionada se a cliente a acompanharia caso sáísse do salão e fosse para outro estabelecimento] (P, F-F, 1 ano).

- Eu acho que ela me acompanhava se não fosse muita contramão para ela. Assim tipo ser muito longe, do outro lado da cidade. Que muito contramão sempre é mais difícil, né? Se fosse algo mais perto. Perto daqui ou perto da casa dela, eu acho que ela me acompanhava (P, F-M, 2 anos).

- Tenho vários clientes, que eram meus clientes e deixaram de vir. Primeiro por que... pelo fato de ser contramão. Por trabalhar perto e ter mudado de emprego, ter mudado do prédio e ter ficado contramão. Vários que deixaram de vir [...] foi por isso (P, M-M, 9 anos).

- [...] geralmente elas dão o motivo é esse. A desculpa delas geralmente – não é só minha, é de todas – é que é muito distante, ou tem um salão perto, não tem quem traga elas [...] geralmente elas apresentam é essa desculpa [ao ser perguntada sobre os motivos que poderia levar uma cliente a deixar de freqüentar o salão] (P, F-F, 4 anos).

No entanto, vários clientes relatam que quando estão satisfeitos com o serviço são capazes de se deslocar para locais mais distantes caso seja necessário para manter o relacionamento. Principalmente quando o serviço requerido possui grande relevância pessoal:

- Ela sempre mudou, mas sempre mudou para as mesmas imediações. Ela não mudou para tão longe. Hoje em dia, eu quem mudei. Porque estou no bairro de Fátima e venho para a Aldeota fazer o cabelo com ela. Na verdade, quem mudou fui eu e continuei voltando. [...] Existem outros salões perto da minha casa, às vezes eu vou, mas quando eu quero fazer algo especial eu digo: - Não, isso só a C. sabe fazer do jeito que eu gosto, então eu venho até ela (C, F-F, 12 anos).

- Eu ia para onde ele fosse [ao ser questionada se acompanharia o cabeleireiro caso ele mudasse de salão]. Eu vou atrás do cabeleireiro, não vou onde que ele está [referindo-se ao atual salão onde o cabeleireiro trabalha]. Tanto é que meu consultório mudou e eu continuei indo lá. E tem um salão vizinho ao meu consultório novo que eu ainda não me atrevi a mexer no meu cabelo lá. Eu faço unha... entendeu... dizem que a hidratação e a escova são boas lá, ainda não experimentei mas sei que dia menos dia eu vou tá experimentando, mas não vou deixar de cortar o cabelo com o J. (C, F-M, 5 anos).

- Eu tenho confiança nela, então a gente não encontra isso com tanta facilidade... Não é sempre que você encontra este tipo de relação, com uma pessoa bacana,

próxima, confiável, que faz um excelente trabalho... Então, se ela se mudasse eu iria, até porque hoje onde ela se localiza já é bem longe da minha casa. Tem vinte salões mais próximos mas, a gente frequenta a M., confia nela, gosta dela (C, F-F, 4 anos).

- Com certeza [ao ser questionada se ela acompanharia a cabeleireira caso ela mudasse de salão]. Num outro bairro? Eu iria. Vale a pena! (C, F-F, 4 anos).

Finalmente, ao tentar descrever como provedores de serviço e seus clientes percebem a iniciação, manutenção e finalização de seus relacionamentos comerciais, é possível investigar também como estes representam estes relacionamentos, ou seja, a idéia ou o conceito correspondente a estes relacionamentos na mente dos entrevistados.

Neste intuito, é importante lembrar que segundo a literatura de marketing, devido às interações interpessoais nos encontros de serviço também serem encontros sociais, estes contatos repetidos, naturalmente assumem uma dimensão tanto profissional quanto pessoal favorecendo a formação de laços sociais. Deste modo, não é surpresa identificar que alguns entrevistados descrevem seus sentimentos em relação à outra parte como de amizade, demonstrando possuir um comportamento em relação à sua díade como intrinsecamente motivado. Este fato está ilustrado na fala desta díade:

- O nosso relacionamento é mais de amigo para amigo, do que, de profissional e cliente. Eu... eu gosto muito dela, eu sei que ela é minha amiga e eu sou amiga dela também [...] Eu sei que eu posso contar com ele para qualquer hora, para as horas ruins, para as horas boas... Se eu precisar de alguma coisa, seja um conselho, seja um ouvido, seja éé... qualquer coisa mesmo, eu sei que posso contar com ela, e ela também comigo (C, F-F, 1 ano).

