



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS  
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Márcio de Oliveira Mota

ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS RELACIONAIS  
PERCEBIDOS POR USUÁRIOS DE SERVIÇOS

Fortaleza-Ceará

2007

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS  
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Márcio de Oliveira Mota

## ANÁLISE DOS BENEFÍCIOS RELACIONAIS PERCEBIDOS POR USUÁRIOS DE SERVIÇOS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira Freitas.

Fortaleza-Ceará

2007

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS  
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Título do Trabalho: Análise dos benefícios relacionais percebidos por usuários de serviços

Autor: Márcio de Oliveira Mota

Defesa em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito Obtido: \_\_\_\_\_

Nota Obtida: \_\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Ana Augusta Ferreira Freitas, Dra. - UECE  
Orientadora e Presidente da Banca

---

João Adamor Dias Neves, Ph.D. – UECE  
Membro da Banca

---

Claudia Buhamra Abreu Romero, Dra. – UFC  
Membro da Banca

## DEDICATÓRIA

Há muitas pessoas que tiveram importância durante o caminho traçado até a conclusão deste estudo.

Primeiro, dedico este estudo a Deus, pelo dom da vida e por vivenciar mais uma grande experiência na escala da dinâmica do saber.

Ao meu pai, Agapito, que comemorou recentemente e em família 80 anos de jovialidade e sabedoria. Obrigado por seus ensinamentos de caráter e boa conduta de vida e de fé cristã.

À minha amável esposa Acy, que teve de suportar mais uma vez meus momentos de concentração e solidão durante esse segundo mestrado. Esta mulher guerreira e ao mesmo tempo doce me ensina diariamente a construir uma nova família. Sou conquistado por você a cada instante de minha vida.

À minha filha, Rebecca, que teve de suportar a ausência do pai durante seus primeiros anos de vida. Tive de ser forte em sua súplica por querer tempo ao meu lado durante minhas horas de estudo e de conclusão deste trabalho.

À minha mãe, Mirtes, aos meus irmãos Fábio, Mara e Luziane, aos meus cunhados e cunhadas e aos meus sobrinhos e sobrinhas que sempre me apoiaram.

Aos meus amigos que consegui conquistar e que pelos quais fui conquistado durante minha vida. Os amigos são minha família que pude escolher e estes me ensinaram o quanto a amizade é sublime.

Aos meus alunos que me incentivam a cada aula através de seus questionamentos na construção do saber.

Ao Presidente do IBEU-CE, Luis Queiroz Campos, que me guiou profissionalmente com seus ensinamentos por quase 15 anos e transformou meu olhar no mundo dos negócios.

Por fim, a todos os meus colegas de trabalho que acreditaram em mim e ajudaram na minha formação profissional.

## AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Dra. Ana Augusta Ferreira Freitas, que durante esses últimos dois anos sempre me motivou a ler temas emergentes da área de marketing em grupos de estudo no intuito de tornar notórias as pesquisas e discussões dessa área tão apaixonante que é o marketing. Ela elevava os graus de dificuldade a cada leitura e tornou esse desafio em um imenso prazer.

Ao Professor Sérgio Carvalho, Ph.D, da University of Manitoba, Canadá que prontamente atendeu às minhas solicitações de ajuda e enviou uma vasta revisão de literatura, incluindo alguns textos da área marketing de extrema dificuldade de obtenção.

Ao Professor João Adamor Dias Neves, Ph.D. que desde sua orientação em 2004 durante o Curso de Mestrado Profissional em Administração me incentivou a pesquisar e publicar artigos nos mais diferentes eventos e periódicos científicos brasileiros e estrangeiros.

À Universidade Estadual do Ceará, a qual agradeço em nome do Coordenador do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, Professor Dr. Samuel Façanha Câmara e aos seus docentes, os quais agradeço em nome do Professor Luiz Alcione Albandes Moreira, Ph.D (*in memoriam*).

À Faculdade Católica do Ceará, em nome de seu idealizador, Ir. Joaquim Juraci de Oliveira, e a todos os colaboradores e alunos desta instituição, os quais agradeço através da Professora Sandra Cavalcante, que me deu a oportunidade de realizar o sonho em voltar à congregação Marista e de ser parte de seu corpo de educadores.

Aos professores das universidades norte americanas Jagdish N. Sheth, Ph.D, da Emory University, Michael R. Hyman, Ph.D, da New Mexico State University, Wayne D. Gremler, Ph.D da Bowling Green State University e ao professor da universidade alemã Thorsten Hennig-Thurau, Ph.D da Bauhaus-University of Weimar por terem disponibilizado artigos, manuscritos, trabalhos e capítulos de livros respectivamente nas áreas de Marketing de Relacionamento, Teoria de Marketing e Benefícios Relacionais a esse pesquisador através da internet.

Aos amigos e revisores Mauro Pinheiro, M.A. da Southern Illinois University at Carbondale e Marcos Norelle do IBEU-CE.

Aos colegas “de sofrimento e de prazer” do mestrado e a todos aqueles que contribuíram para que eu pudesse concretizar mais um sonho em minha vida, o segundo mestrado.

## RESUMO

Diversos estudos foram publicados sobre os benefícios que as empresas percebem quando possuem consumidores fiéis, dentre os quais se destacam uma maior previsibilidade de vendas e um aumento na fatia de compras. Por outro lado, poucas pesquisas foram desenvolvidas no intuito de verificar quais são e como são formados os benefícios que os consumidores percebem quando se engajam em relacionamentos de longo prazo com as empresas, os chamados benefícios relacionais. Da mesma forma, as conseqüências desta percepção são desconhecidas. Diante desta limitação, esse estudo tem como objetivo analisar as relações entre os benefícios relacionais percebidos por consumidores e seus antecedentes e conseqüentes no contexto de serviços. O estudo compreendeu uma pesquisa exploratória bibliográfica e uma pesquisa descritiva, do tipo *survey*, de natureza quantitativa. A pesquisa de campo foi realizada junto a 415 respondentes consumidores que informaram seu grau de envolvimento e o tipo de serviço analisado. Os dados coletados foram submetidos a testes estatísticos através da análise comparativa entre médias, MANOVA e da técnica de modelagem em equações estruturais no intuito de testar o modelo proposto, com base em modelos anteriores e escalas extraídas de Reynolds e Beatty (1999a), Hennig-Thurau et al. (2002), Kinard e Capella (2006), dentre outros. Ressalte-se o ineditismo do modelo proposto, pois nesse estudo foi feita uma avaliação da relação dos benefícios relacionais e seus antecedentes e conseqüentes. Informa-se que os estudos anteriores trataram de uma forma isolada os benefícios relacionais ou no máximo a relação entre seus antecedentes ou seus conseqüentes. Esse estudo concluiu que os benefícios relacionais são percebidos pelos consumidores independente do grau de customização dos serviços (padronizados ou de alto ou moderado contato), entretanto, com um maior impacto em serviços customizados e de alto contato. Verificou-se também que o benefício de confiança é o principal benefício percebido pelos consumidores e o responsável pela influência na satisfação com os empregados. Foram encontradas fortes associações entre satisfação com os empregados e os demais construtos, portanto, pôde-se inferir a importância do elo entre empregados e consumidores. É possível afirmar que os sentimentos positivos que os consumidores têm com os empregados são traduzidos em sentimentos também positivos às empresas das quais esses empregados fazem parte, e, por conseguinte, levam ao comprometimento, à satisfação aos provedores de serviços, à fidelidade e à recomendação positiva aos empregados e provedores de serviços. São discutidas as limitações, sugestões e implicações acadêmicas e gerenciais, e finalmente sugere-se a realização de novos estudos e se indica a quem interessam os resultados ora obtidos.

**Palavras-chave:** Serviços, Marketing de Relacionamento, Benefícios Relacionais

## ABSTRACT

On the one hand, several studies were published about benefits that organizations perceive when they have loyal customers in which are predictable sales and increase of the share of wallet. On the other hand, few studies were conducted in order to verify what are the benefits that costumers perceive when they are involved in long term relationships and how these benefits are constructed as well. Indeed, the outcomes of the following perceptions are also unknown. Under this research limitation, the present study aims to analyze the relationship among relational benefits and their antecedent and consequent variables in the services field. This dissertation employed an exploratory study as well as a survey type, quantitative descriptive research. The field research was carried out with 415 consumers who pointed out their levels of involvement and types of services. The collected data were analyzed by statistical tests, including compare means, MANOVA and structural equation modeling given by statistical tests and models based on previous studies of Reynolds and Beatty (1999a), Hennig-Thurau et al. (2002), Kinard and Capella (2006) among others. This study presents an original model because it evaluates for the first time relational benefits and their antecedent and consequent variables together. The outcomes of the proposed model concluded that relational benefits are perceived by costumers either in high contact customized providers or moderate contact non-personalized providers; however, with a higher impact on the first type. It was found that confidence benefit is the most important for the consumers and it influences the most the satisfaction with the employees. Furthermore, it seems that there are strong associations among satisfaction with employees and the other constructs, valuing the importance of relational chains between employees and costumers. Therefore, it is possible to assure that positive feelings directed from the costumers to the employees also impact on service providers and as a result, they lead to commitment, satisfaction with the service providers, loyalty to employees and service providers and finally, service providers and employees positive word of mouth. Implications and directions for future research are given based on these findings and it is suggested to whom they may be useful.

**Keywords:** Services, Relationship Marketing, Relational Benefits

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....</b>	<b>11</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>1 A HISTÓRIA, A FILOSOFIA E O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING</b>	<b>21</b>
1.1 O MARKETING NA GRÉCIA ANTIGA E NA ERA MEDIEVAL.....	21
1.2 O PENSAMENTO ECONÔMICO E DE MARKETING DURANTE O FINAL SÉCULO XIX E INÍCIO DO SÉCULO XX.....	24
1.3 A FORMAÇÃO E EVOLUÇÃO DO ESCOPO E DA TEORIA EM MARKETING.....	29
<b>2 SERVIÇOS E MARKETING DE SERVIÇOS.....</b>	<b>37</b>
2.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS.....	37
2.2 A HISTÓRIA E O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE SERVIÇOS.....	39
2.3 O ESCOPO E O GERENCIAMENTO DO MARKETING DE SERVIÇOS.....	44
<b>3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....</b>	<b>52</b>
3.1 AS ORIGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	52
3.2 O ESCOPO E OS AXIOMAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	56
3.3 O FUTURO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA ADOÇÃO COMO DISCIPLINA.....	58
3.4 BENEFÍCIOS RELACIONAIS.....	61
<b>3.4.1 Benefícios relacionais e seus construtos.....</b>	<b>62</b>
<b>3.4.1.1 Os construtos dos benefícios relacionais.....</b>	<b>64</b>
<b>3.4.1.1.1 Benefícios de confiança.....</b>	<b>64</b>
<b>3.4.1.1.2 Benefícios sociais.....</b>	<b>64</b>
<b>3.4.1.1.3 Benefícios de tratamento especial.....</b>	<b>65</b>
<b>3.4.1.2 Antecedentes dos benefícios relacionais.....</b>	<b>65</b>
<b>3.4.1.2.1 Características dos serviços.....</b>	<b>65</b>
<b>3.4.1.2.2 Envolvimento pessoal.....</b>	<b>66</b>
<b>3.4.1.3 Conseqüentes dos benefícios relacionais.....</b>	<b>67</b>
<b>3.4.1.3.1 Satisfação com empregados e empresas.....</b>	<b>67</b>
<b>3.4.1.3.2 Confiança em empregados e empresas.....</b>	<b>68</b>
<b>3.4.1.3.3 Fidelidade aos empregados e empresas.....</b>	<b>69</b>
<b>3.4.1.3.4 Recomendação boca-a-boca dos empregados e empresas.....</b>	<b>70</b>
<b>3.4.1.3.5 Volume de compras.....</b>	<b>71</b>
<b>3.4.1.3.6 Comprometimento.....</b>	<b>71</b>
<b>3.4.2 Implicações dos benefícios relacionais.....</b>	<b>72</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>82</b>
4.1 MODELO PROPOSTO.....	84



4.2 PROCEDIMENTOS.....	86
4.2.1 População da pesquisa.....	86
4.2.2 Processo de amostragem.....	87
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS.....	87
4.3.1 Escolha da técnica e instrumentos de pesquisa.....	87
4.3.2 Descrição do instrumento de coleta de dados.....	89
4.3.3 Pré-teste.....	90
4.3.4 Aplicação do questionário e coleta de dados.....	91
4.4 PROCEDIMENTOS E ESTAPAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	91
4.4.1 Pré-Análise dos dados.....	91
4.4.1.1 Valores omissos.....	92
4.4.1.2 <i>Outliers</i> .....	93
4.4.2 Normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade.....	93
4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS.....	95
4.5.1 Análise descritiva.....	95
4.5.2 Modelagem de equações estruturais.....	95
4.5.3 Análise multi-grupo.....	97
<b>5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>99</b>
5.1 ANÁLISE UNIVARIADA E BIVARIADA.....	99
5.2 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE SERVIÇOS E BENEFÍCIOS RELACIONAIS.....	102
5.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	104
5.4 ANÁLISE UNIVARIADA DOS CONSTRUTOS.....	109
5.5 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA.....	112
5.5.1 Análise fatorial confirmatória do construto envolvimento pessoal.....	113
5.5.2 Análise fatorial confirmatória do construto satisfação com empregados.....	114
5.5.3 Análise fatorial confirmatória do construto satisfação com empresas.....	115
5.5.4 Análise fatorial confirmatória do construto benefícios de confiança.....	116
5.5.5 Análise fatorial confirmatória do construto benefícios sociais.....	118
5.5.6 Análise fatorial confirmatória do construto benefícios de tratamento especial.....	119
5.5.7 Análise fatorial confirmatória do construto fidelidade aos empregados.....	120
5.5.8 Análise fatorial confirmatória do construto fidelidade às empresas.....	121
5.5.9 Análise fatorial confirmatória do construto recomendação boca-a-boca dos empregados.....	122
5.5.10 Análise fatorial confirmatória do construto recomendação boca-a-boca das empresas.....	124
5.5.11 Análise fatorial confirmatória do construto comprometimento.....	124

<b>5.5.12 Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração.....</b>	<b>126</b>
5.6 MODELO ESTRUTURAL.....	129
5.7 MODELO RIVAL.....	130
5.8 TESTE DE HIPÓTESES.....	131
5.9 ANÁLISE MULTI-GRUPO.....	133
5.10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	134
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>149</b>
6.1 VISÃO GERAL DOS RESULTADOS OBTIDOS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E ACADÊMICAS.....	149
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DIRECIONAMENTOS PARA FUTURAS PESQUISAS.....	154
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>157</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>171</b>

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS E HIPÓTESES.....	19
QUADRO 2 – PERÍODOS HISTÓRICOS DO PENSAMENTO DO MARKETING.....	25
FIGURA 1 – DIAGRAMA DA TEORIA GERAL DO MARKETING.....	32
QUADRO 3 – O ESCOPO DO MARKETING .....	34
FIGURA 2 – A NATUREZA DA CIÊNCIA DO MARKETING .....	36
QUADRO 4 – COMPREENDENDO A NATUREZA DO ATO DO SERVIÇO.....	45
QUADRO 5 – RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	46
QUADRO 6 – CUSTOMIZAÇÃO E JULGAMENTO EM ENTREGAS DE SERVIÇOS.....	47
QUADRO 7 – NATUREZA DA PROCURA DOS SERVIÇOS.....	47
QUADRO 8 – MÉTODO DE ENTREGA DOS SERVIÇOS.....	48
FIGURA 3 – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	49
FIGURA 4 – MODELO DOS BENEFÍCIOS RELACIONAIS E SEUS CONSEQÜENTES.....	74
FIGURA 5 – MODELO INTEGRATIVO DOS DETERMINANTES DOS RESULTADOS CHAVES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	75
FIGURA 6 – MODELO KMV DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	77
FIGURA 7 – O MODELO DE CONFIANÇA E COMPROMETIMENTO COMO CONSTRUTOS DE MEDIAÇÃO NO RELACIONAMENTO EMPRESA-CLIENTE (CLIENTES COM BAIXO ENVOLVIMENTO).....	77
FIGURA 8 – O MODELO DE CONFIANÇA E COMPROMETIMENTO COMO CONSTRUTOS DE MEDIAÇÃO NO RELACIONAMENTO EMPRESA-CLIENTE (CLIENTES COM ALTO ENVOLVIMENTO).....	78
FIGURA 9 – MODELO DA INFLUÊNCIA DO ENVOLVIMENTO DE SERVIÇOS EM BENEFÍCIOS RELACIONAIS.....	80
FIGURA 10 – MODELO PROPOSTO DOS BENEFÍCIOS RELACIONAIS, SEUS ANTECEDENTES E CONSEQÜENTES.....	85
FIGURA 11 – CONSTRUTO ENVOLVIMENTO PESSOAL.....	113
FIGURA 12 – CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS.....	115
FIGURA 13 – CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM EMPRESAS.....	116
FIGURA 14 – CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE CONFIANÇA.....	117
FIGURA 15 – CONSTRUTO BENEFÍCIOS SOCIAIS.....	118
FIGURA 16 – CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE TRATAMENTOS ESPECIAIS	119
FIGURA 17 – CONSTRUTO LEALDADE AOS EMPREGADOS.....	120
FIGURA 18 – CONSTRUTO LEALDADE ÀS EMPRESAS.....	121
FIGURA 19 – CONSTRUTO BOCA A BOCA DOS EMPREGADOS.....	123

FIGURA 20 – CONSTRUTO BOCA A BOCA DAS EMPRESAS.....	<b>124</b>
FIGURA 21 – CONSTRUTO COMPROMETIMENTO.....	<b>125</b>
FIGURA 22 – MODELO DE MENSURAÇÃO NÃO REESPECIFICADO.....	<b>127</b>
FIGURA 23 – MODELO ESTRUTURAL.....	<b>129</b>

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – GÊNERO DOS RESPONDENTES.....	99
TABELA 2 – FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES.....	100
TABELA 3 – GÊNERO <i>VERSUS</i> FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES.....	100
TABELA 4 – LISTA DE SERVIÇOS.....	101
TABELA 5 – GÊNERO <i>VERSUS</i> SERVIÇOS.....	102
TABELA 6 – ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE MÉDIAS: DIMENSÕES DOS SERVIÇOS <i>VERSUS</i> PERCEPÇÃO DE RECEBIMENTO DOS BENEFÍCIOS RELACIONAIS.....	103
TABELA 7 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA ENTRE OS BENEFÍCIOS RELACIONAIS.....	104
TABELA 8 – TESTES KMO E DE ESFERIDADE DE BARTLETT DE TODAS AS VARIÁVEIS MANIFESTAS.....	105
TABELA 9 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTES KMO E DE ESFERIDADE DE BARTLETT DOS CONSTRUTOS.....	106
TABELA 10 – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTES KMO E DE ESFERIDADE DE BARTLETT DOS CONSTRUTOS COM RETIRADA DAS VARIÁVEIS BCONF3 E BTRAT2.....	108
TABELA 11 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO PESSOAL.....	109
TABELA 12 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS.....	109
TABELA 13 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM A EMPRESA.....	110
TABELA 14 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE CONFIANÇA.....	110
TABELA 15 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS SOCIAIS.....	110
TABELA 16 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE TRATAMENTO ESPECIAL.....	111
TABELA 17 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO LEALDADE AOS EMPREGADOS DA EMPRESA.....	111
TABELA 18 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO LEALDADE A EMPRESA.....	111
TABELA 19 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA DOS EMPREGADOS.....	112
TABELA 20 – ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA DAS EMPRESAS.....	112

TABELA 21	– ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO.....	<b>112</b>
TABELA 22	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO PESSOAL.....	<b>113</b>
TABELA 23	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO PESSOAL REESPECIFICADO.....	<b>114</b>
TABELA 24	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS.....	<b>115</b>
TABELA 25	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM EMPRESA.....	<b>116</b>
TABELA 26	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE CONFIANÇA.....	<b>117</b>
TABELA 27	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE CONFIANÇA REESPECIFICADO.....	<b>117</b>
TABELA 28	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS SOCIAIS.....	<b>118</b>
TABELA 29	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE TRATAMENTOS ESPECIAIS.....	<b>119</b>
TABELA 30	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE TRATAMENTOS ESPECIAIS REESPECIFICADO.....	<b>119</b>
TABELA 31	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO FIDELIDADE AOS EMPREGADOS.....	<b>120</b>
TABELA 32	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO FIDELIDADE AS EMPRESAS.....	<b>121</b>
TABELA 33	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BOCA A BOCA COM EMPREGADOS.....	<b>123</b>
TABELA 34	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BOCA A BOCA DOS EMPREGADOS REESPECIFICADO.....	<b>123</b>
TABELA 35	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BOCA A BOCA DAS EMPRESAS.....	<b>124</b>
TABELA 36	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO.....	<b>125</b>
TABELA 37	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO REESPECIFICADO.....	<b>125</b>
TABELA 38	– ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	<b>126</b>
TABELA 39	– INTER-CORRELAÇÕES DO MODELO DE MENSURAÇÃO.....	<b>128</b>
TABELA 40	– ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO ESTRUTURAL.....	<b>130</b>
TABELA 41	– ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO RIVAL.....	<b>130</b>
TABELA 42	– TESTES DE HIPÓTESES DO MODELO ESTRUTURAL.....	<b>132</b>
TABELA 43	– CATEGORIA DE SERVIÇOS CUSTOMIZADOS – COEFICIENTES PADRONIZADOS DO MODELO LIVRE.....	<b>133</b>
TABELA 44	– CATEGORIA DE SERVIÇOS PADRONIZADOS – COEFICIENTES PADRONIZADOS DO MODELO LIVRE.....	<b>134</b>

## INTRODUÇÃO

O tema deste estudo é compreensão dos benefícios relacionais percebidos por consumidores no contexto de serviços e para abordar o tema, importante se faz um traçado histórico da disciplina que contextualize a importância de estudar este assunto.

As práticas do marketing são historiadas desde a inclusão de moedas de ouro e prata nas trocas de mercadorias ao invés do escambo, e como consequência, uma nova abordagem das compras e vendas se iniciou entre os homens (DIXON et al., 1968). A participação do marketing na história das civilizações clássicas da Grécia e da Roma antigas apóia a tese de que as práticas do marketing naquela época representaram uma nova forma de comportamento na relação entre os intermediários ou comerciantes, apontados como os praticos do marketing, com ênfase na competição e no ganho individual, dando início a uma nova ordem na conjuntura social (CASSELS, 1936). Alguns autores (e.g. CASSELS, 1936; STEINER; 1978; DIXON, 1979; SHAW, 1995) afirmam que tanto Platão como Aristóteles relacionavam o papel desses intermediários, indicando inclusive que Platão foi quem apontou o surgimento da equação da troca, ocasião em que acontece o sentimento de benefício mútuo entre compradores e vendedores.

A Igreja Católica na Era Medieval, através de alguns de seus pensadores, como Santo Tomás de Aquino e Martinho Lutero, também teve influência nos preceitos da sociedade, em especial na forma como as práticas do marketing eram conduzidas, informando que as práticas da distribuição foram as raízes do surgimento de outras aplicações do marketing na sociedade moderna.

Não há discordância por parte dos historiadores (e.g. BARTELS, 1951b, 1962, 1976 e 1988; KIRKPATRICK, 1983; HOLLANDER et al., 2005) de que o marketing como disciplina emergiu da economia rural durante o final do século XIX e que foi apenas após a década de 1920 que surgiram os primeiros estudos de acadêmicos, com formação em marketing. Se por um lado, a busca para construir uma proposta dessa nova ciência e de seu escopo foi e ainda é questão de estudo até os dias atuais (e.g. CONVERSE, 1945; SHETH et al, 1988; HUNT, 2002 e 2003), por outro lado, os historiadores também concordam que outras ciências como a Psicologia, a

Sociologia, o Direito, a Engenharia e as Ciências Políticas e Contábeis também tiveram papéis importantes no desenvolvimento do marketing como disciplina.

Partindo, então, do pressuposto de Popper (2000) de que para se criar uma teoria é preciso primeiro definir o objeto de estudo, o marketing indicava a troca como seu objeto e se diferenciava da economia pelo fato de que o marketing cria valor ao mercado e, por conseguinte, a oferta excede a procura. Durante a década de 1970, alguns autores (e.g. BAGOZZI, 1974; KOTLER, 1972) afirmaram que o objeto de estudo do marketing era a troca, entretanto Hunt (1983) foi adiante e ampliou a direção do cerne do marketing de trocas para trocas relacionais, tendo como base os estudos sobre o comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969), que explicam como os relacionamentos comerciais são construídos.

A percepção de como a construção desses relacionamentos acontecia foi baseada na teoria dos papéis através dos encontros durante a entrega dos serviços entre clientes e empresas (SOLOMON et al., 1985). Lovelock (1983) e Bateson (1978) se utilizaram do trabalho pioneiro de Shostack (1977) para caracterizarem o marketing de serviços como uma nova abordagem do marketing, diferenciando suas aplicações do marketing para bens físicos. Isso levou Lovelock (1983) a perceber a importância do relacionamento com clientes. Dessa forma, uma das faces desse estudo é tratar da natureza e da durabilidade dos benefícios dos serviços na perspectiva de criação de valor para o cliente.

O surgimento do marketing de relacionamento, proposto por Berry (1983), aconteceu diante da importância percebida acerca da retenção dos clientes, que leva as empresas a iniciarem uma migração da forma única de vendas para uma forma contínua e com possibilidades de recompra no futuro, tendo como ponto de partida uma observação da contribuição que esses relacionamentos proporcionam às empresas nas mais diversas formas. Entre estas formas, cita-se o aumento de receita (REICHHELD 1996a, 1996b e 2002), a previsibilidade de vendas e lucratividade (AAKER, 1992), a aquisição de mais itens na loja (REICHHELD 1996a e 1996b; BERRY, 1996) e as recomendações via boca a boca (BUTTLE, 1998; HARRISON-WALKER, 2001). Conseqüentemente, há uma nova mudança na abordagem do cerne do marketing para a construção de relacionamentos e não mais com base na troca.

Diversas pesquisas empíricas registravam que clientes fiéis geravam benefícios às empresas, mas esses aspectos da construção dos relacionamentos



levaram ao questionamento dos benefícios que o marketing de relacionamento oferecia aos consumidores, a outra parte, pouco estudada no processo. Surgiam nesse momento os chamados benefícios relacionais, cerne deste estudo, que são divididos por Gwinner et al. (1998) em: benefícios de confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamento especial. Embora esse estudo pioneiro seja datado de há quase dez anos, observou-se que há uma escassez de estudos, em especial, empíricos, sobre benefícios relacionais dentro de uma perspectiva avaliativa dos benefícios aos clientes por serem fiéis aos provedores de serviços. Portanto, estudos sobre benefícios relacionais têm como foco averiguar se existem benefícios percebidos dentro de um relacionamento com orientação ao consumidor.

Há também uma lacuna no desenvolvimento de um construto único dentro do escopo do marketing de relacionamento que são os benefícios relacionais, uma vez que Gummesson (2002 e 2005) menciona que relacionamentos de longo prazo são lucrativos para todas as partes envolvidas, inclusive para os consumidores.

Para justificar a aplicação dessa pesquisa na cidade de Fortaleza/CE, baseou-se em recentes estudos do Instituto de Pesquisa Estratégica e Econômica do Ceará - IPECE (2007), segundo os quais aproximadamente 59% do Produto Interno Bruto – PIB cearense são provenientes do setor de serviços, e como a área de concentração do Curso de Mestrado Acadêmico da Universidade Estadual do Ceará - UECE é em pequenos e médios negócios (organizações que respondem por cerca de 90% do total das empresas), conclui-se que esta é uma área de extrema relevância e de contribuição para as empresas de serviços no Ceará.

Explica-se, assim, a importância de averiguar a questão dos benefícios relacionais em empresas provedores de serviços. A recomendação de estudos desta natureza já tinha sido feita por Gonçalves Filho et al. (2006) que realizaram uma pesquisa semelhante na região metropolitana de Belo Horizonte e sugeriram a continuação dos estudos para verificar o impacto da cultura de outras regiões do país. Esses mesmos autores recomendaram a inclusão de outros construtos, além dos benefícios relacionais e seus conseqüentes. E como não há discrepância entre os poucos autores que estudaram os benefícios relacionais nem como eles se relacionam com seus antecedentes (tipos de serviços e envolvimento) e conseqüentes (satisfação, confiança, comprometimento, fidelidade, recomendação boca a boca etc.), essa dissertação propõe um modelo de adequação para mensurar as relações entre os benefícios relacionais, seus antecedentes e conseqüentes.

Czepiel (1990) postula que o marketing de relacionamento é particularmente mais usado dentro do escopo de serviços porque esses relacionamentos oferecem critérios de avaliação por parte dos consumidores em aspectos de encontros de serviços como confiança, satisfação, comprometimento e fidelidade (HENNIG-THURAU et al., 2002).

Assim, a questão principal para a qual busca-se resposta por meio deste estudo é: quais os fatores responsáveis pela formação da percepção de benefícios relacionais, no contexto de serviços, e quais as conseqüências desta percepção?

Esta pergunta origina o objetivo principal do estudo que é analisar as relações entre os benefícios relacionais percebidos por consumidores e seus antecedentes e conseqüentes dentro do contexto de serviços.

Especificamente, pretende-se: (1) analisar a influência dos benefícios relacionais por tipo de serviço; (2) identificar os benefícios relacionais percebidos em um relacionamento comercial de longo prazo; (3) verificar a influência das características de serviços nos benefícios relacionais; (4) examinar a influência do envolvimento pessoal nos benefícios relacionais percebidos pelos consumidores; e (5) verificar a influência dos benefícios relacionais percebidos no comprometimento e na satisfação, recomendação e fidelidade às empresas e empregados.

Os objetivos acima definidos são apoiados na verificação das seguintes hipóteses ora formuladas:

H1 – Os benefícios relacionais são percebidos com maior freqüência em serviços customizados e de alto contato do que os serviços padronizados e de contato moderado;

H2 – O benefício relacional percebido com maior freqüência é o benefício de confiança, seguido do benefício social e do benefício de tratamento especial;

H3 – Provedores de serviços que oferecem mais (menos) serviços customizados são mais (menos) prováveis em influenciar a percepção pelos consumidores dos benefícios relacionais e seus conseqüentes;

H4 – O elevado (baixo) envolvimento de consumidores é mais (menos) provável de ter benefícios relacionais percebidos em provedores de serviços;

H5 – Os benefícios relacionais sofrem influência mútua entre si;

H6 – O comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios relacionais;

H7 – A satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios relacionais;

H8 – O comprometimento é influenciado positivamente pela satisfação dos clientes com os empregados;

H9 – A fidelidade aos empregados é influenciada positivamente pela satisfação dos consumidores com eles;

H10 – A recomendação boca-a-boca dos empregados é influenciada positivamente pela satisfação dos consumidores com os empregados;

H11 – A satisfação com os provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os empregados;

H12 – A fidelidade aos provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os provedores de serviços;

H13 – A fidelidade aos provedores de serviços é influenciada positivamente pela fidelidade aos empregados;

H14 – A recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela recomendação boca-a-boca dos empregados;

H15 – A recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os provedores de serviços;

H16 – A fidelidade aos empregados é influenciada positivamente pelo comprometimento.

O Quadro 1, a seguir, representa a relação entre os objetivos e hipóteses descritos acima.

<b>Objetivos</b>	<b>Hipóteses</b>
1	H1
2	H2
3	H3
4	H4
5	H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15 e H16

Quadro 1 – Relação entre objetivos e hipóteses.

Fonte: autoria própria.

Essa dissertação está estruturada da seguinte forma: inicia-se o estudo com o Capítulo 1, enfocando a história, a filosofia e a evolução do marketing, baseado em periódicos científicos do início e meados do século passado no intuito de ser mais preciso sobre os fatos históricos que envolvem o marketing como disciplina desde a forma como o marketing era percebido na Grécia Antiga, na Era Medieval, no pensamento econômico e de marketing durante o final Século XIX até o início do Século XX. Finalmente, esse Capítulo indica a formação e a evolução do escopo e da teoria em marketing.

O Capítulo 2 aborda a natureza e as características dos serviços, as consequências do processo de consumo e de utilização dos serviços e suas diferenças em relação ao consumo de bens físicos. Por último, descreverá o surgimento do marketing de serviços no final da década de 1970, seu desenvolvimento durante os últimos trinta anos e indicará seu escopo, à luz dos autores clássicos do marketing de serviços.

O Capítulo 3 aborda o nascimento e o desenvolvimento do marketing de relacionamento através de suas raízes, escopo e axiomas; indicará novos direcionamentos da pesquisa sobre marketing de relacionamento, apontando para o surgimento dos benefícios relacionais, seus construtos e avaliações, com base em modelos teóricos e empíricos prévios pesquisados.

A Metodologia está descrita, explicada e justificada no Capítulo 4, onde serão definidos os métodos, as técnicas, o tipo de pesquisa, bem como os procedimentos a serem utilizados na pesquisa em termos de definição da população e do processo de amostragem, do instrumento de coleta de dados e procedimentos estatísticos para tabulação e análise dos dados.

A Análise dos Resultados é abordada no Capítulo 5, onde serão detalhados os impactos da pesquisa de campo através dos resultados das análises estatísticas, no intuito de informar se os objetivos e hipóteses propostos neste estudo foram atingidos.

No último capítulo, são tecidas as conclusões pertinentes, as limitações, as recomendações para trabalhos futuros e a indicação a quem interessarão os resultados deste estudo.

# 1. A HISTÓRIA, A FILOSOFIA E O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING

A história do marketing é, logicamente, ligada à história da humanidade e à sua evolução. É entrelaçada ao desenvolvimento do modo de produção da civilização ocidental e, como tal, tem sofrido transformações cada vez mais rápidas, modificando conceitos, valores, crenças e reformulando os paradigmas, no que se refere ao modo de produção e às relações de troca.

Alguns livros de marketing publicados por Kotler e Keller (2006), Kotler (2006), Kotler e Armstrong (2003), Boones e Kutz (1998) e Cobra (1992 e 1997), que são utilizados em salas de aulas em diversas universidades no Brasil e no mundo, se dedicam a destacar a evolução do marketing baseada em eras, a saber: produção, produto, vendas, marketing e marketing social. Keith (1960) foi o precursor dessas eras, tendo originalmente classificado-as em produção, vendas, marketing e controle. Para tal, baseou-se em evidências de uma única empresa, a Pillsbury, quando trabalhou como vice-presidente. Esta classificação foi disseminada e os diversos livros didáticos a utilizam, nominando-as de eras de evolução do marketing. Entretanto, Fullerton (1988) desmistificou essas eras, informando que foram atribuídas por uma característica meramente didática e Hollander (1986) estudou as estatísticas e os fatos econômicos desde a década de 1880 e verificou que esse ordenamento nunca existiu, mas sim sobreposições entre fatos e eras, independentemente das eras mencionadas por Keith.

Essa primeira parte da história, filosofia e do desenvolvimento do marketing será baseada em periódicos científicos do início e meados do século passado, no intuito de ser mais preciso sobre os fatos históricos que envolvem o marketing como disciplina.

## 1.1 O MARKETING NA GRÉCIA ANTIGA E NA ERA MEDIEVAL

O nascimento da troca de mercadorias vem de tempos arqueológicos datados de mais de 10.000 anos (DIXON et al., 1968). Essas trocas foram realizadas por diversas civilizações de forma silenciosa até que Heródoto (MACAULAY, 1890), conhecido como o Pai da História, escreveu que os Lídios foram os primeiros povos a usarem moedas de ouro e prata para trocas de mercadorias ao invés do escambo. Como consequência, essa forma simples do marketing, de compra e venda de

mercadorias, se espalhou pelas vizinhanças da Grécia e ao longo do Mediterrâneo durante os séculos que sucederam.

A palavra inglesa marketing deriva do latim *mercare*, que definia o ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Tudo o que se produzia naquela época era comprado e não vendido, pois não havia a necessidade de um esforço extra nas vendas dos produtos, ou seja, as estratégias de marketing eram simplesmente desnecessárias. O marketing representou uma nova forma de comportamento com ênfase no ganho individual e na competição. Fazer marketing naquele período aparentava algo estranho para uma sociedade baseada em uma conjuntura social de altruísmo e cooperação. Alguns autores (e.g. CASSELS, 1936; KELLEY, 1956; STEINER, 1978; SHAW, 1995) discutem a história do pensamento do marketing nos períodos antigos e medievais.

Cassels (1936), por exemplo, buscou do ponto de vista de Platão, o problema central do marketing que era a forma de como este estava afetando a sociedade. Mais adiante, esse mesmo autor continua dizendo que Platão confirmava que as pessoas não eram sociedades auto-suficientes e que elas evoluíram para satisfazer às necessidades humanas e que os indivíduos detinham conhecimentos e habilidades diferentes de tal forma que eles possuíam vantagens comparativas de eficiência durante a produção, separando, nesse momento, os produtores dos consumidores. E concluiu que para preencher esse espaço, os atos de comprar e vender foram necessários, inclusive com a função do intermediário entre essas trocas, já que fazer trocas entre produtores e consumidores demandava tempo; e tempo era custo para os produtores. Essas mesmas idéias foram, mais tarde, retomadas por Shaw (1995).

Cassels (1936) e Steiner (1978) enfatizaram que Platão e Aristóteles criticaram duramente esses intermediários, e para Steiner (1978, p. 2) os intermediários “eram inimigos e injustos tanto para seus cidadãos como para suas nações”. Aristóteles denunciava que esse ganho não era pleno, pois não era por via natural, ou seja, pela produção direta de bens. Cassels (1936, p.130) complementa que, na visão de Aristóteles, os intermediários eram “lucradores parasitas sem utilidade”, e que na visão da igreja no período medieval, foi também freqüentemente contra as atividades do intermediário, finalizando que aquele que realiza a troca e vende algo por um preço maior que o preço de compra, está realizando um ato anticristão, um pecado, porque está desenvolvendo o individualismo.

Dixon (1979, p.38), por sua vez, expõe uma visão diferente de Aristóteles quando diz que “uma das atividades essenciais dos estados é a compra e venda de mercadoria para suprir suas variadas necessidades”. Segundo Shaw (1995) foi Platão quem construiu os fundamentos econômicos do sistema de marketing quando indicou os princípios de vantagem competitiva, divisão de trabalho, eficiência, custo de oportunidade e troca de mercado e para Homans (1961 apud SHAW, 1995), a equação da troca foi referenciada por Platão quando acontece o sentimento de benefício mútuo entre os compradores e vendedores.

Alguns religiosos da Igreja Católica durante a era medieval também são citados, por exemplo, Martinho Lutero, que em 1524 disse que “não poderia ser negado que compra e venda sejam necessárias” (DIXON, 1979, p. 39). Casels (1936, p.131) enfatiza que Santo Tomás de Aquino defendia os negociadores a venderem por um preço maior “porque o preço poderia mudar com o lugar e o tempo ou por causa do risco de transportar a mercadoria”. Daí, Santo Tomás de Aquino dizia que esse ganho era justo, mas ao mesmo tempo desaprovava a troca por ganhos meramente especulativos. Ressalte-se que já naquela época, deu-se início ao pensamento de utilidade do primeiro “p” do marketing, a praça ou, melhor dizendo, a distribuição.

Mesmo com essa amena defesa aos comerciantes daquela época, ressalte-se que os homens da Igreja Católica condenavam algumas práticas dos comerciantes como atos pecadores, por exemplo: vender um produto por um preço maior que o já negociado, esconder uma falha no produto ou fazer algo parecer melhor do que realmente é. Essas práticas do comércio em falsificar pesos e medidas, esconder defeitos e adulterar comida, já eram práticas condenadas desde o Código de Hamurabi no Século XVIII A.C. (Cf. DIXON, 1979).

Fica claro que essas falhas apresentadas são do homem e não da comercialização em si e que devem ser diferenciadas as práticas dos comerciantes honestos e desonestos, daí, a separação entre os comerciantes e as práticas dos comerciantes no mercado. Para Dixon (1979, p. 42) Santo Agostino disse que “não aprova um comerciante ganancioso [...] mas as falhas são no homem e não no comércio, e que esse último pode ser levado com honestidade”. Assim, pelo fato de trabalharem com dinheiro, poucos comerciantes conseguiam superar as tentações de não entrarem nos vícios da corrupção e no ganho rápido e exagerado da riqueza através dos negócios inescrupulosos.

Em síntese, a discussão do pensamento do marketing da era socrática e do período medieval teve o intuito de compreender o impacto do marketing na sociedade naquelas épocas, tendo os filósofos socráticos introduzido uma visão sistêmica da integração do marketing com a sociedade e a Igreja Católica no período medieval se preocupado com a moral nos lucros dos comerciantes.

## 1.2 O PENSAMENTO ECONÔMICO E DE MARKETING DURANTE O FINAL SÉCULO XIX E INÍCIO DO SÉCULO XX

Alguns historiadores do marketing (e.g. BARTELS, 1951b; KIRKPATRICK, 1983; HOLLANDER et al., 2005) concordam que o marketing como disciplina emergiu de um campo da economia chamada de economia rural durante o final do século XIX. Coolson (1960 e 1958 apud JONES; SHAW, 2006) foi um dos primeiros a perceber que essas diversas correntes da economia ajudaram a favorecer o surgimento dos primeiros estudos do marketing. Esse mesmo autor contextualizou que quatro economistas liberais, a saber, Edward Atkinson, David Wells, Arthur Farquhar e Henry Farquhar, usaram em seus estudos termos como distribuição de produtos (em inglês *place*) ao invés do nome marketing, porém ressaltou que em nenhum momento esses autores tinham a intenção de criar ou desenvolver um novo campo do conhecimento, ou seja, a nomenclatura marketing ainda estava por vir.

O *Journal of Marketing* publicou 23 artigos sobre a história e a evolução do marketing entre os anos de 1956 e 1962 e Bartels (1951b, 1962, 1976 e 1988) foi sem dúvida o autor que forneceu as mais compreensivas contribuições sobre o desenvolvimento do marketing como disciplina durante os últimos 100 anos e, ao mesmo tempo, forneceu às ciências administrativas uma herança inteligente sobre marketing, assim como suas origens e algumas introspecções (Cf. SHAW; TAMILIA, 2001).

Para Drucker (1981), o primeiro homem no ocidente a entender o marketing como uma função exclusiva e fundamental da empresa foi McCormick, o inventor de uma colheitadeira mecânica que decidiu comercializá-la utilizando a pesquisa, a análise de mercado, o posicionamento de mercado e o fornecimento de peças e assistência técnica ao consumidor.

Block e Polanyi (2003) dizem que o marketing nasceu de um período de grande transformação que mudou radicalmente as relações entre a economia e a



sociedade, tendo o marketing iniciado no final do século XIX e alcançado seu apogeu generalizado de sistema de mercado no início da Primeira Guerra Mundial. Isso se deu pelo fato de que a ordem da produção e distribuição de bens, subordinada anteriormente à estrutura social, começou a obedecer ao mecanismo auto-regulável de um sistema econômico controlado, regulado e dirigido apenas por mercados. Por sua vez, a indústria verificou que tinha de garantir o escoamento da produção das mercadorias, e a consolidação do mercado interno foi o primeiro passo do processo do aumento da competitividade entre as empresas e a busca de novos mercados, ou seja, os mercados internacionais. Portanto, o marketing nasce para estabelecer a relação entre produção e consumo, em outras palavras, entre produtores e consumidores, através da distribuição.

Bartels (1962) pesquisou várias ideologias, filosofias e teorias econômicas no intuito de conhecer de onde o marketing, como pensamento, emergiu. Esse mesmo autor percebeu que os economistas que pensavam o marketing no final do século XIX e início do século XX usaram a economia marginal e as escolas clássica e neoclássica da economia e esses tinham como foco as seguintes relações: mercado, valor, consumidor, governo e negócio. Para se tornar didático, os períodos do marketing foram divididos, por esse autor, por décadas (QUADRO 1), desde 1900 até 1970, onde se destacam algumas informações relevantes de cada período:

Décadas	Nome dos Períodos
1900–1910	Período da Descoberta
1910–1920	Período da Concepção
1920–1930	Período da Integração
1930–1940	Período do Desenvolvimento
1940–1950	Período da Reavaliação
1950–1960	Período da Re-concepção
1960–1970	Período da Diferenciação
A partir de 1970	Período da Socialização

Quadro 2 – Períodos históricos do pensamento do marketing.  
Fonte: Bartels (1988).

O Período da Descoberta ocorre quando o marketing foi ensinado nas primeiras universidades americanas, por nomes como o de Edward Jones, Simon

Litman e George M. Fisk, foi o momento em que o *Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products* (Relatório da Comissão Industrial de Distribuição de Produtos Agrícolas) começou a lidar com custos de distribuição de bens agrícolas. Assim, esse período foi de grande preocupação sobre como o preço desses produtos eram tratados entre produtores e consumidores e como os altos custos de produção, perdas e ineficiência de marketing (distribuição) eram controlados.

Bartels (1988) acredita, no entanto, que a origem do marketing se deu entre 1906 e 1911, quando o termo foi usado pela primeira vez dentro de um pensamento acadêmico. Esse autor, no entanto, levou em consideração apenas a evolução do marketing dentro das universidades americanas, porém tanto Fullerton (1988) como Jones e Monieson (1990) ressaltaram que os primeiros cursos de marketing foram lecionados na Alemanha antes de chegar aos Estados Unidos. Ademais, Bussiere (2000) já havia verificado o uso do nome marketing, como termo, por Hammond (1897) em uma publicação da *American Economic Association*, inclusive com a verificação de que essa associação foi a primeira a escrever sobre tópicos de marketing, desde o ano de 1894. Shaw (1995) também verificou que esse mesmo termo foi usado no ano de 1561 durante o período Elisabetano como o ato de comprar e vender no mercado.

O Período da Concepção de Bartels (1988) é a fase onde o pensamento do marketing que dominou a academia até a década de 50 estava direcionado às relações entre a abordagem funcional, às atividades do processo de marketing (compra e venda, transporte e estoque, propaganda, pesquisa, crédito, padronização, etc); institucional, com enfoque nos tipos de organizações, chamadas de *marketing institutions* (atacadistas, atravessadores, generalistas, especialistas, varejistas de lojas de departamento, etc.) e de *commodity* centrado em produtos produzidos ou utilizados pelas instituições como agricultura, pesca, mineração, indústria dentre outros.

No Período da Integração ou de Década Dourada, surgiram as primeiras publicações indicando princípios de marketing, lançadas inclusive com algumas sub-disciplinas como propaganda, crédito, gerenciamento de vendas, etc. e para Bartels (1951b), Fred E. Clark, durante a produção de sua dissertação de mestrado na University of Illinois, interessou-se em escrever sobre os princípios de marketing, cujas primeiras páginas mimeografadas foram usadas por ele em 1918 quando

lecionava marketing na *University of Michigan*, porém seu livro foi publicado apenas em 1922. Bartels (1951b) indica que o primeiro livro intitulado de Princípios de Marketing foi de Paul W. Ivey, em 1921, e que um dos princípios dele era que o intermediário poderia até ser eliminado, mas suas funções, não. Vários livros sobre os fundamentos de marketing nasceram nesse período, como os de Cherington (1920), Clark (1922), Converse (1921), Brown (1925) e Maynard et al. (1927).