- [...] passou a ser uma relação de amizade. Por incrível que pareça, hoje ela é cliente e amiga [...] eu saio no final do expediente e vou atender ela onde ela estiver [...] sem custo nenhum, ela pede, eu vou, passo lá e faço um serviço rápido nela [...] ela se tornou uma pessoa especial (P, F-F, 1 ano).

Contudo, o que antecede as trocas entre clientes e provedores de serviço são os benefícios extrínsecos esperados, o que não acontece em relacionamentos socialmente estabelecidos como os de amizade. Assim, alguns entrevistados demonstram certa confusão ao tentar descrever seu relacionamento com o parceiro comercial, percebendo que este relacionamento tem aspectos de uma amizade, mas também tem aspectos próprios que o diferenciam de uma amizade:

- [...] ela mesma diz que eu já sou da família. É uma pessoa inclusive, que quando eu preciso do serviço, ela vai à minha residência,... sábado, domingo, feriado... minha relação hoje com ela é mais... não cliente e uma pessoa que está vendendo o serviço, mas uma relação mais de amizade. [...] Assim, quando eu falo amiga, é porque hoje ela está muito disponível para mim. Hoje eu não preciso marcar horário com ela. Ela já sabe tudo como é que eu gosto [...] Aí, vai criando uma relação que eu posso chamar de amizade, mas que não é uma amizade verdadeira [...] (C, F-F, 4 anos).

- Eu considero um relacionamento legal, uma amizade... Eu converso, troco idéias, a gente discute o que aconteceu [...] conversa sobre relacionamento, sobre amizade. Elas vibram com relação a namorado [referindo-se à cabeleireira e às outras profissionais do salão com quem se relaciona][...] quer dizer, elas estão sempre participando [...] eu considero assim, uma amizade bacana, uma amizade boa. Não assim que seja aquela amizade que não tem um vínculo profissional, né? É diferente (C, F-F, 1 ano).

- A gente já criou meio que uma amizade, eu não digo uma amizade profunda, mas assim, com o tempo você vai se aproximando da pessoa. Ela vai dizendo coisas da vida dela, você vai dizendo algumas coisas da sua. Então, você meio que cria uma amizade fora daquele relacionamento cliente e funcionário. Porque você começa a confiar tanto naquela pessoa que você passa a gostar dela (C, F-M, 2 anos).

- [...] acho até que um pouco amigos também sabe? Não só de profissional pra cliente, mas até um pouco amigos também. Porque a gente conversa muitas coisas [...] a gente conversa sobre a minha vida, sobre o que a gente faz, o que a gente não faz... Tem coisas que a gente conversa como amigos mesmo... tem muitas coisas que a gente conversa (P, F-M, 2 anos).

- Hoje a relação é mais profunda porque, além do respeito com ela, que é cliente, já tem aquele laço de amizade, né? Que a gente acaba assim... A M. era uma jovem, e hoje já tem mais responsabilidade, já está passando por outro momento da vida dela. E a gente vai vivendo estes momentos. Então o laço começa a ficar de amizade mesmo, né? [...] Não tem nada parecido porque, quando ela chega aqui, ela é um pouco de amiga. Mas aí eu tenho que ter mais respeito, mais além com ela, porque ela exige de mim... que eu seja uma profissional, que eu tenha para dar para ela, porque ela precisa naquele momento ajeitar o cabelo (P, F-F, 12 anos).

Desta maneira, é possível perceber que estes relacionamentos são motivados pela prestação de um serviço, mas que são construídos através de trocas mútuas de benefícios de diversas naturezas. Que as partes envolvidas se sentem comprometidas e motivadas a manterem o relacionamento pela antecipação de benefícios futuros, sejam eles extrínsecos ou

intrínsecos e por uma história passada de interações compartilhadas. Quando estas interações são predominantemente bem sucedidas ao longo do tempo estabelecem uma relação de confiança e fidelidade entre as partes da díade. Esta confiança, que cria condições favoráveis para a manutenção do relacionamento, é no serviço do profissional, mas é também na pessoa com que se compartilha o relacionamento, o que favorece as trocas de confidências que acontecem geralmente permeando a prestação do serviço.

Assim, no discurso dos clientes e provedores de serviço se identifica muitos dos aspectos de relacionamentos de troca socialmente estabelecidos. Mas, é também possível identificar características específicas referentes a um relacionamento desenvolvido em ambiente comercial que, de maneira geral, pode ser concebido como sendo antecedido por uma prestação de um serviço, mantido através da satisfação com este serviço e que pode ser encerrado se este deixar de ser satisfatório, considerando que benefícios de diversas naturezas são percebidos pelo cliente como atrelados ao serviço principal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os relacionamentos colocados sob exame neste trabalho estão limitados a um único contexto, o segmento de salões de beleza. Esta limitação favoreceu a seleção de uma amostra que apresenta viés de gênero e classe social. Assim, não é prudente generalizar os resultados obtidos neste estudo. No entanto, a confiabilidade deste trabalho está associada à consistência com que as categorias de análise foram definidas, permitindo uma conexão clara entre a revisão da literatura e os achados no campo. Neste sentido, as considerações aqui apresentadas permitem que se estenda o olhar para as múltiplas dimensões envolvidas, tomando a sociedade e o indivíduo como estreitamente inter-relacionados e, portanto, buscando descrever a realidade através dos significados atribuídos pelos indivíduos às suas experiências.

Ao adotar a TTS como esteio para estudar o fenômeno em destaque, pretende-se tratar as interações entre os indivíduos através de uma abordagem longitudinal e, desta forma, identificar padrões para iniciar, manter e encerrar um relacionamento. Desta maneira, a análise da pesquisa empírica foi realizada tendo como base os conceitos centrais desta teoria, onde se procurou descrever o desenvolvimento de relacionamentos estabelecidos em contextos de negócios. Assim, buscou-se identificar os aspectos dos relacionamentos comerciais a partir de aspectos de relacionamentos sociais, cientes de que aspectos novos poderiam surgir e que aspectos buscados poderiam não ser encontrados. Esta estratégia foi adotada pela ausência de referências teóricas sólidas sobre este tema na disciplina de marketing.

A noção de troca permeou esta investigação servindo de fio condutor para a compreensão da formação destes relacionamentos, que são precedidos pela instrumentalidade da troca comercial. Deste modo, foi possível perceber que a idéia de troca está presente desde as interações puramente transacionais, que envolvem apenas a prestação de um serviço em troca de algum tipo de pagamento, até os relacionamentos propriamente ditos que envolvem trocas mútuas de benefícios de várias naturezas através de interações freqüentes ao longo do tempo.

O caráter instrumental, que antecede um relacionamento comercialmente estabelecido, faz com que clientes e provedores de serviço percebam como principal elemento de motivação para realizar uma iniciação, a antecipação de resultados favoráveis. Esta ocorre devido às indicações ou quando as interações iniciais são bem sucedidas. As interações iniciais geralmente ocorrem no ambiente comercial e começam aos poucos, quando os clientes, em um primeiro momento, realizam serviços de menor relevância pessoal, para então, depois de alguns contatos se arriscarem a realizar um serviço de maior relevância.

Assim, o ambiente surge como uma categoria não prevista que favorece a iniciação, pois permite que os clientes entrem em contato com os cabeleireiros enquanto realizam serviços com outros profissionais ou enquanto esperam para ser atendidos por estes. Além do ambiente, outras variáveis exógenas à relação como proximidade, oportunidades e alternativas foram percebidas como tendo forte influência no processo de iniciação. As alternativas possíveis oferecem as oportunidades de iniciação e a proximidade constitui um critério objetivo para a comparação de associações e conseqüente tomada de decisão, sendo que o cliente optará por aquela que parecer lhe parecer oferecer melhores benefícios futuros.

O nível de satisfação com os resultados obtidos na prestação de serviço é percebido como categoria que estabelece e mantém a relação. É importante destacar que as interações interpessoais são tidas como atreladas ao serviço principal. Estas interações são favorecidas pela natureza do processo do serviço, onde durante sua produção o cliente interage tanto com os recursos físicos como com o provedor, ocorrendo assim um processo de socialização entre as partes envolvidas, onde são estabelecidos laços afetivos. Deste modo, os contatos iniciais são determinantes para o futuro do relacionamento.