O Período de Desenvolvimento, foi o momento em que os livros sobre os princípios de marketing foram não somente revisados e atualizados por vários anos subsequentes, como também houve a entrada de livros-texto nas faculdades, no intuito de se ensinar e disseminar o marketing. Esses livros começaram a focar a área de serviços e os produtos, não relacionados com a agricultura, como os livros de Breyer (1931 e 1934) e Comish (1935). Pode-se dizer que a mais importante menção que pode ser dada a esse período é a criação das associações, historiadas por Agnew (1941), em especial a *American Marketing Association* – AMA, chamada preliminarmente de *National Association of Marketing Teachers* e posteriormente fundida à *American Marketing Society*. Assim a AMA foi um impulsionador no desenvolvimento do pensamento do marketing através das publicações do primeiro periódico científico específico sobre o tema chamado de *Journal of Marketing*, sendo até hoje referência mundial entre acadêmicos da área.

O Período da Reavaliação foi o momento de aumento de idéias, conceitos e abordagens sobre o marketing, em especial sobre o gerenciamento e o desenvolvimento de sistemas de marketing. Além disto, algumas críticas sobre a percepção do marketing surgiram nesse mesmo período, questionando que o marketing seria muito mais que a aplicação de algumas regras básicas ou princípios, e nesse mesmo período foi introduzida uma análise econômica e um pensamento maior do ponto de vista do consumidor.

De acordo com Bartels (1988), os Períodos da Re-Concepção e da Reavaliação têm abordagens muito parecidas, podendo-se dizer que o primeiro teve o intuito de reformular o conceito de marketing e de abordar aspectos teóricos. Foi nesse mesmo período que o marketing deixou de usar apenas os aspectos econômicos, passando a usar também elementos da psicologia do consumidor, do comportamento organizacional e demográfico, e para Bartels (1988) o trabalho mais relevante desse período, e que levou a um novo pensar sobre o marketing, foi o de Alderson (1957), o qual será tratado mais adiante.

O penúltimo período, da Diferenciação, foi marcado pela saída de elementos tradicionais como as funções do marketing na agricultura, do marketing industrial, dos aspectos demográficos de mercados, entrando em novos pontos de vista como gerenciamento da tomada de decisão, padrões de comportamentos sociais e comportamentais, análise quantitativa e comparativa, mercados internacionais e distribuição física. Alguns modelos e métodos quantitativos de marketing se tornaram famosos durante a década de 60, como os 4 Ps de Borden (1964) em 1950 e, posteriormente, disseminados por McCarthy (1960), e a inclusão de periódicos científicos mais especializados, como o *Journal of Marketing Research*. Outra área desenvolvida nesse período foi o comportamento do consumidor, através dos livros de Engel et al. (1968) e Howard e Sheth (1969), que levaram à criação de um outro periódico específico, *Journal for Consumer Research*, na década de 70. Isso se deu pelo fato de que o consumidor começou a ser entendido como um ente com um poder maior que as ações de marketing, que ele é imprevisível, mutável e reativo (ZINKHAN; HIRSCHHEIN, 1992). Isto explica a busca por parte dos profissionais do marketing pela compreensão de elementos da psicologia do consumidor, que fez com que uma nova direção da teoria do marketing iniciasse dentro das perspectivas comportamentais e não mais das perspectivas econômicas (SHETH, 1982).

Bartels (1988) registra o início do Período da Socialização, incluindo um pensamento maior do marketing no âmbito social, em especial, o estudo de Kotler (1975) sobre as aplicações do marketing em instituições sem fins lucrativos. Segundo Bartels (1988), o marketing e sua tecnologia poderiam ser utilizados para causas sociais e alguns novos termos foram introduzidos como comportamento social, ambiente societal, responsabilidade social e marketing social. Nesse período a influência foi maior no âmbito da sociologia e Bartels (1988) citou as publicações de Kotler e Levy (1969) e de Kotler (1971), sendo o primeiro, referência para um conceito ampliado do marketing e o segundo, uma referência sobre um conceito genérico. Por outro lado, o mesmo Bartels (1974 e 1983) criticou ambos os trabalhos, questionando no primeiro trabalho que era preciso pensar se o problema do marketing era determinado pelo conteúdo em si ou por técnicas, porque poderiam resolver situações de marketing em diversos tipos de organizações, seja governos ou partidos políticos. No segundo trabalho, Bartels (1983) questiona a idéia das transações de mercado por ser generalizada a qualquer forma de troca, seja ela

social ou econômica, ressaltando que esse último tópico será tratado mais adiante quando será abordado o escopo e a evolução do marketing.

Pode-se concluir que os fundadores do marketing como disciplina tiveram como professores economistas e que a relação entre a história do pensamento econômico e do marketing foram essenciais para que o surgimento do marketing se desse por uma abertura ou falha da economia, permitindo que estes primeiros pesquisadores estudassem o comportamento das empresas. Assim a contribuição dos economistas do século XIX levou a uma herança intelectual, desprezada pela economia que era o comportamento das organizações, pois até então não existia a preocupação com o relacionamento entre empresas, muito menos entre empresas e consumidores, e, por conseguinte, a utilização dessa relação por alguns economistas e pelos primeiros estudiosos de marketing levou à construção das primeiras teorias de marketing.

### 1.3 A FORMAÇÃO E EVOLUÇÃO DO ESCOPO E DA TEORIA EM MARKETING

Esta seção se utilizará do pensamento da história do marketing através das contribuições já escritas anteriormente, dos fundamentos da filosofia do período socrático e da Igreja Católica, e também, de outras ciências como a Economia, a Contabilidade, a Sociologia e a Psicologia, no intuito de discutir o escopo do marketing durante a sua história e explicitar a dicotomia entre a tentativa de uma construção teórica do marketing e suas aplicações.

Bartels (1944) levantou a possibilidade de indicar os princípios de marketing, já que princípios são elementos da ciência obtidos através de teorias e observações específicas. Por outro lado, esse mesmo autor foi enfático quando afirmou que quanto maior a amplitude do marketing, maiores serão as falhas desses princípios, e conseqüentemente, a necessidade do desenvolvimento de regras e técnicas na operacionalização do marketing. Então, ele levantou alguns princípios a saber: (1) operacionais, (2) relacionamentos institucionais, (3) atividades de marketing, (4) hipotéticos, e (5) truísmos. Por outro lado, outros princípios levantados por Bartels foram a contribuição da economia nos princípios de mercado, das funções do marketing, das instituições, dos canais de distribuição e dos custos de operação, concluindo que o caminho do desenvolvimento do marketing como ciência deve se dar com a inclusão da combinação de princípios de outras ciências.

Em uma obra posterior, Bartels (1951a) diz que marketing pode ser uma ciência, uma disciplina ou uma arte e que como ciência, o escopo do marketing é a distribuição de *commodities* e serviços, e para ele, a Economia é o alicerce do marketing em conjunto com a Psicologia, a Sociologia, a Contabilidade, o Direito, a Engenharia e as Ciências Políticas e que os princípios do marketing devem expressar todas as inter-relações dessas áreas, corroborando com seus pensamentos anteriormente levantados pelo próprio Bartels (1944).

Baumol (1957), Philips (1961) e Bartels (1968) indicaram caminhos de como a teoria do marketing poderia ser desenvolvida. Baumol (1957) e Philips (1961) corroboram as idéias de Bartels (1944), dizendo que a Sociologia, a Psicologia e a Economia são os pilares da construção da teoria do marketing e que a abordagem funcionalista da teoria de marketing de Alderson (1957) se distancia no comportamento racional de comportamento imposto pela teoria clássica e neoclássica da economia e se aproxima da Sociologia e Psicologia.

Converse (1945) foi um dos primeiros a levantar a questão do marketing ser uma arte ou uma ciência, o que perdura até os dias atuais (e.g. SHETH et al, 1988; HUNT, 2002), e iniciou sua obra dizendo que algumas outras áreas como a Economia, a Psicologia, a Administração e a Contabilidade contribuem enormemente com o desenvolvimento do marketing. Para isso, realizou uma pesquisa exploratória com 45 pessoas, formadas por professores, executivos, pesquisadores e economistas rurais que iniciaram seus estudos sobre marketing até o início da década de 1920, representando, assim, 37 universidades, confiando no desenvolvimento da ciência do marketing através da colaboração dessas outras ciências com as práticas adotadas por essas 45 pessoas. Alguns resultados foram idênticos aos de Bartels (1944), como os princípios de mercado e de custos de operação, entretanto, dois novos indicadores representativos apareceram: marketing de *commodity* e consumo, ressaltando-se que a questão do consumo foi primeiro tratada pelas mulheres através de estudos da economia doméstica e na educação do consumo (ZUCKERMAN; CARSKY, 1990).

As teorias de Alderson (1965) contribuíram para o desenvolvimento de novos caminhos do marketing porque ele foi o primeiro a perceber que os consumidores são distintos uns dos outros e demandam uma oferta específica, pensamento resgatado duas décadas depois por Berry (1983), com o surgimento do marketing de relacionamento, assunto que será aprofundado adiante. Alderson (1965) traçou uma

nova postura do marketing através da ruptura do pensamento econômico dedutivo e se aproximou da posição indutiva dos economistas institucionalistas, e neste caso, ele assume que os consumidores não são necessariamente racionais nos moldes microeconômicos e que há a possibilidade de reconhecer segmentos de consumidores dentro de um dado mercado, podendo ser criada uma teoria de marketing completamente distinta da teoria microeconômica.

Bartels (1968) indicou que a teoria do marketing poderia ser feita através da visualização de uma forma monolítica, através da integração a partir de uma outra base teórica ou de uma forma multipartes, postulada por ele (FIGURA 1), através da integração de diversas subteorias, como: teoria da iniciativa social, teoria dos segmentos econômicos, teoria das interações, expectativas e papéis do mercado, teoria dos fluxos e sistemas, teoria das restrições de comportamento, teoria das trocas sociais e da evolução do mercado e teoria do controle social do mercado.

Essa teoria geral do marketing descrita por Bartels (1968, p.32) levou a uma nova definição do marketing como

o processo em que a sociedade supre suas necessidades de consumo, evolui um sistema de distribuição composto por participantes os quais se interagem dentro de algumas restrições técnicas (econômicas) e éticas (sociais) e cria as transações ou fluxos que incluem (resolvem) segmentos de mercado e resultam em trocas e consumo.

Parte da definição desse autor foi consequência de uma das primeiras definições de marketing pela AMA (1948), afirmando que “é a realização de atividades de negócios dirigidos ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

A nova proposta de Bartels (1968), mesmo de uma forma abrangente, denota dois aspectos importantes que devem ser mencionados: (1) a palavra troca aparece pela primeira vez em uma definição de marketing e (2) ele indica claramente que a contribuição das ciências sociais na percepção da aquisição de produtos pelos consumidores é baseada em motivações não econômicas, ou seja, através do comportamento social. Esses aspectos levaram as diversas discussões sobre o cerne e o conceito do marketing pelos próximos anos que sucederam.



Figura 1 – Diagrama da teoria geral do marketing.  
 Fonte: Bartels (1968, p.33).

Hunt (1971) critica essa proposta teórica de Bartels de duas maneiras: primeiro, ele indica que não há uma descoberta lógica dessa teoria através da definição, classificação e análise conceitual do esquema; e em segundo lugar, ele destaca que nenhuma das sete subteorias proposta por Bartels são teorias. Por isso, Hunt é claro em dizer que o esquema teórico de Bartels não poderia ser denominado de teoria geral do marketing e mais adiante, Hunt (1983) propõe uma explicação para uma teoria geral do marketing.

Dentro da evolução da teoria em marketing, Kotler e Levy (1969) ampliaram as ações do marketing de atividades meramente de funções peculiares de empresas privadas para qualquer organização, inclusive sem fins lucrativos, propondo o conceito do marketing social. Mais adiante, Kotler (1972) se utilizou de seu trabalho anterior, em conjunto com o professor Sidney Levy, contribuindo com a indicação das três consciências do marketing (*the three stages of marketing consciousness*): (a) transações de mercado, (b) transações organizações-cliente, e (c) transações aplicadas em qualquer unidade social no intuito de trocar valores por unidades sociais. Finalmente, ele indica que para o marketing existir deve ter os seguintes axiomas: (1) envolver duas ou mais unidades sociais; (2) pelo menos uma dessas unidades sociais está à procura de uma resposta por um objeto de uma ou mais unidades sociais; (3) a probabilidade de resposta do marketing não é fixa; e (4) marketing é a tentativa de produzir uma resposta desejada através da criação e



oferta de valores ao mercado. Com isso, ele se aproxima do pensamento de Bartels (1968) na utilização do termo troca e insere uma outra palavra denominada de transação (entre compradores e vendedores).

De acordo com Popper (2000), para se criar teoria, é preciso primeiro definir o objeto de estudo e o marketing indicava a troca como seu objeto. Então, o marketing tinha que deixar de ser economia para tornar-se um corpo teórico autônomo. Para isso, assume-se que um bem econômico é aquele para o qual a procura excede a oferta (MENGER, 1983) e quando o marketing se utiliza do axioma quatro de Kotler (1972) e cria valor ao mercado, a oferta excede a procura e os bens que estejam fora dessa situação estão também fora do escopo da ciência econômica. Esse foi o caminho traçado por Kotler para separar o escopo do marketing e da economia.

O marketing não se diferenciou totalmente da economia e isso é identificado por Bagozzi (1974 e 1975) e Hunt (1983), para os quais o objeto de estudo do marketing é a troca entre dois agentes e que “marketing é o processo de criar e resolver trocas relacionais” (BAGOZZI, 1974, p.77). Se essa troca estudada no marketing é puramente econômica ou não, é uma questão controversa, pois Kotler e Levy (1969) propuseram que qualquer troca humana pode ser estudada à luz do marketing. Já Bartels (1976) afirma que se isso for verdade, o marketing deixaria de ser um corpo teórico autônomo e distinto das outras ciências sociais, pois se tudo é marketing, então marketing é nada.

Para resolver essa situação, Hunt (1976) propôs um esquema conceitual (QUADRO 2) que inclui todos os pontos sobre o escopo e a natureza do marketing, inclusive com exemplos de aplicações do marketing nas organizações em cada abordagem. Para Hunt (2002 e 2003), é preciso fixar qual o nível a ser estudado, antes de debater o marketing e suas aplicações. Assim, esse mesmo autor indica que é preciso verificar antes qual o objetivo da organização (lucrativa *versus* não-lucrativa), qual a natureza do estudo (normativo *versus* positivo) e ainda se a abordagem será macro ou micro, ou seja, se a análise se refere ao mercado como um todo, o sistema de marketing (abordagem macro) ou simplesmente de um agente específico (abordagem micro).

		<b>Positivo</b>	<b>Normativo</b>			<b>Positivo</b>	<b>Normativo</b>
<b>Setor com Fins Lucrativo</b>	<b>Micro</b>	(1) Problemas, questões teorias e pesquisas relativas a: a.Comportamento do consumidor individual; b.Como as firmas determinam o preço; c.Como as firmas determinam produtos; d.Como as firmas determinam promoção; e.Como as firmas determinam os canais de distribuição; f.Estudos de casos da prática do marketing.	(2) Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas relativas a como as firmas deveriam: a.Determinar o composto de marketing; b.Decidir sobre o preço; c.Decidir sobre o produto; d.Decidir sobre a promoção; e.Decidir sobre a embalagem; f.Decidir sobre a compra; g.Decidir sobre o marketing internacional; h.Organizar seus departamentos de marketing; i.Controlar seus esforços de marketing; j.Planejar suas estratégias de marketing; k.Aplicar sistemas teóricos aos problemas de marketing; l.Gerenciar os estabelecimentos do varejo; m.Gerenciar os estabelecimentos do atacado; n.Implementar o conceito de marketing.	<b>Setor Sem Fins Lucrativos</b>	(5) Problemas, questões teorias e pesquisas relativas a: a.A compra de consumidores de bens públicos; b.Como as organizações sem fins lucrativos determinam preço; c.Como as organizações sem fins lucrativos determinam produto; d.Como as organizações sem fins lucrativos determinam promoção; e.Como as organizações sem fins lucrativos determinam canais de distribuição; f.Estudos de caso de marketing de bens públicos.	(6) Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas relativas a como as organizações não comerciais deveriam: a.Determinar o composto de marketing (marketing social); b.Decidir sobre preço; c.Decidir sobre produto; d.Decidir sobre promoção; e.Decidir sobre embalagem; f.Decidir sobre compras; g.Decidir sobre o marketing internacional; h.Organizar os seus esforços de marketing; i.Controlar os seus esforços de marketing; j.Planejar as suas estratégias de marketing; k.Aplicar a teoria do sistema aos problemas de marketing.	
	<b>Macro</b>	(3) Problemas, questões, teorias e pesquisas relativas a: a. Padrões de consumo agregado; b.Abordagem institucional do marketing; c.Tratamento de marketing do mercado de <i>commodities</i> ; d.Aspectos legais do marketing; e.Marketing comparativo; f.A eficiência dos sistemas de marketing; g.Se o pobre paga mais; h.Se o marketing acelera ou retarda o desenvolvimento econômico; i.Relação de poder e conflito nos canais de distribuição; j.Se as funções de marketing são universais; k.Se o conceito de marketing é consistente com os interesses dos consumidores.	(4) Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas relativas a: a.Como o marketing pode ser mais eficiente; b.Se a distribuição custa exageradamente; c.Se a propaganda é socialmente desejada; d.Se a soberania do consumidor é desejável; e.Se a estimulação da demanda é desejável; f.Se o pobre deveria pagar mais; g.Que tipos de leis reguladoras do marketing são ótimas; h.Se os sistemas verticais de marketing são socialmente desejáveis; i.Se o marketing deveria possuir alguma responsabilidade social especial.		(7) Problemas, questões teorias e pesquisas relativas a: a.Estrutura institucional para bens públicos; b.Se a propaganda por televisão; c.influencia eleições; d.Se a propaganda dos serviços públicos influencia o consumidor; e.Se os sistemas de distribuição existentes para os serviços públicos são eficientes; f.Como os bens públicos são reciclados.	(8) Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas relativas a: a.Se a sociedade deveria permitir que os políticos possam ser vendidos como uma pasta de dente; b.Se a demanda para os bens públicos deveria ser estimulada; c.Se o baixo conteúdo informacional das propagandas políticas é socialmente desejável; d.Se deveria ser permitido às Forças Armadas fazer propaganda para o recrutamento.	

Quadro 3 – O Escopo do Marketing.

Fonte: Hunt (1976, p. 21).

Hunt (2002) diz que os primeiros níveis a serem debatidos por estudiosos de marketing foram os níveis lucrativo/macro/positivo, remetendo-se aos trabalhos dos primeiros economistas que estudaram o marketing, e, em seguida, passa para lucrativo/macro/normativo, tendo os trabalhos de Cox (1965) e de Borden (1942) como o início dessa evolução. O nível lucrativo/micro/normativo teve sua história traçada desde a década de 1920. Por outro lado, na década de 1960, com McCarthy (1960) através da abordagem gerencial do marketing é que esse nível passa a ser mais estudado. O trabalho de Kotler e Levy (1969) do marketing social iniciou o nível não-lucrativo/micro/normativo, ampliando-se, em seguida, o efeito dentro do escopo não-lucrativo/macro/normativo. Assim, é possível sintetizar que, historicamente, os avanços das aplicações de marketing partem do nível lucrativo/macro/positivo para o nível não-lucrativo/macro/normativo (PEREIRA, 2001).

Hunt (1983) afirma que uma teoria geral do marketing explicaria todos os fenômenos em todos os conjuntos e que tal teoria geral visa a compreender uma integração de uma coleção de subteorias ao invés de uma teoria hierárquica. Mais uma vez ele critica Bartels (1968), enfatizando que a teoria do marketing formada por um conjunto de pequenas teorias combinadas de uma forma sistemática não foi empiricamente testada, por isso não pode ser dada como uma verdade.

Esse mesmo autor avança em seus estudos sobre uma explicação de uma teoria geral do marketing (FIGURA 2), defendendo que cada fenômeno que a ciência do marketing procura explicar pode ser reduzido ao fenômeno de um dos quatro conjuntos de fenômenos indicados, ou seja, a teoria geral deveria explicar todo, ou quase todo, o fenômeno de cada conjunto. Para isso, ele parte dos pressupostos do cerne do marketing como trocas de Alderson (1965), Bagozzi (1974, 1975 e 1978) e Kotler (1972) e acrescenta que o marketing como ciência é a ciência comportamental que procura explicar os relacionamentos nas trocas, ou seja, as trocas relacionais. Ressalte-se que pela primeira vez Hunt indica uma mudança na direção do cerne do marketing de trocas para trocas relacionais e que mais adiante, no Capítulo 3, outras indicações serão comentadas.

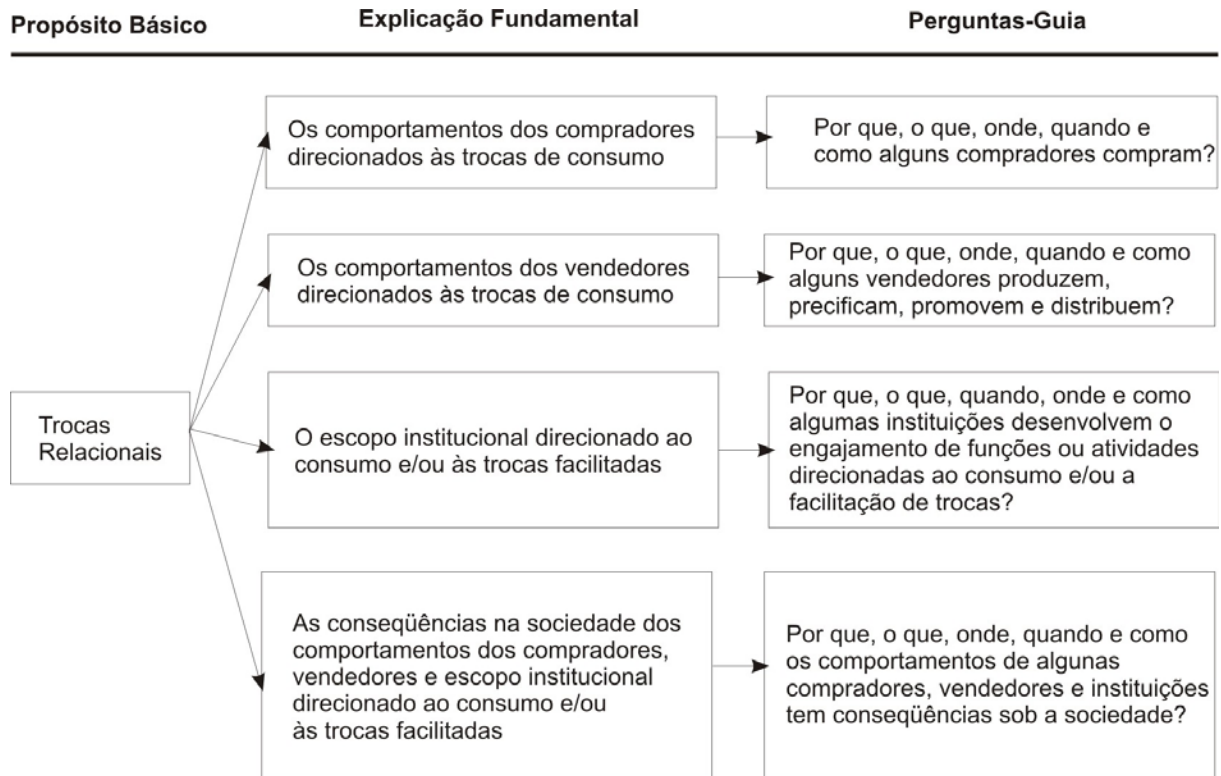


Figura 2 – A natureza da ciência do Marketing.

Fonte: Hunt (1983, p.13).

É possível afirmar que a ciência vem avançando nos últimos anos, e há um certo otimismo em encontrar o caminho de uma teoria geral de marketing. Até o momento, tomando como base os pensamentos de Hunt (1983), é possível sintetizar que: (1) os comportamentos dos compradores e vendedores são direcionados às trocas de consumo; (2) o escopo institucional é direcionado ao consumo e/ou às trocas facilitadas; e (3) as conseqüências para a sociedade dos comportamentos dos compradores, vendedores e o escopo institucional são direcionadas ao consumo e/ou às trocas facilitadas. E como a ciência vem avançando nos últimos anos, esse mesmo autor, aponta que há um certo otimismo em encontrar o caminho de uma teoria do marketing e mesmo que nunca se encontre uma teoria geral para o marketing, a busca pela verdade já vale a pena por toda essa discussão e contribuição teórica para a ciência.

O próximo capítulo trata da natureza dos serviços, da história e do desenvolvimento do marketing de serviços, relacionando serviços, consumidores e mercados.

## 2. SERVIÇOS E MARKETING DE SERVIÇOS

No presente Capítulo serão discutidas a natureza e as características dos serviços, as conseqüências do processo de consumo e de utilização dos serviços e suas diferenças em relação ao consumo de bens físicos. Em seguida, serão explicados os eventos de surgimento, de desenvolvimento e do escopo do marketing de serviços.

### 2.1 A NATUREZA DOS SERVIÇOS

Em primeiro lugar, deve-se considerar que a economia mundial passou por uma transformação vital desde o sistema econômico baseado principalmente na agricultura, em seguida, na indústria, e, desde os últimos vinte anos até os dias atuais, nos serviços. Nos Estados Unidos, Europa Ocidental, Leste Asiático e, Austrália, este setor é responsável por quase três quartos do Produto Interno Bruto - PIB e da força de trabalho desses países (MARTIN, 1999).

No Brasil, estes números não se aproximam daqueles encontrados em países desenvolvidos; mas o IBGE (2007) apresentou em março desse ano resultados que mostram que o setor de serviços foi o que obteve o maior crescimento, passando de 2,4% para 3,7%, diante dos outros setores e se tornou o grande responsável pelo crescimento do PIB brasileiro de 2007. Ressalte-se que a agricultura, nesse mesmo período, passou de 3,2% para 4,1% e a indústria se retraiu, passando de 3% para 2,8%. Esse mesmo estudo indica que, nos próximos anos, a economia brasileira apresentará tendência semelhante e que a área de serviços crescerá ainda mais e contribuirá com uma parcela ainda maior da economia brasileira. Assim, o crescimento tardio da área de serviços no Brasil é explicado pelo fato de que os países desenvolvidos vêm experimentando uma economia pós-industrial desde a década de 60.

No início, os serviços eram definidos erroneamente como algo fornecido por um determinado tipo de organização. Zeithaml e Bitner (2003), Lovelock (2006) e Grönroos (2003) historicam este equívoco e esse último autor diz que essa definição negligenciou os serviços ocultos, sejam estes cobráveis ou não-cobráveis. Esses

serviços ocorrem tanto na indústria como na agricultura e não devem ser vistos apenas como um mero setor da economia, mas como uma perspectiva de se criar uma vantagem competitiva. Grönroos (2003) explica que os serviços ocultos cobráveis são aqueles que fazem parte especificamente de um serviço em si ou do serviço de fabricação ou de produção de um determinado produto e que são incluídos no preço do mesmo. Por sua vez, os serviços ocultos não-cobráveis são aqueles que perfazem algumas atividades e processos não contabilizados pela empresa tais como: a velocidade e a eficiência no atendimento e a atenção e a presteza que os empregados demonstram para com os clientes.

Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que não é tão fácil definir serviços, porém indicam três contextos que perfazem uma situação de serviço: (1) um ato ou um desempenho oferecido por uma parte à outra; (2) uma atividade econômica que não resulta em propriedade; e (3) um processo que cria benefícios facilitando uma mudança desejada nos próprios clientes, bens físicos e ativos intangíveis. Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) definem serviços de uma maneira mais ampla e utilizam a expressão “ações, processos e atuações”, esclarecendo que essa definição é proposital e tem como intuito esclarecer que serviços não são produzidos apenas por empresas de serviços, mas “também como parte daquilo que os fabricantes de bens manufaturados oferecem”.

Grönroos (2003) concorda com Lovelock e Wirtz (2006) e reconhece a dificuldade de propor um conceito, já que os serviços vão desde os serviços pessoais até o entendimento do serviço como um produto e diante da indefinição da academia, o autor propõe a sua definição:

um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas ao cliente (GRONROOS, 2003, p. 65).

Berry (1980), Shostack (1977), Onkvisit e Shaw (1991) e Shugan (2006) afirmam que marketing de serviços é muito diferente do marketing para bens manufaturados ou bens físicos e por isto necessita de especificidade. No entanto, é importante salientar que tanto o marketing de bens físicos como de serviços não possuem características únicas e exclusivas que não possam ser compartilhadas entre si (RUST; ZAHORIK, 1996; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Em síntese, pode-se dizer que os serviços representam um setor importante da economia mundial e compõem diversos processos durante as interações entre as partes envolvidas, criando benefícios e facilitando mudanças desejadas entre elas. A seguir, será explorada a evolução e o desenvolvimento do marketing de serviços, desde os primeiros escritos até os conceitos mais recentes.

## 2.2 A HISTÓRIA E O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE SERVIÇOS

A história do marketing de serviços foi traçada por Fisk et al. (1993), que compilaram as publicações seminais ocorridas desde 1953 até o início da década de 90, quando se observou um progresso no desenvolvimento desse novo campo de trabalho gerencial e acadêmico, chamado de marketing de serviços (BERRY; PARASURAMAN, 1993). É possível afirmar que os mesmos autores que hoje são reconhecidos como especialistas da área do marketing de serviços, tais como Leonard Berry, Stephen Brown, John Czepiel, Christopher Lovelock, Christian Grönroos e John Bateson foram também os primeiros pensadores que marcaram o período compreendido entre 1953 e 1979.

Berry e Parasuraman (1993) realizaram uma das mais profundas pesquisas históricas sobre o surgimento desse novo campo de pesquisa do marketing, chamado de marketing de serviços, e afirmaram que foram diversos fatores que contribuíram com o surgimento dessa área, a saber: (1) o fator da procura pela área de serviços com a mudança principal do PIB americano do setor industrial para o de serviços; (2) os fatores institucionais de produção acadêmica que contribuíram com as primeiras pesquisas junto a empresas nesse novo campo através da AMA, do *Marketing Science Institute* – MSI e do *First Interstate Center for Services Marketing* – FICSM; (3) os fatores individuais de produção acadêmica através das primeiras teses de doutorado (e.g. JOHNSON, 1969; GEORGE, 1972 apud BERRY; PARASURAMAN, 1993); (4) a Escola Nórdica de Negócios (Suécia e Finlândia) e através das valiosas contribuições de Gummesson e Grönroos (1979 apud BERRY; PARASURAMAN, 1993), que concluíram suas teses sobre marketing de serviços profissionais em 1977 e marketing de serviços respectivamente; (5) a conexão francesa na Europa, em especial com Langeard e Eiglier (EIGLIER et al., 1977; BATESON et al., 1978); (6) a manifestação da indústria, em especial operacionalizada através do artigo de Shostack (1977), publicado no *Journal of*

*Marketing* com o título *Breaking Free from Product Marketing* (Libertando-se do Marketing de Produtos), que se tornou o trabalho mais citado sobre o marketing de serviços (Cf. BERRY; PARASURAMAN, 1993); (7) a rede de contatos da academia americana liderada por Leonard Berry, James Donnelly, A. Parasuraman, Valerie Zeithaml e Stephen W. Brown e pelas raízes da *Harvard University* através de Christopher Lovelock, John Bateson e Theodore Levitt; e (8) pela interdisciplinaridade que vinculou a Psicologia e a Sociologia aos encontros de serviços como nos trabalhos de Chase (1978) e Scheider (1980).

Na busca de uma síntese histórica, a evolução e a legitimização do marketing de serviços foram registradas por Fisk et al. (1993) que propuseram três estágios distintos: (1) Lenta caminhada; (2) Rápida caminhada; e (3) Caminhada ereta. O primeiro estágio (entre 1953 e 1979), iniciou-se quando os primeiros expoentes do marketing de serviços levaram o debate à academia, mostrando que essa nova área era diferente e que um novo campo de pesquisa deveria ser criado. O segundo estágio (entre 1980 e 1985) ocorre quando a academia progrediu com a inclusão dessa nova área e contribuiu com uma rápida e difusa publicação, e no terceiro estágio (de 1986 até o início da década de 1990) houve uma maior maturidade nos artigos sobre o tema e os acadêmicos do marketing de serviços adquiriram respeito pela academia, a qual estabeleceu um novo campo de pesquisa, chamado de marketing de serviços. Cada um destes estágios é explorado com detalhes a seguir.

No estágio da Lenta caminhada, a maioria dos trabalhos publicados (e.g. McDOWELL, 1953 e PARKER, 1958 apud FISK et al., 1999) foi escrita por alunos de cursos de doutorado, e estavam mais focados no lado conceitual da natureza dos serviços e do marketing de serviços. Entretanto, o trabalho que marcou o início do debate sobre as diferenças entre o marketing com foco em bens físicos e àquele com foco em serviços foi o de Johnson (1969 apud FISK et al., 1999), responsável por iniciar uma discussão que mais tarde veio caracterizar uma área própria e não uma extensão daquilo que vinha sendo discutido sobre marketing.

A primeira publicação no *Journal of Marketing* sobre marketing de serviços ocorreu com o artigo de George e Barksdale (1974), segundo os quais as atividades de marketing são mais difundidas nas empresas de serviço que na indústria. Isso levou diversos outros estudiosos a se aprofundarem no assunto, tais como (1) a dissertação de Grönroos (1979 apud FISK et al., 1999); (2) o artigo de Shostack (1977) questionando que marketing naquela época não oferecia direcionamento nem



regras práticas relevantes às empresas de serviços; (3) o artigo de Thomas (1978) enfatizando que as estratégias desenvolvidas para a indústria são inapropriadas para a área de serviços; e (4) os artigos de Bateson (1979) e Lovelock (1979) propondo que o marketing de serviços deveria ter novos conceitos, indicando, o que mais tarde seria difundido pelos principais livros como sendo as peculiaridades dos serviços, a saber: a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (BATESON et al., 1978). Finalmente o artigo de Berry (1980) resume as discussões anteriores e postula que marketing de serviços é diferente, colocando fim ao debate que durou mais de uma década.

O estágio da Rápida caminhada representou o período em que houve um grande interesse sobre marketing de serviços, quando o debate serviços *versus* bens físicos ficou enfraquecido. Esse período foi marcado pela saída do governo americano do controle e da regulamentação dos principais setores de serviços (e.g. transporte aéreo, telefonia, plano de saúde, serviços financeiros e bancários), fazendo com que essas empresas se preocupassem ainda mais com as atividades de marketing, pois novos competidores apareceram, praticando uma competição mais acirrada em seus respectivos setores. Ademais, esta era foi marcada por uma maior interação entre os congressistas nas conferências da *American Marketing Association* - AMA, tendo essa associação se preocupado com as recentes alterações na economia e na procura de pesquisas. Várias conferências específicas sobre marketing de serviços foram realizadas nos anos de 1981, 1982, 1983 e 1985 e os primeiros periódicos científicos apareceram através do *Services and Industries Journal* em 1980 e do *Journal of Professional Services Marketing*, em 1985.

O número de contribuições teóricas neste período foi registrado, com quatro artigos que deram uma contribuição singular para o progresso dos estudos do marketing de serviços. O primeiro deles foi o de Lovelock (1983) que postulou cinco esquemas de classificação de serviços (natureza da ação do serviço, tipo de relacionamento com seus clientes, amplitude de customização das características de serviços, natureza de oferta e procura de serviços e método de entrega de serviços), e para cada esquema, esse mesmo autor indicou idéias de como a natureza do serviço pode afetar nas estratégias e táticas de marketing.

Os outros dois artigos subseqüentes são de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985a e 1985b), apresentando, no primeiro, uma estrutura conceitual das características únicas dos serviços, indicando problemas e estratégias que

respondam às demandas de marketing, e, no segundo, um modelo de lacunas (*gaps*) entre as expectativas e os desempenhos percebidos pelos clientes. Esse último trabalho estimulou novos estudos e pesquisas e colocou a qualidade dos serviços no centro das discussões e também levou esses mesmos autores (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988) a desenvolverem um modelo de mensuração dessas expectativas e desempenhos, com a escala SERVQUAL, modelo este que até a atualidade é um dos mais utilizados na academia e nas organizações para avaliar a qualidade dos serviços.

O quarto e último artigo é o de Solomon et al. (1985), e baseando-se na teoria dos papéis, desenvolveram uma estrutura teórica sobre os componentes críticos que ocorrem nos encontros durante a entrega dos serviços entre clientes e empresas, mostrando a díade entre um provedor de serviços e um cliente é também um importante fator determinante da satisfação global do serviço. O assunto sobre encontros de serviços também se tornou um tópico extremamente estudado e pesquisado nos anos seguintes.

Os assuntos abordados nos quatro artigos publicados no *Journal of Marketing* propiciaram algumas discussões e propostas de novas estruturas teóricas. Assim, o trabalho de Booms e Bitner (1981) indicou o *mix* do marketing de serviços (7 Ps) com algumas alterações como: (a) elementos do produto; (b) praça ou localização; (c) promoção; (d) preço; (e) processo; (f) pessoas e (g) ambiente físico (*physical ambience*). No marketing interno proposto por Grönroos (1981) e Berry (1981, p.33), o último afirma que “as mesmas ferramentas de marketing utilizadas para atrair clientes podem servir para atrair e reter os melhores empregados e conseguir uma melhor performance deles.” Diante dessa perspectiva, todos os empregados de uma empresa são clientes internos e devem compreender o quanto eles afetam o valor dos clientes (externos) através dos processos organizacionais. Surgiu nesse mesmo período o trabalho de Thomas (1976), o primeiro a aludir ao nome de marketing de relacionamento e o de Berry et al. (1983) que trouxeram à tona, de forma explícita, o marketing de relacionamento, apoiados em Grönroos (1994a e 1994b), segundo o qual, este é um novo paradigma do marketing, assunto que será tratado mais adiante.

O último estágio, da Caminhada ereta, foi caracterizado por um período de muitas publicações e de maior rigor nas concepções teóricas e empíricas, havendo maior especificidade na resolução de problemas de marketing em situações de

serviços nas organizações e, como conseqüência, ampliou-se o horizonte em múltiplas raízes do marketing de serviços (FISK et al., 1999).

O grande número de pesquisas (teses, livros, artigos, conferências, periódicos) sobre marketing de serviços fez com que a AMA continuasse a realizar anualmente uma conferência específica para a área de serviços até o ano de 1991, fazendo com que duas revistas científicas (*Journal of Services Marketing*, em 1987 e *International Journal of Service Industry Management*, em 1990) fossem criadas para suprir a procura desses novos trabalhos. Foi também o período em que surgiram as primeiras edições dos livros didáticos (e.g. GRONROOS, 1983; LOVELOCK, 1984; BATESON, 1989; ZEITHAML et al. 1990) sobre marketing de serviços utilizados até hoje nas principais universidades em todo o mundo.

Alguns temas específicos foram desenvolvidos a partir do estágio da Caminhada ereta, dentre os quais, pode-se ressaltar:

(1) a qualidade do serviço como raiz, com sub-temas sobre a teoria da satisfação de clientes (OLIVER, 1980) e a mensuração da qualidade (PARASURAMAN et al., 1988);

(2) os encontros ou experiências de serviços e a expressão “momento da verdade” de Carlzon (1990), que tiveram como sub-temas o gerenciamento das interações com os clientes, o envolvimento do cliente nos encontros dos serviços e o papel do cliente na entrega, na produção do serviço e no exame das pistas tangíveis e intangíveis que se pode perceber no ambiente de serviços;

(3) o delineamento dos serviços por serem os serviços processos de entrega e recebimento, com sub-temas como operações e desenhos dos processos dos serviços, o papel da tecnologia nos serviços e o controle total da qualidade (*Total Quality Control*) porque os processos são menos controláveis pelo aspecto humano na área de serviços;

(4) O marketing interno, segundo o qual, para Grönroos (1981), todos na organização são clientes e para que possam efetivamente atender aos clientes externos, para torná-los satisfeitos, devem ter poder de iniciativa (*empowerment*);

(5) A retenção de clientes e o marketing de relacionamento de Berry (1983), mostrando a importância da retenção dos clientes, e não somente a atração, com o reconhecimento do valor dos clientes atuais e a necessidade de oferecer serviços no intuito de transformá-los em clientes fiéis à organização, foram considerados um

novo paradigma (Cf. GRÖNROOS, 1994a e 1994b), transformando-se em um campo próprio de pesquisa teórica e empírica até os dias atuais.

O marketing de relacionamento desdobrou-se em (a) construtos como comprometimento, confiança, satisfação, valor e fidelidade (CROSBY; STEPHENS, 1987); (b) estratégias de manutenção de clientes através da recuperação de clientes por falhas em serviços e pela oferta de garantias em reduzir o risco e construir a fidelidade (HART, 1988; HART et al., 1990); (c) compreensão e cálculo tanto do valor do cliente como da perda na margem dos lucros quando existir deserção de clientes (REICHHELD; SASSER, 1990), e (d) outros assuntos mais específicos como *Customer Relationship Marketing* - CRM (Gerenciamento do Relacionamento com Clientes), *Customer Lifetime Value* – CLV (Valor da Vida do Cliente), *Customer Equity Management* – CEM (Gerenciamento do Patrimônio de Clientes), dentre outros.

Desta seção é possível concluir que para que o marketing de serviços pudesse ser transformado em uma nova abordagem do marketing, os primeiros estudos mostraram que os serviços são diferentes dos bens físicos e que as estratégias, táticas e ferramentas, já demasiadamente estudadas e testadas empiricamente para bens físicos, não tinham muita utilidade quando utilizadas em serviços, pela sua natureza singular. Os próximos parágrafos descreverão o surgimento da diferenciação do marketing de serviços, apontando estudos clássicos e recentes sobre sua taxonomia e indicações de futuros estudos na área.

### 2.3 O ESCOPO E O GERENCIAMENTO DO MARKETING DE SERVIÇOS

Lovelock (1983) se utilizou do pressuposto de Hunt (1976) de que é importante classificar o marketing através de esquemas e categorias, mostrando que o escopo do marketing de serviços é diferente do de marketing de bens físicos. Assim, postulou os esquemas de classificação de serviços de: (1) natureza da ação do serviço; (2) tipo de relacionamento com os clientes; (3) amplitude de customização das características de serviços; (4) natureza de procura; e (5) demanda e método de entrega de serviços. Para cada esquema, são indicadas idéias de como a natureza do serviço pode afetar as estratégias e as táticas de marketing.

O primeiro esquema (QUADRO 4) responde a pergunta de qual é a natureza do ato do serviço, e sobre isto, Lovelock (1983) afirma que a resposta leva às direções de quem e de que e se essa ação é tangível ou intangível. Na realidade, ele afirma que há quatro caminhos para esta resposta: (a) ações tangíveis às pessoas; (b) ações tangíveis aos bens e ao seu possesso físico; (c) ações intangíveis direcionadas às mentes das pessoas; e (d) ações intangíveis direcionadas ao patrimônio intangível das pessoas.

Esse mesmo esquema de Lovelock (1983) fez com que mais tarde Levitt (1981) desenvolvesse um estudo específico sobre o marketing de produtos tangíveis e intangíveis, e é importante para saber se a necessidade do cliente está fisicamente presente na entrega do serviço para iniciar e terminar uma transação de serviço, e se a necessidade do cliente está mentalmente presente na entrega do serviço, inclusive via distâncias físicas, por último, para identificar de que forma o ato de serviço é modificado na entrega do serviço e como o cliente se beneficia com essas modificações.

Qual é a natureza do ato de serviço?	Quem ou o que recebe diretamente o serviço?	
	Dirigido às Pessoas	Dirigido às Posses
<b>Ações Tangíveis</b>	Processamento de pessoas empresas aéreas, hospitais, salões de beleza, restaurantes, hotéis, academias de ginástica	Processamento de posses transportadoras de carga, concertos, limpeza, paisagismo, varejo, reciclagem
<b>Ações Intangíveis</b>	Processamento de estímulo mental transmissão de rádio e TV, consultoria, educação, psicoterapia	Processamento de informações contabilidade, serviços bancários, seguros, serviços jurídicos, pesquisa

Quadro 4 – Compreendendo a natureza do ato do serviço.  
Fonte: Lovelock (1983).

O segundo esquema (QUADRO 5) responde à pergunta de qual é o tipo de relacionamento que a organização de serviço tem com seus clientes. Para Lovelock (1983), as organizações podem ter um relacionamento de associação com seus clientes, como em serviços bancários ou não ter nenhum tipo de relação formal, como os canais abertos de televisão. Portanto, a entrega dos serviços pode ser

através de uma forma contínua como em seguros ou em transações descontínuas, as quais são registradas e cobradas separadamente como em serviços de mala direta. Isto facilita a forma de segmentar os clientes para fazer ofertas direcionadas e precificar, descobrindo-se lucratividade dos serviços e a forma de como os clientes se relacionam.

<b>Natureza da Entrega do Serviço</b>	<b>Tipo de relacionamento entre a organização de serviço e seus clientes</b>	
	<b>Relacionamento de Associação</b>	<b>Nenhum Relacionamento Formal</b>
<b>Entrega Contínua de Serviço</b>	seguros, assinatura de TV a cabo, matrícula em colégio ou universidade, serviços bancários	estação de rádio, proteção policial, farol marítimo, rodovia pública
<b>Transações Descontínuas</b>	consertos sob garantia, tratamento de saúde para pacientes de convênios	locação de automóvel, serviço postal; telefone público, cinema, restaurante

Quadro 5 – Relacionamento com clientes.

Fonte: Lovelock (1983).

O terceiro esquema (QUADRO 6) responde à pergunta de qual é o tipo de relacionamento que a organização de serviço tem com seus clientes. Lovelock (1983) afirma que diferentemente dos bens físicos, os serviços podem ser criados quando consumidos porque o cliente é freqüentemente envolvido no processo de produção e, como tal, há mais espaço para a customização. Entretanto, a customização não é necessariamente importante para o sucesso (LEVITT, 1976), pois a rapidez, a consistência e o pagamento de um preço menor podem ser mais importantes (LOVELOCK, 1983). Finalmente, o contato com os empregados não é apenas parte do serviço, mas é determinante no quê e como o produto deve ser.