Da mesma forma que os contatos iniciais as interações seguintes também ocorrem principalmente no ambiente comercial. As diferenças pessoais, que podem existir entre cliente e provedor de serviço, não impedem que estes contatos sejam permeados por trocas de informações e até mesmo confidências. As revelações pessoais e um histórico de interações bem sucedidas ao longo do tempo estabelecem uma relação de confiança na pessoa e no serviço do profissional, gerando comprometimento com a relação, o que leva ambas as partes a realizarem pequenos sacrifícios para mantê-la, seja quando o cliente se dispõe a perdoar falhas do profissional ou a deslocar-se por distâncias maiores para receber o serviço ou, quando o profissional presenteia o cliente com serviços extras e condições especiais.

A quebra da confiança na pessoa ou no serviço do profissional é determinante para o cliente na decisão de encerrar o relacionamento. Esta quebra se dá quando o cliente

passa a ficar insatisfeito com o serviço ou com as interações interpessoais. Esta insatisfação pode ser gerada devido a erros graves ou sucessivos na prestação de serviço ou quando o cliente julga não receber o tratamento que merece. Assim, a atribuição assimétrica de valor a um benefício pode gerar insatisfação por levar à percepção de uma relação desbalanceada, seja em relação à troca de benefícios extrínsecos ou intrínsecos. Daí a importância da reciprocidade nestes relacionamentos, que é encarada como uma troca contingente e mútua de benefícios que estabiliza a relação.

Ao trocar benefícios de várias naturezas as partes da díade se tornam interdependentes, já que de alguma maneira, uma precisa da outra para obter aquilo de que necessita. Desse modo, a interdependência promove a manutenção do relacionamento. No entanto, quando o cliente se coloca numa posição de vantagem e impõe demandas excessivas ao profissional este pode decidir por encerrar o relacionamento, se o considerar desvantajoso. Custos adicionais também podem ser impostos aos clientes quando o profissional muda para uma localidade demasiadamente distante, fazendo com que este se sinta motivado a buscar alternativas mais atrativas, realizando novas iniciações.

No contexto apresentado, conclui-se que relacionamentos comerciais podem ser descritos como precedidos pela prestação de um serviço, motivados pela antecipação de resultados intrínseca ou extrinsecamente recompensatórios, desenvolvidos através de trocas mútuas de benefícios de diversas naturezas, mantidos devido à satisfação com as interações compartilhadas ao longo do tempo, onde se estabelece uma relação de confiança e fidelidade. São permeados por interações amigáveis nas quais ocorrem trocas de favores e confidências e, através das quais se estabelecem laços sociais. Podem ser finalizados se a relação custo/benefício se tornar insatisfatória para uma das partes e geralmente limitam-se ao ambiente onde ocorre a prestação do serviço.

Neste estudo não foi possível identificar alguma relação entre a fala dos entrevistados e o gênero destes ou o tempo de relacionamento da díade, no entanto, é certo que a própria natureza do serviço escolhido para a realização desta investigação conduz a um resultado particular ao contexto estudado. Diferentes ambientes e culturas certamente introduzirão novas oportunidades e limites à formação de laços sociais, o que motiva a sugerir a continuação deste estudo para outros diferentes serviços e localidades, onde um relacionamento possa se desenvolver.

Outro caminho a ser seguido em futuros estudos sobre relacionamentos dentro da disciplina de marketing, a exemplo de abordagens realizadas nas ciências sociais, seria a

realização de recortes mais específicos da TTS, abordando aspectos como o risco e a confiança nos encontros de serviço. Este tipo de abordagem poderia lançar luz sobre a formação do comprometimento em relacionamentos comerciais que envolvem serviços de grande importância pessoal para o cliente, que requerem considerável envolvimento, são heterogêneos ou complexos. Este tipo de serviço é considerado de maior risco que o consumo de produtos materiais e por isso a importância da confiança neste processo.