<b>Amplitude de quais Características de Serviços são Customizadas</b>		
<b>Contato de clientes com empregados em encontros de necessidades individuais de clientes</b>	<b>Alta</b>	<b>Baixa</b>
<b>Alta</b>	serviços jurídicos, plano de saúde, projetos arquitetônicos, corretora de imóveis	educação (muitas aulas), programa preventivo de saúde
<b>Baixa</b>	telefonia, hotelaria, serviços bancários, bons restaurantes	transporte público, conserto de aparelhos eletrônicos, restaurante de fast food, cinema

Quadro 6 – Customização e Julgamento em Entregas de Serviços.  
Fonte: Lovelock (1983).

O quarto esquema (QUADRO 7) responde à pergunta de qual é a natureza da procura e oferta do serviço, segundo Lovelock (1983), os serviços não podem funcionar sob um nível constante de produção porque não é possível estocar serviços. Por exemplo, quando uma empresa aérea tem um avião com um assento vazio, não terá como recuperar esse assento vazio no mesmo voo. Esse esquema busca entender qual é o típico ciclo de período dessas flutuações de procuras, se elas são previsíveis ou aleatórias e quais as causas dessas flutuações da procura através dos hábitos e das preferências dos clientes, ações de terceiros ou eventos não previsíveis.

<b>Extensão das Flutuações da Procura no Decorrer do Tempo</b>		
<b>Amplitude de qual oferta é restrita</b>	<b>Ampla</b>	<b>Restrita</b>
<b>Pico de procura pode comumente acontecer sem um grande atraso</b>	eletricidade, gás natural, telefone, emergências policiais	seguros, serviços jurídicos, bancos e lavanderia
<b>Pico de procura excede regularmente a capacidade</b>	transporte de passageiros, hotéis, motéis, teatros e cinemas	as mesmas do quadrante acima, mas que têm capacidade insuficiente para seus níveis básicos de negócio

Quadro 7 – Natureza da procura de serviços.  
Fonte: Lovelock (1983).

O quinto e último esquema (QUADRO 8) responde à pergunta de como o serviço é entregue e Lovelock (1983) diz que é necessário conhecer a distribuição no marketing de serviços, mas para isso é importante saber o método de entrega, ou seja, entender se o cliente terá contato físico com a empresa ou pode se relacionar com ela a distância e se a empresa possui apenas um único lugar que oferte serviços ou se está em vários lugares. A oferta de um serviço em apenas um lugar é mais conveniente para a empresa. Por outro lado, a oferta em mais lugares é mais conveniente aos clientes e isso pode gerar um outro problema para as empresas, devendo ter a mesma qualidade nos serviços em todos os lugares.

<b>Disponibilidade dos Serviços</b>		
<b>Natureza da interação entre o cliente e as organizações de serviço</b>	<b>Lugar Único</b>	<b>Múltiplos Lugares</b>
<b>Clientes vão às organizações de serviços</b>	cinema, barbearia	serviço de ônibus, cadeia de fast food
<b>As organizações de serviço vão aos clientes</b>	dedetizadora, táxi	entrega de correios, reparos emergenciais
<b>Clientes e organizações de serviço têm transações pelos correios ou meios eletrônicos</b>	empresa de cartão de crédito, estação local de TV	rede de rádio-difusão, companhias telefônicas

Quadro 8 – Método de entrega de serviços.

Fonte: Lovelock (1983).

Para Lovelock (1983), essa classificação de esquemas contribui em duas diferentes vertentes no gerenciamento e na prática do marketing de serviços: (1) quando o profissional se utiliza antecipadamente desses esquemas pode obter melhor compreensão da natureza dos serviços, dos tipos de relacionamento da empresa com os clientes, dos fatores que permeiam as variações da procura e das características dos sistemas de entrega dos serviços e toda essa compreensão ajuda a identificar como esses fatores indicam oportunidades e problemas que afetam as tarefas do marketing da empresa; e (2) quando essas características são



identificadas, os profissionais de marketing podem ir aos concorrentes para obter novas idéias e aprender a resolver problemas específicos de marketing.

Zeithaml et al. (1985a) presumem que há características únicas nos serviços (FIGURA 3) que são a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade e que essas características requerem estratégias diferentes do marketing de bens físicos. A intangibilidade, além de ser notória nos serviços, por ser uma performance em um processo é, como afirma Bateson (1979), uma distinção crítica entre os bens físicos e os serviços. A inseparabilidade faz com que os serviços, são antes vendidos e depois produzidos e consumidos simultaneamente, pois o cliente, em alguns casos, está presente durante o processo da entrega do serviço, ocasionando maior interatividade entre ambos.

A heterogeneidade diz respeito à alta variação da performance dos serviços, cuja qualidade e essência podem variar entre prestadores de serviços, entre clientes e entre empregados. A perecibilidade é o serviço não poder ser armazenado ou estocado e isso dificulta no sincronismo da procura e entrega, por exemplo, se uma mesa no restaurante estiver vazia ou o restaurante não tiver mesa disponível, a mesa e o cliente serão perdidos naquele momento.

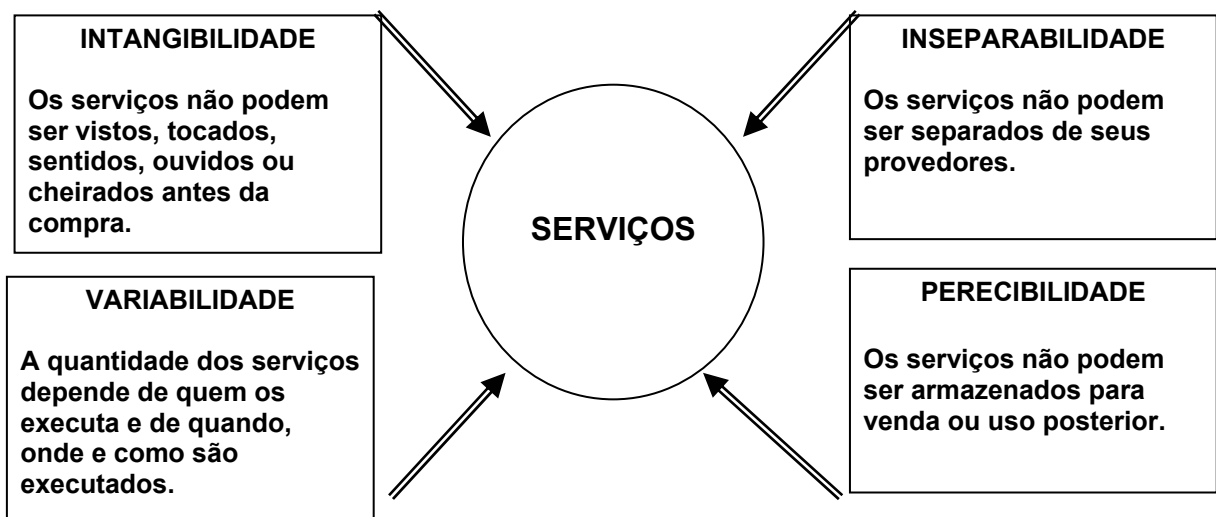


Figura 3 - Principais características dos serviços.  
Fonte: Zeithaml et al. (1985a).

Bowen (1990) desenvolveu uma taxonomia dos serviços baseada nas percepções dos clientes, propondo as seguintes características: (a) tangibilidade e intangibilidade; (b) nível de customização; (c) contato de empregado-cliente; (d)

importância das pessoas; (e) diferenciação; (f) habilidade do cliente em trocar de provedor de serviço; (g) serviços que afetam pessoas e coisas (posses); (h) participação dos clientes; e (i) transações discretas e contínuas.

A análise de *cluster* utilizada como método de análise de dados dessa pesquisa empírica identificou três grupos distintos: (1) os clientes percebem os empregados como fatores importantes, em especial, na customização e no nível de contato; (2) os clientes percebem que podem fazer algumas escolhas durante a entrega do serviço, tendo o menor contato possível com os empregados do provedor de serviços, tornando o marketing interno desnecessário como no primeiro grupo; e (3) os clientes de um grupo no nível intermediário entre o primeiro e o segundo grupo, pois tanto há importância nos empregados do provedor de serviços como no nível de contato e customização, fazendo com que esse tipo de empresa possa ter um bom trabalho interno com os empregados, oferecendo simultaneamente serviços automatizados aos clientes. Ressalte-se que algumas dessas características já haviam sido mencionadas nos trabalhos de Shostack (1977), Bateson (1978), Lovelock (1979 e 1983) e Zeithaml et al. (1985a)

Depois das primeiras idéias sobre o marketing de serviços em 1953 e com o desenvolvimento e estabelecimento do marketing de serviços como disciplina nesses últimos anos, percebe-se que é importante indicar a orientação da evolução do escopo e das pesquisas na área. Esta foi uma necessidade detectada por Grove et al. (2003) que realizaram um estudo com dez profissionais do marketing de serviços e indicaram algumas perspectivas dentro das seguintes categorias: (1) na natureza dos serviços, (2) no escopo dos serviços e (3) na criação de valor e serviços.

Quanto à natureza dos serviços, é necessário adentrar em uma amplitude maior, introduzindo novas perspectivas, repensando os antigos axiomas, ficando mais aberto a novas abordagens e dando mais ênfase ao papel do profissional do marketing de serviços.

Na criação de valor e serviços, Grove et al. (2003) sugerem as seguintes perspectivas: (a) continuar a experiência e os encontros de serviços; (b) investigar o papel do cliente na produção do serviço; (c) estudar como o comportamento dos consumidores afeta os empregados; (d) dar mais ênfase à definição e compreensão do consumo do serviço; (e) ser mais objetivo na medição da qualidade de serviço; (f) trabalhar continuamente na satisfação e fidelidade dos consumidores; (g) estudar a

natureza e a durabilidade dos benefícios dos serviços; (h) investigar a ligação entre a qualidade no serviço e a lucratividade; e (i) estudar o impacto das iniciativas dos serviços na performance dos resultados.

Em conclusão, ressalte-se que o presente estudo se enquadra na dimensão da discussão sobre a natureza e a durabilidade dos benefícios dos serviços. No próximo capítulo, serão delineados a história e o desenvolvimento do marketing de relacionamento como a mais recente abordagem do marketing.

### 3. A EVOLUÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A mudança do objeto de pesquisa da troca para a troca relacional, ou o relacionamento, abriu um novo campo de estudo do marketing e um desafio para profissionais e acadêmicos: desenvolver o escopo e traçar práticas em relação a esta nova abordagem. Dessa forma, esse último capítulo do referencial teórico abordará como o marketing de relacionamento surgiu e se desenvolveu, indicará novos direcionamentos da pesquisa sobre ele, apresentando, no final, formas de gerenciamento dos benefícios relacionais, com base em modelos teóricos e empíricos.

#### 3.1 AS ORIGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Essa mudança de paradigma do marketing transacional para o de relacionamento está associada com a volta do marketing direto aplicado tanto entre empresas como entre empresas e consumidores. Durante a era pré-industrial produtores e consumidores negociavam entre si, e onde a emoção superava a economia de troca, pois havia maior cooperação com orientação para o relacionamento (SHETH; PARVATIYAR, 1995a). Essa situação era oposta ao relacionamento entre consumidores e vendedores, no caso dos comerciantes/intermediários, os quais davam mais importância às transações econômicas, já que tinham menos relações emocionais por não verem, tocarem, cheirarem ou sentirem fisicamente os produtos. A separação dos produtores e consumidores foi natural durante a Era Industrial, pois com a produção em massa, os comerciantes/intermediários tornaram-se especialistas e profissionais de compra e venda. Atualmente, na era Pós-Industrial, com o avanço da tecnologia e dos diversos tipos de processos organizacionais como o *empowerment* e programas de controle da qualidade, a relação direta entre produtores e consumidores focou muito mais no relacionamento.

Não obstante o marketing institucional de Alderson (1954 e 1965), influenciado por outras ciências como a Sociologia, Psicologia e Antropologia (e.g. ALDERSON, 1965; KOTLER, 1972; BAGOZZI, 1974, 1975 e 1978; HOUSTON et al., 1992; HOUSTON, 1994), a troca ainda é considerada o cerne do marketing e as

trocas relacionais foram focadas nos resultados, nas experiências e ações geradas pelos relacionamentos.

Alguns autores (e.g. SHETH et al., 1988; GRONROOS, 1990; WEBESTER, 1992) começaram a questionar o paradigma das trocas para explicar os fenômenos do relacionamento entre empresas e a mudança do valor das trocas para a criação de valor nos relacionamentos ajudou as empresas a desenvolverem uma abordagem de integração do marketing.

Vale ressaltar que a orientação ao marketing de relacionamento não é um fenômeno novo. Nevett (1991) afirma que as práticas do marketing têm origens pré-históricas e que as práticas do marketing na Era Pré-Industrial são oriundas da interação direta entre produtores e consumidores, em que cada um desenvolveu uma ligação emocional e estrutural nos comportamentos econômicos de mercado (SHETH; PARVATIYAR, 1995a).

Como se pode observar, a história do marketing de relacionamento baseia-se em alguns estudos (e.g. SHETH; PARVATIYAR, 1995a, 1995b, 2000 e 2002; RAVALD; GRONROOS, 1996; GRONROOS, 1997; COVIELLO; BRODIE, 1998; MÖLLER; HALINEN, 2000; GUMMESSON, 2002 e 2005; BERRY, 2002; PALMER, 2002; PRESSEY; TZOKAS, 2006), buscando estabelecer uma ordem cronológica. Sheth e Parvatiyar (1995a e 1995b) propõem que esta cronologia pode ser dividida em três eras: pré-industrial, industrial e pós-industrial e indicam ainda os antecedentes e conseqüentes.

A Era Pré-Industrial é caracterizada pela economia agrícola e no comércio de artefatos e tanto agricultores como artesãos (produtores) vendiam diretamente aos consumidores em feiras, ocasionando forte relacionamento entre esses atores, levando os produtores a customizarem produtos baseados nas necessidades dos consumidores. Essa forte ligação de confiança e comprometimento entre as partes fez com que houvesse uma maior retenção de clientes e intenção de compras futuras, facilitando, assim, o futuro da comercialização, construindo a cooperação e aliança para gerações futuras (SHETH; PARVATIYAR, 1995a).

Para Fullerton (1988), houve um grande esforço entre produtores para construir e manter relacionamentos entre consumidores e compradores, fazendo com que produtores se fixassem no mesmo local para que os consumidores pudessem encontrá-los para estabelecerem relacionamentos mais duradouros. Assim, devido à alta personalização e orientação para o relacionamento, a era pré-

industrial não necessitava de promoção ou propaganda, pois a relação entre consumidores e produtores era demasiadamente tão boa que os produtos eram produzidos sob medida de acordo com especificações e expectativas dos consumidores. Ressalte-se que esse período é caracterizado pela prática da marca de família nos produtos, característica que se estendeu também na era industrial (e.g. Ford, Philips, Fiat, Toyota) e que perdura, em alguns casos, até os dias atuais.

A Era Industrial nasceu com a produção e o consumo em massa, com abordagem mais transacional entre produtores e consumidores. Assim, as fábricas que utilizavam economia de escala com custos e preços baixos não conseguiam vender os produtos, e os estoques eram negociados com distribuidores e atacadistas, assumindo estes o papel de intermediário, localizando e persuadindo consumidores a comprarem esses produtos e serviços (Cf. SHETH; PARVATIYAR, 1995a). Assim, a distribuição foi o principal aspecto do marketing no início do século XX e outras práticas de marketing surgiram depois desse período como vendas, propaganda, promoção e criação de procura.

Competição, agressividade nas vendas, orientação para ações e lucratividade de curto prazo prevaleceram nesse período, fazendo com que as empresas se preocupassem em conhecerem apenas fatia de mercado e de vendas. Isso provocou incerteza no futuro dos negócios e apareceram duas correntes inovadoras do pensamento do marketing: fidelidade (em especial, às marcas) e sistemas verticais de marketing, cujos detalhes são abordados a seguir.

A fidelidade foi baseada na intenção e repetição de compra dos consumidores, conceito inicialmente proposto por Sheth (1967), culminando com a publicação de seu primeiro livro (HOWARD; SHETH, 1969) sobre teoria geral do comportamento do consumidor, na hipótese de que a atitude influencia as compras somente através da intenção de compras, mais tarde questionada e desafiada por Hunt e Pappas (1972). Assim, essa teoria foi um marco, pois os profissionais de marketing nas empresas migraram da forma única de vendas para a forma contínua e com possibilidades de recompra no futuro. Algumas técnicas de uma melhor imagem da marca e de segmentação de clientes apareceram nesse período, como a idéia de que os varejistas não eram meros intermediários de vendas, mas os compradores dos consumidores finais.

Os sistemas verticais de marketing fizeram com que os profissionais tivessem maior controle nos canais de distribuição, as franquias e os contratos exclusivos de

distribuição eram a forma de alcançar os clientes finais, sendo prática oposta ao que era feito quando se separavam produtores e consumidores (LITTLE, 1970). Como consequência disso, o marketing direto ressurgiu para manter relacionamento duradouro na mesma cadeia com os produtores, distribuidores, atacadistas, varejistas e consumidores finais.

A Era Pós-Industrial caracteriza-se pelo desenvolvimento do pensamento e da prática do marketing de relacionamento, mudando do foco transacional para maior preocupação com o consumidor. Os consumidores perceberam melhor a integração entre todas as partes do sistema de marketing e isso se manifestou na área de serviços (SHAPIRO; POSNER, 1979). Para Anderson e Naurus (1990) e Shapiro (1988), os consumidores estavam mais preocupados com o relacionamento com o vendedor, o que levou muitas empresas a descobrirem as necessidades dos clientes, entregando a eles os benefícios desejados através de maior confiança e comprometimento entre as partes. Todavia, Grönroos (1995) ressalta que no contínuo do marketing de relacionamento (*relationship marketing continuum*) nem todas as empresas estão aderindo a este novo paradigma, pois nas empresas, por exemplo, em que há pouco contato com consumidores ou que não pretendem desenvolver relacionamentos com eles, utilizam estratégias, táticas e ferramentas do marketing transacional.

Segundo Sheth e Parvatiyar (1995a) a nova orientação para relacionamentos se deve a diversos fatores ambientais e organizacionais, a saber: (a) rápido avanço tecnológico, em especial, a tecnologia da informação; (b) aumento e adoção dos programas de controle total de qualidade pelas empresas; (c) crescimento empresarial na área de serviços; (d) desenvolvimento organizacional na liderança e *empowerment* com os empregados individualmente e em equipes; e (e) aumento e intensidade da competitividade, aumentando o foco na retenção de clientes.

Para Möller e Halinen (2000), Brodie et al. (1997) e Coviello et al. (1997) outros fatores foram decisivos na contribuição do uso do marketing de relacionamento, ao invés do marketing transacional, a saber: (1) interações e redes em negócios de marketing através das teorias focadas na díade entre compradores e vendedores; (2) marketing de serviços, cuja qualidade da experiência dos consumidores e subsequente satisfação com o serviço são resultados da interação de relacionamento entre empregados e consumidores; (3) canais de marketing através da análise do relacionamento de longo prazo entre consumidores e canais

de marketing, destacando-se distribuidores, atacadistas, fabricantes e varejistas e (4) marketing direto e tecnologia da informação, através de bancos de dados, possibilitando o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes.

Pode-se dizer que o paradigma do marketing de relacionamento mudará os fundamentos do marketing, ancorados nas transações, pois há acadêmicos (e.g. CANNON; SHETH, 1994; O'NEAL, 1989) que questionam os resultados da orientação nas transações, considerando a preocupação da qualidade e da performance dos serviços aos clientes e esquecendo o foco na retenção dos clientes. Embora a orientação nas transações tenha sido importante para o marketing como disciplina, sendo útil e explicando o valor de distribuição em termos de tempo e utilidade, não contribui para a criação de valor, tema bastante difundido por Churchill e Peter (2000).

De acordo com Sheth e Parvatiyar (1995a), no marketing de relacionamento, os papéis de produtores, vendedores e compradores quase não se separam, consumidores são co-produtores, pois todos participam no desenho, planejamento, desenvolvimento, produção e consumo de bens físicos e serviços, não estão à procura de uma troca específica, mas na criação de valor que beneficie a todos, através do relacionamento. Alguns autores (e.g. DWYER et al, 1987; GUNDLACH; MURPHY, 1993; MORGAN; HUNT, 1994) afirmam que trocas relacionais são um tipo de troca, porém de uma forma diferenciada, pois nas trocas relacionais o resultado é um processo de criação de valor através dos esforços da co-produção, cooperação, colaboração, co-marketing e parceria entre as partes, conforme já mencionado anteriormente.

Em síntese, pode-se dizer que o marketing de relacionamento surgiu como um novo paradigma às abordagens de marketing através da criação de valor nos relacionamentos e desenvolveu ao longo dos anos com enfoque nos resultados dessa diante da qualidade e desempenho desses relacionamentos com os clientes.

### 3.2 O ESCOPO E OS AXIOMAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A natureza do marketing de relacionamento ainda não está totalmente definida, todavia, como já foi explicado por outros autores, esse paradigma é baseado na criação de valor e não na distribuição e enfoca o processo de relacionamento e não o resultado ou consequência dele. Ademais, Gummesson



(2002) indicou que há três valores básicos no marketing de relacionamento: (a) cada consumidor deve ser tratado individualmente; (b) todo processo é baseado em colaboração e criação de valor; e (c) relacionamentos de longo prazo são lucrativos para todas as partes envolvidas.

Há algumas observações a serem feitas: (1) Sheth et al. (1988) enfatizam que o marketing de relacionamento está na moda para muitos acadêmicos e profissionais de marketing em todo o mundo; (2) o escopo é bastante amplo para cobrir toda a disciplina e sub-disciplinas do marketing, como: logística, marketing de serviços, pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, comunicação de marketing, sistema de informação de marketing, marketing internacional, marketing direto, marketing eletrônico, dentre outros; (3) Bass (1994) afirma que como em outras ciências, o marketing está ainda em evolução e seu desenvolvimento, sua revisão e atualização são fundamentais para aprofundar seu conhecimento básico; e (4) os próprios autores que propuseram o paradigma das trocas (BAGOZZI, 1974; KOTLER, 1972; HUNT, 1983) já trabalham com os aspectos do marketing de relacionamento (BAGOZZI, 1994; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; KOTLER; 2006; KOTLER; KELLER, 2006; MORGAN; HUNT, 1994).

Para McKenna (1993) o marketing de relacionamento tem como objetivo integrar os clientes, fornecedores e outros parceiros na empresa para desenvolver atividades de marketing em conjunto, ao passo que para Morgan e Hunt (1994, p. 22) “o marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais”. Isso reflete uma interdependência e não dependência, cooperação e não competição entre as partes envolvidas. Pela primeira vez na história, a AMA (2006) aderiu à proposta do marketing de relacionamento em sua mais recente definição de marketing, conceituando-o como “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.”

Sheth e Parvatiyar (1995a e 1995b), Pine et al. (1995), Gronroos (1990, 1991 e 1994a e 1994b) e Webster (1992) definiram alguns axiomas do marketing de relacionamento: (1) os consumidores reduzem escolhas quando estão num relacionamento contínuo de fidelidade com os vendedores, que é o axioma fundamental do marketing de relacionamento, uma vez que isso mostra o

comprometimento do consumidor com a marca ou serviço, descartando imediatamente outras oportunidades; (2) o objetivo do marketing de relacionamento é a retenção de clientes, pois o custo de reter clientes custa menos que atrair novos (Cf. REICHHELD; SASSER, 1990; SHETH; SISODIA, 1995); (3) a competição é destrutiva e a cooperação mútua é produtiva; (4) a interdependência reduz custos de transação e gera maior qualidade. Ressalte-se que Saren e Tzokas (1998) questionaram esses axiomas, tendo maior preocupação com as falhas e os perigos de aceitar essas asserções normativas sem um profundo escrutínio crítico.

Em conclusão, há três observações que merecem maior destaque: a primeira é que a amplitude do escopo do marketing de relacionamento cobre toda a disciplina do marketing; a segunda é que se os relacionamentos de longo prazo são lucrativos para todas as partes envolvidas, há uma lacuna deixada pela academia, dando pouca ênfase aos benefícios gerados aos consumidores, e por último é que o objetivo fundamental do marketing de relacionamento é reduzir escolhas, fato indicado por Coelho e Almeida (1999) quando apontam o termo marketing contratual.

### 3.3 O FUTURO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA ADOÇÃO COMO DISCIPLINA

Aborda-se aqui o que provavelmente ocorrerá com o futuro e as conseqüências do marketing de relacionamento, com base em diversos autores que, em síntese, defendem que o marketing de relacionamento dá mais produtividade às atividades mercadológicas e, conseqüentemente, as tornam mais eficazes.

Em primeiro lugar, deve-se ressaltar que um dos maiores problemas da prática do marketing é o ceticismo, em especial, por parte da alta direção das empresas em relação aos resultados das ações de marketing, apesar de evidências empíricas que mostram que custa menos reter um cliente que adquirir um novo (Cf. REICHHELD; SASSER, 1990; SHETH; SISODIA, 1995).

Segundo Sheth e Parvatiyar (1995b), o marketing de relacionamento (1) torna os recursos mais produtivos, utilizando-se do *Efficient Consumer Response* - ECR (Resposta Eficiente ao Consumidor) e quando dá resposta rápida, reduz o estoque, baseando-se na agilidade do fluxo de informação entre fornecedores, distribuidores, varejistas e consumidores, num relacionamento cooperativo entre as partes; e (2)

faz com que os consumidores fiquem, em geral, mais satisfeitos e com mais poder quando realizam determinadas tarefas que seriam dos profissionais de marketing.

Para Möller e Halinen (2000), o futuro do marketing de relacionamento terá duas tendências: baseado em mercado e em redes. A primeira tendência é caracterizada pelo gerenciamento da base de clientes das empresas, cujo maior desafio é tratar numerosos clientes de forma individual, e lucrativa, com base nos procedimentos internos da empresa, como: realizar de forma contínua, as atividades de marketing com clientes, fazer muito bem análise de *portfolio*; usar bancos de dados e tecnologia da informação para gerenciar as relações e re-estruturar a cultura de marketing da empresa de acordo com os princípios do marketing de relacionamento.

A segunda tendência diz respeito ao gerenciamento das interdependências entre os atores do marketing de relacionamento, ao gerenciar, de forma ampla e profunda, as interações entre consumidores e *stakeholders*, coordenando as atividades dos diferentes atores e controlando recursos através dos relacionamentos com esses atores. Essa segunda tendência é mais complexa que a primeira, ao tratar relacionamentos com os consumidores de forma mais individualizada.

Sheth e Parvatiyar (1995b) acreditam no rápido crescimento das práticas do marketing de relacionamento no futuro, pois se percebe maior interesse dos consumidores em iniciarem e participarem do relacionamento com as empresas. Assim, os profissionais de marketing verão que é melhor trabalhar com retenção do que com atração de clientes, ao criarem práticas de marketing de relacionamento nas empresas, focando a relação empresa-consumidor e não a relação vendedor-consumidor. Por outro lado, a tecnologia não dará apenas assistência na formação e nas relações entre os atores envolvidos, mas possibilitará inclusive o fim de relacionamentos, caso seja necessário (Cf. GRAYSON; AMBLER, 1999). Com base nisso, Sheth (2002) conclui que o *Customer Relationship Marketing* – CRM deve trabalhar de forma híbrida com o marketing de relacionamento, devendo o CRM focar o término do relacionamento cliente-empresa.

Embora o marketing de relacionamento tenha se tornado popular e evoluído, não há consenso sobre como se ensinar essa nova filosofia. Assim, Sheth e Parvatiyar (2002) perceberam essa lacuna e desenvolveram um estudo comparando o desenvolvimento de outras áreas de pesquisa em marketing e indicando oito áreas

em que o marketing de relacionamento pode evoluir como disciplina, cujos detalhes são explicitados a seguir.

A primeira área consiste em delimitar o domínio do marketing de relacionamento como uma sub-disciplina do marketing, enfocando a compreensão e o gerenciamento de consumidores e comportamentos de compra, pagamento e consumo, pois “o objetivo do marketing de relacionamento é aumentar o comprometimento do consumidor com a organização, ofertando mais valor e reduzindo custo continuamente” (SHETH; PARVATIYAR, 2002, p.10).

A segunda área é buscar um acordo na definição do marketing de relacionamento, incluindo programas de afinidade, vendas cruzadas e fidelidade de clientes. Para isso, deve haver, uma única definição do relacionamento entre consumidores e empresa, com base na interação e não na troca transacional, criando valor através de mútua interdependência e colaboração entre os consumidores e as partes envolvidas.

A terceira área baseia-se em bancos de dados confiáveis, pois o marketing de relacionamento pressupõe fácil acesso aos dados, a quarta diz respeito às métricas de desempenho das técnicas do marketing de relacionamento, não apenas escalas de confiança, fidelidade e comprometimento, mas medidas que possam averiguar também o retorno financeiro do investimento. Essa área avançou bastante como mostram os trabalhos de Rust et al. (2001, 2004 e 2005), com o *Customer Equity Management* – CEM, de Henneberg (2005) e de Iriana e Buttle (2006) com o CRM e de Kalwani e Narayandas (1995), Naidu et al. (1999), de Lages et al. (2005) com a escala RELQUAL, de qualidade no relacionamento e de Reddy e Czepiel (1999), com o impacto do marketing de relacionamento na performance de empresas.

A quinta área consiste no uso de pesquisas longitudinais, pois é muito importante utilizar séries temporais que permitam avaliar como, no decorrer do tempo, podem se medir os relacionamentos. A sexta área é a publicação nos principais periódicos científicos sobre o tema, como é o caso do *Journal of Relationship Marketing* lançado em 2002, ou, em último caso, livro seminal e didático para disseminar junto ao público em geral o marketing de relacionamento.

A penúltima área é o encorajamento de notórios acadêmicos a estudarem o tema, construindo teorias seminais capazes de desenvolver conceitos e metodologias de rigor acadêmico. A última área é o desenvolvimento de uma teoria explanatória, pois nenhum novo domínio, como o marketing de relacionamento, se

transforma em disciplina sem uma teoria explanatória ou, pelo menos, alguns construtos. Há alguns construtos já definidos como confiança, satisfação, valor percebido, comprometimento e fidelidade, entretanto devem ser únicos quando estiverem ligados ao marketing de relacionamento.

Em síntese e considerando como base essa última área, verifica-se uma lacuna no desenvolvimento de um construto único no marketing de relacionamento, que são os benefícios relacionais, assunto da próxima seção e cerne desta dissertação.

### 3.4 BENEFÍCIOS RELACIONAIS

Há quase vinte e cinco anos Berry (1983) conceituou marketing de relacionamento, trazendo uma nova abordagem à teoria do marketing, como parte de diversos artigos e livros sobre marketing e comportamento do consumidor, em especial, com enfoques na perspectiva gerencial (e.g. SHETH; MITTAL, 2004). Como consequência disso, doze anos depois, Berry (1995) afirmou que o conceito de marketing de relacionamento estava no estágio de maturidade, uma vez que as pesquisas empíricas registravam que clientes fiéis geravam benefícios às empresas (PETERSON, 1995), destacando-se dentre outros: aumento de receita (REICHHELD 1996a, 1996b e 2002), previsibilidade de vendas e lucratividade (AAKER, 1992), aquisição de mais itens na loja (REICHHELD 1996a e 1996b; BERRY, 1996) e recomendações via boca-a-boca (BUTTLE, 1998; HARRISON-WALKER, 2001; ZEITHAML; BITNER, 2003; REICHHELD, 2003; CHETOCHINE, 2006; McCONNELL; HUBA, 2006 e 2007).

Czepiel (1990) postula que o marketing de relacionamento é particularmente mais usado nos serviços, em especial, na percepção da qualidade dos serviços entre provedores consumidores (BITNER, 1995; BERRY, 1996) pelo fato desses relacionamentos oferecerem critérios de avaliação dos consumidores em situações de encontros de serviços relacionados a confiança, satisfação e comprometimento (HENNIG-THURAU et al., 2002). Assim, as trocas relacionais criam valor através dos esforços de co-produção, cooperação, colaboração, co-marketing e parceria entre as partes (Cf. DWYER et al., 1987; GUNDLACH; MURPHY, 1993; MORGAN; HUNT, 1994) levaram ao questionamento sobre os benefícios do marketing de relacionamento aos consumidores.

Por um lado, os relacionamentos de longo prazo geram resultados positivos às empresas e aos consumidores e há centenas de estudos sobre isso. Por outro lado, há poucos estudos teóricos sobre os benefícios aos clientes fiéis aos provedores de serviços (e.g. BENDAPUDI; BERRY, 1997; HENNIG-THURAU; HANSEN, 2006) e poucos estudos empíricos para avaliar os benefícios aos clientes fiéis aos provedores de serviços. Dentre eles, Notadamente, citam-se os trabalhos desenvolvidos nos Estados Unidos (e.g. GWINNER et al., 1998; REYNOLDS; BEATTY, 1999a; HENNIG-THURAU et al., 2002; KINARD; CAPELLA, 2006), na Ásia com pesquisas na Tailândia e em Taiwan respectivamente (e.g. PATTERSON; SMITH, 2001; YEN; GWINNER, 2003), na Europa (e.g. HENNIG-THURAU; HANSEN, 2006) e no Brasil (e.g. GONÇALVES FILHO et al., 2006).

Isto ocorre simultaneamente com os estudos sobre a qualidade nos relacionamentos (e.g. CROSBY et al., 1990; DORSH et al., 1998; SMITH, 1998), decorrentes da pouca atenção que a academia está dando a este campo de estudo (BERRY, 1995; BITNER 1995; PETERSON, 1995; SHETH; PARVATIYAR, 1995b).

Os últimos estudos empíricos sobre relacionamentos propuseram modelos explicativos do sucesso ou da falha dos relacionamentos entre os provedores de serviços e consumidores, enquanto os estudos sobre benefícios relacionais procuram averiguar se existem benefícios percebidos no relacionamento com o consumidor. Neste caso, a qualidade do relacionamento pressupõe que a fidelidade dos consumidores é baseada em poucos construtos, os quais refletem o grau de adequação do relacionamento pela perspectiva do consumidor (HENNIG-THURAU; KLEE, 2001).

#### **3.4.1 Benefícios relacionais e seus construtos**

De acordo com Hennig-Thurau et al. (2006), é importante salientar que comportamento relacional pressupõe o atendimento de duas condições básicas: (1) o consumidor compra repetidamente produtos/serviços da mesma empresa (componente comportamental do relacionamento); e (2) o comportamento de recompra do consumidor é racional (componente intencional do relacionamento), mesmo que o consumidor não esteja necessariamente ciente da existência de seu relacionamento com a empresa.

Benefícios aos consumidores se baseiam na informação de que eles escolhem produtos e/ou serviços pelos benefícios que desejam (HALEY, 1968; GUTMAN, 1982), benefícios esses que podem ser produtos, aquisição de informação ou interação social (DARDEN; DORSCH, 1990). Além disso, os consumidores podem receber benefícios de relacionamentos interpessoais através de familiares, amigos, vendedores, empregados ou provedores de serviços para satisfazer às necessidades humanas (BEATTY et al., 1996; BITNER 1995; GWINNER et al., 1998) e manter esses relacionamentos com vendedores/empregados para satisfazerem a certos desejos e necessidades através de benefícios provindos desses relacionamentos (REYNOLDS; BEATTY, 1999a).

A pesquisa pioneira de Gwinner et al. (1998) aponta que os consumidores que têm relacionamentos com provedores de serviços não querem apenas a entrega satisfatória do serviço em si, mas também querem receber desses relacionamentos benefícios adicionais como laços sociais, confiança e de tratamentos especiais.

Em um outro trabalho sobre tipos de benefícios, Beatty et al. (1996) verificaram que os consumidores recebem benefícios de dois tipos diferentes, funcionais e sociais. Por sua vez, Reynolds e Beatty (1999b) realizaram uma outra pesquisa pioneira sobre o tema, analisando a influência de dois indicadores de benefícios aos consumidores: (1) a satisfação e a fidelidade aos empregados, e (2) a satisfação e fidelidade às empresas. Ressalte-se que Sidershmukh et al. (2002) realizaram uma pesquisa semelhante e verificaram que, em alguns casos, a confiança aos empregados (de linha de frente) é antecedente da fidelidade com influência maior que a confiança na empresa em si.

Yen e Gwinner (2003) desenvolveram um estudo sobre benefícios relacionais nos serviços de internet, cujo objetivo era propor uma estrutura conceitual que utilizasse os benefícios relacionais para explicar a associação entre serviços de tecnologia baseada na internet e fidelidade e satisfação dos consumidores. Esse estudo concluiu que os benefícios de confiança medeiam o impacto entre o desempenho e o controle percebido e a fidelidade e a satisfação dos consumidores, e os benefícios de tratamento especial medeiam o impacto entre o relacionamento da eficiência e da conveniência com a fidelidade e a satisfação dos consumidores.

Kinard e Capella (2006) realizaram uma pesquisa pioneira utilizando os resultados de Reynolds e Beatty (1999b) sobre as diferenças nas repostas dos consumidores pelo tempo de contato que tinham com as empresas. Esses autores

se aproveitaram da oportunidade e ampliaram o escopo da pesquisa, incluindo também o envolvimento pessoal entre as partes (alto ou baixo contato) juntamente com características diferentes de serviços (inseparabilidade e heterogeneidade), concluindo que os consumidores com maior contato e envolvimento com as empresas percebem mais os benefícios relacionais, em especial os benefícios de confiança, do que os consumidores com baixo contato e pouco envolvimento.

Em conclusão e com base nas indicações gerais dos estudos acima mencionados, serão descritos os construtos dos benefícios relacionais, e alguns de seus construtos antecedentes e conseqüentes. Em primeiro lugar, serão apresentados os construtos dos benefícios relacionais, a seguir, seus antecedentes e conseqüentes.

#### **3.4.1.1 Os construtos dos benefícios relacionais**

O construto benefícios relacionais é formado por três tipos diferentes de benefícios: benefícios de confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamento especial, os quais serão abordados em detalhe a seguir.

##### **3.4.1.1.1 Benefícios de confiança**

O benefício de confiança é considerado o mais importante benefício relacional (Cf. GWINNER et al., 1998). Para Hennig-Thurau et al. (2002), esse benefício se refere às percepções dos consumidores acerca da redução de ansiedade e do aumento do conforto em saber o que se espera do encontro do serviço. Além disso, ele aumenta a confiança percebida no provedor de serviços e diminui a percepção do risco (BERRY, 1995; BITNER, 1995). Gwinner et al. (1998) corroboram as idéias de Sheth e Parvatiyar (1995), afirmando que os consumidores preferem e gostam de reduzir as opções, e, neste caso, os relacionamentos de longo prazo ajudam a reduzir riscos através dos benefícios de confiança.

##### **3.4.1.1.2 Benefícios sociais**

Gwinner et al. (1998) consideram os benefícios sociais em segundo lugar, no nível de importância, como benefícios relacionais e Hennig-Thurau et al. (2002,



p.234) dizem que esses benefícios são “ligados à parte emocional do relacionamento e caracterizados pelo reconhecimento pessoal dos consumidores aos empregados, à familiaridade dos consumidores com os empregados e à criação e ao desenvolvimento de amizades entre consumidores e empregados”, fato corroborado mais tarde por Price e Arnould (1999), sobre amizade comercial.

Goodwin (1997) e Czepiel (1990) afirmam que muitos consumidores recebem benefícios sociais por terem desenvolvido um relacionamento com os provedores de serviços, e esses benefícios aparecem com mais frequência nos serviços em que há maior grau de contato interpessoal entre consumidores e empregados.

#### **3.4.1.1.3 Benefícios de tratamento especial**

Gwinner et al. (1998) consideram esses os benefícios menos importantes e tanto esses autores como Reynolds e Beatty (1999b) dizem que esses benefícios acontecem no âmbito econômico ou de forma customizada e de acordo com Hennig-Thurau et al. (2002, p.234), eles ocorrem “quando os consumidores relacionais recebem preços mais baixos, serviços mais rápidos ou serviços adicionais personalizados.” Ou seja, estes benefícios acontecem quando os parceiros relacionais conseguem obter acordos e tratamentos específicos e especiais, o que não acontece com os consumidores não-relacionais.

#### **3.4.1.2 Antecedentes dos benefícios relacionais**

Os antecedentes dos benefícios relacionais foram pioneiramente identificados por Kinard e Capella (2006) e consistem das características dos serviços e do envolvimento pessoal.

##### **3.4.1.2.1 Características dos serviços**

De acordo com Lovelock (1983), os serviços estão longe de serem classificados como homogêneos e essa heterogeneidade diz respeito a todos os provedores e ofertas de serviços, já que os consumidores podem perceber a diferença na qualidade dos serviços ofertados, dependendo do desempenho da entrega. Czepiel (1990) afirma que por causa dessas diferenças, os provedores de

serviços tendem a personalizar os serviços de tal modo que atenda às necessidades dos consumidores.

Bitner (1995) postula que os provedores de serviços só podem entregar o serviço exato ao consumidor, caso ele compartilhe suas necessidades a esse provedor, e isso pressupõe confiança. Por isso que todos os provedores devem se utilizar de cada encontro como uma oportunidade singular em aperfeiçoar ainda mais o relacionamento com os consumidores, pois com informações corretas, os problemas podem ser resolvidos mais rapidamente e o consumidor saberá antecipadamente o que será entregue pelo provedor de serviços (GWINNER et al., 1998).

Para Czepiel (1990), os encontros de serviços são, na realidade, encontros sociais e repetidas interações entre provedores de serviços e consumidores resultam em desenvolvimento pessoal e forte ligação profissional entre as partes. Neste sentido, Kinard e Capella (2006) verificaram que os serviços com maior grau de interação face a face entre empresas e consumidores têm maior probabilidade de serem percebidos pelos consumidores como benefícios relacionais.

#### **3.4.1.2.2 Envolvimento pessoal**

Ressalte-se que os serviços relacionais podem variar por tipo de serviço, por causa do elevado nível de contato interpessoal e de elevada customização dos serviços (e.g. salão de beleza), e em situações de baixo contato e de serviços padronizados (e.g. serviços bancários). O envolvimento do consumidor é influenciado por características do produto, por características pessoais relacionadas do consumidor e por fatores situacionais do processo de decisão de compra (Cf. KINARD; CAPELLA, 2006). Zaichkowsky (1994, p.342) definiu o construto envolvimento como “uma relevância percebida de uma pessoa a um objeto baseado nas necessidades inerentes, valores e interesses”.

Para Park e Mittal (1985 apud KINARD; CAPELLA, 2006), o envolvimento deve ser considerado uma capacidade estimulante de objetivos coordenados, ou seja, requer um estímulo coordenado cuja necessidade percebida é fundamental para que haja envolvimento. Esses mesmos autores postulam que sem necessidades há ausência de envolvimento. Portanto, o envolvimento pessoal pode se dar pela necessidade ou capacidade de estímulo.

### **3.4.1.3 Conseqüentes dos benefícios relacionais**

Os conseqüentes dos benefícios relacionais são a satisfação com empregados e empresas, a confiança com empregados e empresas, a fidelidade com empregados e empresas, a recomendação boca-a-boca com empregados e empresas, o volume de compras e o comprometimento, cujos detalhes são descritos a seguir.

#### **3.4.1.3.1 Satisfação com empregados e empresas**

Para Oliver (1997), a satisfação é a reação do consumidor à sua plena realização, avaliando se as características do bem físico ou do serviço atendem às suas reais necessidades, comparando-as com sua experiência como consumidor. Esse mesmo autor validou um modelo de satisfação do consumidor que visa a integrar a qualidade de serviço e a satisfação, onde a satisfação é influenciada basicamente por respostas afetivas positivas e negativas (emocionais) e desconfirmação cognitiva.

A literatura de qualidade de serviço sobre satisfação do cliente ressalta que os consumidores fazem uma comparação entre o desempenho do produto ou serviço com algum padrão (SPRENG; MACKOY, 1996), embora esse padrão não seja o mesmo nos dois casos (PARASURAMAN et al., 1994). Esses últimos autores argumentam que o padrão de comparação na determinação da satisfação são as expectativas preditivas, ou seja, o que os consumidores acreditam que irão receber, enquanto a qualidade de serviço percebida resulta da comparação do desempenho com o que os consumidores acham que o fornecedor deveria prover ou o que eles, consumidores, estariam dispostos a aceitar.

A satisfação com o relacionamento é a comparação entre os resultados obtidos entre relacionamentos e padrões internos, através da combinação entre experiências com relacionamentos passados e preferências, ou conjunto de expectativas (HASSAY, 1999). Esse mesmo autor argumenta que, por um lado, essa satisfação pode se mostrar positiva, caso os resultados do relacionamento se nivelem ou ultrapassem esse padrão interno; e por outro lado, a insatisfação acontece quando os resultados do relacionamento são inferiores a esse padrão.

Crosby e Stephens (1987) verificaram que a satisfação em serviços é evidenciada a partir das experiências em três vertentes distintas: a pessoa de contato ou o empregado, o serviço em si e o provedor de serviços. Swan e Oliver (1989) verificaram que os consumidores têm diferentes expectativas quando interagem com diferentes objetos e sujeitos, em especial, quando interagem com as lojas (objetos) e seus empregados (sujeitos). Assim, os consumidores podem experimentar satisfação de forma diferenciada em relação às empresas e suas interações com os empregados. Neste caso, as relações são dinâmicas (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2006) e dentro desse relacionamento a percepção do consumidor e a interação e os papéis entre ele e o empregado enfocam como cerne a satisfação (CROSBY et al., 1990).

Hennig-Thurau et al. (2006) postulam que a satisfação do cliente com o empregado está associada à satisfação com a empresa e enfatizam os motivos pelos quais algumas empresas conseguem ou não construir e manter relacionamentos com os consumidores, indicando que a satisfação com os empregados é um fator de forte influência à fidelidade aos empregados. Beatty et al. (1996) observaram que os sentimentos positivos dos consumidores em relação aos empregados são transferidos às empresas, corroborando as idéias de Crosby et al. (1990).

#### **3.4.1.3.2 Confiança em empregados e empresas**

Morgan e Hunt (1994, p.23) postulam que a confiança é primordial aos serviços e argumentam que “existe confiança quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte”. Berry (1995) complementa, afirmando que o marketing de relacionamento é fundamentado na confiança e esta é preponderante na construção de relacionamentos.

Um dos primeiros estudos que observou diferentes aspectos da confiança no contexto organizacional foi o de Doney e Cannon (1997), quando verificaram que a confiança se manifesta na confiança nos empregados e na organização.

Sidershmukh et al. (2002) corroboram os resultados de Doney e Cannon, ao identificarem que o construto confiança envolve os Empregados (de Linha de Frente - ELF) e as Políticas e Práticas Gerenciais (PPG). Na maioria dos contextos estas facetas são estruturalmente distintas, pois o cliente faz julgamentos independentes

durante a realização de troca com as empresas. Isto pode ser exemplificado pelo fato do cliente confiar na política gerencial de uma empresa, mas por não conhecer um determinado empregado dela, pode vê-lo com desconfiança. Estas diferenças acontecem porque a base de inferência nas avaliações dos ELF e das PPG é diferente. Estes mesmos autores afirmam que os ELF são avaliados pelas observações dos comportamentos dos clientes, enquanto as PPG são avaliadas pelas políticas e práticas gerenciais ocorridas durante as relações de troca.