Na disciplina de marketing estudos sobre comprometimento e confiança nos encontros de serviço são recorrentes, no entanto, não é comum se utilizarem de uma abordagem baseada na TTS. A utilização da TTS na descrição de relacionamentos comerciais pode trazer grandes contribuições aos estudos já existentes, no sentido de melhor compreender o que realmente quer dizer construir um relacionamento comercial e como este relacionamento poderá impactar nos resultados de marketing. Para este momento, espera-se que o estudo aqui apresentado contribua como fonte de informações, tanto para a pesquisa acadêmica como para a prática de marketing.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, James C.; HAKANSSON, Hakan; JOHANSON, Jan. Dyadic business relationships within a business network context. **Journal of Marketing**, v. 58 p. 1-15, October, 1994.
- AMA - American Marketing Association. **Marketing Definitions**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>>. Acesso em: 01 nov. 2006.
- ATKINSON, R. L.; ATKINSON, R. C.; SMITH, E. E.; BEM, D. J. NOLEN-HOEKSEMA, S. **Introdução à psicologia**. Trad.de Dayse Batista. 11. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- BAGOZZI, Richard P. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, p. 77-81, October, 1974.
- _____. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, v.39, p. 32-9, October, 1975.
- BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Softwares em pesquisa qualitativa. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENDAPUDI, Neeli; BERRY, Leonard L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**. v. 73, n. 1, Spring, 1997.
- BERGER, Joseph; ZELDITCH JR, Morris ; ANDERSON, Bo (gds.), **Sociological Theories in Progress**, Vol. 2. Houghton: Mifflin, 1972.
- BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.
- BLAU, Peter Michael. **Exchange and power in social life**. 5.ed. New Brunswick and London: Transaction Publishers. 1986. Originally published in 1964.
- CARRARA, Kester. **Behaviorismo Radical: crítica e metacrítica**, Marília: UNESP, São Paulo: FAPESP, 1998.
- CROPANZANO, Russel; MITCHELL, Marie S. Social exchange theory: an interdisciplinary review. **Journal of Management**, v. 31, n. 6, p. 874-900, december, 2005.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v.51, n.2, p. 11-27, April, 1987.

EMERSON, Richard M. Exchange Theory. Part II: Exchange Relations and Network Structures. Pp.38-87. In: BERGER, Joseph; ZELDITCH JR, Morris ; ANDERSON, Bo (gds.), **Sociological Theories in Progress**, Vol. 2. Houghton: Mifflin, 1972.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOURNIER, Susan; DOBSCHA, Susan; MICK, David Glen. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 1, Jan/fev , 1998.

FREITAS, Ana Augusta Ferreira; MAZZA, Adriana Carla Avelino; PINHEIRO, Karine Porto Bessa; PERDOMO, Jacqueline Maria Lopes. Amigos, amigos, negócios à parte! Reflexões acerca da amizade comercial. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD.

FROW, Penelope. The meaning of commitment in professional service relationships: issues in relating theory to practice. **16th IMP Conference**. Bath, UK, 2000.

GAHAGAN, Judy. **Comportamento Interpessoal e de grupo**. Trad. Eduardo D'Almeida. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976 (Originalmente publicado em 1975, em inglês).

GODOI, Christiane Kleinübing; MATOS, Pedro Lincoln C. L. de. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOULDNER, Alvin W. **The norm of reciprocity**: a preliminary statement. *American Sociological Review* 25: 161-178, 1960.

GRÖNROOS, Christian. Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. **Journal of Marketing Management**, v.10, p. 334-360, 1994.

_____. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, v.13, p. 407-419, 1997.

_____. Service reflections: service marketing comes of age. In: IACOBUCCI, D.; SWARTZ, T. (eds.). **Handbook of services marketing and management**. New York: Sage Publications, 1999.

GUTEK, Barbara. Service relationships, pseudo-relationships, and encounters. In: IACOBUCCI, D.; SWARTZ, T. (eds.). **Handbook of services marketing and management**. New York: Sage Publications, 1999.

GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D.; BITNER, Mary Jo. Relational benefits in services industries: the customers perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 26, n. 2, p. 101-114, 1998.

HARE, A. Paul; BROGATTA, Edgar F.; BALES, Robert F. (Ed.), **Small Groups**. New York: Alfred a Knopf, 1966.

HOMANS, C. George; Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63: 597-606, 1958, In: HARE, A. Paul; BROGATTA, Edgar F.; BALES, Robert F. (Ed.), **Small Groups**. New York: Alfred a Knopf, 1966.