Macintosh e Lockshin (1997) verificaram que clientes que têm fortes relações interpessoais com um empregado fazem com que a fidelidade à empresa do prestador de serviços e o nível de intenção de compra sejam influenciados mais pela confiança no empregado do que na própria empresa. Isto é muito comum no ramo de serviços como restaurantes, hotéis, salões de beleza, lojas de vestuário, dentre outros. Em contrapartida, a confiança na empresa é fator determinante na fidelidade de clientes que não possuem fortes relações interpessoais com empregados.

#### **3.4.1.3.3 Fidelidade aos empregados e empresas**

A definição de Oliver (1997, p.392) sobre fidelidade no consumo é colocada como

um comprometimento profundo de recompra de um bem físico ou serviço preferido de uma forma consistente no futuro, como resultado de uma causa repetitiva da mesma marca mesmo sob influências situacionais e esforços de marketing de terceiros no intuito de ocasionar um comportamento de troca no consumidor.

Esse mesmo autor indica que a fidelidade aos empregados é mais forte que qualquer outro tipo de fidelidade, pelo fato de ser construída nas relações humanas e nos fortes antecedentes: confiança e comprometimento.

Deve-se levar também em consideração a forma diferenciada de como os consumidores se dizem fiéis em relação às empresas e aos empregados, devido às relações consumidor-empresa e consumidor-empregado (IACOBUCCI; OSTROM, 1996). Por um lado, os consumidores têm, em primeiro lugar, sentimento de fidelidade aos empregados das empresas, levando, como consequência, esse sentimento às empresas; por outro lado, quando os empregados trocam de empresa, há uma maior possibilidade dos clientes em segui-los (BEATY et al., 1996).

Um outro fator que deve ser mencionado é que a relação entre pessoas, no caso consumidor e empregado, pode gerar também algum tipo de amizade, neste caso, um tipo de amizade chamada por Price e Arnould (1999) de amizade comercial, a qual é percebida pelos consumidores como um benefício social. Por isso, é preciso analisar a fidelidade de forma distinta nessas duas vertentes, uma vez que Bendapudi e Berry (1997) propuseram que essa ligação social pode servir para aumentar a dependência do consumidor ao provedor de serviço.

#### **3.4.1.3.4 Recomendação boca-a-boca dos empregados e empresas**

A recomendação boca-a-boca é geralmente um ato de transferência informal de uma informação entre consumidores em relação às compras e ao consumo, pode ser negativa ou positiva, representando, quase sempre, uma variável dependente final, ou seja, um construto conseqüente.

Alguns estudos indicam que a qualidade percebida e o valor percebido no serviço são associados positivamente com a recomendação boca-a-boca (DANAHER; RUST, 1996; FULLERTON; TAYLOR, 2002). Por sua vez, a recomendação boca-a-boca tem impacto sobre a lucratividade das empresas, e é por esta razão que algumas delas estão se utilizando de maior controle na operacionalização desse construto para de obter melhores resultados (Cf. CHETOCHINE, 2006; McCONNELL; HUBA, 2006 e 2007).

Por causa da intangibilidade dos serviços, Gremler e Brown (1999) e Gremler et al. (2001) afirmam que os consumidores de serviços são especialmente inclinados a confiar em fontes pessoais e, como conseqüência, essa confiança impacta na recompra e na intenção de compra, pelo fato da recomendação boca a boca ser influenciador no processo de decisão de compra (BUTLER, 1998; REICHHELD, 2006). Isso significa que a ligação entre transmissão da recomendação do remetente e lucratividade das empresas é mediada por diversas variáveis relacionadas às repostas psicológicas e comportamentais das pessoas.

Reichheld e Sasser (1990) e Singh (1990) indicam que um elevado nível de satisfação resulta em recomendação boca-a-boca positiva, conseqüentemente, os consumidores fazem boas referências sobre empresas e empregados (CROSBY et al. 1990). Griffin (1998) diz que a recomendação boca a boca surge quando há a

transformação da construção do relacionamento em consumidores fiéis às empresas e aos empregados.

#### **3.4.1.3.5 Volume de compras**

Uma das melhores formas de expressar o real significado do termo volume de compras (*share of purchase* ou *share of wallet*) é de Zeithaml (2000), ou seja, é o aumento no volume de compras do consumidor em uma determinada empresa. Os esforços em melhorar o volume de compras de consumidores juntamente com os esforços para aumentar a retenção deles podem majorar em até dez vezes a quantidade de compras, em comparação às empresas que trabalham apenas com esforços de retenção de consumidores.

Para Reynolds e Beatty (1999b, p.17), “quando as necessidades dos consumidores são supridas de uma forma eficiente, os relacionamentos com eles tendem a ser altamente satisfatórios”, pois clientes altamente satisfeitos têm maior probabilidade de comprar mais. Este resultado não é consenso na literatura, pois alguns outros estudos mostram um aumento de probabilidade apenas moderado (e.g. BOWMAN; NARAYANDAS, 2004; SEIDERS et al. 2005; BAUMANN et al., 2005). Todavia, é possível afirmar que consumidores satisfeitos estão dispostos a gastar mais, inclusive com serviços adicionais, tornando-se consumidores mais lucrativos (ZEITHAML et al., 1996; ZEITHAML; BITNER, 2003; GRIFFIN, 1998).

#### **3.4.1.3.6 Comprometimento**

Este é um dos construtos de grande importância para o marketing de relacionamento (Cf. GARBARINO; JOHNSON, 1999). Moorman et al. (1992, p.316) definiram-no como “um desejo contínuo em manter um valioso relacionamento” e Morgan e Hunt (1994, p. 23) definiram-no como

uma crença de troca entre partes em que esse relacionamento existente é tão importante como garantir máximos esforços para mantê-lo e que a parte comprometida acredita que esse relacionamento vale a pena ser tratado continuamente para que permaneça indefinitivamente.

Dwyer et al. (1987, p.19) referem-se ao comprometimento como “um sinal explícito ou implícito da continuidade de um relacionamento entre parceiros”. Gundlack et al. (1995), por sua vez, indicam que os três componentes básicos do

comprometimento são: (a) um componente instrumental de alguma forma de investimento, (b) um componente atitudinal que pode ser descrito como um comprometimento afetivo ou uma ligação psicológica, e finalmente, (c) uma dimensão temporal, indicando que o relacionamento perdura com o tempo.

Em síntese, é possível afirmar que os relacionamentos, em especial na área de serviços, são construídos nos fundamentos do comprometimento mútuo (Cf. BERRY, 1996) e que as partes identificam o comprometimento entre trocas como elementos-chaves para alcançar melhores resultados entre si, mantendo assim, esse valioso atributo.

O próximo item revisa os modelos de benefícios relacionais com os respectivos resultados de influência de antecedentes e conseqüentes.

### **3.4.2 Implicações dos benefícios relacionais**

O primeiro estudo a tratar do assunto benefícios relacionais foi de Gwinner et al. (1998), cujos resultados contribuíram para verificação de que os benefícios relacionais possuem uma forte e positiva influência nos resultados da qualidade do relacionamento como a fidelidade, o boca-a-boca positivo, a continuidade do relacionamento e a satisfação do serviço. Estes autores foram categóricos ao afirmarem que os benefícios de confiança são numa relação de longo prazo, e indicaram que a ordem de maior percepção dos consumidores desses benefícios é: (1) serviços com elevado contato entre os envolvidos e com serviços customizados; (2) serviços de contato moderado e com serviços semi-customizados e (3) serviços de contato moderado e com serviços padronizados.

Gwinner et al. (1998) apontaram que os consumidores podem permanecer em relacionamento com um provedor de serviços quando houver benefícios relacionais, mesmo com serviço de qualidade menor. Portanto, eles dão algumas sugestões às empresas para evitar e reduzir a troca, por parte do consumidor, para um outro provedor de serviços. A primeira sugestão é que as empresas, em especial, os empregados, devem reconhecer a importância e os resultados dos benefícios relacionais, responsáveis pelo boca a boca positivo, fidelidade, satisfação, dentre outros. Outra sugestão é que as empresas usem estratégias que facilitem e acelerem a entrega de benefícios relacionais, pois sabendo as preferências do cliente e dando bonificação aos empregados na entrega rápida do serviço e na



manutenção e retenção de clientes, pode facilitar a provisão dos benefícios sociais e de tratamento especial.

Estes mesmos autores sugerem que os benefícios relacionais devem ter valores quantificados e comunicados aos consumidores, pois eles (consumidores) podem não estar cientes desses benefícios e uma vez cientes, eles terão uma compreensão dos custos de troca nos aspectos: econômico, psicológico, temporal e de energia. Por último, as empresas devem se diferenciar de seus concorrentes através de um ou mais benefícios relacionais, pois os benefícios sociais são mais difíceis de serem copiados por concorrentes. Neste caso, as pequenas empresas têm uma maior facilidade em desenvolver amizade comercial e as grandes empresas poderiam criar situações de encontro pessoais quando se utilizam de recursos tecnológicos.

Patteson e Smith (2001) replicaram o estudo de Gwinner et al. (1998) na Tailândia e apesar de terem identificado os mesmos benefícios relacionais, encontraram uma diferença extremamente peculiar nos resultados, já que os benefícios de tratamento especial foram considerados os mais importantes. Este resultado é explicado pelos autores porque na cultura tailandesa, quando há relacionamento, a empresa estabelece uma espécie de boa vontade com os consumidores (*Bunkhun*), os quais esperam favorecimentos especiais em troca.

Reynolds e Beatty (1999) foram os primeiros a desenvolver um modelo empírico de benefícios relacionais, denominado modelo de benefícios relacionais e seus conseqüentes (FIGURA 4).

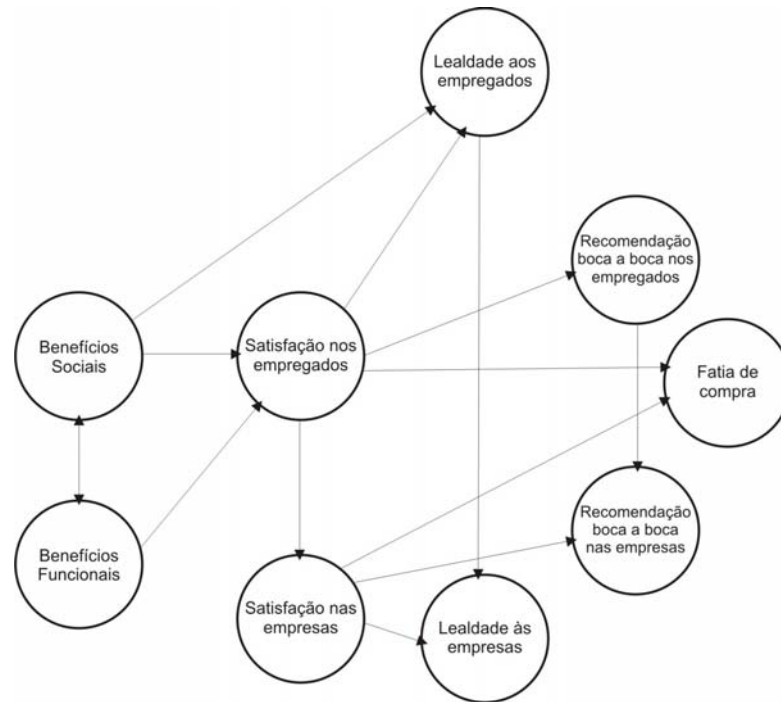


Figura 4 - Modelo de benefícios relacionais e seus conseqüentes.

Fonte: Reynolds e Beatty (1999).

Esses autores mostraram quantitativamente, por meio da técnica de equações estruturais, que os relacionamentos proporcionam benefícios e valor aos consumidores na satisfação, na fidelidade, no boca-a-boca positivo e no volume de compras. Eles verificaram que quando os consumidores percebem maior grau de benefícios sociais e funcionais, ficam mais satisfeitos com os empregados, cuja satisfação leva à satisfação com a empresa, ao boca-a-boca positivo e a um aumento no volume de compras dos consumidores.

Reynolds e Beatty (1999) encontraram forte influências entre satisfação com os empregados e fidelidade tanto com os empregados como com as empresas, creditando a importância da ligação entre empregados e consumidores à extrema relevância de qualidade no relacionamento. Em outras palavras, pode-se dizer que os sentimentos positivos que os consumidores têm com os empregados são traduzidos em sentimentos também positivos às empresas das quais esses empregados fazem parte, corroborando os estudos de Beatty et al. (1996) e o modelo empírico de Goff et al. (1997).

Esses mesmos autores identificaram que consumidores com relacionamento de longo prazo percebem mais os benefícios relacionais, são mais fiéis aos empregados em comparação aos consumidores que não têm relacionamentos de

longo prazo. Por último, eles também verificaram que consumidores satisfeitos com os empregados e com a empresa aumentam seu volume de compra na empresa, demonstrando assim que a satisfação, em especial com os empregados, tem influência direta e positiva com a proporção de compras que um consumidor faz à empresa.

Hennig-Thurau et al. (2002) realizaram uma pesquisa cujo objetivo era desenvolver um modelo integrativo em que, de um lado, considerasse os benefícios relacionais propostos por Gwinner et al. (1998) e de outro lado, a qualidade do relacionamento (satisfação, comprometimento, recomendação boca-a-boca e fidelidade), denominado modelo integrativo dos determinantes dos resultados-chave do marketing de relacionamento, cujos detalhes são ilustrados na FIGURA 5.

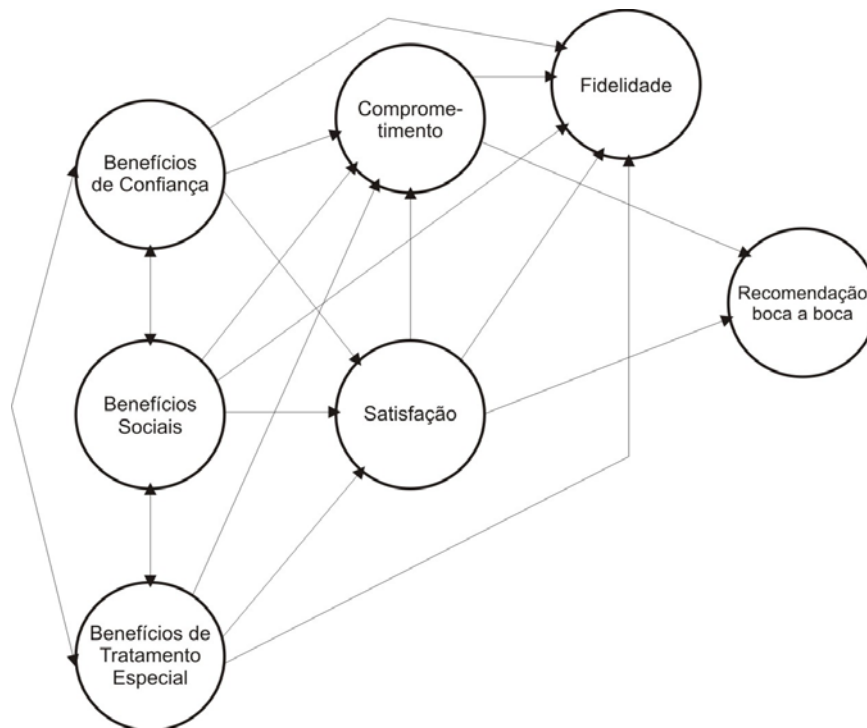


Figura 5 - Modelo integrativo dos determinantes dos resultados chaves do Marketing de Relacionamento.

Fonte: Hennig-Thurau et al. (2002).

Os resultados dessa pesquisa são importantes porque pela primeira vez foi verificada a real influência dos três benefícios que integram os benefícios relacionais, indicados originalmente por Gwinner et al. (1998), em relação a alguns construtos do marketing de relacionamento, como satisfação, comprometimento, fidelidade e recomendação boca-a-boca. Hennig-Thurau et al. (2002) verificaram

que satisfação e comprometimento têm impacto forte e direto tanto na fidelidade dos consumidores como na recomendação boca-a-boca, e estes dois primeiros construtos servem como mediadores entre os benefícios relacionais e o desempenho do marketing de relacionamento.

Ressalte-se que esses autores incluíram o construto confiança conjuntamente com o construto benefícios de confiança, considerados peças-chaves dos benefícios relacionais para a qualidade no relacionamento, pois os benefícios de confiança têm forte influência na satisfação e representou o maior impacto nas relações de todas as variáveis no modelo. Dessa forma, as empresas devem considerar como se comportam junto aos consumidores, pois eles observam as empresas como parceiros em quem podem confiar e, como consequência, isto afeta positivamente a satisfação dos clientes (GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Finalmente, esse estudo mostrou insignificante relação entre benefícios de confiança e comprometimento, indicando indiretamente que comprometimento sofre forte impacto dos benefícios relacionais quando mediado pela satisfação. Esse resultado aparentemente contradiz os resultados de Morgan e Hunt (1994), já que no modelo *Key Mediating Variables* - KMV (Variáveis-Chave de Mediação), ilustrado pela Figura 6, que eles desenvolveram, houve uma forte influência entre confiança e comprometimento; todavia, esse mesmo modelo não incluiu o construto satisfação, e como tal, a ausência desse construto pode explicar a fraca relação entre confiança/benefícios relacionais e comprometimento. Por sua vez, Garbarino e Johnson (1999), no modelo de confiança e comprometimento como construtos de mediação no relacionamento empresa-cliente (FIGURA 7) verificaram que satisfação é um construto mediador chave entre confiança e fidelidade (intenções futuras) para consumidores de baixo envolvimento e que confiança e comprometimento são mediadores para as intenções futuras com consumidores de alto envolvimento (FIGURA 8).

Uma última observação nesse estudo sobre o construto confiança/benefícios relacionais é que há uma relação indireta dele com fidelidade quando mediado pela satisfação. Portanto, “as empresas devem levar em consideração a criação dos benefícios de confiança como uma tática importante na construção da fidelidade dos consumidores” (HENNIG-THURAU et al., 2002, p. 243).

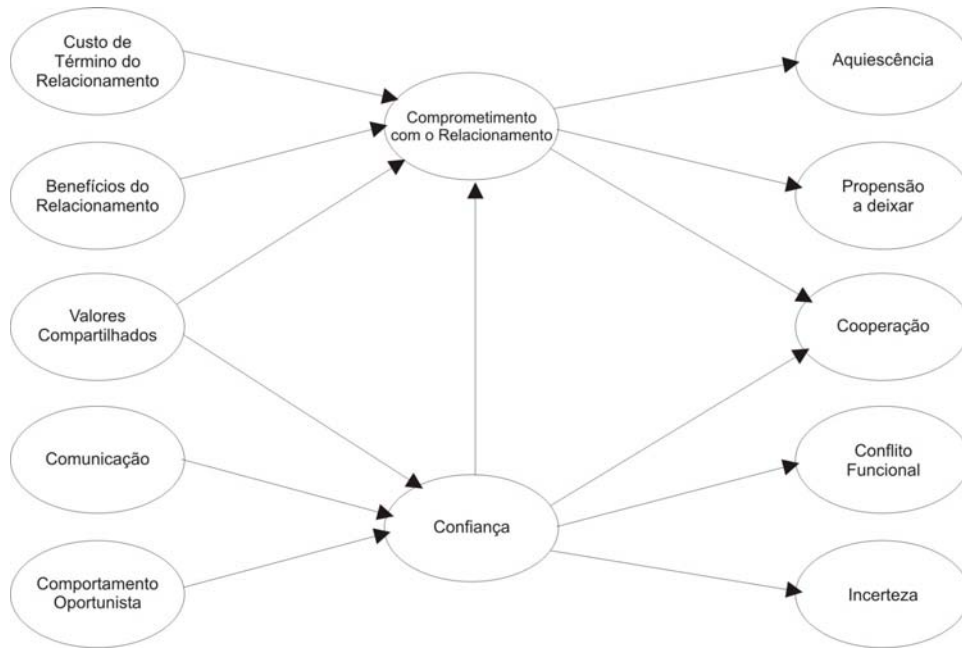


Figura 06 - Modelo KMV do Marketing de Relacionamento.  
Fonte: Morgan e Hunt (1994).

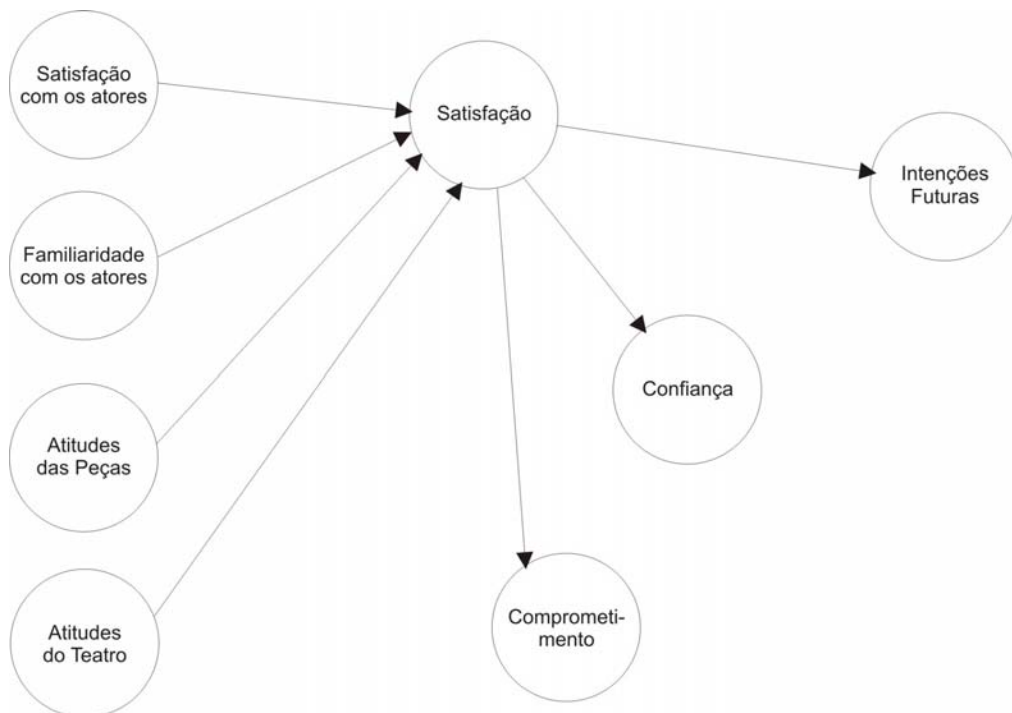


Figura 7 - O Modelo confiança e comprometimento como construtos de mediação no relacionamento empresa-cliente (clientes com baixo envolvimento).  
Fonte: Garbarino e Johnson (1999).

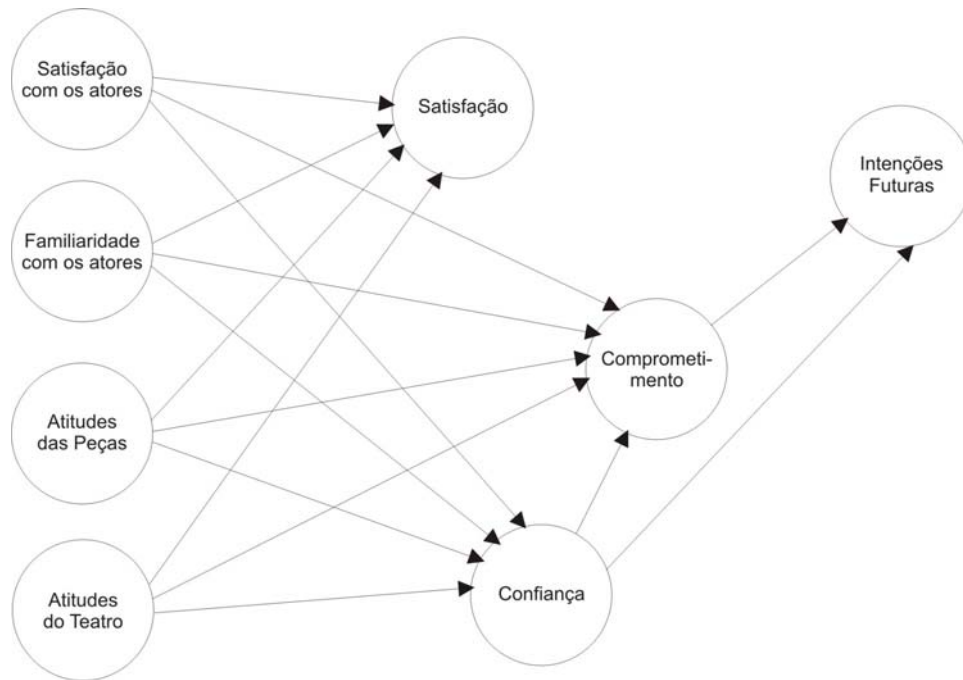


Figura 8 - O Modelo confiança e comprometimento como construtos de mediação no relacionamento empresa-cliente (clientes com alto envolvimento).  
 Fonte: Garbarino e Johnson (1999).

Hennig-Thurau et al. (2002) mostram que há relação direta entre benefícios sociais, fidelidade e comprometimento e quando os benefícios sociais são mediados pelo comprometimento, há ainda relação maior que a ligação direta entre esses construtos. Ressalte-se que há também relação maior entre benefícios sociais e recomendação boca-a-boca quando mediados pelo comprometimento. Dessa forma, as empresas devem informar aos empregados que quando eles constroem relacionamentos sociais com os consumidores, podem gerar a amizade comercial e, conseqüentemente, levar à fidelidade desses consumidores e a uma positiva recomendação positiva boca-a-boca. Salienta-se que, de acordo com Price e Arnould (1999), essa amizade comercial deve ser mais expressiva que instrumental, pois quando os consumidores percebem que um empregado sustenta essa amizade comercial apenas por questões instrumentais ou por interesse comercial, há grande risco em prejudicar esse relacionamento.

Hennig-Thurau et al. (2002) identificaram relação direta insignificante entre os benefícios de tratamento especial com a fidelidade dos consumidores e apenas relação moderada com a recomendação boca-a-boca quando mediada pelo comprometimento. Isso denota que recompensas levam apenas a um comportamento temporário de fidelidade chamado por Barnes (1994 apud HENNIG-

THURAU et al., 2002) de “relacionamentos verdadeiros”. Tal afirmação é corroborada por Fournier et al. (1998), quando afirmam que os consumidores motivados apenas por tratamento especial podem ser fiéis apenas até o momento em que um concorrente ofereça uma recompensa maior. Hennig-Thurau et al. (2002) chamam a atenção para o fato de que os benefícios de tratamento especial podem gerar alguns conflitos com os consumidores quando eles se sentem rejeitados pela empresa e um outro fator negativo desses benefícios é serem mais facilmente copiados pelos concorrentes.

Gonçalves Filho et al. (2006) replicaram o modelo de Hennig-Thurau et al. (2002) em empresas de varejo no Brasil e obtiveram diversos resultados semelhantes aos encontrados no modelo original. Eles verificaram que os benefícios de confiança, os benefícios sociais, de tratamento especial e satisfação têm relação positiva no comprometimento, e que o segundo maior impacto no modelo foi entre satisfação e comprometimento.

Segundo esses autores, dentre os antecedentes da satisfação, apenas os benefícios de confiança são considerados antecedentes, reforçando a idéia de que “os benefícios de confiança afetam o comprometimento do consumidor de forma indireta, por meio da satisfação” (GONÇALVES FILHO et al., 2006, p.13). Um outro fato a ser considerado é que os benefícios sociais, de tratamento especial e comprometimento aparecem como antecedentes da fidelidade com relação significativa entre esses construtos. Por último, verificou-se que a mais forte relação no modelo foi entre satisfação como antecedente da recomendação boca-a-boca.

Para esses mesmos autores, as empresas devem investir em relacionamentos de longo prazo, pois oferecem retornos mais lucrativos às empresas, as quais “devem focar seus esforços nos benefícios relacionais, uma vez que têm importante impacto na fidelidade do cliente” e “é importante que os funcionários sejam mais sinceros, pois, assim, conseguirão diminuir a ansiedade da compra nos clientes e fazer com que estes tenham o sentimento de que não foram enganados, e se tornem clientes fiéis” (GONÇALVES FILHO et al., 2006, p.13).

Vale ressaltar que os elevados impactos dos benefícios de tratamento especial em relação à fidelidade dos consumidores foram relatados por esses autores como efeito de fidelidade temporária, já indicada anteriormente.

O último modelo a ser apresentado é o de Kinard e Capella (2006), ou modelo da influência do envolvimento de serviços em benefícios relacionais (FIGURA 9)

onde, pela primeira vez, os antecedentes dos benefícios relacionais em um contexto de serviços são estudados.

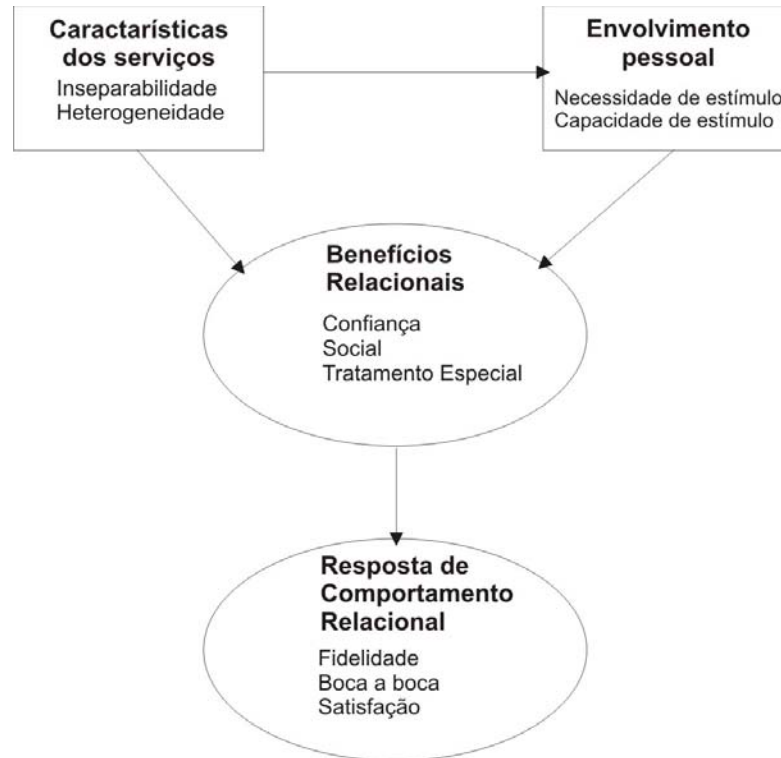


Figura 9 - Modelo da influência do envolvimento de serviços em benefícios relacionais.

Fonte: Kinard e Capella (2006).

Segundo Kinard e Capella (2006), os consumidores com maior contato com empresas percebem mais os benefícios relacionais que os consumidores com contatos moderados. Por sua vez, os benefícios de confiança foram a única variável antecessora significativa em ambos os tipos de serviços (com alto ou moderado contato por parte dos consumidores em relação às empresas). Isto reforça a importância que as empresas, em especial as de serviço, devem dar à confiança dos serviços, gerando um maior nível de influência positiva na fidelidade, no boca-a-boca e na satisfação.

Esses mesmos autores verificaram que há uma diferença significativa entre os benefícios relacionais percebidos e os grupos de envolvimento pessoal de serviços com contatos moderados e padronizados e que serviços que requerem níveis moderados de interação face a face são percebidos da mesma forma em todos os níveis de envolvimento. Além disso, os consumidores com elevado contato



em empresas de serviço percebem de forma mais ampla os diferentes benefícios relacionais.

Por último, as empresas de serviço que oferecem serviços mais padronizados devem se utilizar mais de empregados competentes e que passem confiança aos consumidores do que programas de fidelidade; e que os provedores de serviços devem medir o envolvimento aos consumidores. Motivo: consumidores de elevado envolvimento com os provedores de serviços devem ser o foco desses provedores devido à percepção diferenciada deles dos benefícios relacionais e de uma maior probabilidade positiva nos comportamentos de respostas relacionais.

Em síntese, percebe-se escassez de estudos e conformidade nos modelos empíricos desenvolvidos sobre benefícios relacionais, seus antecedentes e conseqüentes, pois esses mostram as relações entre os construtos e indicam diversas implicações, como a preocupação com a satisfação com empregados, apontando que eles são essenciais e fortes mediadores, podendo criar dentre outros aspectos: amizade comercial, confiança, fidelidade e recomendação positiva às empresas.

O próximo Capítulo descreve e justifica a Metodologia adotada neste estudo para atingir os objetivos propostos e verificar a pertinência ou não das hipóteses formuladas.

## 4. METODOLOGIA

A metodologia é entendida como uma disciplina que consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando as limitações de suas utilizações. A metodologia, num nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e ao processamento de informações, com vistas à resolução de problemas de investigação (BARROS; LEHFELD,1986).

Barros e Lehfeld (1986) continuam afirmando que método é o caminho ordenado e sistemático, a orientação básica para se chegar a um fim e técnica é a forma de aplicação do método e, como tal, representa a maneira de atingir um propósito bem definido. Neste caso, há então o método como estratégia e as técnicas como táticas necessárias para se operacionalizar a estratégia e, dessa forma, a metodologia seria a aplicação do método através de técnicas, constituindo assim o procedimento que deve seguir todo conhecimento científico para comprovar sua verdade e ensiná-la. Portanto, o método estabelece de modo geral o que fazer, ao passo que a técnica diz o como fazer.

Marconi (2000) afirma que a metodologia, no quadro geral da ciência, é uma “Metaciência”, isto é, um estudo que tem por objeto a própria ciência e as técnicas específicas de cada ciência. A metodologia, neste caso, não procura soluções, mas escolhe as maneiras de encontrá-las, integrando os conhecimentos a respeito dos métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas ou filosóficas.

De acordo com Almeida Júnior (1988, p. 102), o mérito da pesquisa científica num sentido amplo é definida como

procurar uma informação que não se sabe e que se precisa saber. Consultar livros e revistas, verificar documentos, conversar com pessoas, fazendo perguntas para obter respostas, são formas de pesquisa, considerada como sinônimo de busca, de investigação e indagação. Este sentido amplo de pesquisa opõe-se ao conceito de pesquisa como tratamento de investigação científica que tem por objetivo comprovar uma hipótese levantada, através do uso de processos científicos.

Para Lakatos e Marconi (1987, p. 15),

a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdade parciais, ou seja, significa muito mais do que apenas procurar a verdade, mas descobrir respostas para perguntas ou soluções para os problemas levantados através do emprego de métodos científicos.

Para atingir o objetivo proposto por este estudo, que é analisar as relações entre os benefícios relacionais e seus antecedentes e conseqüentes no contexto de serviços, foram adotados dois tipos de estudo, a saber: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva. No primeiro momento, uma pesquisa exploratória bibliográfica foi conduzida a fim de estudar com maior profundidade o assunto em questão, no caso benefícios relacionais. No segundo momento, foi realizado um estudo descritivo já que, de acordo com Malhotra (2001), quando tem-se como objetivo principal testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis, esse tipo de estudo torna-se o mais apropriado.

A pesquisa exploratória bibliográfica foi usada porque, segundo Lakatos e Marconi (1987), este tipo de pesquisa trata do levantamento, da seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, revistas, jornais, boletins, monografias, teses, dissertações, material cartográfico, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre esse assunto, ou seja, para se inteirar bem do assunto que ora é proposto.

Em síntese, pode-se dizer que os resultados obtidos na pesquisa bibliográfica foram divididos em duas partes, sendo assim: (1) que através da investigação em conhecer os principais construtos dos Benefícios Relacionais foi-se descoberto seus antecedentes e conseqüentes; e (2) que há relações entre estes construtos através dos modelos empíricos descritos anteriormente no Capítulo 3. Dessa forma, partiu-se para a pesquisa descritiva, a qual seria a maneira de conhecer a fundo os níveis de influência e relação entre os Benefícios Relacionais e seus antecedentes e conseqüentes.

O método descritivo, por sua vez, foi usado porque, segundo Almeida (1996), tal método observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a freqüência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas ou relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais destacam-se a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação. Além disso, esse método busca também identificar, analisar e descrever a correlação de fatos ou fenômenos, que é o propósito do estudo aqui proposto.

Foi escolhido o estudo descritivo via pesquisa tipo *survey*, de natureza quantitativa, indicada neste caso, conforme Malhotra (2001), por ser uma técnica

onde é entrevistado um grande número de respondentes, utilizando-se de questionários pré-definidos e padronizados. A pesquisa quantitativa é também recomendada para ser utilizada preferencialmente quando o propósito do projeto implica em medir a relação entre as variáveis, ou para avaliar o resultado do sistema ou projeto (ROESCH, 2005).

#### 4.1 MODELO PROPOSTO

Partindo do pressuposto de que há diferentes influências dos benefícios relacionais por tipo de serviço e que há uma ordem de importância entre esses benefícios (GWINNER et al., 1998; PATTERSON; SMITH, 2001), foram elaboradas duas hipóteses que antecedem o modelo proposto para avaliar essas influências, a saber:

H1 – Os benefícios relacionais são percebidos com maior frequência em serviços customizados e de alto contato do que os serviços padronizados e de contato moderado;

H2 – O benefício relacional percebido com maior frequência é o benefício de confiança, seguido do benefício social e do benefício de tratamento especial.

Com base nos modelos de Reynolds e Beatty (1999b), Hennig-Thurau et al. (2002) e Kinard e Capella (2006), observou-se a possibilidade de propor um novo modelo (FIGURA 10) que tenha a abrangência dos benefícios relacionais com seus antecedentes e conseqüentes através das hipóteses formuladas, pois nenhum modelo foi até então desenvolvido pela academia, conforme previamente justificado. Desta forma, propõe-se um modelo para saber quais os fatores responsáveis pela formação da percepção de benefícios relacionais, no contexto de serviços, e quais as conseqüências desta percepção (FIGURA 10).

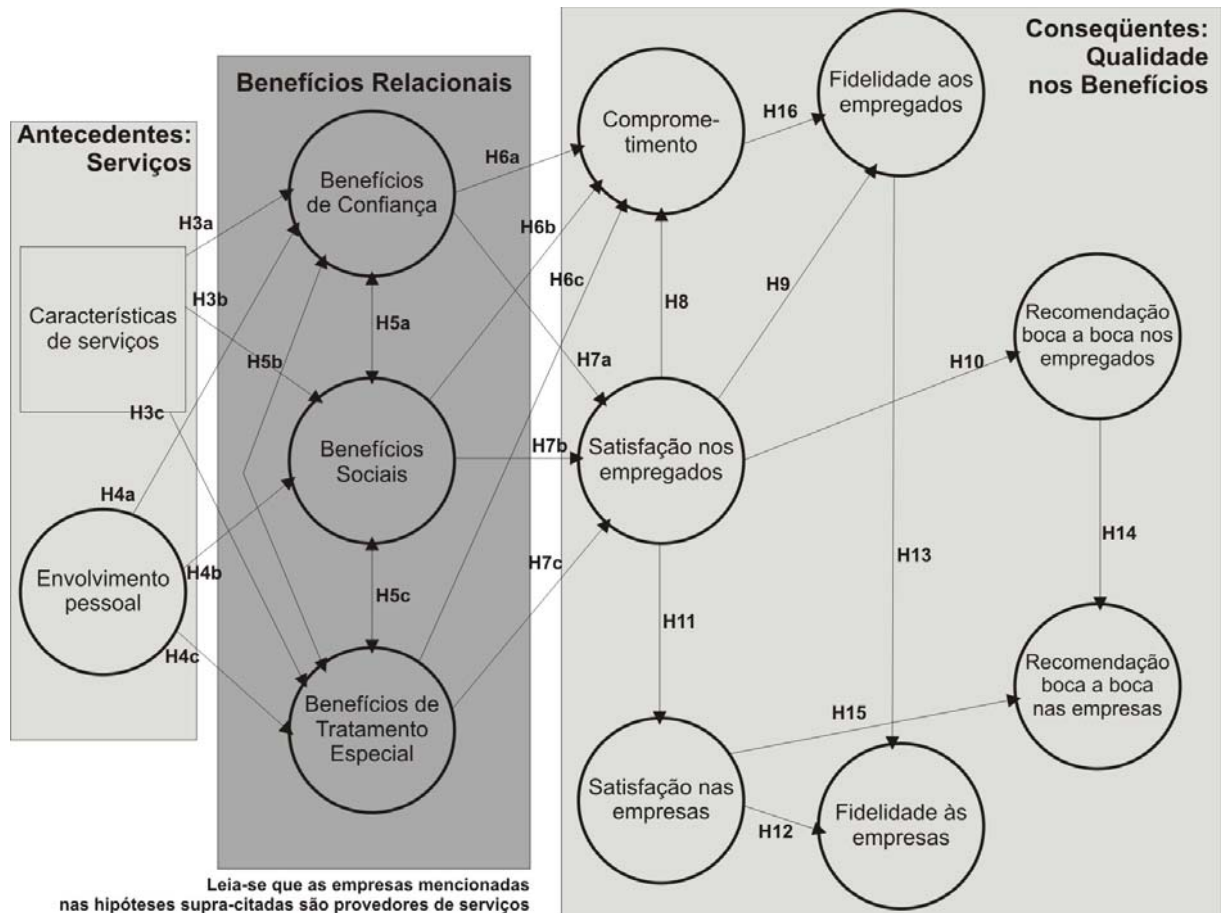


Figura 10 – Modelo proposto dos benefícios relacionais e seus antecedentes e conseqüentes.

Fonte: adaptado pelo autor baseado nos modelos de Reynolds e Beatty (1999b), Hennig-Thurau et al. (2002) e Kinard e Capella (2006).

As hipóteses a serem verificadas no modelo proposto são as seguintes:

H3 – Provedores de serviços que oferecem mais (menos) serviços customizados são mais (menos) prováveis em influenciar a percepção pelos consumidores dos benefícios relacionais e seus conseqüentes;

H4 – O elevado (baixo) envolvimento de consumidores é mais (menos) provável de ter benefícios relacionais percebidos em provedores de serviços;

H5 – Os benefícios relacionais sofrem influência mútua entre si;

H6 – O comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios relacionais;

H7 – A satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios relacionais;

H8 – O comprometimento é influenciado positivamente pela satisfação dos clientes com os empregados;

H9 – A fidelidade aos empregados é influenciada positivamente pela satisfação dos consumidores com eles;

H10 – A recomendação boca-a-boca dos empregados é influenciada positivamente pela satisfação dos consumidores com os empregados;

H11 – A satisfação com os provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os empregados;

H12 – A fidelidade aos provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os provedores de serviços;

H13 – A fidelidade aos provedores de serviços é influenciada positivamente pela fidelidade aos empregados;

H14 – A recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela recomendação boca-a-boca dos empregados;

H15 – A recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os provedores de serviços;

H16 – A fidelidade aos empregados é influenciada positivamente pelo comprometimento.

## 4.2 PROCEDIMENTOS

Os procedimentos amostrais adotados compõem-se da definição da população a ser pesquisada e do processo de amostragem, definindo as unidades amostrais e de observação, calculando o tamanho, a margem de erro e o coeficiente de confiabilidade da amostra.

### 4.2.1 População da pesquisa

A definição da população que foi amostrada, face aos objetivos e à definição do problema de pesquisa proposto por esse estudo, consistiu do total da população de todos os usuários/consumidores de serviços da cidade de Fortaleza-CE. Neste caso, são considerados os usuários que tenham seu nível de contato e tipo de provedor de serviços.

#### **4.2.2 Processo de amostragem**

O processo de amostragem incluiu: (1) a definição das unidades amostrais, que é a base do processo de seleção da amostra, e, neste caso, são usuários de provedores de serviços localizados na cidade de Fortaleza/CE; e (2) a definição da unidade de observação, que representa exatamente quem será o respondente da pesquisa. Neste caso, o respondente da pesquisa foram os usuários que informaram o envolvimento e o tipo de serviço junto aos provedores de serviços localizados na cidade de Fortaleza/Ce.

O tipo de amostragem usado nesta pesquisa foi a amostra não-probabilística por conveniência, uma vez a pesquisa foi realizada em salas de aula com a devida autorização dos docentes em estudantes universitários, de diversos cursos e instituições de ensino superior, públicas e particulares nos três turnos de aula. Justifica-se esse tipo de amostragem pelo fato da facilidade do autor deste estudo ser docente e que Hair et al. (2005) sugere que para o caso de modelagem de equações estruturais, 200 casos para análise são suficientes para verificações de modelos, não importando se a amostra é probabilística ou não.

### **4.3 INSTRUMENTOS DE COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS**

Os instrumentos de coleta e preparação dos dados foram divididos em escolha da técnica e instrumentos de pesquisa, descrição do questionário, realização do pré-teste, aplicação dos questionários, coleta de dados, e finalmente, como os dados foram preparados antes da realização dos procedimentos de análise estatística.

#### **4.3.1 Escolha da técnica e instrumentos de pesquisa**

De acordo com Mattar (2001), elaborar um instrumento adequado para realizar medições em pesquisa de marketing não é uma tarefa fácil, mas é de fundamental importância para o sucesso da investigação ou projeto em execução.

Segundo Hoppen et al. (1997, p. 3) os “instrumentos de medida são utilizados para ler a realidade sobre um objeto em estudo [...] por isso torna-se necessário saber se os mesmos são consistentes e refletem a realidade”, pois muitos dos

problemas encontrados em pesquisas estão na dificuldade de se medir a realidade (MACADAR et al., 1997).

Em função das razões acima aduzidas, a pesquisa descritiva foi realizada através de levantamento de campo (*survey*), e teve por base a aplicação de um questionário estruturado e não disfarçado, utilizando uma escala nominal, uma do tipo semântica e uma outra do tipo Likert, contendo sete itens, conforme detalhes a seguir:

Das questões 1 e 2: identificação dos respondentes

Foi utilizada uma escala nominal (vide Apêndice A), pois é um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como identificação e classificação de objetos. Isso é justificado com base em Tull e Hawkins (1984), segundo os quais esse tipo de escala é útil na compreensão de números usados para categorizar objetos ou eventos, e quando se utiliza uma escala nominal para fins de identificação, há uma correspondência biunívoca estrita entre os números e os objetos.

Da questão 3: tipo de contato e de customização

Foram indicados alguns serviços divididos de acordo com a taxonomia dos serviços de Bowen (1990) em três dimensões: (1) serviços com elevado contato entre os envolvidos e com serviços customizados (salão de beleza e restaurante); (2) serviços com contato moderado e com serviços semi-customizados (oficina mecânica); e, por último, (3) serviços com contato moderado e com serviços padronizados (instituição financeira/banco e mercadinho). Ressalte-se que mesmo tendo o conhecimento de que banco pertence a empresas de grande porte, esse serviço permaneceu nesse estudo para realizar também comparações com os resultados dos estudos de Gwinner et al. (1998) e Patteson e Smith (2001). Contudo, foi acrescentado o serviço mercadinho na dimensão 3, com o objetivo de suprir a falta de serviço de pequenas e médias empresas nessa dimensão. Neste caso, o entrevistado foi solicitado a escolher um dos serviços com o qual tenha um relacionamento de longo prazo.

Das questões 4 a 51: avaliação dos benefícios relacionais

Foram utilizados dois tipos de escalas: o primeiro tipo de escala é a semântica de sete pontos com os pontos extremos associados a rótulos bipolares. Este tipo de escala é muito utilizado em pesquisas de marketing (MALHOTRA, 2001)



e Mattar (2001) indica que essa escala foi proposta por Osgood et al. (1957), apresentando a vantagem de ser facilmente construída, aplicada e analisada.

O segundo tipo de escala utilizado foi do tipo Likert, pois as suas principais vantagens são a facilidade de construção, administração e versatilidade. Esta escala é classificada como não-comparativa, pois os entrevistados utilizam qualquer padrão de classificação que lhes pareça mais apropriado (KANG; STAM, 1994).

A escala de Likert foi criada por Rensis Likert em 1932. É uma escala de classificação amplamente utilizada, exigindo que os entrevistados indiquem um grau de afirmações sobre objetos de estímulo. Geralmente, cada item da escala tem cinco, sete ou nove categorias de resposta (pontos) que, por exemplo, vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. No caso do estudo em questão, foi utilizada uma escala de sete pontos.

É importante ressaltar que essas escalas de mensuração adotadas nesta pesquisa foram retiradas dos três modelos acima citados (REYNOLDS; BEATTY, 1999b; HENNIG-THURAU et al., 2002; KINARD; CAPELLA, 2006) e estão devidamente validadas e testadas pelo estudo destes autores, apresentando resultados consistentes, tanto em termos de validade interna (o modo como foi definido o plano amostral mediou aquilo que se queria medir, isolando as verdadeiras relações causais) quanto externa (as verdadeiras relações causais identificadas podem ser aplicadas em outras circunstâncias semelhantes e generalizadas para todo o universo).

#### **4.3.2 Descrição do instrumento de coleta de dados**

O questionário (Apêndice A) que foi utilizado na pesquisa possui 51 itens categorizados da seguinte forma:

a) Questões de identificação:

1 – gênero

2 – faixa etária

b) Questões de tipo de serviço:

3 – tipo de contato e de customização (1 variável – SERVIÇO)

c) Questões de avaliação dos benefícios relacionais:

4 a 10 – envolvimento pessoal (7 variáveis – NECESSARIO, ESSENCIAL, IMPORTANTE, INTERESSA, RELEVANTE, TEMVALOR e TEMSIGNIFICADO)

11 a 14 – satisfação com empregados (4 variáveis – AGRADFUNC, FELIZFUNC, SATISFFUNC e NFRUSTFUNC)

15 a 18 – satisfação com provedores de serviços (4 variáveis – AGRADPS, FELIZPS, SATISFPS e NFRUSTPS)

19 a 23 – benefícios de confiança (5 variáveis – BCONF1, BCONF2, BCONF3, BCONF4 e BCONF5)

24 a 28 – benefícios sociais (5 variáveis – BSOCIAL1, BSOCIAL2, BSOCIAL3, BSOCIAL4 e BSOCIAL5)

29 a 33 – benefícios de tratamento especial (5 variáveis – BTRAT1, BTRAT2, BTRAT3, BTRAT4 e BTRAT5)

34 a 36 – fidelidade aos empregados (3 variáveis – LEALFUNC1, LEALFUNC2 e LEALFUNC3)

37 a 39 – fidelidade aos provedores de serviços (3 variáveis – LEALPS1, LEALPS2 e LEALPS3)

40 a 43 – recomendação boca-a-boca com empregados (4 variáveis – BOCAFUNC1, BOCAFUNC2, BOCAFUNC3 e BOCAFUNC4)

44 a 47 – recomendação boca-a-boca com provedores de serviços (4 variáveis – BOCAPS1, BOCAPS2, BOCAPS3 e BOCAPS4)

48 a 51 – comprometimento (4 variáveis – COMPR1, COMPR2, COMPR3 e COMPR4)

Ressalte-se que como as medidas utilizadas neste trabalho foram retiradas de vários estudos (REYNOLDS; BEATTY, 1999b; HENNIG-THURAU et al., 2002; KINARD; CAPELLA, 2006), e são originárias de estudos norte-americanos, estas medidas foram traduzidas para a língua portuguesa através da técnica de tradução reversa (DILLON et al., 1993) pelo autor desse estudo e validadas por dois lingüistas contratados por esse autor, a fim de garantir a manutenção do significado e da precisão das medidas.

#### **4.3.3 Pré-teste**

A escala usada do instrumento de coleta de dados foi pré-testada em vinte usuários de provedores de três tipos de serviços durante os dias 2 e 4 de julho de 2007. Os resultados do pré-teste indicaram que nenhuma alteração na escala foi

sugerida. Contudo, ocorreram algumas indicações de alterações de frases para uma melhor compreensão dos respondentes e no item 3 (tipo de contato e de customização) o provedor de serviços médicos foi substituído por restaurante, pelo fato de que a maioria dos usuários de serviços médicos no Brasil utiliza planos de saúde, e como consequência, algumas questões sobre preços e descontos no questionário não se aplicam. Por outro lado, todos os respondentes informaram que o questionário estava claro e objetivo. Ressalte-se que o tempo médio de resposta foi de doze minutos. Assim, foi aplicada a escala adaptada a este estudo, cujos detalhes aparecem no Apêndice A, conforme previamente explicado.

#### **4.3.4 Aplicação do questionário e coleta de dados**

A coleta de dados foi realizada durante os meses de julho e agosto de 2007 pelo próprio autor e por um grupo de estudantes e professores de marketing devidamente treinados através da entrega do questionário a usuários dos três tipos de serviços mencionados anteriormente e que prestaram informações sobre o prestador de serviços indicado pelo respondente. Foi solicitada a cooperação dos indivíduos no procedimento dos questionários.

### **4.4 PROCEDIMENTOS E ETAPAS DE ANÁLISE DE DADOS**

Os procedimentos e etapas de análise de dados foram divididos em pré-análise dos dados através da verificação de valores omissos e *outliers*, e por último, foram realizadas análises de normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade dos dados.

#### **4.4.1 Pré-Análise de dados**

Quando a pesquisa se propõe a utilizar a análise de dados multivariada, é necessário realizar uma verificação preliminar dos dados de tal modo que possa identificar valores omissos (*missing values*) e as observações substancialmente diferente das demais observações chamada em inglês de *outliers* (KLINE, 1998; BYRNE, 2001). Esta análise será feita seguindo as sugestões de Kline (1998), Byrne (2001), Tabachnick e Fidell (2001), Malhotra (2001) e Hair et al. (2005).

#### 4.4.1.1 Valores omissos

Verificando-se a quantidade de valores omissos em cada conjunto de respostas dos consumidores respondentes e caso um número pequeno de determinados conjuntos de respondentes tenha respondido a menos de 90% (noventa por cento) das respostas, esses conjuntos de respostas seriam retirados da pesquisa, seguindo as orientações de Malhotra (2001).

Se o número de determinados conjuntos de respondentes for alto suficiente para incluir mais que 10% (dez por cento) da amostra, será realizado o diagnóstico da situação para saber se esse procedimento foi aleatório ou sistemático, o qual consiste em verificar a correlação entre as variáveis dicotômicas (HAIR et al., 2005). Essas variáveis são formadas pela troca dos valores válidos por um e pela troca dos valores omissos por zero. As correlações resultantes entre as variáveis dicotômicas indicam o quão relacionados estavam os dados omissos dos pares de variáveis e quando as correlações são baixas, o processo de valores omissos é aleatório. No entanto, quando as correlações são altas, o processo não pode ser considerado aleatório.

Caso fosse verificado durante o diagnóstico da situação que o procedimento foi sistemático, um novo conjunto de amostra seria substituído pelo conjunto de respondentes diagnosticados. Todavia, caso fosse verificado durante o diagnóstico da situação que o procedimento era aleatório, seriam utilizados os procedimentos de Kline (1998): a eliminação de casos do tipo *listwise* (casos que tiverem valores omissos em qualquer variável seriam excluídos de todas as análises), a eliminação tipo *pairwise* (casos que tiverem valores omissos em qualquer variável seriam excluídos apenas da análise em questão), a imputação pela média dos indivíduos com dados completos, a imputação baseada em regressão, a imputação por emparelhamento de perfis, ou ainda, numa abordagem mais complexa e as técnicas de estimação por máxima verossimilhança (KAMAKURA; WEDEL, 2000).

Foram encontradas 67 observações que continham pelo menos um valor omissos em pelo menos uma variável das 505 observações contidas no conjunto de questionários, havendo portanto, um número superior a 13% do total de observações coletadas. Dessa forma, o autor adotou a eliminação de casos do tipo *listwise*, ou seja, removeu do conjunto de observações de todas as 67 que continham algum caso omissos em qualquer variável, ficando 438 observações

válidas para a adoção da segunda etapa da preparação dos dados, o tratamento de *outliers*.

#### **4.4.1.2 Outliers**

Os *outliers* são observações substancialmente diferentes das demais. A esse ponto, Hair et al. (2005) apontam que em primeiro lugar não devem ser considerados como um benefício ou como um problema e a metodologia de *outliers* pode não ser indicada para uma escala, estatisticamente ordinal, tomada como intervalar, como é o caso da escala tipo Likert. Neste caso, deve-se tomar um cuidado extra na análise, pois os extremos podem conter informação relevante.

Esses mesmos autores afirmam que o grande interesse na análise de *outliers* recai sobre os *outliers* multivariados, que podem ser detectados através da distância de Mahalanobis  $D^2$ , indicando que um nível conservador de significância  $p < 0,001$  é considerado adequado para uso como ponto de corte da detecção de *outliers* multivariados.

De acordo com a utilização desse critério, foram detectados 23 *outliers*. Assim, e seguindo a sugestão de Kline (1998), foi feito um teste do modelo com *outliers* (438 casos) e outro sem *outliers* (415 casos). Ressalte-se que os índices de ajuste do modelo confirmatório obtido se alteraram com a exclusão dos *outliers*. Desta forma, para garantir um melhor ajuste, foi utilizada a sugestão de Kline (1998), retirando-se os casos detectados como *outliers* na base de dados.

#### **4.4.2 Normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade**

A normalidade é uma premissa fundamental para a análise multivariada, pois se o ajuste dos dados estiver muito longe da distribuição normal, todos os testes estatísticos são inválidos (HAIR et al., 2005). Estes mesmos autores afirmam que a normalidade é a forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal, padrão de referência para métodos estatísticos. Em primeiro lugar, foi avaliada a normalidade univariada, que considera a distribuição de cada variável individualmente e, para tanto, foram avaliadas as medidas de simetria e curtose (*skewness* e *kurtosis*).

Segundo Kline (1998), os valores de simetria para a avaliação de normalidade univariada devem ser menores que 3 e, de curtose, menores que 8. A maior assimetria obtida foi  $-1,089$  na variável 13 denominada Satisfação com Empregados (SATISFFUNC), ou seja, essa variável se encontra dentro dos limites estabelecidos. Em relação à curtose, o maior valor foi  $0,931$ , na variável 17 denominada Satisfação com o Provedor de Serviços (SATISFPS), essa também dentro dos limites de normalidade univariada.

Para testar a normalidade multivariada, usaram-se gráficos de dispersão de pares de variáveis (KLINE, 1998), escolhidos aleatoriamente, dado que o número de variáveis era excessivamente grande (TABACHNICK; FIDELL, 2001). Nestes gráficos foram avaliadas a linearidade e a homocedasticidade dos dados. Nesse último caso, a variância dos termos de erro deve ser constante e a(s) variável(is) dependente(s) deve(m) exibir igual nível de variância ao longo de toda(s) variável(is) preditor(a)s (HAIR et al., 2005). Dessa forma, os gráficos de dispersão obtidos a partir dos resíduos de regressão linear e formados por pares de variáveis foram analisados e não foram encontradas violações às premissas de linearidade e homocedasticidade. Portanto, pode-se afirmar que a distribuição dos dados foi considerada multivariadamente normal.

Finalmente, foi ainda feita a aferição da multicolinearidade no intuito de saber se variáveis que parecem distintas medem, na verdade, a mesma coisa. A avaliação da multicolinearidade foi feita através da análise do valor da tolerância (*tolerance*) e de seu inverso, o fator de inflação da tolerância (*variance inflator factor* – VIF). Hair et al. (2005) definem o VIF como o indicador do efeito que as outras variáveis independentes têm sobre o erro padrão de um coeficiente de regressão. Valores de tolerância menores que 10% e da VIF maiores que 10 indicam multicolinearidade (HAIR et al., 2005). Por último, foi realizada a análise da matriz de correlações para verificar a multicolinearidade das variáveis com o objetivo de verificar se ocorria alguma correlação maior que 0,85, o que de acordo com Kline (1998) indicaria multicolinearidade. No entanto, as variáveis que indicaram uma maior correlação foram as variáveis NECESSARIO e ESSENCIAL com correlação de Pearson igual a 0,68. Portanto, conclui-se que após a realização desses testes (e.g. tolerância, VIF e análise de correlações), nenhum caso de multicolinearidade foi identificado e com a finalização da preparação da base de dados, os procedimentos estatísticos de análise dos dados puderam ser iniciados.

## 4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

Os seguintes softwares estatísticos foram utilizados nesse estudo: SPHINX<sup>®</sup> v2.0, para criação do formulário de pesquisa, inserção dos dados e tabulações simples; Microsoft<sup>®</sup> Excel v.10 para elaboração de gráficos e tabelas abordados neste estudo; SPSS<sup>®</sup> v15.0.0 (sigla em inglês de *Statistical Package for Social Sciences*), para a preparação dos casos omissos e *outliers* e análises descritivas na amostra; e o AMOS<sup>®</sup> 7.0 para as análises fatoriais confirmatórias para a validação dos construtos, construção estimada dos modelos de mensuração e estrutural, cálculo dos índices de ajuste estatísticos e teste multi-grupo. Esses métodos de análise serão descritos a seguir.

### 4.5.1 Análise descritiva

As análises descritivas têm como intuito caracterizar a amostra, calculando a distribuição de frequências, médias e desvios-padrão dos dados para todos os casos da amostra. Foram também calculados o Alfa de Cronbach para verificar se cada construto tem confiabilidade satisfatória para se estimar as relações causais em etapas posteriores do teste do modelo proposto e a variância que é definida como o desvio quadrático médio da média e é calculada para identificar e testar a evidência de diferenças significativas entre as variáveis.

### 4.5.2 Modelagem de equações estruturais

A técnica de Modelagem em Equações Estruturais – MEE – foi utilizada para análise dos dados e estimação do modelo proposto. Seguindo orientação de Hair et al. (2005), dois passos distintos da técnica MEE foram realizados para se obter uma representação acurada da confiabilidade dos indicadores utilizados.

Conforme Hair et al. (2005), a modelagem de equações estruturais (MEE) é uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão linear múltipla e análise fatorial, a fim de estimar simultaneamente uma série de relações dependentes e inter-relacionadas. Dessa forma, esse estudo seguiu os procedimentos indicados por esses autores. Inicialmente, os modelos de

mensuração foram examinados e somente após o estabelecimento da validade e confiabilidade das medidas utilizadas é que foi realizado o exame do modelo estrutural, isto é, o modelo que inclui as relações entre construtos, foi gerado. Esta abordagem se chama *two-step approach* e é sugerida por vários estudiosos, tais como Anderson e Gerbing (1988) e Schumacker e Lomax (1996).

As seguintes medidas de ajustes estatísticos foram utilizadas: (1) ajustes absolutos: (1a) qui-quadrado ( $\chi^2$ ); (1b) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) - que é a raiz do erro quadrático médio de aproximação e é considerado o *badness-of-fit* e (1c) GFI – goodness-of-fit (apenas para os modelos estrutural e rival) que é a medida relativa da quantidade de variância e covariância; (2) medidas incrementais de ajustes: (2a) Normed Fit Index (NFI) - mede a proporção de melhora de ajustamento em relação ao modelo base ou nulo; (2b) Relative Fit Index (RFI); (2c) Incremental Fit Index (IFI); (2d) Nonnormed Fit Index (NNFI) ou Tucker-Lewis Coefficient (TLI) - índice incremental com retirada de graus de liberdade; (2e) Comparative Fit Index (CFI) - mede quão melhor o modelo se ajusta em relação ao modelo base ou nulo; (3) avaliação do ajuste parcimonioso do modelo através do Normed Chi-Square (qui-quadrado/gl ou  $X^2/gl$ ).

Para a estimação do modelo proposto, primeiramente, foram construídos modelos de mensuração para cada construto, no qual foram especificadas as relações entre a variável latente (elemento não observável) e os itens das escalas (elementos observáveis). Estas relações foram analisadas através da análise fatorial confirmatória (uso de uma técnica multivariada para testar ou confirmar uma relação pré-especificada), construto a construto, avaliando a confiabilidade e a validade convergente através dos procedimentos de Fornell e Larcker (1981) e de Garver e Mentzer (1999). Ressalte-se que a confiabilidade e a validade convergente são diferentes e uma não garante a outra, pois a confiabilidade “é uma medida da consistência interna dos indicadores dos construtos, descrevendo o grau em que eles indicam o construto latente (não observado) em comum” e a validade “é o grau em que os indicadores medem com precisão aquilo que eles devem efetivamente medir” (Hair et al., 2005, p. 489).

Em seguida, foi construído um modelo de mensuração geral com todas as variáveis latentes e todas as variáveis observadas. Nesta etapa, será analisado o ajuste geral do modelo. Saliencia-se que enquanto o modelo de mensuração relaciona os construtos às medidas, o modelo de estimação, baseado no modelo



empírico apresentado na Figura 10, relaciona um construto a outro (JARVIS et al., 2003). O *software* utilizado para a estimação do modelo foi o AMOS<sup>®</sup> 7.0 através da utilização da técnica de estimação da máxima verossimilhança (*maximum likelihood* – ML), uma vez que de acordo com Byrne (2001) a amostra é grande, a distribuição das variáveis observadas é normal multivariada, o modelo hipotético é válido e a escala das variáveis observadas é contínua. Ressalte-se que por permitir a comparação válida entre grupos, optou-se para a entrada dos dados, pelo uso da matriz de covariância (BAGOZZI, 2001).

Informa-se que mesmo que Tabachnick e Fidell (2001) e Hair et al. (2005) afirmem que os valores aceitáveis dos índices de ajustes estatísticos em modelos de equações estruturais devam ser superiores a 0,90, Cote (2001) indica que quando há um número grande de relações e construtos, pode ocorrer degradação do ajuste e aponta que, para modelos complexos como é o caso do modelo proposto nessa dissertação, valores acima de 0,80 estão dentro dos limites aceitáveis. Assim, foi feito (1) o teste de hipóteses para cada caminho estrutural do diagrama dos caminhos (*path diagram*) do modelo estrutural para identificar se os valores dos *t-values* são superiores a 1,96 para  $p < 0,05$  ou a 1,33 para  $p < 0,01$ ; (2) a verificação se a carga fatorial de cada item no construto será de no mínimo 0,50, se o cálculo do Alfa de Cronbach será de no mínimo 0,70 e se a variância extraída será de no mínimo 0,50 (HAIR et al., 2005).

#### **4.5.3 Análise Multi-Grupo**

Para avaliar se as covariantes categoria de serviços padronizados e customizados têm ou não impacto nas relações entre os construtos do modelo, foi utilizada a análise multi-grupo na modelagem de equações estruturais (MEE). Nesta técnica, a base de dados é dividida em grupos de acordo com as variáveis categóricas e os modelos são estimados simultaneamente (BYRNE, 2001). A hipótese nula testada é que os dados de cada grupo pertencem à mesma população, ou seja, os grupos não diferem e as covariantes não impactam nas relações estruturais.

No primeiro teste, para a covariante características de serviços, a base de dados foi dividida em dois grupos: a) serviços customizados com 203 casos e b) serviços padronizados com 185 casos. Saliente-se que a primeira limitação da

análise de multi-grupo proposta foi o número de respondentes por grupo, uma vez que Hair et al. (2005) apontam que o valor mínimo para a modelagem de equações estruturais é de 200 casos. Por outro lado, Hoyle (1995) considera que é possível usar essa técnica com amostras entre 100 e 200 casos e Kline (1998) é categórico em afirmar que essa técnica não é sustentável com amostra inferior a 100 casos.

O procedimento para o teste é o mesmo e consiste em estimar os sub-modelos (um sub-modelo para cada grupo) mantendo os parâmetros estruturais iguais, fixos, entre os grupos, e, depois, retirar as restrições, deixando os sub-modelos livres e fazer nova estimação (BYRNE, 2001). Para verificar se os modelos são diferentes, é feita a diferença entre o qui-quadrado do modelo restrito e o qui-quadrado do modelo livre ( $X^2$  restrito -  $X^2$  livre) e a diferença entre os graus de liberdade do modelo restrito e do modelo livre (gl restrito - gl livre). Caso o qui-quadrado seja significativo, há diferença entre os grupos, e a diferença está no último parâmetro restrito (TABACHNIK; FIDELL, 2001).

Com a exposição do método finalizada, os resultados deste estudo são apresentados em forma de gráficos, figuras e tabelas gerados pelo próprio instrumento de análise a ser utilizado, ou seja, pelos softwares Sphinx<sup>®</sup> v.2.0, Microsoft<sup>®</sup> Excel v.10, SPSS<sup>®</sup> v.15 e AMOS<sup>®</sup> 7.0.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados permitirá não só verificar como os objetivos propostos foram atingidos, bem como refutar ou comprovar as hipóteses previamente formuladas, a fim de saber se elas se comprovaram no todo ou em parte. Faz-se a descrição da amostra, para, então, apresentar os resultados das estatísticas descritivas dos construtos, da análise fatorial exploratória, da análise fatorial confirmatória e da validação dos construtos. Finalmente, faz-se a análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração completo, as estimativas dos modelos estrutural e rival e, por último, o teste de hipóteses.

### 5.1 ANÁLISE UNIVARIADA E BIVARIADA

Com base nos levantamentos feitos, aplicação dos questionários, e utilização dos recursos estatísticos, obteve-se os seguintes resultados a seguir, ressaltando que as questões de número 1 a 2 são meramente de conhecer a amostra pesquisada.

Quanto ao sexo (TABELA 1) dos respondentes pesquisados, tem-se:

TABELA 1  
GÊNERO DOS RESPONDENTES

Gênero	N	%
Masculino	227	55
Feminino	188	45
Total	415	100

Fonte: análise de dados

Embora este estudo não tenha como objetivo estabelecer qualquer relação entre o gênero dos respondentes em relação a quaisquer outras variáveis no estudo, achou-se que seria prudente saber o número de respondentes dos gêneros masculino e feminino, os quais sua diferença ficou de apenas 10% do total da amostra.

Quanto à faixa etária (TABELA 2) dos respondentes pesquisados, tem-se:

TABELA 2  
FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES

Faixa Etária	N	%
Entre 17 e 25	332	80,00
Entre 26 e 34	55	13
Entre 35 e 43	25	6
Entre 44 e 52	3	1
Acima de 52	0	0
Total	415	100

Fonte: análise de dados

Verifica-se que 4/5 dos respondentes, ou seja, 80%, se encontram na faixa entre 17 e 25 anos, o que coincide com a faixa-etária de entrada (entre 17 e 19 anos) e de saída (entre 22 e 24 anos) em uma instituição de ensino superior, em que a amostra foi retirada de alunos universitários na cidade de Fortaleza/CE. A faixa-etária de saída pode variar com o tempo requerido pelo curso de graduação em que o aluno se encontra matriculado. De qualquer forma, verifica-se ainda que há quase 15% dos respondentes que se encontram matriculados em cursos de graduação com idade igual ou superior a 26 anos.

Quanto ao cruzamento entre gênero e faixa etária (TABELA 3), tem-se:

TABELA 3  
GÊNERO *VERSUS* FAIXA ETÁRIA DOS RESPONDENTES

Gênero versus Faixa Etária	Masculino Frequência (%)	Feminino Frequência (%)	Total Frequência (%)
Entre 17 e 25	165 (40)	167 (40)	332 (80)
Entre 26 e 34	38 (9)	17 (4)	55 (13)
Entre 35 e 43	22 (5)	3 (1)	25 (6)
Entre 44 e 52	2 (1)	1 (0)	3 (1)
Acima de 52	0 (0)	0 (0)	0 (0)
Total	227 (55)	188 (45)	415 (100)

Fonte: análise de dados

Percebe-se na Tabela 3 que há um recorte da amostra entre ambos os sexos sem uma predominância de um sobre o outro e com a representatividade quase igual de cada com o percentual de 39,76% (masculino) e 40,24% (feminino) dos pesquisados entre 17 e 25 anos, representando assim a faixa etária do universo escolhido nesse estudo.

Quanto aos serviços (TABELA 4) indicados pelos respondentes em que possuem uma relação comercial constante e periódica, tem-se:

TABELA 4  
LISTA DE SERVIÇOS

Categoria	Serviço	Valores Absolutos	Valores Abs. Categ.	Percentual %	Perc. Categ. %
Customizados	Salão de Beleza	109	203	26	49
	Restaurante	94		23	
Semi Customizados	Oficina Mecânica	27	27	7	7
Padronizados	Banco	85	185	20	44
	Mercadinho	100		24	
	Total	415	415	100	100

Fonte: análise de dados

A Tabela 4 indica dois grandes aglomerados das categorias dos serviços apontados pelos respondentes, sendo o primeiro que é a categoria dos serviços customizados (salão de beleza e restaurante), a qual representa 49% do total e o segundo aglomerado é a categoria dos serviços padronizados (banco e mercadinho), a qual representa 44% do total. A categoria dos serviços semi-customizados (oficina mecânica) representa apenas 7% do total da amostra e inviabilizou parcialmente a verificação da H3 (provedores de serviços que oferecem mais serviços customizados são mais prováveis de terem benefícios relacionais percebidos pelos consumidores). Dessa forma, a H3 será comparada apenas entre as categorias de serviços customizados e padronizados.

De acordo com a Tabela 5, verifica-se que com o cruzamento das categorias dos serviços apontadas pelos respondentes em relação ao sexo dos mesmos, percebe-se que não houve grandes diferenças entre os serviços com exceção do que era esperado entre salão de beleza com predominância feminina (18% de mulheres em relação a 9% de homens) e oficina mecânica com predominância masculina (6% de homens em relação a 1% de mulheres).

TABELA 5  
GÊNERO *VERSUS* SERVIÇOS

Gênero versus Serviço	Masculino Frequência (%)	Feminino Frequência (%)	Total Frequência (%)
Salão de Beleza	36 (8,67)	73 (17,79)	109 (26,27)
Restaurante	57 (13,73)	37 (8,52)	94 (22,65)
Oficina Mecânica	24 (5,78)	3 (0,72)	27 (6,51)
Banco	54 (13,01)	31 (7,47)	85 (20,48)
Mercadinho	56 (13,49)	44 (10,60)	100 (24,10)
Total	227 (54,70)	188 (45,30)	415 (100)

Fonte: análise de dados

## 5.2 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE SERVIÇOS E BENEFÍCIOS RELACIONAIS

Foram realizadas duas análises comparativas, sendo a primeira entre médias e a segunda uma análise multivariada de variância – MANOVA – dos benefícios relacionais (confiança, social e tratamento especial) e da taxonomia dos serviços de Bowen (1990) nas três dimensões: (1) serviços com elevado contato entre os envolvidos e com serviços customizados (salão de beleza e restaurante); (2) serviços com contato moderado e com serviços semi-customizados (oficina mecânica); e, por último, (3) serviços com contato moderado e com serviços padronizados (instituição financeira/banco e mercadinho).

O intuito dessa análise foi de, em primeiro lugar, verificar as hipóteses H1 e H2, respectivamente: os benefícios relacionais serão percebidos com maior frequência em serviços customizados e de alto contato do que os serviços padronizados e de baixo contato e o benefício relacional percebido com maior frequência é o benefício de confiança, seguido do benefício social e do benefício de tratamento especial. Em seguida, pôde-se realizar um estudo comparativo com alguns estudos empíricos apresentados no referencial teórico (e.g. GWINNER et al., 1998 ; PATTERSON; SMITH, 2001; KINARD; CAPELLA, 2006)

A Tabela 6, a seguir, representa a análise comparativa entre médias em relação às dimensões dos serviços e da percepção de recebimento dos benefícios relacionais:

TABELA 6  
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE MÉDIAS: DIMENSÕES DOS SERVIÇOS VERSUS  
PERCEPÇÃO DE RECEBIMENTO DOS BENEFÍCIOS RELACIONAIS

Benefícios Relacionais	Benefícios de Confiança			Benefícios Sociais			Benefícios de Tratamento Especial			
	País	EUA	TL.	Brasil	EUA	TL.	Brasil	EUA	TL.	Brasil
Dimensões dos Serviços										
Alto contato e customizados										
Salão de beleza (Brasil n = 109)	5,3 5,9 <sup>i</sup>	4,9 (0,79)	5,9 (1,21)	4,7 5,6 <sup>i</sup>	4,8 (0,91)	5,5 (1,66)	3,4 3,3 <sup>i</sup>	4,4 (0,90)	3,5 (2,04)	
Serviços médicos		4,9 (0,84)			4,0 (1,3)			4,6 (0,96)		
Restaurante (Brasil n = 94)			5,5 (1,30)			4,5 (2,04)			3,1 (1,92)	
Contato moderado e semi-customizados										
Oficina mecânica (Brasil n = 27)	5,3	4,5 (1,00)	5,8 (0,87)	4,2	4,0 (1,2)	5,1 (1,18)	2,8	4,2 (1,0)	4,6 (1,27)	
Agência de viagem		4,4 (0,9)			4,1 (1,1)			4,2 (1,2)		
Contato moderado e padronizados										
Bancos (Brasil n = 85)	4,9	4,2 (1,1)	4,7 (1,59)	3,7	3,7 (1,3)	3,0 (2,15)	2,6	4,0 (1,1)	2,9 (1,99)	
Mercadinho (Brasil n = 100)			4,8 (1,46)			3,8 (2,06)			2,4 (1,86)	
Fast food	5,4 <sup>i</sup>			2,7 <sup>i</sup>			1,9 <sup>i</sup>			

Fonte: análise de dados

\*Notas: (1) as médias nos EUA e Tailândia (TL.) são representadas em uma escala de seis itens, onde 1 é igual a discordo totalmente e 6 significa concordo totalmente; (2) as médias no Brasil são representadas em uma escala de sete itens, onde 1 é igual a discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente; (3) os valores entre parênteses significam os desvios-padrões e (4) as médias foram todas significantes para  $p < 0,001$ . (i) as médias foram baseadas no estudo de Kinard e Capella (2006) representadas em uma escala de sete itens, onde 1 é igual a discordo totalmente e 7 significa concordo totalmente.

Inicialmente, observa-se que os resultados da Tabela 6 ratificam os resultados obtidos no estudo original de Gwinner et al. (1998) e de Kinard e Capella (2006) onde a percepção do recebimento dos benefícios relacionais se encontra na seguinte ordem: (1) os benefícios de confiança se encontram como os de maiores percepção, seguidos pelos benefícios sociais e de tratamento especial. Embora os resultados obtidos na Tailândia por Patterson e Smith (2001) tenham apontado os mesmos benefícios relacionais, o fato dos benefícios de tratamentos especiais terem sido considerados os mais importantes foi por uma questão cultural já mencionada anteriormente nesse estudo.

Verifica-se que dentro da perspectiva de percepção dos benefícios relacionais por dimensões de serviços, os resultados entre os três estudos mencionados na

Tabela 6 são claros em indicar o mesmo crescimento de percepção, ou seja, quanto maior o contato e a customização dos serviços, maior a percepção dos benefícios relacionais. Há apenas um fato a considerar que: houve uma amostra pequena na dimensão 2, denominada por Bowen (1990) de serviços com contato moderado e com serviços semi-customizados, representada pela oficina mecânica, houve situações em que esta dimensão apresentou médias (nos benefícios sociais e de tratamento especial) maiores que a dimensão 1 denominada serviços com elevado contato entre os envolvidos e com serviços customizados.

Foi realizada uma análise de variância através da MANOVA (TABELA 7) entre as dimensões de serviços e os benefícios relacionais percebidos no intuito de verificar, através do teste F, se há realmente diferenças entre cada benefício relacional, procedimento igualmente utilizado por Kinard e Capella (2006).

TABELA 7  
ANÁLISE DE VARIÂNCIA ENTRE OS BENEFÍCIOS RELACIONAIS

	Benefícios Relacionais					
	Benefícios de Confiança		Benefícios Sociais		Benefícios de Tratamentos Especiais	
	EUA	Brasil	EUA	Brasil	EUA	Brasil
Valor de F	4,80	24,11	68,49	37,17	18,83	13,67
Valor de p	0,031	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte: análise de dados

Percebe-se que em ambos os resultados são claras as diferenças entre os três benefícios pelos valores de F, variando entre 13,67 para os benefícios de tratamentos especiais, 24,11 para os benefícios de confiança e 37,17 para os benefícios sociais. Ressalte-se que o resultado dessa pesquisa realizada no Brasil foi também significativa com  $p < 0,001$ .

### 5.3 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Primeiramente, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequacidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin – KMO – (TABELA 8) com todas as variáveis no modelo proposto para avaliar a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura dos dados dos construtos



teóricos do modelo proposto. Em seguida, realizou-se a análise fatorial exploratória (TABELA 9) com o método dos componentes principais.

TABELA 8  
TESTES KMO E DE ESFERIDADE DE BARTLETT DE TODAS AS VARIÁVEIS MANIFESTAS

Medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,937
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	16108,929
	g.l.	1128
	Significância	0,000
		p<0,01

Fonte: análise de dados

A Tabela 8 traz os resultados da medida de adequacidade de amostra (KMO) com 0,937, muito superior a 0,50 mínimo, e de acordo com HAIR et al. (2005), índices com coeficientes superiores a 0,90 são considerados *marvelous* (em português maravilhosos). Isto significa que a utilização da análise fatorial é apropriada. O teste de esfericidade de Bartlett apresentou um qui-quadrado aproximado de 16108,929 e grau de liberdade 1128 com significância 0,000 ( $p<0,01$ ). Assim, os dados obtidos foram considerados apropriados através da análise fatorial exploratória.

Todos os fatores extraídos tiveram sua estrutura derivada conforme os construtos apresentados. É importante ressaltar que os valores da matriz de correlação da anti-imagem fornecida pelas medidas de adequacidade da amostra (measures of sampling adequacy – MSA – medida para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e a adequação da análise fatorial) obtiveram índices superiores a 0,50 (TABELA 9), apoiando-se na análise (HAIR et al., 2005). Por outro lado, na matriz de correlações apareceram diversas correlações maiores que 0,30. Assim, com a retirada das variáveis BCONF3 e BTRAT2 (TABELA 10), houve uma leve melhora no Alfa de Cronbach e na variância acumulada dos construtos benefícios de confiança e de tratamento. Poder-se-ia supor que este fato ocorreu dado a problemas de compreensão das questões ou a falta do efeito comparativo com os demais concorrentes desse provedor de serviços. De qualquer forma, todos os construtos apresentaram valores do Alfa de Cronbach e dos testes KMO e Bartlett dentro do que a literatura estabelece como satisfatórios.

TABELA 9  
ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTES KMO E DE ESFERIDADE DE BARTLETT DOS CONSTRUTOS

Itens	Fator											Alfa de Cronbach	KMO	Bartlett (X <sup>2</sup> )   g.l.   [signif. p<0,01]		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
NECESSARIO	0,778															
ESSENCIAL	0,789															
IMPORTANTE	0,648															
INTERESSA	0,565												0,835	0,824	(1110,992)	
RELEVANTE	0,505														21	
TEMVALOR	0,738														[0,000]	
TEMSIGNIFICADO	0,705															
AGRADFUNC		0,728														(1010,180)
FELIZFUNC		0,786											0,890	0,815	6	
SATISFFUNC		0,846													[0,000]	
NFRUSTFUNC		0,673														
AGRADPS			0,775													
FELIZPS			0,812										0,900	0,811	(1113,400)	
SATISFPS			0,844												6	
NFRUSTPS			0,666												[0,000]	
BCONF1				0,627												
BCONF2				0,696												
BCONF3				0,466*									0,837	0,787	(876,120)	
BCONF4				0,546											10	
BCONF5				0,718											[0,000]	
BSOCIAL1					0,793											
BSOCIAL2					0,811											
BSOCIAL3					0,500								0,877	0,849	(1152,125)	
BSOCIAL4					0,733										10	
BSOCIAL5					0,544										[0,000]	
BTRAT1						0,667										
BTRAT2						0,471*										
BTRAT3						0,654							0,863	0,794	(1098,374)	
BTRAT4						0,738									10	
BTRAT5						0,733									[0,000]	

TABELA 9 - CONTINUAÇÃO  
ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTES KMO E DE ESFERIDADE DE BARTLETT DOS CONSTRUTOS

LEALFUNC1	0,774			0,809		(415,711)
LEALFUNC2	0,695				0,702	3
LEALFUNC3	0,700					[0,000]
LEALPS1		0,748				(560,896)
LEALPS2		0,745		0,852		3
LEALPS3		0,827			0,714	[0,000]
BOCAFUNC1			0,748			
BOCAFUNC2			0,820			(1093,199)
BOCAFUNC3			0,707	0,903		6
BOCAFUNC4			0,834		0,825	[0,000]
BOCAPS1						
BOCAPS2			0,842			(1619,700)
BOCAPS3			0,877	0,946		6
BOCAPS4			0,839		0,863	[0,000]
BOCAPS4			0,892			
COMPR1				0,699		
COMPR2				0,799		(912,766)
COMPR3				0,797	0,882	6
COMPR4				0,698	0,821	[0,000]

Fonte: análise de dados

\*variável retirada da análise

TABELA 10  
ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E TESTES KMO E DE ESFERIDADE DE BARTLETT DOS CONSTRUTOS COM  
RETIRADA DAS VARIÁVEIS BCONF3 E BTRAT2

Itens	Fator											Alfa de Cronbach	KMO	Bartlett (X <sup>2</sup> )   g.l.   [signif. p<0,01]		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
BCONF1				0,666												
BCONF2				0,727												
BCONF3				RETIRADO									0,831	0,725	(737,948)	
BCONF4				0,553												6
BCONF5				0,738												[0,000]
BTRAT1					0,619											
BTRAT2					RETIRADO											
BTRAT3					0,680											
BTRAT4					0,796											
BTRAT5					0,788											(905,422)

Fonte: análise de dados

#### 5.4 ANÁLISE UNIVARIADA DOS CONSTRUTOS

Nesta seção, apresentam-se, construto a construto, os valores da média, mediana e desvio-padrão, como forma de observar, em um primeiro momento, como se comportam as variáveis. Ressalte-se que há observações e comentários em apenas alguns dos construtos que obtiveram resultados relevantes.

A Tabela 11 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto ENVOLVIMENTO PESSOAL (ENVOLVIMENTO).

TABELA 11  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO PESSOAL

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
NECESSARIO	5,35	6	1,49
ESSENCIAL	5,06	5	1,49
IMPORTANTE	5,57	6	1,19
INTERESSA	5,56	6	1,27
RELEVANTE	5,31	6	1,41
TEMVALOR	5,64	6	1,21
TEMSIGNIFICADO	5,41	6	1,35

Fonte: análise de dados

O construto ENVOLVIMENTO PESSOAL (ENVOLVIMENTO) tem o maior número de variáveis manifestas, apresentou a segunda maior média e três de suas variáveis (IMPORTANTE, TEMVALOR e INTERESSA) apresentaram os menores desvio-padrão, respectivamente 1,19, 1,21 e 1,27.

A Tabela 12 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS (SATISFACAOFUNC).

TABELA 12  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
AGRADFUNC	5,53	6	1,38
FELIZFUNC	5,54	5	1,27
SATISFFUNC	5,53	6	1,43
NFRUSTFUNC	5,52	6	1,51

Fonte: análise de dados

É importante ressaltar que o construto SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS (SATISFACAOFUNC) apresentou as maiores médias, ficou entre as três maiores medianas e apresentou baixos desvios-padrão.

A Tabela 13 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto SATISFAÇÃO COM A EMPRESA (SATISFACAOPS).

TABELA 13  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM A EMPRESA

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
AGRADPS	5,42	6	1,37
FELIZPS	5,27	5	1,30
SATISFPS	5,42	6	1,34
NFRUSTPS	5,41	6	1,45

Fonte: análise de dados

É importante ressaltar que o construto SATISFAÇÃO COM A EMPRESA (SATISFACAOPS) apresentou a terceira maior média entre os construtos, ficou entre as quatro maiores medianas e apresentou os segundos menores desvios-padrão.

A Tabela 14 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto BENEFÍCIOS DE CONFIANÇA (BCONF).

TABELA 14  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE CONFIANÇA

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
BCONF1	5,29	6	1,36
BCONF2	5,17	6	1,43
BCONF3	5,56	6	1,30
BCONF4	5,05	5	1,65
BCONF5	5,29	6	1,53

Fonte: análise de dados

A Tabela 15 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto BENEFÍCIOS SOCIAIS (BSOCIAL).

TABELA 15  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS SOCIAIS

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
BSOCIAL1	4,89	6	2,21
BSOCIAL2	4,45	5	2,21
BSOCIAL3	5,53	4	2,23
BSOCIAL4	4,05	4	2,43
BSOCIAL5	4,73	5	1,73

Fonte: análise de dados

A Tabela 16 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto BENEFÍCIOS DE TRATAMENTO ESPECIAL (BTRAT).

TABELA 16  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE TRATAMENTO ESPECIAL

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
BTRAT1	3,33	3	2,21
BTRAT2	3,38	4	2,08
BTRAT3	2,91	3	1,91
BTRAT4	2,81	2	1,96
BTRAT5	2,93	3	1,91

Fonte: análise de dados

Salienta-se que o construto BENEFÍCIO DE TRATAMENTO ESPECIAL (BTRAT) apresentou as mais baixas médias e medianas e apresentou os mais elevados desvios-padrão. Esses dados, inicialmente, sugerem que os benefícios de tratamento especial são mais perceptíveis à vulnerabilidade por parte dos respondentes.

A TABELA 17 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto FIDELIDADE AOS EMPREGADOS DA EMPRESA (LEALFUNC).

TABELA 17  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO FIDELIDADE AOS EMPREGADOS DA EMPRESA

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
LEALFUNC1	4,18	4	1,88
LEALFUNC2	4,93	5	1,82
LEALFUNC3	3,41	4	1,77

Fonte: análise de dados

A Tabela 18 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto FIDELIDADE À EMPRESA (LEALPS).

TABELA 18  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO FIDELIDADE À EMPRESA

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
LEALPS1	4,40	5	1,80
LEALPS2	5,01	5	1,74
LEALPS3	4,31	4	1,65

Fonte: análise de dados

A Tabela 19 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA COM EMPREGADOS (BOCAFUNC).

TABELA 19  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA COM  
EMPREGADOS

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
BOCAFUNC1	4,92	5	1,76
BOCAFUNC2	4,89	5	1,92
BOCAFUNC3	4,11	4	2,00
BOCAFUNC4	4,71	5	1,85

Fonte: análise de dados

A Tabela 20 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA COM A EMPRESA (BOCAPS).

TABELA 20  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA COM A EMPRESA

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
BOCAPS1	5,33	6	1,64
BOCAPS2	5,48	6	1,57
BOCAPS3	4,99	5	1,78
BOCAPS4	5,24	5	1,64

Fonte: análise de dados

A TABELA 21 mostra os valores da média, mediana e desvio-padrão do construto COMPROMETIMENTO (COMPROMETIMENTO).

TABELA 21  
ANÁLISE UNIVARIADA DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO

Variáveis Manifestas	Média	Mediana	Desvio-Padrão
COMPR1	4,01	4	1,74
COMPR2	4,09	4	1,75
COMPR3	4,34	5	1,72
COMPR4	3,97	4	1,85

Fonte: análise de dados

Após a apresentação das estatísticas descritivas, avançou-se para a análise fatorial confirmatória (AFC).

## 5.5 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Foi utilizada a técnica estatística de análise fatorial confirmatória com o intuito de fazer a validação dos construtos, cujo objetivo foi avaliar se os conjuntos de indicadores utilizados estavam medindo o que teoricamente deveriam medir, apresentando validade convergente e discriminante, e também se eram consistentes apenas para os construtos para os quais foram desenvolvidos, apresentando



unidimensionalidade. Caso necessário, sejam realizadas reespecificações dos construtos.

### 5.5.1 Análise fatorial confirmatória do construto envolvimento pessoal

Na Figura 11, a seguir, é apresentada o modelo do construto Envolvimento Pessoal (ENVOLVIMENTO PESSOAL), cuja primeira estimação do modelo não gerou índices satisfatórios, como pode ser observado pela Tabela 22. O índice qui-quadrado/gl ( $X^2$ /gl) apresenta valor superior a 5 e RMSEA maior que 0,08. Observe também que  $X^2$  não é estatisticamente significativa, o que não implica necessariamente em problemas de ajuste, pois o  $X^2$  é sensível a amostras grandes (maior que 200 casos). Portanto, preferivelmente, o índice RMSEA é utilizado como um melhor índice por corrigir a estimativa do  $X^2$  de acordo com o tamanho da amostra (GARVER; MENTZER, 1999). Como esta observação é válida para todas as AFCs estimadas, a significância do  $X^2$  como parâmetro de ajuste foi tabulada, mas não analisada, dado o tamanho da amostra considerado grande, no caso desse estudo que compõe de 415 observações.

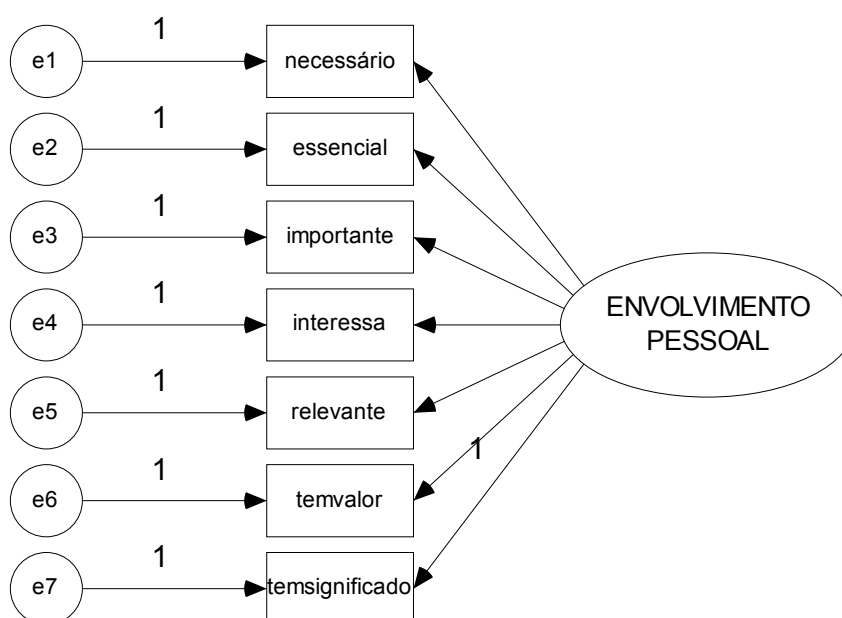


Figura 11 – Construto Envolvimento Pessoal.  
Fonte: análise de dados.