HOUSTON, Franklin S.; GASSENHEIMER, Jule B. Marketing and exchange. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 3-18, October, 1987.

HUFFMAN, Karen; VERNOY, Mark; VERNOY Judith. **Psicologia**. Trad. Maria Emília Yamamoto. São Paulo: Atlas, 2003.

HUNT, Shelby D. General theories and the fundamental explanada of marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-178, Fall, 1983.

IACOBUCCI, D.; SWARTZ, T. (eds.). **Handbook of services marketing and management**. New York: Sage Publications, 1999.

JANCIC, Zlatko; ZABKAR, Vesna. Impersonal vs. personal exchanges in marketing relationships. **Journal of Marketing Management**, v.18, p. 657-671, 2002.

JOHNSON, Devon S.; GRAYSON, Kent. Sources and dimensions of trust in service. In: IACOBUCCI, D.; SWARTZ, T. (eds.). **Handbook of services marketing and management**. New York: Sage Publications, 1999.

KOLLOCK, Peter. The emergence of exchange structures: an experimental study of uncertainty, commitment, and trust. **American Journal of Sociology**. v. 100, n. 2, p. 313-45, September, 1994.

KOTLER, Philip. A general concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 46-54, April, 1972.

LAMBERT, W.W.; LAMBERT, W. **Psicologia Social**. Editora Zahar: Rio de Janeiro, 1964.

LAWLER, Edward J.; YOON, Jeongkoo. Commitment in exchange relations: test of a theory of relational cohesion. **American Sociological Review**. v. 61, n. 1, p. 89-109, february, 1996.

LOVELOCK, Christopher H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**. v. 47, p. 9-20, Summer, 1983.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonauts of the western Pacific**: an account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of Melanesian New Guinea. Illinois: Waveland Press, 1922 (Reissue, 1984).

MAUSS, Marcel. **The gift**: the form and reason for exchange in archaic societies. Trans. W. D. Halls. New York and London: W.W. Norton, 1990 (Reissue, 2000). Originally published in 1950.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; LEÃO, André Luiz Maranhão; SOUZA NETO; Arcanjo Ferreira de. O “papel” dos encontros de serviço na formação e na manutenção de relacionamentos. **Gestão.Org**, v.2, n. 1, p.50-64, Janeiro/abril, 2004.

MIRANDA, Claudia Maria; ARRUDA, Danielle Miranda. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD.

MOLM, Linda D.; PETERSON, Gretchen; TAKAHASHI, Nobuyuki. Power in negotiated and reciprocal exchange. **American Sociological Review**. v. 64, n. 6, p. 876-91, december, 1999.

MOLM, Linda D.; TAKAHASHI, Nobuyuki; PETERSON, Gretchen. Risk and trust in social exchange: an experimental test of a classical proposition. **American Journal of Sociology**. v. 105, n. 5, p. 1396-427, march, 2000.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, July, 1994.

OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M.; FOXALL, Gordon R. Análise do Comportamento do Consumidor, In: RODRIGUES, Josele Abreu; RIBEIRO, Michela Rodrigues (Org.). **Análise do comportamento**: pesquisa, teoria e aplicação. São Paulo: Artmed, 2005.

O'MALLEY Lisa; TYNAN, Caroline. The utility of the relationship metaphor in consumer markets: a critical evaluation. **Journal of Marketing Management**, v.15, p. 587-602, 1999.

PALMER, Adrian. Relationship marketing: back to basics? **Journal of Marketing Management**, v. 10, p. 571-579, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. v. 49, p. 41-50, Fall, 1985.

PIAGET, Jean. **Estudos Sociológicos**. Trad. de Reginaldo de Piero. Rio de Janeiro: Forense. 1973. Originalmente publicado em 1965.

PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. Commercial friendships: service provider-client relationships in context. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 38-56, october, 1999.

RODRIGUES, Josele Abreu; RIBEIRO, Michela Rodrigues (Org.). **Análise do comportamento**: pesquisa, teoria e aplicação. São Paulo: Artmed, 2005.