TABELA 22

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO PESSOAL

Construto	$X^2$	p	gl	$X^2$ /gl	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Envolvimento Pessoal	256,732	0,000	14	18,338	0,771	0,656	0,780	0,669	0,779	0,205

Fonte: análise de dados

Foram analisados os pesos de regressão para cada uma das variáveis, verificando-se que nenhuma variável apresentava um peso abaixo de 0,40 (HAIR et al., 2005). Entretanto, os resíduos padronizados dos pares NECESSARIO/ESSENCIAL, NECESSARIO/TEMVALOR e TEMSIGNIFICADO / TEMVALOR apresentaram índices superiores ao módulo de 2,58 ou  $|2,58|$  (4,110, 2,876 e 5,146, respectivamente), indicando problemas de unidimensionalidade. Assim, um novo modelo, sem NECESSARIO e TEMVALOR, foi estimado. Desta vez, os índices de ajuste, antes insatisfatórios, se tornaram adequados com o alfa de Cronbach igual 0,87 e a variância extraída de 0,68, cujos índices finais são apresentados na Tabela 23, a seguir.

TABELA 23  
ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO PESSOAL  
REESPECIFICADO

Construto	X <sup>2</sup>	p	gl	X <sup>2</sup> /gl	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Envolvimento Pessoal	18,065	0,000	5	3,613	0,912	0,824	0,920	0,839	0,920	0,079

Fonte: análise de dados

A avaliação da covariância dos resíduos padronizados não apontou para nenhum par com valor acima de  $|2,58|$  para  $p < 0,05$ . O maior valor encontrado foi 2,215 entre o par ESSENCIAL/IMPORTANTE, indicando unidimensionalidade do construto ENVOLVIMENTO PESSOAL.

### 5.5.2 Análise fatorial confirmatória do construto satisfação com empregados

Na Figura 12, apresenta-se o modelo do construto Satisfação com Empregados (SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS) que foi estimado e cujos índices de ajuste são apresentados na Tabela 24. Os índices de ajuste são aceitáveis e indicam um modelo satisfatório, com o alfa de Cronbach igual 0,91 e a variância extraída de 0,76

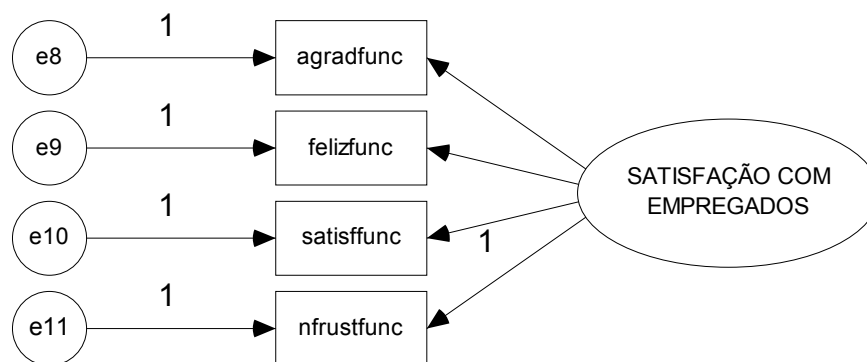


Figura 12 – Construto Satisfação com Empregados.  
Fonte: análise de dados.

TABELA 24

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS										
Construto	$\chi^2$	p	gl	$\chi^2/\text{gl}$	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Satisfação com Empregados	9,986	0,000	2	4,999	0,980	0,941	0,982	0,947	0,982	0,074

Fonte: análise de dados

Analisaram-se os pesos de regressão para cada uma das variáveis e verificou-se que nenhuma variável apresentava peso abaixo de 0,40 (HAIR et al., 2005) ou resíduos padronizados superiores a  $|2,58|$ , indicando unidimensionalidade. A avaliação da covariância dos resíduos padronizados não apontou nenhum par com valor acima de  $|2,58|$  para  $p < 0,05$  e o maior valor encontrado foi 1,049 entre o par AGRADFUNC/NFRUSTFUNC, indicando a unidimensionalidade do construto SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS.

### 5.5.3 Análise fatorial confirmatória do construto satisfação com empresas

Na Figura 13 é apresentado o modelo do construto Satisfação com Empresas (SATISFAÇÃO COM EMPRESA) que foi estimado e obteve os índices de ajuste apresentados na Tabela 25. Os índices de ajuste são aceitáveis e indicam um modelo satisfatório, com o alfa de Cronbach igual 0,91 e a variância extraída de 0,77, ressaltando que o índice qui-quadrado/gl ( $\chi^2/\text{gl}$ ) apresenta valor levemente superior a 5.

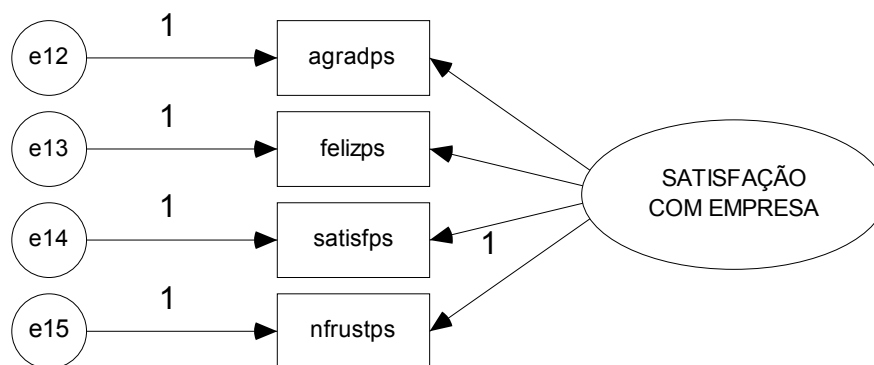


Figura 13 – Construto Satisfação com Empresas.

Fonte: análise de dados.

TABELA 25

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO SATISFAÇÃO COM EMPRESA

Construto	$X^2$	p	gl	$X^2/gl$	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Satisfação com Empresa	10,449	0,000	2	5,225	0,963	0,889	0,965	0,894	0,965	0,070

Fonte: análise de dados

Analisaram-se os pesos de regressão para cada uma das variáveis e observou-se que nenhuma variável apresentava peso abaixo de 0,40 (HAIR et al., 2005) ou resíduos padronizados superiores a  $|2,58|$ , indicando unidimensionalidade. A avaliação da covariância dos resíduos padronizados não apontou nenhum par com valor acima de  $|2,58|$  para  $p < 0,05$  e o maior valor encontrado foi 1,099 entre o par SATISFPS/NFRUSTPS, indicando a unidimensionalidade do construto SATISFAÇÃO COM EMPREGADOS.

#### 5.5.4 Análise fatorial confirmatória do construto benefícios de confiança

Na Figura 14 é apresentado o modelo do construto Benefícios de Confiança (BCONF), cuja estimação do modelo não gerou índices satisfatórios, como pode ser observado pelos dados da Tabela 26. O índice qui-quadrado/gl ( $X^2/gl$ ) apresenta valor muito superior a cinco e RMSEA muito maior que 0,08.

Foram analisados os pesos de regressão para cada uma das variáveis e observou-se que nenhuma variável apresentava um peso abaixo de 0,40 (HAIR et al., 2005), entretanto, o resíduo padronizado do par BCONF4/BCONF5 apresentou índice superior a  $|2,58|$  com valor igual a 3,867 e foi com a variável BCONF4 que as demais variáveis apresentaram os maiores índices com valores iguais a 1,287 e 1,249, indicando problemas de unidimensionalidade. Assim, um novo modelo, sem a variável BCONF4, foi estimado. Desta vez, os índices de ajuste, antes insatisfatórios,

se tornaram adequados com o alfa de Cronbach igual 0,87 e a variância extraída de 0,67. Desta forma, os índices finais são apresentados na Tabela 27, ressaltando que como esse novo construto possui apenas três variáveis observadas, fixou-se a variância de duas das três delas em 1,0 para que fosse possível estimar o modelo do construto, seguindo assim as considerações de Kline (1998).

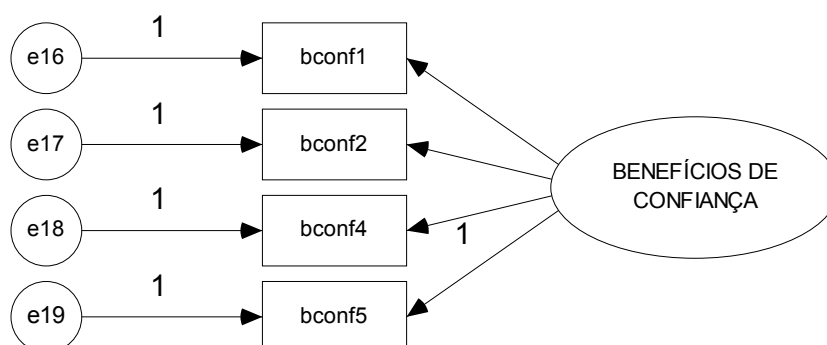


Figura 14 – Construto Benefícios de Confiança.

Fonte: análise de dados.

TABELA 26

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE CONFIANÇA

Construto	X <sup>2</sup>	p	gl	X <sup>2</sup> /gl	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Benefícios de Confiança	97,737	0,000	2	48,862	0,868	0,605	0,871	0,610	0,870	0,340

Fonte: análise de dados

TABELA 27

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE CONFIANÇA REESPECIFICADO

Construto	X <sup>2</sup>	p	gl	X <sup>2</sup> /gl	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Benefícios de Confiança	10,977	0,001	1	10,977	0,979	0,936	0,980	0,941	0,980	0,082

Fonte: análise de dados

Os índices de ajuste, antes insatisfatórios, se tornaram adequados e além dos níveis satisfatórios, mesmo com o índice do X<sup>2</sup>/gl maior que 5,0 e o RMSEA levemente superior a 0,08, ressaltando que como esse estudo se utilizou de uma amostra superior a 200, o RMSEA deve ser fator decisivo.

Foram analisados os pesos de regressão para cada uma das variáveis e foi verificado que nenhuma variável apresentava peso abaixo de 0,40 (HAIR et al., 2005) ou resíduo padronizado superior a |2,58|, indicando unidimensionalidade. A avaliação da covariância dos resíduos padronizados não apontou para nenhum par com valor acima de |2,58| para p<0,05 e o maior valor encontrado foi 1,594 entre o

par BCONF1/BCONF5, indicando o construto Benefícios de Confiança com ajuste aceitável do modelo, validade convergente e unidimensionalidade, mesmo com apenas três variáveis observadas.

### 5.5.5 Análise fatorial confirmatória do construto benefícios sociais

Na Figura 15 é apresentado o modelo do construto Benefícios Sociais (BSOCIAIS) que foi estimado e obteve os índices de ajuste apresentados na Tabela 28. Os índices de ajuste são aceitáveis e indicam um modelo satisfatório, mesmo com o RMSEA levemente superior a 0,08, apresentando um índice do  $X^2/gl$  igual a 3,996 com o alfa de Cronbach igual 0,89 e a variância extraída de 0,68.

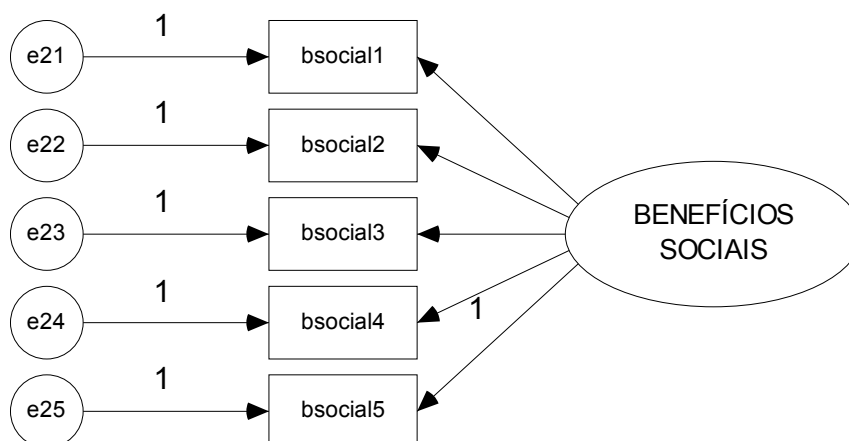


Figura 15 – Construto Benefícios Sociais.  
Fonte: análise de dados.

TABELA 28  
ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS SOCIAIS

Construto	$X^2$	p	gl	$X^2/gl$	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Benefícios Sociais	19,980	0,001	5	3,996	0,983	0,966	0,987	0,974	0,987	0,085

Fonte: análise de dados

Foram analisados os pesos de regressão para cada uma das variáveis e verificou-se que nenhuma variável apresentava peso abaixo de 0,40 (HAIR et al., 2005) ou resíduos padronizados superiores a  $|2,58|$ , indicando unidimensionalidade. A avaliação da covariância dos resíduos padronizados não apontou para nenhum par com valor acima de  $|2,58|$  para  $p < 0,05$ , cujo maior valor encontrado foi 1,170 entre o par BSOCIAL4/BSOCIAL5, indicando a unidimensionalidade do construto Benefícios Sociais.

### 5.5.6 Análise fatorial confirmatória do construto benefícios de tratamento especial

Na Figura 16 é apresentado o modelo do construto Benefícios de Tratamentos Especiais (BTRAT), cuja primeira estimação do modelo gerou apenas alguns índices satisfatórios, como pode ser observado pelos dados da Tabela 29. O índice qui-quadrado/gl ( $X^2$ /gl) apresenta valor superior a cinco e RMSEA maior que 0,08.

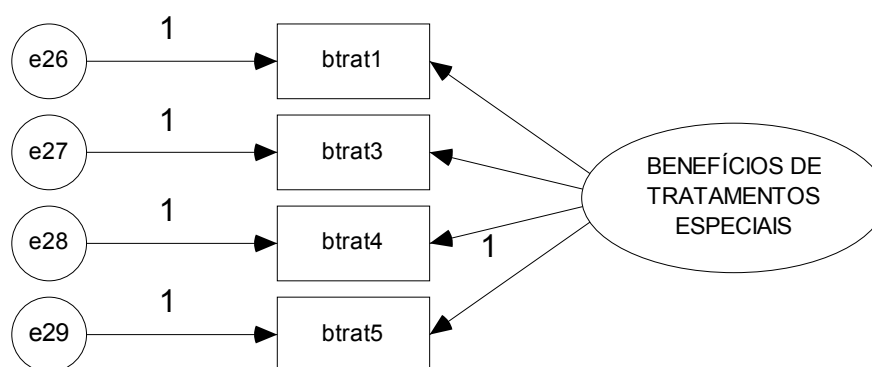


Figura 16 – Construto Benefícios de Tratamentos Especiais.  
Fonte: análise de dados.

TABELA 29  
ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE TRATAMENTOS ESPECIAIS

Construto	$X^2$	p	gl	$X^2$ /gl	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Benefícios de Tratamentos Especiais	34,211	0,000	2	17,106	0,962	0,887	0,965	0,893	0,964	0,197

Fonte: análise de dados

TABELA 30  
ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BENEFÍCIOS DE TRATAMENTOS ESPECIAIS REESPECIFICADO

Construto	$X^2$	p	gl	$X^2$ /gl	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Benefícios de Tratamentos Especiais	9,780	0,002	1	9,780	0,985	0,954	0,986	0,959	0,986	0,073

Fonte: análise de dados

Foram analisados os pesos de regressão para cada uma das variáveis e verificou-se que nenhuma variável apresentava peso abaixo de 0,40 (HAIR et al., 2005), entretanto, o resíduo padronizado do par BTRAT1/BTRAT3 apresentou índice superior a |2,58|. Assim, um novo modelo, sem a variável BTRAT3 foi estimado.

Desta vez, os índices de ajuste, antes insatisfatórios, se tornaram adequados com o alfa de Cronbach igual 0,89 e a variância extraída de 0,72. Desta forma, os índices finais foram apresentados na Tabela 30, ressaltando que como esse novo construto possui apenas três variáveis observadas fixou-se a variância de duas das três variáveis em 1,0 para que fosse possível estimar o modelo desse construto, seguindo assim as considerações de Kline (1998).

### 5.5.7 Análise fatorial confirmatória do construto fidelidade aos empregados

O construto Fidelidade aos Empregados (LEALFUNC) possui apenas três variáveis observadas. Como o software utilizado (AMOS v.7.0) não oferece índices de ajustamento nem resíduos para construtos com apenas três variáveis manifestas, fixou-se a variância de duas das três variáveis em 1,0 (KLINE, 1998), para que fosse possível estimar o modelo apresentado na Figura 17, a seguir.

O modelo foi estimado, fornecendo os índices de ajuste apresentados na Tabela 31. Percebe-se que os índices de qui-quadrado/gl e RMSEA estão aquém do satisfatório, mas os demais índices apresentam valores altos, acima de 0,93. Uma vez que o ajuste do modelo deve ser avaliado pela combinação de índices (KLINE, 1998), o ajuste é considerado aceitável. Reespecificações para melhora do qui-quadrado/gl e do RMSEA são limitadas, dado o número de parâmetros do modelo que precisam ser fixados para que o mesmo seja identificado. Desta forma, o modelo pode ser aceito conforme originalmente especificado.

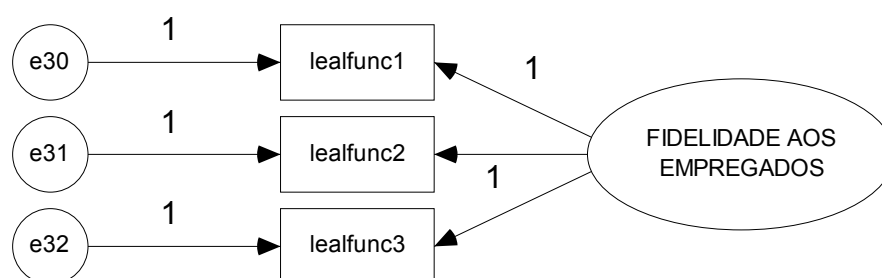


Figura 17 – Construto Fidelidade aos Empregados.

Fonte: análise de dados.

TABELA 31  
ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO FIDELIDADE AOS EMPREGADOS

Construto	X <sup>2</sup>	p	gl	X <sup>2</sup> /gl	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Lealdade aos Empregados	8,901	0,003	1	8,901	0,979	0,936	0,981	0,943	0,981	0,138

Fonte: análise de dados



A avaliação da confiabilidade e da variância extraída aponta para um construto com validade convergente, pois os índices apresentam respectivamente valores iguais a 0,82 e 0,72.

A avaliação da unidimensionalidade, a partir da covariância entre os resíduos padronizados, indica que o construto é unidimensional, cujo valor mais alto encontrado foi 1,155 abaixo do  $|2,58|$  para  $p < 0,05$  para o par LEALFUNC2/LEALFUNC3. Assim, o construto Fidelidade aos Empregados apresenta ajuste aceitável do modelo, validade convergente e unidimensionalidade, mesmo com apenas três variáveis observadas.

### 5.5.8 Análise fatorial confirmatória do construto fidelidade às empresas

O construto Fidelidade às Empresas (LEALPS) possui apenas três variáveis observadas e foi utilizado nele o mesmo procedimento que o Construto Fidelidade aos Empregados e se fixou a variância de duas das três variáveis em 1,0 para que fosse possível estimar o modelo apresentado na Figura 18, a seguir.

O modelo foi estimado, fornecendo os índices de ajuste apresentados na Tabela 32. Percebe-se que nesse caso, mesmo diante da limitação do modelo com apenas três variáveis manifestas, todos os índices apresentam valores altos e satisfatórios e desta forma, o modelo pode ser aceito conforme originalmente especificado.

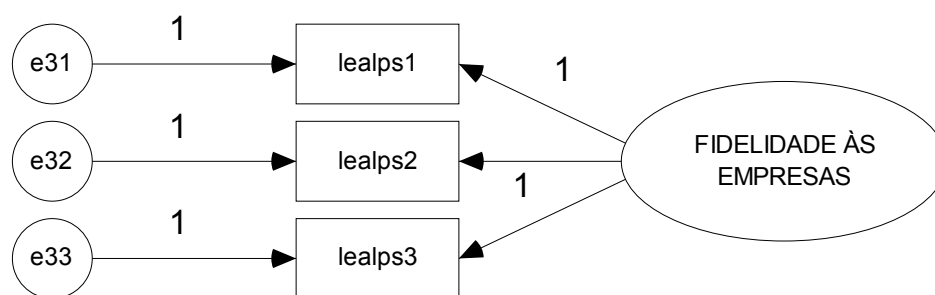


Figura 18 – Construto Fidelidade às Empresas.

Fonte: análise de dados.

TABELA 32  
ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO FIDELIDADE AS EMPRESAS

Construto	$X^2$	p	gl	$X^2/gl$	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Lealdade às Empresas	1,614	0,000	1	1,614	0,997	0,991	0,999	0,991	0,999	0,039

Fonte: análise de dados

A avaliação da confiabilidade e da variância extraída aponta para um construto com validade convergente, pois esses índices apresentam valores iguais a 0,87 e 0,77, respectivamente.

A avaliação da unidimensionalidade, a partir da covariância entre os resíduos padronizados, indica que o construto é unidimensional, cujo valor mais alto encontrado foi 0,553 abaixo do  $|2,58|$  para  $p < 0,05$  para o par LEALPS1/LEALPS2. Assim, o construto Fidelidade às Empresas apresenta ajuste aceitável do modelo, validade convergente e unidimensionalidade, mesmo com apenas três variáveis observadas.

### **5.5.9 Análise fatorial confirmatória do construto recomendação boca-a-boca dos empregados**

Na Figura 19 é apresentado o modelo do construto Boca a Boca dos Empregados (BOCA A BOCA DOS EMPREGADOS), foi estimado e obteve os índices de ajuste apresentados na Tabela 33. Ressalte-se que o índice qui-quadrado/gi ( $X^2/gi$ ) e o RMSEA apresentam valores inferiores ao satisfatório.

Para melhoria do ajuste do modelo, foi aceita a sugestão dos índices de modificação propostos pelo *software* de correlacionar os erros e35 e e36. Conforme Bentler (2001), a correlação entre erros pode ser utilizada para melhoria do ajuste, uma vez que a teoria nem sempre consegue abranger todas as relações observadas entre as variáveis manifestas de um mesmo construto. Assim, um modelo reespecificado foi estimado, cujos índices de ajuste são apresentados na Tabela 34. O teste de diferença de  $X^2$  pode ser utilizado para avaliar a significância da reespecificação do modelo, considerando o modelo original e o reespecificado como se fossem modelos hierárquicos chamados por Kline (1998) de *nested models*. Uma diferença de  $X^2$  não estatisticamente significativa sugere que os modelos são comparáveis; por outro lado, se são significantes, os modelos são diferentes (KLINE, 1998). Assim, para o construto Boca a Boca dos Empregados a diferença de qui-quadrado é estatisticamente significativa, logo, os modelos são diferentes e o modelo reespecificado pode ser aceito.

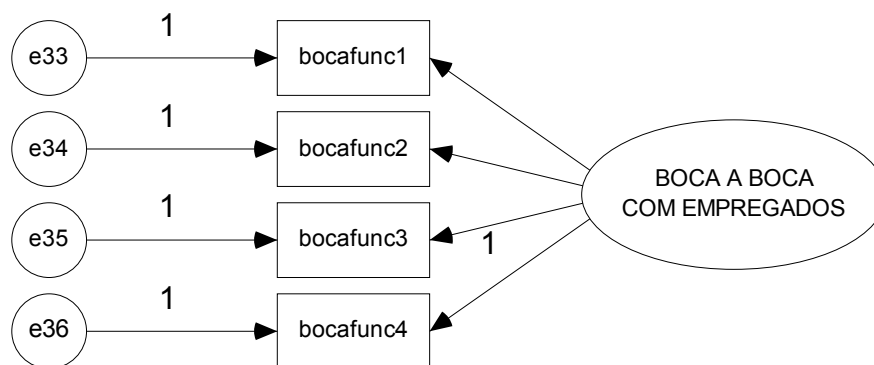


Figura 19 – Construto Boca a Boca dos Empregados.

Fonte: análise de dados.

TABELA 33

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BOCA A BOCA DOS EMPREGADOS

Construto	$\chi^2$	p	gl	$\chi^2/\text{gl}$	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Boca a Boca com Empregados	17,567	0,000	2	8,784	0,984	0,952	0,986	0,957	0,986	0,137

Fonte: análise de dados

TABELA 34

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BOCA A BOCA DOS EMPREGADOS REESPECIFICADO

Construto	$\chi^2$	p	gl	$\chi^2/\text{gl}$	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Boca a Boca com Empregados	3,808	0,005	1	3,808	0,997	0,979	0,997	0,985	0,997	0,082

Fonte: análise de dados

Observa-se que o modelo reespecificado tem ajustes satisfatórios em todos os índices, com exceção de um índice do RMSEA levemente superior ao satisfatório que é de 0,08. Dessa forma, verificou-se a avaliação da validade convergente do modelo através do alfa de Cronbach e variância extraída com valores 0,92 e 0,78, respectivamente.

Dados os ajustes satisfatórios do modelo reespecificado verificou-se a unidimensionalidade do construto. Pela avaliação da covariância dos resíduos padronizados, nenhum par tem covariância maior que  $|2,58|$ , sendo o maior valor encontrado 0,473 entre BOCAFUNC1 e BOCAFUNC3, indicando a unidimensionalidade do construto Recomendação Boca a Boca dos Empregados.

### 5.5.10 Análise fatorial confirmatória do construto recomendação boca-a-boca das empresas

Na Figura 20 é apresentado o modelo do construto Boca a Boca das Empresas (BOCA A BOCA DAS EMPRESAS), que foi estimado e obteve os índices de ajuste apresentados na Tabela 35. Os índices de ajuste são aceitáveis e indicam um modelo satisfatório, mesmo com o RMSEA levemente superior a 0,08, apresentando um índice do  $X^2/\text{gl}$  igual a 3,925 com o alfa de Cronbach igual 0,95 e a variância extraída de 0,86.

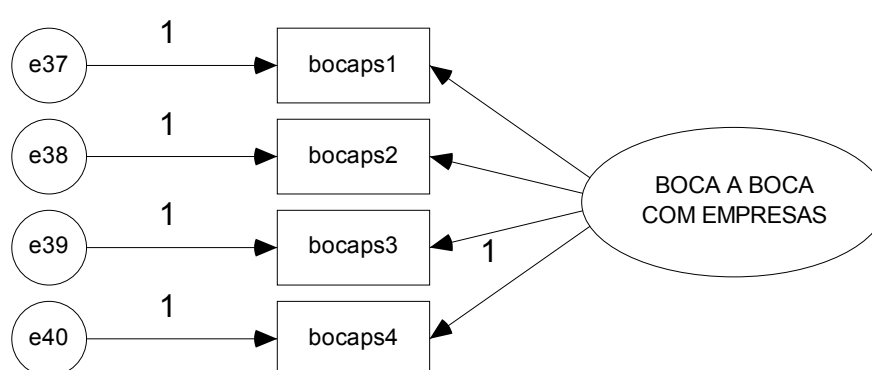


Figura 20 – Construto Boca a Boca das Empresas.  
Fonte: análise de dados.

TABELA 35

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO BOCA A BOCA DAS EMPRESAS										
Construto	$X^2$	p	gl	$X^2/\text{gl}$	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Boca a Boca com Empresas	7,850	0,002	2	3,925	0,995	0,986	0,996	0,989	0,996	0,084

Fonte: análise de dados

Foram analisados os pesos de regressão para cada uma das variáveis e foi verificado que nenhuma variável apresentava peso abaixo de 0,40 (HAIR et al., 2005) ou resíduos padronizados superiores a  $|2,58|$ , indicando unidimensionalidade. A avaliação da covariância dos resíduos padronizados não apontou para nenhum par com valor acima de  $|2,58|$  para  $p < 0,05$  e o maior valor encontrado foi 0,268 entre o par BOCAPS1/BOCAPS3, indicando a unidimensionalidade do construto Boca a Boca das Empresas.

### 5.5.11 Análise fatorial confirmatória do construto comprometimento

Na Figura 21 é apresentado o modelo do construto Comprometimento (COMPROMETIMENTO), que foi estimado e obteve os índices de ajuste

apresentados na Tabela 36. Os índices de ajuste são aceitáveis e indicam um modelo satisfatório. Ressalte-se que o valor de p e RMSEA apresentam valores inferiores ao satisfatório, uma vez que o valor de p não deve ser superior a 0,05.

Para melhoria do ajuste do modelo, foi utilizada mais uma vez a correlação entre erros, no caso os erros e41 e e43. Assim, um modelo reespecificado foi estimado, cujos índices de ajuste são apresentados na Tabela 37. O teste de diferença de  $X^2$  pode ser utilizado para avaliar a significância da reespecificação do modelo, considerando o modelo original e o reespecificado como se fossem modelos hierárquicos chamados por Kline (1998) de *nested models*. Uma diferença de  $X^2$  não estatisticamente significativa sugere que os modelos são comparáveis; por outro lado, se é estatisticamente significativa, os modelos são diferentes (KLINE, 1998). Assim, para o construto Boca a Boca com Empregados a diferença de qui-quadrado é estatisticamente significativa, logo, os modelos são diferentes e o modelo reespecificado pode ser aceito.

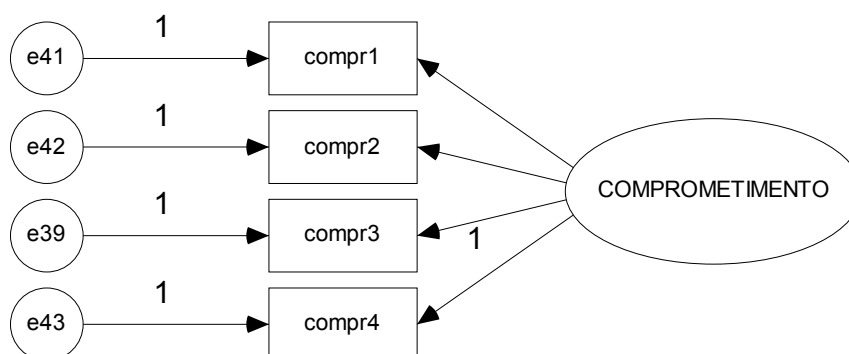


Figura 21 – Construto Comprometimento.

Fonte: análise de dados.

TABELA 36  
ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO

Construto	$X^2$	p	gl	$X^2/gl$	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Comprometimento	8,887	0,012	2	4,444	0,990	0,971	0,992	0,977	0,992	0,08

Fonte: análise de dados

TABELA 37  
ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO CONSTRUTO COMPROMETIMENTO  
REESPECIFICADO

Construto	$X^2$	p	gl	$X^2/gl$	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Comprometimento	8,850	0,003	1	8,850	0,990	0,942	0,991	0,948	0,991	0,06

Fonte: análise de dados

Observa-se que o modelo reespecificado tem ajustes satisfatórios em todos os índices. Dessa forma, partiu-se para a avaliação da validade convergente do modelo através do alfa de Cronbach e variância extraída com valores 0,89 e 0,74, respectivamente.

Dados os ajustes satisfatórios do modelo reespecificado, procedeu-se à verificação da unidimensionalidade do construto. Pela avaliação da covariância dos resíduos padronizados, nenhum par tem covariância maior que  $|2,58|$ , sendo o maior valor encontrado 0,432 entre COMPR1 e COMPR2, indicando a unidimensionalidade do construto Comprometimento.

### 5.5.12 Análise fatorial confirmatória do modelo mensuração

Após a verificação individual dos construtos, o modelo de mensuração (FIGURA 22) como um todo é avaliado através de índices de ajuste do modelo, da validade discriminante e da multicolinearidade. O modelo foi estimado com todos os construtos validados nas seções anteriores, cuja análise foi realizada através da especificação do modelo geral de mensuração no AMOS 7.0. Ressalte-se que nesta etapa não há hipóteses específicas sobre as relações entre construtos e cada par de construto é ligado por covariâncias.

Para que as reespecificações feitas na etapa de validação dos construtos fossem avaliadas, foi estimado um modelo de mensuração com as respectivas reespecificações com todos os construtos na forma original, indicadores incluídos e sem nenhuma covariância adicionada, cujos resultados encontram-se na Tabela 38, a seguir.

TABELA 38  
ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Modelo	X <sup>2</sup>	p	gl	X <sup>2</sup> /gl	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Original	3513,780	0,000	1025	3,428	0,791	0,770	0,842	0,825	0,841	0,077
Reespecificado	2893,554	0,000	845	3,424	0,812	0,789	0,859	0,841	0,858	0,077

Fonte: análise de dados

O teste de diferença de qui-quadrado ( $\Delta X^2=620,226$ ) entre os dois modelos (original e reespecificado) para 180 graus de liberdade (gl) aponta uma diferença significativa para  $p<0,001$ , sendo que o modelo reespecificado é o mais ajustado, confirmando as reespecificações feitas.

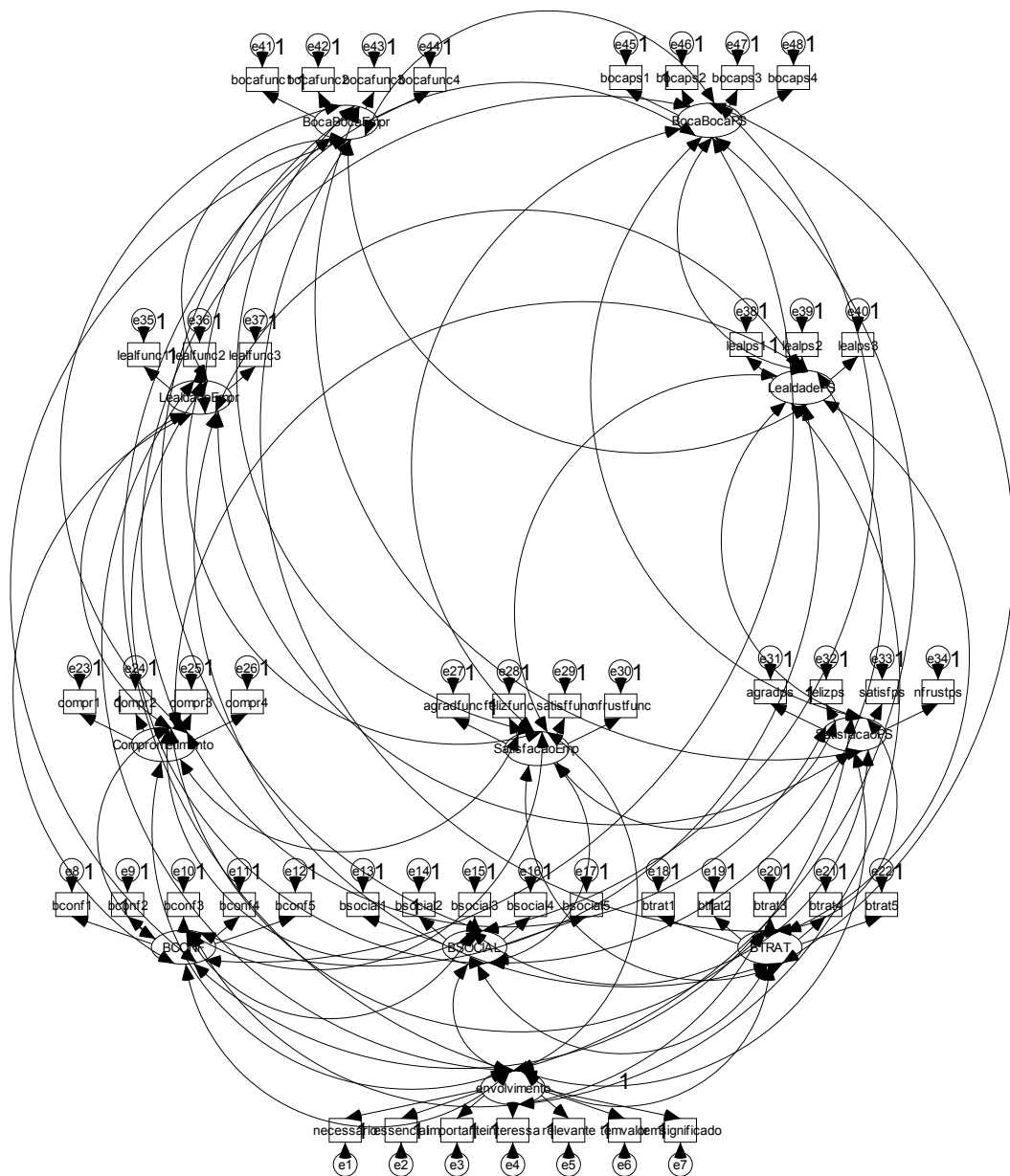


Figura 22 – Modelo de mensuração não reespecificado.  
Fonte: análise de dados.

Com o modelo estimado, é necessário verificar a validade discriminante dele. Motivo: deseja-se verificar se os itens que representam uma variável latente discriminam o construto de outros itens representando outras variáveis latentes (GARVER; MENTZER, 1999). Desta forma, foi realizado o teste proposto por Fornell e Larcker (1981), comparando a variância extraída de cada construto com suas variâncias compartilhadas (quadrado das correlações entre os construtos). Para que o modelo tenha validade discriminante, as variâncias extraídas devem ser maiores que as compartilhadas. Dessa forma, afirma-se que nenhum valor de variância

compartilhada foi superior à variância extraída entre cada construto. Portanto, conclui-se que o modelo possui validade discriminante.

Com a verificação da validade discriminante, o próximo passo consiste em avaliar se há multicolinearidade, ou seja, se variáveis que parecem distintas na verdade medem a mesma coisa. Para tanto, as inter-correlações entre os construtos são analisadas e os valores não devem ultrapassar 0,90, conforme sugestão de Tabachnick e Fidell (2001), para que não haja multicolinearidade entre os construtos, cujos valores são apresentados na Tabela 39, a seguir. Observou-se que nenhum valor é maior do que 0,90, porém as inter-correlações entre os construtos Fidelidade aos Empregados (LealFunc) e Fidelidade às Empresas de Serviços (LealPS) e entre os construtos Satisfação aos Empregados (SatisfFunc) e Satisfação às Empresas de Serviços (SatisfPS) estão muito próximas deste limiar, como valores 0,86 e 0,87 respectivamente. Esta proximidade entre os construtos já era de se esperar, uma vez que representam uma avaliação muito semelhante entre os referidos construtos por parte dos entrevistados.

TABELA 39  
INTER-CORRELAÇÕES DO MODELO DE MENSURAÇÃO

	Envolv	BConf	BSocial	BTrat	LFunc	LPS	SfFunc	SfPS	BFunc	BPS	CP
Envolv	1										
BConf	0,25	1									
BSocial	0,18	0,52	1								
BTrat	0,24	0,41	0,58	1							
LealFunc	0,34	0,64	0,73	0,54	1						
LealPS	0,38	0,69	0,47	0,44	0,86	1					
SatisfFunc	0,29	0,65	0,64	0,41	0,64	0,51	1				
SatisfPS	0,28	0,75	0,59	0,42	0,61	0,59	0,87	1			
BocaFunc	0,34	0,61	0,67	0,55	0,79	0,64	0,61	0,63	1		
BocaPS	0,31	0,73	0,52	0,42	0,66	0,73	0,65	0,70	0,73	1	
Compr	0,44	0,51	0,55	0,57	0,74	0,73	0,51	0,57	0,66	0,64	1

Fonte: análise de dados

Com o modelo de mensuração validado, parte-se para a estimação do modelo estrutural, conforme procedimento em duas etapas sugerido por Anderson e Gerbing (1988).



### 5.6 MODELO ESTRUTURAL

Para a estimação do modelo estrutural, as correlações entre os construtos do modelo de mensuração são substituídas pelos caminhos hipotetizados no modelo teórico. Assim, sugere-se a orientação de Anderson e Gerbing (1988) de utilizar duas etapas, cujo modelo estrutural é um modelo híbrido que permite o teste de hipóteses (KLINE, 1998). As hipóteses são suportadas se os parâmetros estimados para cada caminho estrutural são estatisticamente significantes. Para isso, os valores da estatística *t* (*t-values*) devem ser superiores a 1,96 para  $p < 0,05$  e superiores a 2,33 para  $p < 2,33$ . Dessa forma, utilizando-se o critério de máxima verossimilhança, o modelo estrutural (FIGURA 23) estimado é apresentado a seguir.

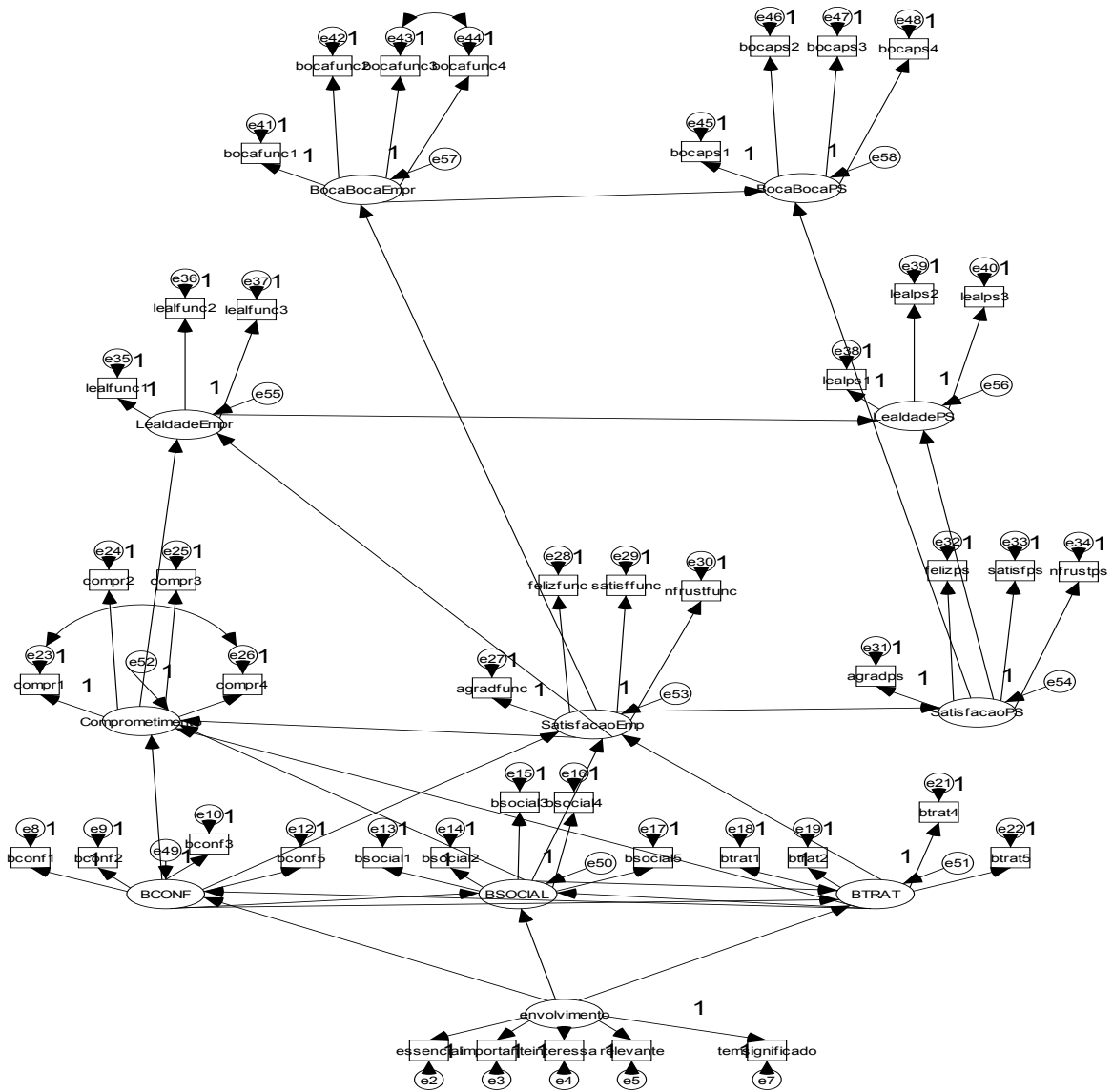


Figura 23 – Modelo estrutural.  
Fonte: análise de dados.

TABELA 40  
ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO ESTRUTURAL

Modelo	X <sup>2</sup>	p	gl	X <sup>2</sup> /gl	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Estrutural	3357,648	0,000	879	3,820	0,722	0,782	0,765	0,829	0,815	0,828	0,083

Fonte: análise de dados

Os índices de ajuste do modelo estrutural estimado são apresentados na Tabela 40. A medida de ajustamento qui-quadrado/gl é satisfatória. Por outro lado, o RMSEA apresentou um índice levemente superior a 0,08, apontado por MacCallum et al. (1996 apud BYRNE, 2001) como uma adequação mediana e os índices NFI, RFI, IFI, TLI e CFI, que comparam o modelo estrutural proposto ao modelo nulo, estão abaixo do ponto de 0,90 sugerido pela literatura (e.g. HAIR et al., 2005), assim como o GFI, que mede o ajuste absoluto. Por outro lado, estes índices estão dentro ou muito próximos do aceitável e conforme sugestão de Cote (2001), um patamar de 0,80 é um bom índice para modelos complexos. Neste caso, o estudo em questão é complexo, pois possui diversas relações entre um alto número de variáveis. Segundo esse mesmo autor, é preferível aceitar o modelo com estes índices de ajuste a reespecificar o modelo sem razões teóricas fortes para tanto. O modelo está no limiar do satisfatório. Desta forma, é sugerido um modelo rival para avaliar uma alternativa ao modelo proposto.

## 5.7 MODELO RIVAL

Como o modelo proposto é original com a inclusão do construto ENVOLVIMENTO, encontrado na literatura como antecedente dos benefícios relacionais e como forma de ampliar a discussão e comparar com o modelo original proposto, um modelo rival foi testado com a exclusão do construto ENVOLVIMENTO. A seguir, na TABELA 41, são apresentado os índices de ajustamento do modelo rival.

TABELA 41  
ÍNDICES DE AJUSTE DO MODELO RIVAL

Modelo	X <sup>2</sup>	p	gl	X <sup>2</sup> /gl	GFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Rival	2853,620	0,000	682	4,184	0,729	0,801	0,784	0,841	0,827	0,840	0,088

Fonte: análise de dados

Percebe-se que houve uma pequena melhora nos índices de ajustamento GFI, NFI, RFI, IFI, TLI e CFI, que comparam o modelo rival com o modelo estrutural.