SOLOMON, Michael R.; SURPRENANT, Carol; CZEPIEL, Jonh A.; GUTMAN, Evelyn G. A Role Theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. **Journal of Marketing**. v. 49, p. 99-111, winter, 1985.

SCHURR, Paul H.; OZANNE, Julie L. Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research**. v. 11, pg. 939, march, 1985.

TAKAHASHI, Nobuyuki. The emergence of generalized exchange. **American Journal of Sociology**. v. 105, n. 4, p. 1105-34, january, 2000.

THIBAUT, John W.; KELLEY, Harold H. **The social psychology of groups**. New Brunswick and Oxford: Transaction books. 1986. Originally published in 1959.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, Ricardo Sérgio Gomes. Ético: ser ou não ser? Seria uma questão? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Entrevista com Cliente

Perguntas Gerais:

Nome: _____

Salão: _____ Díade: _____

Perguntas:

1. A quanto tempo corta o cabelo com este profissional?
2. Você vem ao salão de quanto em quanto tempo?
3. Ao escolher este salão e cabeleireiro você tinha outras opções?
- Se sim. Então o que levou você a escolher este salão e cabeleireiro especificamente?
4. Como você descreveria o relacionamento que você tem com seu cabeleireiro?
5. Pense nos relacionamentos que você tem com diversas pessoas – amigos, namorado (a), marido (esposa), colegas de trabalho..., como você compararia estes relacionamentos com o que você tem com o seu cabeleireiro?
6. Você sempre sentiu assim (desde o começo) ou este relacionamento se modificou ao longo do tempo?
- Se sim. Você saberia dizer o porquê desta mudança?
7. Se este profissional sair deste salão e for para outro lugar, você o acompanhará?
8. Este profissional já errou ao realizar o serviço dele?
- Se sim. Qual foi a sua reação? E a dele?
9. O que te levaria a deixar de cortar o cabelo com este cabeleireiro?
10. O que você acha que poderia levar este profissional a não querer mais atender você?

APÊNDICE B - Entrevista com provedor de serviço (cabeleireiro)

Perguntas Gerais:

Nome: _____

Salão: _____ Díade: _____

Perguntas:

1. A quanto tempo este cliente corta o cabelo com você?
2. Ele(a) vem ao salão de quanto em quanto tempo?
3. Ao escolher este salão e a você como profissional, você sabe quais as outras alternativas que ele(a) tinha?
 - Se sim. Por que você acha que seu cliente escolheu o salão onde você trabalha e a você como profissional?
4. Como você descreveria o relacionamento que você tem com seu cliente?
5. Pense nos relacionamentos que você tem com diversas pessoas – amigos, namorado(a), marido (esposa), colegas de trabalho..., como você compararia estes relacionamentos com o que você tem com o seu cliente?
6. Você sempre sentiu assim (desde o começo)? Ou este relacionamento se modificou ao longo do tempo?
 - Se sim. Você saberia dizer o porquê desta mudança?
7. Se você sair deste salão e for trabalhar em outro lugar, acha que este cliente o acompanhará?
8. Você já errou ao cortar o cabelo deste cliente?
 - Se sim. Qual foi a reação dele(a)?
9. Algum cliente antigo seu, já parou de vir cortar o cabelo com você?
 - Se sim. Você sabe o motivo?
10. O que você acha que levaria você a não querer mais atender a um cliente?

ANEXO

ANEXO A- Termo de Consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA

TEMÁTICA DA PESQUISA: As Relações Interpessoais em Encontros de Serviço: uma Abordagem à Luz da Teoria das Trocas Sociais

OBJETIVO: Esta pesquisa tem como principal objetivo “descrever como provedores de serviço e seus clientes percebem a iniciação, manutenção e finalização de seus relacionamentos comerciais, à luz da Teoria das Trocas Sociais”.

Declaro que fui informado(a) e orientado sobre a finalidade e os objetivos desta pesquisa, não tendo dúvidas a respeito que minha participação é voluntária, estando ciente que não poderão ser divulgados dados pessoais que me identifiquem no referido estudo, conforme as normas do sigilo, referente à pesquisa científica, outorgada neste país. Portanto autorizo a utilização das informações por mim prestadas.

Fortaleza, de de 200__

Nome do entrevistado(a):.....

Assinatura:.....

Nome do entrevistador(a):.....

Assinatura:.....