Mesmo com a melhora, os índices ainda estão aquém do ponto de corte de 0,90 sugerido. Por outro lado, houve uma piora nos índices RMSEA e qui-quadrado/graus de liberdade, distanciando-se do satisfatório. Desta forma, como a avaliação de aceitação do modelo deve ser feita pelo conjunto de índices (KLINE, 1998), optou-se pela manutenção da riqueza de informação proveniente do construto ENVOLVIMENTO.

Compreendendo as oportunidades de melhoria dos dados dos índices de ajuste minimamente satisfatórios, aceitou-se o modelo original. Assim, procedeu-se ao teste das hipóteses do modelo proposto.

## 5.8 TESTE DE HIPÓTESES

As hipóteses do modelo original foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados. De acordo com os resultados da Tabela 42, cinco hipóteses foram rejeitadas, H4b, H4c, H5b e H7c, pois ou os valores  $t$  não foram estatisticamente significantes (menores que 1,96) ou os valores de  $p$  foram maiores que 0,05. Assim, não foi verificada a influência entre os Benefícios de Confiança (BConf) e os de Tratamentos Especiais (BTrat), e o impacto entre Envolvimento e Benefícios Sociais (BSocial), Envolvimento e Benefícios de Tratamentos Especiais (BTrat) e o impacto entre os Benefícios de Tratamentos Especiais (BTrat) e a Satisfação dos Clientes com os Empregados (SatisfFunc).

Ressalte-se que as demais relações foram todas estatisticamente significativas, inclusive com altos impactos da Satisfação dos Clientes com os Empregados dos Provedores de Serviços (SatisfFunc) com as relações entre Satisfação dos Clientes e Provedores de Serviços (SatisfPS), Recomendação Boca-a-Boca Positiva com os Provedores de Serviços (BocaPS) e Fidelidade aos Provedores de Serviços (LealPS). Foram também indicados os valores do  $R^2$  para cada variável dependente para que fosse observada melhor sua explicação nas relações entre os caminhos explicitados na Tabela 42 a seguir.

TABELA 42  
TESTES DE HIPÓTESES DO MODELO ESTRUTURAL

Caminho Estrutural		Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	Valores t	p	Hipóteses	
Variável Dependente [R <sup>2</sup> ]	Variável Independente	Cargas fatoriais (b)	Erros-padrão (ε)	padronizados (β)				
BConf [0,31]	Envolvimento	0,381	0,084	0,281	4,546	0,000	H4a	aceita
	BSocial	1,053*	0,134	0,510**	7,862	0,000	H5a	aceita
	BTrat	0,632*	0,106	0,395**	5,957	0,000	H5b	aceita
BSocial [0,26]	Envolvimento	0,126	0,136	0,052	0,927	0,354	H4b	rejeitada
	BConf	1,053*	0,134	0,510**	7,862	0,000	H5a	aceita
	BTrat	1,648*	0,207	0,575**	7,968	0,000	H5c	aceita
BTrat [0,36]	Envolvimento	0,248	0,102	0,131	2,436	0,015	H4c	aceita
	BConf	0,632*	0,106	0,395**	5,957	0,000	H5b	aceita
	BSocial	1,648*	0,207	0,575**	7,968	0,000	H5c	aceita
SatisfFunc [0,67]	BConf	0,532	0,055	0,527	9,721	0,000	H7a	aceita
	BSocial	0,222	0,030	0,397	7,304	0,000	H7b	aceita
	BTrat	0,013	0,034	0,018	0,394	0,693	H7c	rejeitada
SatisfPS [0,82]	SatisfFunc	0,979	0,057	0,905	17,275	0,000	H11	aceita
BocaFunc [0,48]	SatisfFunc	0,935	0,074	0,694	12,704	0,000	H10	aceita
BocaPS [0,64]	BocaFunc	0,475	0,051	0,475	9,309	0,000	H14	aceita
	SatisfPS	0,511	0,061	0,410	8,371	0,000	H15	aceita
LealFunc [0,70]	SatisfFunc	0,477	0,071	0,367	6,733	0,000	H9	aceita
	Compr	0,576	0,058	0,570	9,871	0,000	H16	aceita
LealPS [0,77]	SatisfPS	0,049	0,069	0,614	0,705	0,481	H12	rejeitada
	LealFunc	0,877	0,079	0,854	11,047	0,000	H13	aceita
	SatisfFunc	0,254	0,107	0,198	2,367	0,018	H8	aceita
Compr [0,49]	BConf	0,225	0,094	0,174	2,395	0,017	H6a	aceita
	BSocial	0,112	0,049	0,155	2,274	0,023	H6b	aceita
	BTrat	0,304	0,054	0,328	5,683	0,000	H6c	aceita

Fonte: análise de dados

Nota: \*Covariância e \*\*Correlação. Valores de  $t > 1,96 \Rightarrow p < 0,05$  e de  $t > 2,33 \Rightarrow p < 0,01$ .

## 5.9 ANÁLISE MULTI-GRUPO

A influência das covariantes categorias de serviços padronizados e customizados foi testada através da análise multi-grupo, conforme procedimentos descrito no Capítulo Metodologia.

Para o teste da hipótese H3, para as covariantes características dos serviços e benefícios relacionais, o modelo com parâmetros livres foi estimado. Os resultados apresentados nas Tabelas 43 e 44 mostram que, para os serviços customizados, houve o mesmo número de hipóteses rejeitadas, porém apenas as hipóteses H7c e H12 foram rejeitadas mutuamente. Embora o número de hipóteses rejeitadas para os serviços customizados tenha sido o mesmo para os serviços padronizados (cinco hipóteses), o último obteve também todas as três hipóteses rejeitadas (H4b, H7c e H12) em relação ao modelo geral com 415 casos. Pode-se afirmar que o modelo geral proposto explica melhor a influência dos benefícios relacionais em seus conseqüentes, independentemente da dimensão de serviços. De qualquer forma, é necessário verificar se as diferenças são estatisticamente significantes.

TABELA 43  
CATEGORIA DE SERVIÇOS CUSTOMIZADOS – COEFICIENTES PADRONIZADOS DO MODELO LIVRE

Caminho Estrutural	Coeficientes Padronizados		Valores t	p	Hipótese
BConf <--- Envolvimento	0,324		3,530	0,000	H4a
BConf <---> BSocial	0,474*	0,331**	3,803	0,000	H5a
BConf <---> BTrat	0,225*	0,193*	2,202	0,028	H5b
BSocial <--- Envolvimento	0,237		2,608	0,009	H4b
BSocial <---> BTrat	0,937*	0,475*	4,638	0,000	H5c
BTrat <--- Envolvimento	0,033		0,391	0,391	H4c
SatisfFunc <--- BConf	0,465		5,818	0,000	H7a
SatisfFunc <--- BSocial	0,396		4,769	0,000	H7b
SatisfFunc <--- BTrat	0,021		0,292	0,770	H7c
SatisfPS <--- SatisfFunc	0,864		9,907	0,000	H11
BocaFunc <--- SatisfFunc	0,639		7,630	0,000	H10
LealPS <--- SatisfPS	-0,038		-0,474	0,636	H12
LealPS <--- LealFunc	0,848		7,643	0,000	H13
Compr <--- SatisfFunc	0,397		3,388	0,000	H8
Compr <--- BConf	-0,044		-0,497	0,619	H6a
Compr <--- BSocial	0,303		3,211	0,001	H6b
Compr <--- BTrat	0,166		2,130	0,033	H6c
LealFunc <--- SatisfFunc	0,270		3,097	0,002	H9
LealFunc <--- Compr	0,566		5,982	0,000	H16
BocaPS <--- BocaFunc	0,474		5,036	0,000	H14
BocaPS <--- SatisfPS	0,162		1,908	0,056	H15

Fonte: análise de dados

Nota: \*Covariância e \*\*Correlação. Valores de  $t > 1,96 \Rightarrow p < 0,05$  e de  $t > 2,33 \Rightarrow p < 0,01$ .

TABELA 44  
CATEGORIA DE SERVIÇOS PADRONIZADOS – COEFICIENTES PADRONIZADOS DO  
MODELO LIVRE

Caminho Estrutural	Coeficientes Padronizados		Valores t	p	Hipótese
BConf <--- Envolverimento	0,337		3,516	0,000	H4a
BConf <---> BSocial	0,855*	0,380**	4,078	0,000	H5a
BConf <---> BTrat	0,753*	0,442**	4,338	0,000	H5b
BSocial <--- Envolverimento	0,008		0,087	0,931	H4b
BSocial <---> BTrat	1,605*	0,582**	5,397	0,000	H5c
BTrat <--- Envolverimento	0,202		2,415	0,016	H4c
SatisfFunc <--- BConf	0,617		6,990	0,000	H7a
SatisfFunc <--- BSocial	0,301		3,920	0,000	H7b
SatisfFunc <--- BTrat	0,079		1,047	0,295	H7c
SatisfPS <--- SatisfFunc	0,897		10,302	0,000	H11
BocaFunc <--- SatisfFunc	0,706		7,690	0,000	H10
LealPS <--- SatisfPS	0,086		1,070	0,285	H12
LealPS <--- LealFunc	0,815		6,553	0,000	H13
Compr <--- SatisfFunc	0,052		0,411	0,681	H8
Compr <--- BConf	0,392		3,285	0,001	H6a
Compr <--- BSocial	0,091		1,049	0,294	H6b
Compr <--- BTrat	0,391		4,596	0,000	H6c
LealFunc <--- SatisfFunc	0,246		2,935	0,003	H9
LealFunc <--- Compr	0,683		6,887	0,000	H16
BocaPS <--- BocaFunc	0,517		7,050	0,000	H14
BocaPS <--- SatisfPS	0,439		6,053	0,000	H15

Fonte: análise de dados

Nota: \*Covariância e \*\*Correlação. Valores de  $t > 1,96 \Rightarrow p < 0,05$  e de  $t > 2,33 \Rightarrow p < 0,01$ .

Para avaliar se as diferenças encontradas são estatisticamente significantes, o modelo com parâmetros fixos foi estimado. Isto foi feito com a denominação, caminho a caminho, dos parâmetros por letras iguais nos dois sub-modelos (serviços customizados e padronizados). Assim, foi feita a comparação entre o qui-quadrado do modelo livre ( $X^2_{livre} = 2618,837$ ) com 849 graus de liberdade e do modelo restrito ( $X^2_{restrito} = 2650,209$ ) com 881 graus de liberdade. A diferença do qui-quadrado ( $X^2_{restrito} - X^2_{livre} = 31,372$ ) para a diferença dos graus de liberdade ( $gl_{restrito} - gl_{livre} = 32$ ) não é significativa. Logo, as diferenças encontradas entre os grupos não são estatisticamente significantes, e a característica de serviços não está exercendo influência sobre os caminhos estimados. Desta forma, a hipótese H3 não foi suportada pelos dados.

## 5.10 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As hipóteses ora formuladas serão discutidas uma a uma, cujas observações serão feitas, e serão realizadas comparações com os estudos teóricos e empíricos sobre os Benefícios Relacionais.

H1 – Os benefícios relacionais são percebidos com maior freqüência em serviços customizados e de alto contato do que os serviços padronizados e de contato moderado.

H2 – O benefício relacional percebido com maior freqüência é o benefício de confiança, seguido do benefício social e do benefício de tratamento especial.

Os dados das Tabelas 6 e 7 respondem às hipóteses H1 e H2, pois na TABELA 7, percebeu-se, em primeiro lugar, através da análise de MANOVA que os três benefícios relacionais diferem um dos outros com o valor de F de 24,11, 37,17 e 13,67, respectivamente para os benefícios de confiança, benefício social e benefício de tratamento especial.

Os dados da Tabela 6 mostram a análise comparativa entre médias das dimensões dos serviços e da percepção de recebimento dos benefícios relacionais. Para responder a H1, verificou-se que as médias obtidas em serviços customizados e de alto contato foram superiores aos serviços padronizados e de baixo contato em todos os benefícios relacionais. Nos serviços customizados e de alto contato, as médias variaram de 5,9 e 5,5 para os benefícios de confiança, 5,5 e 4,5 para os benefícios sociais e 3,5 e 3,1 para os benefícios de tratamentos especiais. Por outro lado, pôde-se verificar que para os serviços padronizados e de baixo contato, as médias variaram de 4,7 e 4,8 para os benefícios de confiança, 3,0 e 3,8 para os benefícios sociais e 2,9 e 2,4 para os benefícios de tratamentos especiais. Portanto, pode-se aceitar a hipótese H1 que verifica que os benefícios relacionais são percebidos com maior freqüência em serviços customizados e de alto contato do que os serviços padronizados e de contato moderado.

Os resultados da Tabela 6 respondem à hipótese H2, que avalia se o benefício relacional percebido com maior freqüência é o benefício de confiança, seguido do benefício social e do benefício de tratamento especial. Assim, é possível afirmar que essa hipótese também se confirma uma vez que as médias encontradas seguem uma ordem crescente, iniciando com valores mais altos para os benefícios de confiança, em seguida para os benefícios sociais e, por último, para os benefícios de tratamentos especiais. Esse resultado também corrobora os resultados de Gwinner et al. (1998). Assim, aceita-se a hipótese H2 o benefício relacional percebido com maior freqüência é o benefício de confiança, seguido do benefício social e do benefício de tratamento especial.

Há uma observação importante a ser feita a respeito dos resultados encontrados na Tabela 6: como a amostra da dimensão de serviços semi-customizados e de contato moderado é pequena (n=27), durante a avaliação dos benefícios de tratamentos especiais, a média da dimensão dos serviços foi superior à dimensão de serviços customizados e de alto contato. Esses resultados corroboram os resultados de Berry (1995), Hennig-Thurau et al. (2002) e Kinard e Capella (2006), pois eles também encontraram o principal benefício relacional que influencia respostas comportamentais como fidelidade, lealdade e boca-a-boca positivo.

H3 – Provedores de serviços que oferecem mais (menos) serviços customizados são mais (menos) prováveis em influenciar a percepção pelos consumidores dos benefícios relacionais e seus conseqüentes.

Para que a hipótese H3 pudesse ser verificada, realizou-se uma análise multi-grupo (vide TABELAS 43 e 44) entre as dimensões de serviços customizados e de alto contato e de serviços padronizados e de contato moderado. Saliente-se que a análise multi-grupo com a dimensão de serviços padronizados e de contato moderado possui amostra com n=185 casos. A literatura (e.g. BYRNE, 2001) indica que o uso de MEE deve ser feito apenas com amostra superior a 200 casos, entretanto, Hoyle (1995) considera que é possível realizar a técnica entre 100 e 200 casos. Sendo assim, foi realizada a análise multi-grupo e o resultado foi avaliado. Ressalte-se que não foi possível realizar uma análise multi-grupo com a dimensão de serviços semi-customizados e de contato moderado, pois a amostra continha apenas 27 casos.

Foram realizadas duas análises, sendo que a primeira verificava a influência das categorias de serviços padronizados e customizados e a segunda verificava a diferença entre os dois grupos de dimensões de serviços.

Percebeu-se, através das Tabelas 43 e 44, que nos resultados no grupo das dimensões de serviços customizados e de alto contato ocorreram cinco hipóteses rejeitadas em comparação a apenas três hipóteses rejeitadas no modelo geral. Além disso, há duas hipóteses em comum, porém os caminhos hipotetizados entre benefícios de tratamento especial e envolvimento, benefícios de confiança e comprometimento e satisfação em provedores de serviços e recomendação boca-a-



boca dos provedores de serviços foram rejeitados nesse primeiro grupo, conforme Tabela 43.

Os resultados mostram que no grupo das dimensões de serviços padronizados e de contato moderado ocorreram cinco hipóteses rejeitadas em comparação a apenas três do modelo geral. Três hipóteses são as mesmas dos dois modelos, porém os caminhos hipotetizados entre comprometimento e satisfação com os empregados e benefício social e comprometimento foram rejeitados nesse primeiro grupo, conforme Tabela 44. Verificou-se, então, através dessa primeira análise que o modelo geral proposto explica melhor a influência dos benefícios relacionais em seus conseqüentes, independentemente da dimensão de serviços.

A segunda análise que verificava a diferença entre os dois grupos de dimensões de serviços foi realizada através da diferença entre os valores do qui-quadrado dos modelos restrito e livre e seus respectivos graus de liberdade (gl). Dessa forma, observou-se que a diferença do qui-quadrado foi igual a 31,372 para a diferença dos graus de liberdade igual a 32, portanto não estatisticamente significativa. Logo, a covariante característica de serviços não está exercendo influência sobre os caminhos estimados. Pode-se então rejeitar a hipótese H3, segundo a qual provedores de serviços que oferecem mais (menos) serviços customizados são mais (menos) prováveis em influenciar a percepção pelos consumidores dos benefícios relacionais e seus conseqüentes. Esse resultado sugere que há relações entre os benefícios relacionais e seus conseqüentes, independentemente se há um maior ou menor contato ou se há uma oferta de serviços mais ou menos customizados. Embora a H1 afirme que os consumidores percebam os benefícios mais em serviços customizados e de alto contato que em serviços padronizados e de contato moderado, a H3 aponta que a influência desses nos benefícios relacionais e seus conseqüentes é explicada por igual. Portanto, pode-se concluir que não importa em qual a dimensão de serviço o provedor se encontra, os consumidores são influenciados igualmente pelos benefícios relacionais e seus conseqüentes ora percebidos.

H4 – O elevado (baixo) envolvimento de consumidores é mais (menos) provável de ter benefícios relacionais percebidos em provedores de serviços.

A hipótese H4 foi sub-dividida em três sub-hipóteses, pois há três relações entre o envolvimento e os benefícios relacionais percebidos pelos provedores de serviços. Por conseguinte, temos H4a que verifica se o elevado envolvimento de consumidores são mais prováveis de terem benefícios de confiança percebidos em provedores de serviços; H4b que verifica se o elevado envolvimento de consumidores são mais prováveis de terem benefícios sociais percebidos em provedores de serviços e H4c que verifica se o elevado envolvimento de consumidores são mais prováveis de terem benefícios de tratamentos especiais percebidos em provedores de serviços.

Para verificar a H4a, observe-se o caminho hipotético entre a influência no construto Benefícios de Confiança através do construto Envolvimento. Essa informação é obtida na Tabela 42, a qual se explicita um impacto positivo e significativo nos benefícios de confiança pelo envolvimento com  $\beta=0,281$  a um valor de  $t=4,546$  com  $p<0,05$ . Portanto, aceita-se a hipótese H4a: o elevado envolvimento de consumidores é mais provável de ter benefícios de confiança percebidos em provedores de serviços.

Quanto à H4b, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Benefícios Sociais através do construto Envolvimento. Essa informação é obtida na Tabela 42, a qual explicita um leve e positivo impacto, além de insignificante nos benefícios sociais pelo envolvimento com  $\beta=0,052$  a um valor de  $t=0,927$  para  $p>0,05$ . Assim, rejeita-se a hipótese H4b: o elevado envolvimento de consumidores é mais provável de ter benefícios sociais percebidos em provedores de serviços.

Em relação à H4c, observe-se o caminho hipotético entre a influência no construto Benefícios de Tratamentos Sociais através do construto Envolvimento. Essa informação é obtida na Tabela 42, a qual explicita um impacto positivo e significativo nos benefícios sociais pelo envolvimento com  $\beta=0,131$  a um valor de  $t=2,436$  para  $p<0,05$ . Neste caso, aceita-se a hipótese H4c: o elevado envolvimento de consumidores é mais provável de ter benefícios de tratamentos especiais em provedores de serviços.

Com base nos dados das hipóteses H4a, H4b e H4c com valores de influência do construto Envolvimento nos construtos Benefícios de Confiança, Benefícios Sociais e Benefícios de Tratamentos Especiais, com impactos positivos e

estatisticamente significantes (BConf e BTrat) e com impactos positivos e estatisticamente insignificantes (BSocial), pode-se aceitar parcialmente a hipótese H4: o elevado (baixo) envolvimento de consumidores é mais (menos) provável de ter benefícios relacionais percebidos em provedores de serviços. Motivo: o único benefício relacional que não sofreu influência de um elevado envolvimento foi o benefício social. Observa-se que os resultados dessa hipótese corroboram os estudos de Kinard e Capella (2006), segundo os quais os benefícios de confiança são os que melhor respondem quando há um maior envolvimento pessoal e ratificam também o trabalho de Patterson e Smith (2001) quando perceberam o fator cultural na Tailândia explicando uma maior importância dos benefícios de tratamento especial ao invés dos benefícios sociais.

H5 – Os benefícios relacionais sofrem influência mútua entre si.

A hipótese H5 foi sub-dividida em três sub-hipóteses, pois há seis relações mútuas entre benefícios relacionais percebidos pelos provedores de serviços. Conseqüentemente, tem-se H5a que verifica se o benefício de confiança é influenciado positivamente pelo benefício social e vice versa; H5b que verifica se o benefício de confiança é influenciado positivamente pelo benefício de tratamento especial e vice versa e H5c que verifica se o benefício social é influenciado positivamente pelo benefício de tratamento especial e vice versa.

Em relação à H5a, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência mútua dos construtos Benefícios de Confiança e Benefícios Sociais. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se observa a correlação entre esses dois construtos de 0,510 com covariância igual a 1,053 a um valor de  $t=7,862$  com  $p<0,05$ . Assim, aceita-se a hipótese H5a: o benefício de confiança é influenciado positivamente pelo benefício social e vice versa.

Quanto à H5b, observe-se o caminho hipotético entre a influência mútua dos construtos Benefícios de Confiança e Benefícios de Tratamentos Especiais. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se observa a correlação entre esses dois construtos de 0,395 com covariância igual a 0,632 a um valor de  $t=5,957$  com  $p<0,05$ . Dessa forma, aceita-se a hipótese H5b: o benefício de confiança é influenciado positivamente pelo benefício de tratamento especial e vice versa.

Para verificar a H5c, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência mútua entre os construtos Benefícios Sociais e Benefícios de Tratamentos Especiais. Essa informação é obtida na Tabela 42, a qual se observa a correlação entre esses dois construtos de 0,575 com covariância igual a 1,648 a um valor de  $t=7,968$  com  $p<0,05$ . Portanto, se aceita a hipótese H5c que aponta que o benefício social é influenciado positivamente pelo benefício de tratamento especial e vice versa.

Com base nos dados nos três últimos parágrafos com valores de influência mútua entre os benefícios relacionais, as correlações entre esses construtos foram todas elevadas e com valores de  $t$  significantes e  $p$  menor que 0,05, pode-se aceitar plenamente a hipótese H5 que verifica que concluir que os benefícios relacionais sofrem influência mútua entre si.

Os resultados encontrados foram semelhantes ao modelo de Reynolds e Beatty (1999b) uma vez que eles também observaram uma elevada correlação entre os benefícios relacionais (iguais a 0,77 com  $t=22,21$ ). Ressalte-se apenas que esses autores se utilizaram apenas de dois benefícios relacionais (benefícios sociais e benefícios funcionais que incluem os de confiança e de tratamento especial). Por outro lado, Gonçalves Filho et al. (2006) obtiveram resultados que mostraram que não havia significância entre os benefícios sociais e de confiança e que havia uma correlação negativa entre os benefícios de tratamento especial e de confiança. A análise entre os resultados do presente estudo e de Gonçalves Filho et al. (2006) salientam que culturas diferentes podem ser divergentes quando se trata de benefícios relacionais, fato ocorrido em Tailândia (e.g. PATTERSON; SMITH, 2001).

No trabalho de Gonçalves Filho et al. (2006) houve uma correlação negativa entre os benefícios de confiança e de tratamento especial, no presente estudo observou-se uma correlação positiva e significativa. De acordo com Gwinner et al. (1998), essa correlação negativa ressalta que as empresas devem diferenciar atividades de benefícios de confiança com os de tratamento especial, pois no momento em que o consumidor percebe que essa confiança não é espontânea, ele pode iniciar um processo de afastamento à empresa,

Um outro resultado desse estudo e de Gonçalves Filho et al. (2006) é sobre a influência positiva entre os benefícios sociais e de tratamento especial, ou seja, é como se os consumidores percebessem que ganham algum tratamento especial,

como descontos extras, atendimento prioritário ou mais rápido quando percebem que há um vínculo social atribuído a esses tratamentos.

H6 – O comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios relacionais.

A hipótese H6 foi sub-dividida em três sub-hipóteses, pois há três relações entre o comprometimento e os benefícios relacionais percebidos pelos provedores de serviços. Por conseguinte, a H6a verifica se o comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios de confiança em provedores de serviços; H6b que verifica se o comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios sociais em provedores de serviços e H6c que verifica se o comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios de tratamentos especiais em provedores de serviços.

Para responder à H6a, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Comprometimento através do construto Benefícios de Confiança. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se explicita um impacto positivo e significativo no comprometimento pelos benefícios de confiança com  $\beta=0,174$  a um valor de  $t=2,395$  com  $p<0,05$ . Assim, aceita-se a hipótese H6a, segundo a qual o comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios de confiança em provedores de serviços.

Para responder à H6b, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Comprometimento através do construto Benefícios Sociais. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual explicita um impacto positivo e significativo no comprometimento pelos benefícios sociais com  $\beta=0,155$  a um valor de  $t=2,374$  com  $p<0,05$ . Neste caso, aceita-se a hipótese H6b que aponta que o comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios sociais em provedores de serviços.

Para responder à H6c, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Comprometimento através do construto Benefícios de Tratamentos Especiais. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual explicita um impacto positivo e significativo no comprometimento pelos benefícios de tratamentos especiais com  $\beta=0,328$  a um valor de  $t=5,683$  com  $p<0,05$ . Assim, aceita-se a hipótese H6c que diz que o comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios de tratamentos especiais em provedores de serviços.

Com base nos resultados ora apresentados nos últimos parágrafos pode-se aceitar plenamente a hipótese H6 que verifica que indica que o comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios relacionais.

Os resultados desse estudo divergem apenas na hipótese H6a em relação aos estudos realizados por Gonçalves Filho et al. (2006) e Hennig-Thurau et al. (2002), pois nesses dois últimos não houve influência significativa no comprometimento pelo benefício de confiança. Por outro lado, Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança é fundamental na relação de compromisso entre os atores em questão. Finalmente, ressalte-se que os benefícios de tratamento especial foram os que mais influenciaram o comprometimento nesse estudo com  $\beta=0,328$ , fazendo relação com a H5 anteriormente apresentada. Há nos entrevistados também a relação de quanto mais benefícios extras recebem, maior será o seu comprometimento com a empresa, todavia deve-se ter cuidado com os tratamentos especiais, pois de acordo com Hennig-Thurau et al. (2005) recompensas levam apenas a um comportamento temporário de fidelidade.

H7 – A satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios relacionais.

A hipótese H7 foi sub-dividida também em três sub-hipóteses, pois há três relações entre a satisfação com os empregados e os benefícios relacionais percebidos pelos provedores de serviços. Por conseqüente, temos H7a que verifica se a satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios de confiança em provedores de serviços; H7b que aponta que a satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios sociais em provedores de serviços e H7c que indica que a satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios de tratamentos especiais em provedores de serviços.

Em relação à H7a, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Satisfação com os Empregados através do construto Benefícios de Confiança. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se observa um impacto forte, positivo e significativo na satisfação com os empregados pelos benefícios de confiança com  $\beta=0,527$  a um valor de  $t=9,721$  com  $p<0,05$ . Aceita-se, portanto, a

hipótese H7a, segundo a qual a satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios de confiança em provedores de serviços.

Com respeito à H7b, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Satisfação com os Empregados através do construto Benefícios Sociais. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual explicita um impacto positivo e significativo na satisfação com os empregados pelos benefícios sociais com  $\beta=0,397$  a um valor de  $t=7,304$  com  $p<0,05$ . Assim, aceita-se a hipótese H7b: a satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios sociais em provedores de serviços.

Para responder à H7c, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Satisfação com os Empregados através do construto Benefícios de Tratamento Especial. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual explicita um impacto positivo, fraco e insignificante na satisfação com os empregados pelos benefícios de tratamento especial com  $\beta=0,018$  a um valor de  $t=0,394$  com  $p>0,05$ . Rejeita-se, portanto, a hipótese H7c: a satisfação com empregados é influenciada positivamente pelos benefícios de tratamento especial em provedores de serviços.

Com base nos dados nos três últimos parágrafos com valores de influência no construto Satisfação com os Empregados pelos construtos Benefícios de Confiança, Benefícios Sociais e Benefícios de Tratamentos Especiais, com impactos positivos e significantes (BConf e BSocial) e com impactos leves, positivos e insignificantes (BTrat), pode-se aceitar parcialmente a hipótese H7 que verifica que se a satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios relacionais, uma vez que o único benefício relacional que não influencia a satisfação com os empregados foi o benefício de tratamento especial.

Esse resultado corrobora os estudos de Hennig-Thurau et al. (2002) e os de Gonçalves Filho et al. (2006), implicando que o benefício que mais influencia a satisfação com os empregados é o benefício de confiança e o que não afeta em nenhum dos estudos apresentados é o benefício de tratamento especial. O resultado sobre a relação positiva entre os benefícios sociais e a satisfação com os empregados foi também encontrado no estudo de Reynolds e Beatty (1999b), quando esses autores verificaram que quanto maiores os benefícios relacionais percebidos pelos consumidores, maior é a satisfação com os empregados.

H8 – O comprometimento é influenciado positivamente pela satisfação dos clientes com os empregados.

Quanto à H8, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Comprometimento através do construto Satisfação com os Empregados. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se explicita um impacto positivo e significativo na satisfação com os empregados pelos benefícios sociais com  $\beta=0,198$  a um valor de  $t=2,367$  com  $p<0,05$ . Aceita-se, pois a hipótese H8: o comprometimento é influenciado positivamente pela satisfação dos clientes com os empregados.

Esse resultado ratifica os estudos de Garbarino e Johnson (1999), onde estes afirmam que a satisfação é antecedente do comprometimento com impacto positivo e significativo com  $\beta=0,54$  e  $\beta=0,85$  e com os estudos de Hennig-Thurau et al. (2002) com  $\beta=0,426$  e Gonçalves Filho et al. (2006) com  $\beta=0,340$ , implicando que a satisfação também exerce poder de mediadora entre os benefícios relacionais e o comprometimento.

H9 – A fidelidade com empregados é influenciada positivamente pela satisfação dos consumidores com eles.

Para responder à H9, observa-se o caminho hipotético entre a influência no construto Fidelidade aos Empregados através do construto Satisfação com os Empregados. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se explicita um impacto positivo e significativo na fidelidade com empregados pela satisfação com os empregados com  $\beta=0,367$  a um valor de  $t=6,733$  com  $p<0,05$ . Neste caso, aceita-se a hipótese H9: a fidelidade com empregados é influenciada positivamente pela satisfação dos consumidores com eles.

Esse resultado apresentou valores muito próximos dos encontrados no trabalho de Hennig-Thurau et al. (2002) quando a satisfação de uma forma geral impacta com a fidelidade dos consumidores também de uma forma geral. Por outro lado, o estudo de Reynolds e Beatty (1999b) com a avaliação isolada entre a fidelidade com empregados e a satisfação dos consumidores também com empregados apresentaram impacto positivo e significativo.



H10 – A recomendação boca-a-boca dos empregados é influenciada positivamente pela satisfação dos consumidores com os empregados.

Em relação à H10, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Recomendação Boca-a-boca dos Empregados através do construto Satisfação com os Empregados. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se observa um forte impacto positivo e significativo na recomendação boca-a-boca do empregados e a satisfação dos consumidores com os empregados com  $\beta=0,694$  a um valor de  $t=12,704$  com  $p<0,05$ . Aceita-se, pois, a hipótese H10: a recomendação boca-a-boca dos empregados é influenciada positivamente pela satisfação dos consumidores com os empregados.

É importante ressaltar dois aspectos fundamentais: o primeiro é que o impacto entre essas duas variáveis é o terceiro maior encontrado no modelo proposto e o segundo é que foi no estudo de Gonçalves Filho et al. (2006) a relação de maior impacto do modelo. Ademais, tanto nos modelos de Hennig-Thurau et al. (2002) como no de Reynolds e Beatty (1999b), houve impactos fortes e significantes com  $\beta=0,440$  e  $\beta=0,35$ , respectivamente. Dessa forma, pode-se inferir que a satisfação dos consumidores com os empregados está no modelo proposto como a única variável antecessora da variável recomendação boca-a-boca de empregados e respondeu fortemente nessa relação, corroborando os estudos de Howard e Sheth (1969), Reichheld e Sasser (1990) e Singh (1990) de que a satisfação resulta em boca-a-boca positiva.

H11 – A satisfação com os provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os empregados.

Para responder à H11, observa-se o caminho hipotético entre a influência no construto Satisfação com os Provedores de serviços através do construto Satisfação com os Empregados. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se explicita um fortíssimo impacto positivo e significativo na satisfação dos provedores de serviços pela satisfação dos consumidores com os empregados com  $\beta=0,905$  a um valor de  $t=17,275$  com  $p<0,05$ . Aceita-se, assim, a hipótese H11: a satisfação com

os provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os empregados.

O presente estudo seguiu a proposta de Reynolds e Beatty (1999b) em dividir a satisfação em duas partes, sendo a primeira a satisfação com os empregados e a segunda a satisfação com as empresas, no caso em questão, nos provedores de serviços. Ressalte-se que esse impacto é o maior valor obtido no modelo proposto com o  $\beta=0,905$ , ratificando os prévios estudos de Beatty et al. (1996) e Crosby et al. (1990), os quais observaram que respostas positivas de satisfação com os empregados de uma empresa são transmitidas diretamente à empresa.

H12 – A fidelidade aos provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os provedores de serviços.

H13 – A fidelidade aos provedores de serviços é influenciada positivamente pela fidelidade aos empregados.

Com respeito à H12, observa-se o caminho hipotético entre a influência no construto Fidelidade aos Provedores de Serviços através do construto Satisfação com os Provedores de Serviços. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se observa um impacto positivo, porém estatisticamente insignificante na fidelidade aos provedores de serviços pela satisfação aos provedores de serviços com  $\beta=0,614$  a um valor de  $t=0,705$  com  $p>0,05$ . Assim, rejeita-se a hipótese H12: a fidelidade aos provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os provedores de serviços.

Para responder à H13, observa-se o caminho hipotético entre a influência no construto Fidelidade aos Provedores de Serviços através do construto Fidelidade aos Empregados. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se explicita um fortíssimo impacto positivo e significativo na fidelidade com os provedores de serviços pela Fidelidade aos Empregados com  $\beta=0,854$  a um valor de  $t=11,047$  com  $p<0,05$ . Neste caso, aceita-se a hipótese H13: a fidelidade aos provedores de serviços é influenciada positivamente pela fidelidade aos empregados.

Mais uma vez o presente estudo seguiu a sugestão de Reynolds e Beatty (1999b) quando dividiu a fidelidade em duas ramificações: nos empregados e nas empresas. De acordo com Macintosh e Lockshin (1997) a fidelidade a empregados

de uma empresa é antecedente da própria empresa, pois os sentimentos em relação aos empregados são passados às empresas (BEATTY et al., 1996). Esses resultados mostram que os consumidores se sentem fiéis a uma empresa quando também se sentem fiéis aos empregados dela, tornando essa última seu único antecessor.

H14 – A recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela recomendação boca-a-boca dos empregados.

H15 – A recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação dos provedores de serviços.

Quanto à H14, observa-se o caminho hipotético entre a influência no construto Recomendação Boca-a-Boca dos Provedores de Serviços através do construto Recomendação Boca-a-Boca dos Empregados. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se explicita um forte impacto positivo e significativo na recomendação boca-a-boca aos provedores de serviços pela recomendação boca-a-boca dos empregados com  $\beta=0,475$  a um valor de  $t=9,309$  com  $p<0,05$ . Assim, aceita-se a hipótese H14: a recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela recomendação boca-a-boca dos empregados.

Para responder à H15, deve-se observar o caminho hipotético entre a influência no construto Recomendação Boca-a-Boca dos Provedores de Serviços através do construto Satisfação com os Provedores de Serviços. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se observa um impacto positivo e significativo na recomendação boca-a-boca aos provedores de serviços pela satisfação com os provedores de serviços com  $\beta=0,410$  a um valor de  $t=8,371$  com  $p<0,05$ . Dessa forma, se aceita a hipótese H15: a recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os provedores de serviços.

O presente estudo seguiu a sugestão de Reynolds e Beatty (1999b) quando dividiu a recomendação boca-a-boca em duas ramificações: nos empregados e nas empresas. Ressalte-se que os dois antecessores (satisfação com as empresas e recomendação boca-a-boca aos empregados) da recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços influenciaram positivamente com fortes impactos e

significativos, podendo-se dizer que quando se recomenda os empregados da empresa, o consumidor também tende a recomendar positivamente as empresas, assim como quando o consumidor está satisfeito com as empresas, esses também tendem a recomendar positivamente as empresas a terceiros.

H16 – A fidelidade com empregados é influenciada positivamente pelo comprometimento.

Por último, quanto à H16, observa-se o caminho hipotético entre a influência no construto Fidelidade com Empregados através do construto Comprometimento. Essa informação é obtida na Tabela 42, na qual se explicita um forte impacto positivo e significativo na fidelidade aos empregados pelo comprometimento com  $\beta=0,570$  a um valor de  $t=9,871$  com  $p<0,05$ . Assim, se aceita a hipótese H16: a fidelidade com empregados é influenciada positivamente pelo comprometimento.

A relação do modelo proposto foi também testada nos estudos de Gonçalves Filho et al. (2006) e de Hennig-Thurau et al. (2002), os quais obtiveram valores positivos e significativos. Ressalte-se que, originalmente, essa relação foi retirada dos estudos de Garbarino e Johnson (1999), que obtiveram resultados também positivos e significativos. Esses últimos autores postulam que o comprometimento influencia na continuidade de relações futuras em relações de trocas.

A seguir, será apresentado o último capítulo que trata das Considerações Finais desse trabalho, com as conclusões, as recomendações, as sugestões, assim como será indicado para quem poderá ser útil este estudo.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta dissertação investiga os benefícios relacionais e seus antecedentes e conseqüentes no contexto de serviços. No tocante a antecedentes dos benefícios relacionais, foram examinadas duas variáveis: o envolvimento do consumidor com o provedor de serviços e as características de serviços. No que se refere às conseqüências dos benefícios relacionais, foram examinados o comprometimento e a satisfação, a lealdade e a recomendação de empregados e provedores de serviços. Ressalte-se que a análise do conjunto dos benefícios relacionais e seus antecedentes e conseqüentes ainda não tinha sido estudada neste campo de pesquisa, o que indica o ineditismo dos resultados encontrados.

Este último capítulo apresenta uma visão geral dos resultados da pesquisa, contribuições acadêmicas, implicações gerenciais, além de considerações sobre as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

### **6.1 VISÃO GERAL DOS RESULTADOS OBTIDOS E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E ACADÊMICAS**

Para responder ao problema proposto neste estudo sobre os fatores responsáveis pela formação da percepção de benefícios relacionais, no contexto de serviços, e suas conseqüências, foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica e uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa. A pesquisa exploratória abordou profundamente os principais autores do Macromarketing, Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento, em especial os Benefícios Relacionais, foco de estudo dessa pesquisa através de seus antecedentes e conseqüentes.

O objetivo principal desse estudo, analisar as relações entre os benefícios relacionais percebidos por consumidores e seus antecedentes e conseqüentes dentro do contexto de serviços, foi devidamente alcançado, inicialmente pela construção de um modelo teórico que tomou por base pesquisas anteriores que trataram a questão dos Benefícios Relacionais, modelo este que foi posteriormente testado em um estudo quantitativo.

Os objetivos específicos (1) analisar a influência dos benefícios relacionais por tipo de serviço; (2) identificar os benefícios relacionais percebidos em um relacionamento comercial de longo prazo; (3) verificar a influência das características

de serviços nos benefícios relacionais; (4) examinar a influência do envolvimento pessoal nos benefícios relacionais percebidos pelos consumidores e (5) verificar a influência dos benefícios relacionais percebidos no comprometimento e na satisfação, recomendação e fidelidade às empresas e empregados; foram também foram alcançados conforme a verificação das hipóteses explanadas mais adiante. Por sua vez, as relações dos principais construtos dos Benefícios Relacionais e seus antecedentes e conseqüentes se interagiram entre si, conforme o modelo estrutural proposto na seção 4.1.

Em seguida, foi feita a verificação das 16 hipóteses elaboradas neste estudo, a saber:

(H1) os benefícios relacionais são percebidos com maior freqüência em serviços customizados e de alto contato do que os serviços padronizados e de contato moderado;

(H2) – o benefício relacional percebido com maior freqüência é o benefício de confiança, seguido do benefício social e do benefício de tratamento especial;

(H3) – não houve influência significativa na percepção pelos consumidores dos benefícios relacionais e seus conseqüentes em provedores de serviços que oferecem mais ou menos serviços customizados;

(H4) – o elevado envolvimento de consumidores é mais provável de ter os benefícios relacionais de confiança e de tratamento especial percebidos em provedores de serviços;

(H5) – os benefícios relacionais sofrem influência mútua entre si;

(H6) – o comprometimento é influenciado positivamente pelos benefícios relacionais;

(H7) – a satisfação com os empregados é influenciada positivamente pelos benefícios relacionais sociais e de confiança;

(H8) – o comprometimento é influenciado positivamente pela satisfação dos clientes com os empregados;

(H9) – a fidelidade aos empregados é influenciada positivamente pela satisfação com os consumidores com eles;

(H10) – a recomendação boca-a-boca dos empregados é influenciada positivamente pela satisfação dos consumidores com os empregados;

(H11) – a satisfação com os provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os empregados;

(H12) – a fidelidade aos provedores de serviços não é influenciada positivamente pela satisfação com os provedores de serviços;

(H13) – a fidelidade aos provedores de serviços é influenciada positivamente pela fidelidade aos empregados;

(H14) – a recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela recomendação boca-a-boca dos empregados;

(H15) – a recomendação boca-a-boca dos provedores de serviços é influenciada positivamente pela satisfação com os provedores de serviços;

(H16) – a fidelidade aos empregados é influenciada positivamente pelo comprometimento.

Foi verificada através das análises de comparação entre médias e de variância multivariada que a percepção de benefícios relacionais entre as três dimensões de serviços é diferente e que o benefício relacional percebido com maior frequência é o benefício de confiança, seguido do benefício social e do benefício de tratamento especial, conclusão que ratifica resultados anteriores derivados de outros contextos.

Tal resultado é de certa dissonante com as práticas de algumas empresas que ainda insistem em fidelizar seus clientes através da provisão de ações relativas a tratamentos especiais como descontos, garantias extras, dentre outros. Acredita-se que como as variáveis preço e promoção são mais fáceis e rápidas de serem manipuladas, as empresas as enfocam com mais afinco. Contudo, é na intensidade das relações interpessoais que os consumidores depositam sua confiança e fidelidade; em primeiro lugar nos empregados e, em seguida, nas empresas. Por isso, as empresas devem levar em consideração a importância das relações sociais e de confiança entre seus empregados e consumidores, atribuindo-lhes programas concretos nessa área ainda pouco explorada.

Salienta-se ainda que atividades focadas em tratamento especial podem ser mais facilmente imitadas por concorrentes. Portanto, os provedores de serviços, em especial, as pequenas empresas que queiram se diferenciar, devem enfatizar o relacionamento com os consumidores pelos benefícios sociais e de confiança, desenvolvendo amizade e envolvimento mais próximo com seus consumidores.

Este estudo também verificou o grau de percepção dos benefícios relacionais percebidos, dependendo do tipo de serviços prestados, variando entre customizados e de alto contato a serviços padronizados e de contato moderado. Verificou-se que

não houve distinção na percepção dos benefícios relacionais e seus conseqüentes. Esse resultado faz com que se entenda que mesmo as empresas que não oferecem serviços customizados ou de maior contato com os consumidores devem estar preocupadas com os benefícios ofertados a eles, pois resultarão em conseqüências de marketing essenciais à empresa como: satisfação, comprometimento, fidelidade e recomendação boca-a-boca positiva.

Foi verificado também que há influência positiva entre os benefícios sociais e de tratamento especial, ou seja, os consumidores que percebem que ganham algum tratamento especial, como descontos extras ou atendimento prioritário, associam um vínculo social atribuído a esses tratamentos. É importante também salientar que elevados impactos dos benefícios relacionais no comprometimento podem ser relatados como efeito de fidelidade temporária por parte dos consumidores aos provedores de serviços, ou seja, os consumidores serão fiéis durante o tempo que o prestador de serviço oferecer tratamentos especiais, vantagens percebidas, especificamente as financeiras. No momento em que seus concorrentes oferecerem maiores vantagens financeiras, os consumidores terão uma maior possibilidade em migrar no intuito de obter ainda mais vantagens. Por isso que os prestadores de serviços devem tomar muito cuidado quando oferecem primordialmente os benefícios de tratamentos especiais aos invés de atribuírem mais valor nos outros dois tipos de benefícios relacionais.

Ressalte-se mais uma vez que o envolvimento obteve uma relação mais forte no benefício de confiança. Dessa forma, indica-se que prestadores de serviços que são mais capazes de oferecer um maior envolvimento conseguem obter vantagem competitiva, uma vez que o nível de confiança aumenta quando se aumenta também o envolvimento entre as partes (prestadores de serviços e consumidores).

O modelo proposto possibilitou o teste de relações existentes entre os benefícios relacionais e seus conseqüentes e foram encontradas influências positivas e significantes entre vários de seus construtos, corroborando estudos prévios. Contudo, há um construto fundamental que serviu como mediador principal entre os benefícios relacionais e seus conseqüentes que foi a satisfação com os empregados e influenciou de forma positiva e significativa todos os demais construtos ligados a ele, obtendo inclusive o maior impacto do modelo, que foi a relação entre a satisfação com os empregados na satisfação com os provedores de serviços. Ademais, verificou-se também uma forte relação entre a satisfação com os



empregados e a recomendação positiva através do boca-a-boca, e a fidelidade aos empregados e o comprometimento nos provedores de serviços.

As influências entre satisfação com os empregados e os demais construtos são inferidas à importância do elo entre empregados e consumidores e à extrema relevância de qualidade no relacionamento, em especial em provedores de serviços. É possível afirmar que os sentimentos positivos que os consumidores têm com os empregados são traduzidos em sentimentos também positivos às empresas das quais esses empregados fazem parte, corroborando assim, com os estudos anteriores.

Este estudo proporcionou uma outra perspectiva da relação entre satisfação, fidelidade e recomendação boca-a-boca, à medida que estes três construtos foram divididos em satisfação, fidelidade e recomendação positiva nos empregados e nos provedores de serviços. Essa divisão proporcionou uma observação sobre as relações diretas e significantes entre as influências dos sentimentos atribuídos aos empregados e nos provedores de serviços. Em todas as três relações, os sentimentos aos empregados foram os de maior impacto, representando inclusive os dois maiores impactos do modelo proposto entre a influência da satisfação com os empregados na satisfação com os provedores de serviços e a influência da fidelidade aos empregados na fidelidade aos provedores de serviços, respectivamente primeiro e segundo maiores impactos.

Observa-se também a importância dos empregados na recomendação boca-a-boca das empresas como um dos principais meios de comunicação e propagação de serviços de uma empresa e como uma forma de avaliá-los através das recomendações. A satisfação com os empregados e conseqüentemente a satisfação com os provedores de serviços e a recomendação boca-a-boca dos empregados foram fundamentais à recomendação boca-a-boca positiva aos provedores de serviços. Portanto, mais uma vez afirma-se que os provedores de serviços devem entender os empregados como o meio mais seguro para proporcionar relações mais fortes e duradouras com seus consumidores, além de serem seus empregados os seus mais contundentes aliados.

As empresas devem ter uma atenção especial na seleção e treinamento de seus empregados, posto que eles são os responsáveis diretos na inicialização de relacionamento de longo prazo com os consumidores e, conseqüentemente, na construção da fidelidade e recomendação boca-a-boca. São os empregados da

empresa que fazem com que haja também um sentimento, por parte dos consumidores, de satisfação, fidelidade, e finalmente, recomendação positiva boca-a-boca.

É importante que as empresas entendam que os empregados são elementos-chave, pois uma parte significativa da satisfação, confiança, fidelidade e recomendação positiva boca-a-boca associada às próprias empresas é controlada e representada também por seus próprios empregados e a maior ameaça é a saída (deserção) dos empregados aos concorrentes, levando assim ao enfraquecimento dessas relações e como consequência o esquecimento da empresa, uma vez que o consumidor continua se relacionando com o mesmo empregado, contudo com o concorrente. As empresas que possuem um programa freqüente de treinamento com seus empregados devem mensurar esses riscos de deserção e caso seja detectado um médio ou alto risco, elas devem oferecer um plano concreto de carreiras e de incentivos salariais.

As empresas prestadoras de serviços devem ainda quantificar e informar, de uma forma direta aos seus consumidores sobre os benefícios relacionais, pois muitos deles não têm idéia de tais benefícios, levando-os a perceberem e compreenderem o significado dessa relação e seus ganhos diretos e indiretos. Essa percepção pode levar os consumidores a refletirem no momento de uma eventual ruptura com seu atual prestador de serviços ou até mesmo a uma comparação imediata com os outros provedores de serviços os quais eles já tenham tido relações, facilitando assim a simplificação na escolha do melhor serviço e a diminuição do risco na escolha e no recebimento do serviço *per se*.

Os resultados obtidos por este estudo poderão ser úteis a quaisquer tipos de empresas, em especial às prestadoras de serviços, à medida que permitem aperfeiçoar ou manter as estratégias de marketing usadas para a manutenção de um relacionamento firme e duradouro com seus consumidores.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E DIRECIONAMENTOS PARA FUTURAS PESQUISAS

Este estudo teve algumas limitações como a questão da amostra não ter sido representativa para as três dimensões de serviços no intuito de realizar comparações mais precisas sobre as dimensões dos serviços como antecedente

dos benefícios relacionais. A modelagem de equações estruturais se torna mais precisa quanto maior for a amostra. Portanto, a ampliação da amostra permitirá um direcionamento mais confiável na generalização do modelo proposto.

Ressalte-se que as amostras das três dimensões dos serviços foram diferentes, tendo inclusive a amostra da segunda dimensão inferior ao possível para realização da técnica de equações estruturais. Embora não tenha ocorrido esse viés entre a comparação de duas das três dimensões dos serviços, sugere-se também realizar um estudo comparativo com o mesmo número de casos para cada dimensão dos serviços no intuito de minimizar tais diferenças.

Uma outra limitação desse estudo foi a transversalidade do método de pesquisa, pois esse é baseado em respostas dadas em um único momento, desprezando a variável temporal. Esse fato se dá pelo progresso da percepção de confiança e de laços sociais que pode, em alguns casos, se dar em anos de relacionamento entre os consumidores e os provedores de serviços e seus empregados. Uma pesquisa longitudinal, com divisão em períodos de relacionamento, poderia ser utilizada para também testar a concretização desses laços e analisar se há atitudes diferentes entre consumidores com diferentes tempos de relacionamento.

Por último, como a amostra desse estudo foi por conveniência, com estudantes de IES públicas e privadas e, por conseguinte, não representa o universo populacional da cidade em que o estudo foi realizado, tratou-se de uma amostra restrita. A limitação geográfica pode representar uma homogeneidade de padrões culturais e de hábitos de consumo pertinente à região estudada.

Sugere-se replicar esta pesquisa em outros tipos de serviços para ampliar as opções das dimensões dos serviços em outras regiões do Brasil ou entre outros países, tendo como objetivo ampliar ainda mais os horizontes de percepção dos benefícios relacionais entre diferentes culturas.

Este estudo sugere ainda entender mais profundamente como a relação entre os consumidores e os empregados pode representar riscos para a empresa, pois a alta rotatividade de empregados ou a ida de empregados aos concorrentes pode enfraquecer essa relação e/ou iniciar um processo migratório de consumidores/clientes aos concorrentes.

Sob a perspectiva acadêmica, este trabalho, além de contribuir com a introdução de um modelo original de percepção de benefícios relacionais no

contexto de serviços no Brasil, agrega ao corpo de conhecimento da área de marketing a relação entre seus antecedentes e conseqüentes sob um prisma transversal. Portanto, seguindo a solicitação de Hunter (2001, p.155) para quem a academia deve “replicar pesquisas desesperadamente” no intuito de que os fatos possam ser determinados, esta dissertação pode também servir à academia no sentido de replicar o instrumento utilizado para saber se os resultados são consistentes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. The Value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, v.13, July/August, p. 27-32, 1992.
- AGNEW, Hugh E. The History of the American Marketing Association. *Journal of Marketing*, v. 5, n. 4. Apr., p. 374-379, 1941.
- ALDERSON, Wroe. *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc, 1957.
- \_\_\_\_\_. *Dynamic Marketing Behavior: a functionalist theory of Marketing*. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, IL, 1965.
- ALMEIDA JÚNIOR, João B. de. O estudo como forma de pesquisa. In: Carvalho, Maria Cecília M. de (Org.). *Construindo o saber: técnicas de metodologia científica*. Campinas: Papirus, 1988.
- American Marketing Association - AMA. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>> Acesso em: 21 de maio de 2007.
- American Marketing Association - AMA. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>> Acesso em: 30 de junho de 2006.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, p. 411-23, 1988.
- ANDERSON, J. C.; NAURUS, J. A. A Model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, v. 54, January, p. 42-58, 1990.
- BAGOZZI, Richard P. Marketing as an organized behavioral system of exchanges. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 4, October, p. 77-81, 1974.
- \_\_\_\_\_. Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, v. 39, n. 4, Oct., p. 32-39, 1975.
- \_\_\_\_\_. Marketing as Exchange: a theory of transactions in the market place, *American Behavioral Scientist*, v. 21, March/April, pp. 535-556, 1978.
- \_\_\_\_\_. Interactions in small groups: the social relations model. In: Sheth, J. N.; Parvatiyar, A. (Eds.). *Relationship Marketing: theory, methods and applications*, Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, 1994.
- \_\_\_\_\_. Structural Equations Modeling: SEM using correlation or covariance matrices. *Journal of Consumer Psychology*, v. 10, n. 2, p. 85-86, p. 83-100, 2001.
- BALLANTYNE, David. Three perspectives on service management and marketing: rival logics or part of a bigger picture? *Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 1, p.73-79, 2006.
- BARNES, James G. The issue of establishing relationships with customers in service companies: when are relationships feasible and what form should they take? *Third Annual Frontiers in Services Conference*, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, October, p. 6-8, 1994.
- BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. A metodologia e a universidade. In: *Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1986.
- BARTELS. Robert D. W. Marketing principles. *Journal of Marketing*, v. 9, n. 2. Oct., p.151-157, 1944.
- \_\_\_\_\_. Can Marketing be a science? *Journal of Marketing*, v. 15, n. 3., Jan., p. 319-328, 1951a.

- \_\_\_\_\_. Influences on the development of marketing thought, 1900–1923. *Journal of Marketing*, v. 16, July, p.1–17, 1951b.
- \_\_\_\_\_. *The Development of Marketing Thought*. Homewood Ill.: Richard D. Irwin, 1962.
- \_\_\_\_\_. The General Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, v.32, n.1. Jan., pp. 29-33, 1968.
- \_\_\_\_\_. The identity crisis in marketing. *Journal of Marketing*, v. 38 October, p.73–76, 1974.
- \_\_\_\_\_. *The History of Marketing Thought*, 2nd ed. Columbus: Grid, 1976.
- \_\_\_\_\_. Is marketing defaulting its responsibilities. *Journal of Marketing*, v. 47, Fall, p. 32–35, 1983.
- \_\_\_\_\_. *The History of Marketing Thought*, 3rd ed. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BASS, Frank M. The Future of Research in Marketing: Marketing Science. *Journal of Marketing Research*, v. 30, n. 1, February, p. 1-6, 1993.
- BATESON, John E. G. Why We Need Service Marketing, In: O. C. Ferrell, Stephen W. Brown and Charles W. Lamb (Eds.). *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, p.131-146, 1979.
- \_\_\_\_\_. *Managing Services Marketing: Text and Readings*, 1989.
- BATESON, John E. G.; EIGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric; LOVELOCK, Christopher H. *Testing a conceptual framework for consumer service marketing*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1978.
- BAUMANN, Chris; BURTON, Suzan; ELLIOT, Greg. Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 9, n. 3, p. 231–48, 2005.
- BAUMOL, W. J. On the Role of Marketing Theory. *Journal of Marketing*, v. 21, n. 4. April, p. 413-418, 1957.
- BEATTY, Sharon. E.; MAYER, Morris L.; COLEMAN, James E.; REYNOLDS, Kristy Ellis; LEE, Jungkie. Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, v. 72, n. 3, p. 223-247, 1996.
- BENDAPUDI, Neeli; BERRY; Leonard L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 1, p.15-37, 1997.
- BENTLER, Peter. Structural Equations Modeling: improving model fit by correlating errors. *Journal of Consumer Psychology*, v. 10, n. 2, p. 83-100, 2001.
- BERRY, Leonard L. Services Marketing is different. *Business Horizons*, May/June, p. 24-29, 1980.
- \_\_\_\_\_. The Employee as customer. *Journal of Retail Banking*. v.3, n. 1, p.33-40, 1981.
- \_\_\_\_\_. Emerging perspectives on services marketing, *American Marketing Association*, Chicago, p.25-28, 1983.
- \_\_\_\_\_. Relationship Marketing of Services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Serviços de Satisfação Máxima: guia prático de ação*. Tradução de On Great Service. Rio de Janeiro: Elsevier, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Discovering the Soul of Service: the nine drivers of sustainable business success*. New York: Free Press, 1999.
- \_\_\_\_\_. Relationship Marketing of services-perspectives. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, n. 1, p. 59-78, 2002.

- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Building a New Academic Field: the case of services Marketing. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, Spring, 1993.
- BERRY, Leonard L.; SHOSTACK, G. Lynn; UPAH, Gregory D. (Eds.). Emerging Perspectives on Services Marketing. Proceedings of Services Marketing Conference. Chicago, IL: *American Marketing Association*, p. 139-141, 1983.
- BITNER, M.J. Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, Fall, p. 246-51, 1995.
- BLOCK, Fred; POLANYI, Karl. Karl Polanyi and the Writing of The Great Transformation. *Theory and Society*, v. 32, n. 3. June, p. 275-306, 2003.
- BOOMS, Bernard H.; BITNER, Mary Jo. Marketing strategies and organizational structures for service firms. I: James H. Donnelly and William R. George (Eds.). *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association, p. 47-51, 1981.
- BOONE, L., KURTZ, D. *Marketing Contemporâneo*. Tradução de Aline Neves Leite de Almeida 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BORDEN, Neil H. The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, v. 4, Jun. 1964.
- BORDEN, Neil. *The Economic effects of advertising*. Chicago: Richard D. Irwin, 1942.
- BOWEN, John. Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 18, n. 1, p. 43-49, 1990.
- BOWMAN, Douglas; NARAYANDAS; Dass. Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*, v. 41, November, p. 433-447, 2004.
- BREYER, R. F. *Commodity Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Co., 1931.
- \_\_\_\_\_. *The Marketing Institution*. New York: McGraw-Hill Book Co., 1934.
- BRODIE, R. J; COVIELLO, NE; BROOKES. RW; LITTLE, V. Towards a paradigm shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management*, v. 13, July, p. 383-406, 1997.
- BROWN, E., Jr. *Marketing*. New York: Harper & Row, 1925.
- BUSSIERE, David. Evidence of a marketing periodic literature within the American Economic Association: 1895–1936. *Journal of Macromarketing*, v. 20, n. 2, December, p. 137–143, 2000.
- BUTLER, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, p. 241–254, 1998.
- BUTTLE, Francis A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, p. 241–254, 1998.
- BYRNE, Barbara M. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- CANNON, J.; SHETH, J. Developing a curriculum to enhance the teaching of relationship Marketing. *Journal of Marketing Education*, v. 16, Summer, p. 3-14, 1994.
- CARLZON, Jan. *A Hora da Verdade*. Tradução de Maria Luiza Newlands da Silveira. São Paulo: COP Editora Ltda., 1990.
- CASSELS, J. M. The significance of early economic thought on marketing. *Journal of Marketing*, v. 1, n. 2, Oct., p. 129–33, 1936.
- CHASE, Richard. Where does the customer fit in a service operation. *Harvard Business Review*, v. 56, November-December, p.137-142, 1978.
- CHERINGTON, Paul T. *The Elements of Marketing*. New York: Macmillan Co., 1920.
- CHETOCHINE, George. *Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente*. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Financial Times-Prentice Hall, 2006.

- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLARK, Fred. *Principles of Marketing*. New York: Macmillan Co., 1922.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, 1997
- COELHO, Arnaldo F. de M.; ALMEIDA, Filipe J. R. Rumo a um Marketing contratual? Foz do Iguaçu/PR: *Anais do 23º ENANPAD*, ANPAD, Setembro, 1999.
- COMISH, N.H. *Marketing Manufactured Goods*. Boston, MA: Stratford Co., 1935.
- CONVERSE, Paul D. *Marketing: Methods and Policies*. New York: Prentice-Hall, 1921.
- \_\_\_\_\_. The Development of the Science of Marketing: an exploratory survey. *Journal of Marketing*, v. 10, n. 1, Jul., p.14-23, 1945.
- COOLSEN, Frank. *Marketing ideas of selected empirical liberal economists 1870 – 1900*. 1958, Tese (Doutorado em Economia), University of Illinois at Urbana-Champaign, Illinois, Estados Unidos.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Thought in the United States in the late nineteenth century*. Texas: Texas Technical Press, 1960.
- COTE, Joseph. Structural Equations Modeling: improving model fit by correlating errors. *Journal of Consumer Psychology*, v. 10, n. 2, p. 83-100, 2001.
- COVIELLO, NE; BRODIE, Roderick J.; MUNRO, H. J. Understanding contemporary Marketing: Development of a classification scheme. *Journal of Marketing Management*, v. 13, p. 501-522, 1997.
- COVIELLO, Nicole E.; BRODIE, Roderick J. From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices. *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, p. 171-186, 1998.
- COX, Reavis. *Distribution in a High Level Economy*. Englewood Cliffs/ N.J: Prentice-Hall, 1965.
- CROSBY, Lawrence A.; EVENS, Kenneth R.; COWLES, Deborah. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v. 54, July, p. 68-81, 1990.
- CROSBY, Lawrence A.; STEPHENS, Nancy, Effects of Relationship Marketing on satisfaction, retention, and prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, v. 24, November, p. 404-411, 1987.
- CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, v. 20, n. 1, p. 13-21, 1990.
- DANAHER, P. J.; RUST, Roland T. Indirect financial benefits from service quality. *Quality Management Journal*, v. 3, n. 2, p. 63-75, 1996.
- DARDEN, William R.; DORSCH, Michael J. An action strategy approach to examining shopping behavior. *Journal of Business Research*, v. 21, n. 3, November, p. 289-308, 1990.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. *Research in a marketing environment*. St. Louis: Times Mirror, 1993.
- DIXON, Donald F. Prejudice v. marketing? an examination of some historical sources. *Akron Business and Economic Review*, Fall, p. 37–42, 1979.
- DIXON, Donald F. Marketing as production: the development of a concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, Fall, pp. 337–343, 1990.
- DIXON, J.; CANN, J.; RENFEW, C. Obsidian and the origins of trade. *Scientific American*, March, 38–46, 1968.



- DONEY, P.; CANNON, J. An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, p. 35-51, April, 1997.
- DORSH, Michael J.; SWANSON, Scott R.; KELLEY, Scott W. The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 26, Spring, p.128-42, 1998.
- DRUCKER, Peter. F. *Fator Humano e Desempenho: o melhor de Drucker sobre Administração*. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1981.
- DWYER, F. R.; SHCURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, n. 2, p. 11-27, 1987.
- EIGLIER, Pierre; LANGEARD, Eric; LOVELOCK, Christopher H.; BATESON, John E. G.; YOUNG, Robert F., (Eds.). *Marketing Consumer Services: New Insights*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.
- ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1968.
- FISK, Raymond P.; BROWN, Stephen W.; BITNER, Mary Jo. Tracking the evolution of the services Marketing literature. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, Spring, 1993.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, February, p. 39-50, 1981.
- FOURNIER, Susan; DOBSCHA, Susan; MICK, David Glen. Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, v. 76, January-February, p. 42-51, 1998.
- FULLERTON, G.; TAYLOR, S.. Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. v. 19, n. 2, p. 124-136, 2002.
- FULLERTON, Ronald. How modern is modern marketing? marketing's evolution and the myth of the 'production era'. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 1, January, p. 108-125, 1988.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, April, p. 70-87, 1999.
- GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GEORGE, William R. *Marketing in the Service Industries*. 1972, Tese (Doutorado em Administração) - University of Georgia, Athens, Estados Unidos.
- GEORGE, William R.; BARKSDALE, Hiram C.. Marketing activities in the service industries. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 4, Oct., p. 65-70, 1974.
- GOFF, G. Brent; BOLES, James S.; BELLENGER, Danny N.; STOJACK, Carrie. The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*. v.73, n.2, Summer, 1997.
- GONÇAVES FILHO, Cid; ELIAS, Cristiano Lourenço; LEITE, Ramon Silva. Antecedentes da lealdade de clientes: um estudo empírico no varejo. *Revista de Negócios*, Blumenau, v.11, n.1, janeiro/março, p.2-17, 2006.
- GOODWIN, Cathy. Communalities as a dimension of service relationships. *Journal of Consumer Psychology*, v. 5, p. 387-415, 1997.
- GRAYSON, Kent; AMBLER, Tim. The Dark side of long-term relationships in marketing services. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n. 1, February, p. 132-141, 1999.

GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, v. 10, n. 3, p. 271-291, 1999.

GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P., BROWN, S. W. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, v. 12, n. 1, p. 44-59, 2001.

GRIFFIN, Jill. *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. Tradução de Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, Christian. *Marketing of Services: a study of the marketing function of service firms*. 1979. Tese (Doutorado em Administração) - Swedish School of Economics, Finlândia, Suécia.

\_\_\_\_\_. Internal Marketing: an integral part of marketing theory. IN: James H. Donnelly and William R. George (Eds.). *Marketing of Services*, Chicago, IL: American Marketing Association, p. 236-238, 1981.

\_\_\_\_\_. Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Marketing Science Institute*, p. 83-104, 1983.

\_\_\_\_\_. Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, v. 20, n. 1, January, p. 3-11, 1990.

\_\_\_\_\_. The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, v. 29, n. 1, p. 7-13, 1991.

\_\_\_\_\_. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, v. 2, p. 9-22, 1994a.

\_\_\_\_\_. Quo Vadis, Marketing? toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, v. 10, p. 347-360, 1994b.

\_\_\_\_\_. Relationship Marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, Fall, p. 252-254, 1995.

\_\_\_\_\_. From Marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 35, n. 4, p. 322-339, 1997.

\_\_\_\_\_. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Tradução de Arlete Simille Marques. 2a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GROVE, Stephen J.; FISK, Raymond P.; JOHN, Joby. The Future of Services marketing: forecasts from ten services experts. *Journal of Services Marketing*, v. 17, n. 2, p. 107-121, 2003.

GUMMESSON, Evert. *Marketing de Relacionamento Total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede*. Tradução de Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, n. 1, p. 37-58, 2002.

GUNDLACH, G.; MURPHY, P. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 4, October, p. 35-46, 1993.

GUNDLACK, Gregory T.; ACHROL, Ravi S.; MENTZER, John. The structure of the commitment in exchange. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 1, January, p. 78-92, 1995.

GUTMAN, Jonathan. A Means-End chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 2, Spring, p. 60-72, 1982.

GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 26, n. 2, p. 101-114, 1998.

- HAIR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. *Análise Multivariada de Dados*. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALEY, Russell I. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, v. 32, n. 3, July, p. 30-35, 1968.
- HAMMOND, M. B. The cotton industry: an essay in economic history. *Publications of the American Economic Association*, December, p. 3-371, 1897.
- HARRISON-WALKER, L Jean. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 1, Aug, p. 60-75, 2001.
- HART, Christopher W. L. The Power of unconditional service guarantees. *Harvard Business Review*, July-August, p.54-62, 1988.
- HART, Christopher W. L.; SASSER Jr., W. Earl; HESKETT, James L. The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, July-August, p.148-56, 1990.
- HASSAY, Derek N. *Three dimensions of relationship commitment: differential effects on the development and maintenance of interorganizational exchange relations*. 1999. 347p. Tese (Doutorado em Marketing) – University of Manitoba, Winnipeg, Manitoba.
- HEIDE, J. B.; JOHN, G. Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, April, p. 32-44, 1992.
- HENNEBERG, Stephan C. An exploratory analysis of CRM implementation models. *Journal of Relationship Marketing*, v.4, n. 3/4, 2005.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D. Understanding relationship marketing outcomes: integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.
- \_\_\_\_\_. Why customers build relationships with companies - and why not. In: Hennig-Thurau, Thorsten and Ursula Hansen (Eds.). *Relationship Marketing: competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Berlin, New York: Springer, 2006.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula. Relationship Marketing - Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept. In: Hennig-Thurau, Thorsten and Ursula Hansen (Eds.). *Relationship Marketing: competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, Berlin, New York: Springer, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin, New York: Springer, 2006.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; KLEE, Alexander. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, v. 14, December, p. 737-765, 1997.
- HOLLANDER, Stanley C. *The marketing concept: a déjà-vu*. In: Marketing management technology as a social process. George Fisk. New York: Praeger, pp. 3–28, 1986.
- HOLLANDER, Stanley C., RASSULI, Kathleen M., JONES, D. G. Brian; DIX, Laura Farlow. Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 32, 2005.
- HOMANS, George. *Social Behavior: its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1961.
- HOPPEN, N.; MOREAN, E.; LAPARANTE, L. Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia. Angra dos Reis/RJ: *Anais do 21º ENANPAD, ANPAD*, Setembro, 1997.

- HOYLE, Rick H. *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
- HOUSTON, F. S. *Marketing exchange relationships, transactions, and their media*. Quorum Books, Westport, CT, 1994.
- HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J.B.; MASKULKA, J. *Marketing exchange transactions and relationships*. Quorum Books, Westport, CT, 1992.
- HOWARD, J.R.; SHETH, J.N. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, 1969.
- HUNT, Shelby D. The morphology of theory and the general theory of marketing. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 2. Apr., p. 65-68, 1971.
- \_\_\_\_\_. The nature and scope of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 40, n. 3, July, p. 17-28, 1976.
- \_\_\_\_\_. General theories and the fundamental explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 4, Autumn, p. 9- 17, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Foundations of Marketing Theory: toward a general theory of marketing*. Armonk/NY: M.E. Sharpe, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Controversy in Marketing Theory: for reason, realism, truth, and objectivity*. Armonk/NY: M.E. Sharpe, 2003.
- HUNT, Shelby D.; PAPPAS, James L. A Crucial Test for the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 9, n. 3, August, p. 346-348, 1972.
- HUNTER, John E. The desperate need for replications. *Journal of Consumer Research*, v. 28, p. 149-158, June, 2001.
- IACOBUCCI, Dawn; OSTROM, Amy. Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm and firm-to-firm relationships. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, February, p. 53-72, 1996.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 28 de maio de 2007.
- Instituto de Pesquisa Estratégica e Econômica do Ceará – IPECE. Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br>> Acesso em: 20 de junho de 2007.
- IRIANA, Reiny; BUTTLE, Francis. Strategic, operational, and analytical customer relationship management: attributes and measures. *Journal of Relationship Marketing*, v. 5, n. 4, 2006.
- JARVIS, Cheryl B.; MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M. A Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 30, September, p. 199-218, 2003.
- JOHNSON, Eugene M. *Are goods and services different? an exercise in Marketing theory*. 1969. Tese (Doutorado em Marketing) - Washington University, Seattle, Washington.
- JONES, D. G. Brian; MONIESON, David D. Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*, v. 54, n.1, pp. 102–13, 1990.
- JONES, D. G.; SHAW, Eric H. A History of Marketing Thought. IN: *Handbook of Marketing*. WEITZ, Barton A.; WENSLEY, Robin. London: Sage Publication Ltd, 2006.
- JÖRESKOG, Karl; SÖRBOM, Dag. *Lisrel 8 user's reference guide*. Chicago: SSI, 1998.
- JOWETT, B. *The Republic by Plato*. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/etext/150>> Acessado em: 26 de março de 2007.

- KALWANI, Manohar U.; NARAYANDAS, Narakeswari. Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay-off for supplier firms? *Journal of Marketing*, v. 59, n. 1, p. 1-16, 1995.
- KAMAKURA, Wagner A.; WEDEL, Michel. Factor Analysis and Missing Data. *Journal of Marketing Research*, v. 37, p. 490-498, November, 2000.
- KANG, M.; STAM, A.; PAHAP, A. Pairwise aggregated hierarchical analysis of ratio-scale preferences. *Decision Sciences*, v. 25, n. 4, Jul./Ago., p. 607-627, 1994.
- KEITH, Robert J. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, v. 24, n. 3, January, p. 35-38, 1960.
- KELLEY, William T. The development of early thought in marketing and promotion. *Journal of Marketing*, v. 21, n. 1, July, p. 62-76, 1956.
- KINARD, Brian R.; CAPELLA, Michael L. Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 6, p. 359-368, 2006.
- KIRKPATRICK, Jerry. Theory and History in Marketing. *Managerial and Decision Economics*, v. 4, n. 1, Mar, pp. 44-49, 1983.
- KLINE, Rex B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.
- KOHN, A. *No Contest: The case against competition*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1986.
- KOTLER, Philip. *Marketing Decision Making: a model building approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971.
- \_\_\_\_\_. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n.2, Apr., pp. 46-54, 1972.
- \_\_\_\_\_. *Marketing for Nonprofit Organizations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., 1975.
- \_\_\_\_\_. *Administração de Marketing*. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. 10 ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v.33, n.1. Jan., pp. 10-15, 1969.
- LAGES, Carmen; LAGES, Cristiana Raquel; LAGES, Luis Filipe. The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 1040-1048, 2005.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Pesquisa. Técnica de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEVITT, Theodore. The industrialization of service. *Harvard Business Review*, v. 54, September-October, p. 63-74, 1976.
- \_\_\_\_\_. Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, v. 59, May-June, p. 94-102, 1981.
- LITTLE, R. W. The Marketing Channel: who should lead this extra-corporate organization. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 1, January, p. 31-38, 1970.
- LORIE, James H.; BARTELS, Robert. Research in Marketing. *Journal of Marketing*, v. 17, n. 3, Jan., p. 301-320, 1953.
- LOVELOCK, Christopher H. Theoretical contributions from services and nonbusiness Marketing. In: O. C. Ferrell, Stephen W. Brown; Charles W. Lamb, Jr., (Eds.).

*Conceptual and theoretical developments in Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, p. 147-145, 1979.

\_\_\_\_\_. Christopher H. Classifying services to gain strategic Marketing insights. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 3, Summer, p. 9-20, 1983.

\_\_\_\_\_. *Services Marketing: text, cases, and readings*, 1984.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACADAR, M.; COSTA, A.; FREITAS, H.; BECKER, J. L.; MOSCAROLA, J.. A concepção e validação de um conjunto de instrumentos quanto-qualitativos para estudar o processo decisório segundo as culturas nacionais e os níveis de experiência decisória. Angra dos Reis/RJ: *Anais do 21º ENANPAD*, ANPAD, Setembro, 1997.

MACAULAY, George Campbell. *The History of Herodotus*. London: MacMillan and Co., 1890. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/browse/authors/h#a828>> Acesso em: 26 de março de 2007.

MACCALLUM, R. C.; BROWNE, M. W.; SUGAWARA, H. M. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, v.1, p. 130-149, 1996.

MACINTOSH, Gerard; LOCKSHIN, Lawrence S. Retail relationships and store loyalty: a multi perspective. *International Journal of Research in Marketing*, v. 14, n. 5, p. 487-497, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia Científica: para o curso de Direito*. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2002.

MARTIN. Charles L. The history, evolution and principles of services marketing: poised for the new millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 17, n. 7, p. 324-328, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MAYNARD, H.H.; WEIDER, W.C.; BECKMAN, T.N. *Principles of Marketing*. New York: Ronald Press, 1927.

McCARTHY, E. Jerome. *Basic Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1960.

McCONNELL, Ben; HUBA, Jackie. *Buzzmarketing: criando clientes evangelistas*. Tradução de R. Brian Taylor. São Paulo: MBooks de Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. *Citizen Marketers: when people are the message*. Chicago: Kaplan Publishing, 2007.

McDOWELL, Ward J. *The Marketing of consumer services*. 1953. Tese (Doutorado em Marketing) - University of Iowa, Iowa City, Iowa.

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Tradução de Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MENGER, Carl. *Princípios de Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MÖLLER, Kristian; HALINEN, Aino. Relationship Marketing theory: its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, v. 16, p. 29-54, 2000.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDÉ, Rohit. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and

- between organizations. *Journal of Marketing Research*, v. 29, August, p. 314-328, 1992.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, Jul., 1994.
- NAIDU, G.M.; PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N.; WETSGATE, Lori. Does Relationship Marketing Pay? An Empirical Investigation of Relationship Marketing Practices in Hospitals. *Journal of Business Research*, v. 46, n. 3, p. 207-218, 1999.
- NEVETT, Terence. Historical Investigation and the Practice of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 55, n. 3, July, p. 13-23, 1991.
- O'NEAL, C. JIT Procurement and relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*, v. 18, February, p. 55-63, 1989.
- OLIVER, Richard L. Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, Nov, p.460-469, 1980.
- \_\_\_\_\_. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- ONKVISIT, S.; SHAW, J. J. Is Services Marketing "Really" Different? *Journal of Professional Services Marketing*, v. 7, n. 2, p. 3-17, 1991.
- OSGOOD, Charle E.; SUCI, George J.; TANNENBAUM, Percy H. *The measuring of meaning*. Champaign, Illinois. University of Illinois Press, 1957.
- PALMER, Adrian. The evolution of an idea: an environmental explanation of relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, n. 1, p. 79-94, 2002.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- \_\_\_\_\_. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.
- PARK, W. C.; MITTAL, B. A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. IN: Sheth, J.N. (Ed.), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, JAI Press, Greenwich, CT, p. 201-31, 1985.
- PARKER, Donald D. *The Marketing of Consumer Services*. 1958. Tese (Doutorado em Marketing) - University of Washington, Seattle, Washington.
- PATERSON, Paul G.; SMITH, Tasman. Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, v.15, n.6, p.425-443, 2001.
- PEREIRA, Carlos de Brito. Notas para a concretização do termo "marketing". Working Paper 01/014. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 2001.
- PETERSON, Robert A. Relationship Marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, Fall, p. 278-281, 1995.
- PHILLIPS, Richard. Use of economic theory in Marketing. *Journal of Farm Economics*, v. 43, n. 5, Proceedings Number, Dec., p. 1497-1502, 1961.
- PINE, B.J.; PEPPERS, D.; ROGERS, M. Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*, v.73, March/April, p. 103-14, 1995.
- PINSON, Christian R. A.; ANGELMAR, Reinhard; ROBERTO, Eduardo L. An evaluation of the general theory of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 3, Jul., p. 66-69, 1972.
- POPPER, Karl R. *A Lógica da Pesquisa Científica*. Tradução de Leônidas Hegenber e Octanny Silveira da Mota. São Paulo: Cultrix, 2000.

- PRESSEY, Andrew; TZOKAS, Nikolaos. Relationship Marketing: theory, applications and future research directions. *Journal of Marketing Management*, v.22, p.1-4, 2006.
- PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J. Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, October, p. 38-56, 1999.
- RAVALD, Annika; GRONROOS, Christian. The value concept and the relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.
- REDDY, Srinivas K.; CZEPIEL, John A. Measuring and modeling the effects of long-term buyer-seller relationships in corporate financial services markets. *Journal of Business Research*, v. 46, n. 3, p. 235-244, 1999.
- REICHHELD, F. Frederick. Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, v. 71, March/April, p. 64-73, 1996a.
- \_\_\_\_\_. *A estratégia da lealdade*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues e Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1996b.
- \_\_\_\_\_. *Princípios de Lealdade: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos*. Tradução de Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- \_\_\_\_\_. The number one you need to grow. *Harvard Business Review*, v. 81, n. 12, Nov./Dec., p. 46-54, 2003.
- \_\_\_\_\_. *A pergunta Definitiva: você nos recomendaria a um amigo?: como gerar crescimento sustentável transformando clientes em promotores*. Tradução de Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Bain & Company, 2006.
- REICHHELD, F. F.; SASSER JR., W.E. Zero Defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sept/Oct, 1990.
- REYNOLDS, Kristy E.; BEATTY; Sharon E.. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, v. 75, Spring, p.11-32, 1999a.
- REYNOLDS, Kristy E.; BEATTY; Sharon E. A Relationship customer typology. *Journal of Retailing*, v.75, Winter, 509-523, 1999b.
- ROESCH, S. M. A. *Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- RUST, Roland T.; ZAHORIK, Anthony J.; KEININGHAM, Timothy L. *Service Marketing*, Harper Collins, New York, 1996.
- RUST, Roland T.; LEMON; Katherine N.; NARAYANDAS, Narakeswari. *Customer equity management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- RUST, Roland T.; LEMON; Katherine N.; ZEITHAML, Valarie A. Return on Marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, v. 68, n.1, January, p. 109-127, 2004.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON; Katherine N. *O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SAREN, Michael J.; TZOKAS, Nikolaos X. Some dangerous axioms of relationship Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, v. 6, p. 187-196, 1998.
- SCHNEIDER, Benjamin. The service organization: climate is crucial. *Organizational Dynamics*, Autumn, p. 52-65, 1980.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- SEIDERS, Kathleen; VOSS, Glenn B.; GREWAL, Dhruv; GODFRET, Andrea L. Do satisfied customers buy more? examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, October, p. 26-43, 2005.



- SHAPIRO, B. P. *Close encounters of the four kinds: managing customers in a rapidly changing environment*, (HBS Working Paper No. 9-589-015), Boston: Harvard Business School, 1988.
- SHAPIRO, B. P.; POSNER, R. S. Making the major sale. *Harvard Business Review*, v. 54, March-April, p. 68-79, 1979.
- SHAW, Eric H., TAMILIA, Robert D. Robert Bartels and the history of Marketing thought. *Journal of Macromarketing*, v. 21, n. 2, Dec., p. 156-163, 2001.
- SHAW, Eric. The utility of the four utilities concept. In: *Research in Marketing: explorations in the history of Marketing*, Ronald A. Fullerton. Greenwich: JAI Press, p. 47-66, 1994.
- \_\_\_\_\_. The first dialogue on macromarketing. *Journal of Macromarketing*, v. 15, Spring, p. 7-20, 1995.
- SHETH, Jagdish N. A review of buyer behavior management science. v.13, n.12, Series B, *Managerial*, August, p. B718-B756, 1967.
- \_\_\_\_\_. Relationship marketing: paradigm shift or shaft? In: SHETH, Jagdish; PARVATIYAR, A.. *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publications Inc., 2000.
- \_\_\_\_\_. The future of relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*. v.16, n.7, p.590-592, 2002.
- SHETH, Jagdish N. ; GARDNER; David. History of Marketing thought: an update. In: *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*. Ronald Bush and Shelby Hunt (Eds.). Chicago: AMA, pp. 52-58, 1982.
- SHETH, Jagdish N.; GARDNER, D. M.; GARETT, D. E. *Marketing theory: evolution and evaluation*. John Wiley & Sons, Inc, New York, 1988.
- SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari. *Customer Behavior: a managerial perspective*. 2<sup>nd</sup> ed. Ohio: South Western Thomson Learning, 2004.
- SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. The evolution of relationship Marketing. *International Business Review*, v. 4, p. 397-418, 1995a.
- \_\_\_\_\_. Relationship Marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 255-271, 1995b.
- \_\_\_\_\_. Evolving Relationship Marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, v.1, n.1, p.3-16, 2002.
- SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra. Feeling the Heat-Part 2. *Marketing Management*, v.4, n.3, Winter, p. 19-33, 1995.
- SHOSTACK, G. Lynn, Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, v. 41, n. 2, April, p. 73-80, 1977.
- SHUGAN. Service Marketing and Management: capacity as a strategic marketing variable. IN: *Handbook of Marketing*. WEITZ, Barton A.; WENSLEY, Robin. London: Sage Publication Ltd, 2006.
- SINGH, Jagdip. Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v.18, Winter, p.1-15, 1990.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Berry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n.1, January, p. 15-37, 2002.
- SMITH, J. Brock. Buyer-Seller Relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, v. 15, January, p. 3-21, 1998.
- SMITH, Adam. *A Riqueza das Nações*. Tradução de Alexandre Amaral Rodrigues e Eunice Ostrensky. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

- SOLOMON, Michael R., SURPRENANT, Carol, CZEPIEL, John A., GUTMAN, Evelyn G. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, Winter, p. 99-111, 1985.
- STEINER, Robert L. The prejudice against marketing. *Journal of Marketing*, v. 40. n. 3, July, p. 2-9, 1978.
- STORBACKA, K.; LEHTINEN, J.R. *Customer relationship management: creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. Singapore: McGraw-Hill, 2001.
- SWAN, John E.; OLIVER, Richard L.. Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, v. 65, n. 4, p. 516-533, 1989.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. *Using Multivariate Statistics*. 4<sup>th</sup> edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.
- TAGLIACARNE, Guiglielmo. *Pesquisa de Mercado: técnica e prática*. Tradução de Maria de Lourdes Rosa da Silva. São Paulo: Atlas, 1991.
- THOMAS, B. The Characteristics of a Marketing Relationship. *Quarterly Review of Marketing*, v. 2, 1976.
- THOMAS, Dan R. E. Strategy is Different in service businesses. *Harvard Business Review*, v. 56, July-August, p. 158-65, 1978.
- TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. *Marketing Research: measurement and method*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Macmillan, 1984.
- WEBSTER, F. E., Jr. The changing role of Marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, October, p. 1-17, 1992.
- YEN, Hsiu Ju Rebecca; GWINNER, Kevin P. Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, v.14, n.5, p. 483-500, 2003.
- ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, v. 23, December, p. 59-70, 1994.
- ZEITHAML, Valarie A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p.67-85, 2000.
- ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L. Problems and strategies in services Marketing. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 2, Spring, p. 33-46, 1985a.
- \_\_\_\_\_. A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, Autumn, p. 41-50, 1985b.
- \_\_\_\_\_. *Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations*, 1990.
- ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. *Marketing de Serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZEITHAML, Valerie; BERRY, Leonard, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, April, p. 31-46, 1996.
- ZINKHAN, George M.; HIRSCHHEIN, Rudy. Truth in Marketing theory and research: an alternative perspective. *Journal of Marketing*, v. 56, April, p. 80-88, 1992.
- ZUCKERMAN, Mary-Ellen; CARSKY, Mary. Contribution of women to U.S. marketing thought: the consumers perspective, 1900-1940. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 18, Fall, p.313-318, 1990.

# APÊNDICE A

## Questionário da pesquisa aplicado aos 505 respondentes

#	<b>FORMULÁRIO DE PESQUISA</b> Universidade Estadual do Ceará Curso de Mestrado Acadêmico em Administração de Empresas	id
---	---	----

Segue abaixo um breve questionário que procura avaliar os benefícios que você percebe ter quando é fiel a provedores de serviços. Ressalte-se que provedor de serviço é a empresa e empregados do provedor de serviço são as pessoas que nela trabalham. Para isso, solicitamos sua cooperação, respondendo com sinceridade às perguntas abaixo, para que os resultados apontem o retrato mais próximo da realidade. Não é necessário se identificar, pois sua resposta já é muito importante para nós. Algumas instruções serão apresentadas no corpo do questionário. Desde já agradecemos sua participação e colaboração para o bom andamento desta pesquisa.

1. Faixa etária:     1 17-25     2 26-34     3 35-43     4 44-52     5 acima de 52 anos
2. Sexo:             1 Masculino     2 Feminino

3. Analisando os prestadores de serviços listados a seguir, ESCOLHA APENAS UM com o qual você possui uma relação comercial constante e periódica.

- 1 Salão de Beleza     2 Restaurante     3 Oficina Mecânica (carro)     4 Banco     5 Mercadinho

Nas questões que se seguem (de 4 a 10), serão apresentados adjetivos, sob a forma de escalas com 7 itens, onde você deverá apontar com um "X" SUA PERCEPÇÃO DE ENVOLVIMENTO como cliente APENAS ao provedor de serviço escolhido por você no item anterior (item 3) desse questionário, ressaltando que 4 corresponde a um valor NEUTRO.

- |                         |   |   |   |        |   |   |   |                 |
|-------------------------|---|---|---|--------|---|---|---|-----------------|
|                         | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 |                 |
| Meu envolvimento....    | ← |   |   | NEUTRO | → |   |   |                 |
| 04. Não é Necessário    | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | É Necessário    |
| 05. Não é Essencial     | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | É Essencial     |
| 06. Não é Importante    | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | É Importante    |
| 07. Não Interessa       | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Interessa       |
| 08. Não é Relevante     | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | É Relevante     |
| 09. Não tem Valor       | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Tem Valor       |
| 10. Não tem Significado | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Tem Significado |

Nas questões que se seguem (de 11 a 14), serão apresentados adjetivos, sob a forma de escalas com 7 itens, onde você deverá indicar com um "X" seus sentimentos a respeito de seu relacionamento COM OS EMPREGADOS do provedor de serviços indicado por você anteriormente.

- |                  |   |   |   |        |   |   |   |               |
|------------------|---|---|---|--------|---|---|---|---------------|
|                  | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 |               |
| Eu me sinto....  | ← |   |   | NEUTRO | → |   |   |               |
| 11. Desagradável | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Agradável     |
| 12. Infeliz      | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Feliz         |
| 13. Insatisfeito | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Satisfeito    |
| 14. Frustrado    | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Não Frustrado |

Nas questões que se seguem (de 15 a 18), serão apresentados adjetivos, sob a forma de escalas com 7 itens, onde você deverá indicar com um "X" seus sentimentos a respeito de seu relacionamento COM A EMPRESA provedora de serviços indicada por você anteriormente.

- |                  |   |   |   |        |   |   |   |               |
|------------------|---|---|---|--------|---|---|---|---------------|
|                  | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 |               |
| Eu me sinto....  | ← |   |   | NEUTRO | → |   |   |               |
| 15. Desagradável | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Agradável     |
| 16. Infeliz      | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Feliz         |
| 17. Insatisfeito | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Satisfeito    |
| 18. Frustrado    | 1 | 2 | 3 | 4      | 5 | 6 | 7 | Não Frustrado |

**Vide verso**

Nas questões que se seguem (de 19 a 51), serão apresentadas afirmações, sob a forma de escalas com 7 itens, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), onde você deverá apontar o grau de concordância à afirmativa apresentada, diante da afirmação descrita, marcando com um "X" o número que mais se aproxima de sua opinião.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente			Nem Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente
19. Sinto que posso confiar nesse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
20. Tenho muita confiança de que o desempenho do serviço será prestado adequadamente. 1 2 3 4 5 6 7						
21. Eu sei o que devo esperar desse provedor de serviço. 1 2 3 4 5 6 7						
22. Fico menos ansioso quando adquiero esse serviço. 1 2 3 4 5 6 7						
23. Acredito que há menos risco de algo dar errado. 1 2 3 4 5 6 7						
24. Empregados desse provedor de serviços me conhecem. 1 2 3 4 5 6 7						
25. Desenvolvi uma amizade com empregados desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
26. Sou familiar aos empregados desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
27. Empregados desse provedor de serviços sabem meu nome. 1 2 3 4 5 6 7						
28. Recebo o melhor serviço desse provedor de serviço. 1 2 3 4 5 6 7						
29. Recebo descontos ou ofertas especiais que a maioria dos outros clientes desse provedor de serviços não recebe. 1 2 3 4 5 6 7						
30. Os preços que recebo desse provedor de serviços são melhores que os ofertados à maioria dos outros clientes. 1 2 3 4 5 6 7						
31. Eles fazem serviços para mim que não fazem para a maioria dos outros clientes. 1 2 3 4 5 6 7						
32. Quando há uma lista de espera, sou colocado como prioridade. 1 2 3 4 5 6 7						
33. Recebo serviços mais rápidos do que a maioria dos outros clientes. 1 2 3 4 5 6 7						
34. Sou muito fiel aos empregados desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
35. Tenho planos de no futuro continuar comprando com empregados desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
36. Sou muito comprometido com os empregados desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
37. Sou muito fiel a esse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
38. Tenho planos de no futuro continuar comprando nesse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
39. Sou muito comprometido com esse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
40. Recomendaria os empregados desse provedor de serviços a outras pessoas. 1 2 3 4 5 6 7						
41. Já falei coisas positivas a respeito de empregados desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
42. Recomendo freqüentemente empregados desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
43. Falo coisas positivas a respeito de empregados desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
44. Recomendaria esse provedor de serviços a outras pessoas. 1 2 3 4 5 6 7						
45. Já falei coisas positivas a respeito desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
46. Recomendo freqüentemente esse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
47. Falo coisas positivas a respeito desse provedor de serviços. 1 2 3 4 5 6 7						
48. Meu relacionamento com esse provedor de serviços é algo com o qual me sinto muito comprometido. 1 2 3 4 5 6 7						
49. Meu relacionamento com esse provedor de serviços é muito importante para mim. 1 2 3 4 5 6 7						
50. Meu relacionamento com esse provedor de serviços é algo que eu realmente valorizo. 1 2 3 4 5 6 7						
51. Meu relacionamento com esse provedor de serviços merece meu máximo esforço no sentido de mantê-lo. 1 2 3 4 5 6 7						

**Fim**