

Benefícios Relacionais em Serviços na Perspectiva do Consumidor: Validação da Escala de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) no Contexto Brasileiro

MARCONI FREITAS-DA-COSTA
Universidade Federal de Pernambuco
marconi.fcosta@ufpe.br

Benefícios Relacionais em Serviços na Perspectiva do Consumidor: Validação da Escala de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) no Contexto Brasileiro

1. Introdução

A construção de uma forte base de cliente leal é cada vez mais o foco de muitas empresas (WARD; DAGGER, 2007). Para os autores Verhoef (2003) e Bove e Johnson (2000) desenvolver e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes é fundamental para o desempenho dos negócios, o sucesso é muitas vezes determinado pela capacidade da empresa de crescer e manter uma clientela fiel. O relacionamento, por conseguinte, é enfatizado como uma estratégia que tem o potencial para induzir ao sucesso (MORGAN; HUNT, 1994).

No entanto, para uma forte relação existir, ambas as partes devem experimentar os seus benefícios (supondo cada parte pode escolher se quer permanecer no relacionamento). Apenas por meio da análise dos benefícios de ambos os lados da relação às empresas podem construir estratégias relacionais eficazes (SHETH; PARVATIYAR, 2000; REICHHELD, 1993; CZEPIEL, 1990; BERRY, 1995).

Pesquisa realizada por Gwinner, Gremler e Bitner (1998) examinou os benefícios de relacionamentos de longo prazo de serviços para os consumidores, diferentemente de estudo anterior, feito pelos mesmos, que se centrou principalmente sobre os benefícios de relacionamentos de longo prazo com os clientes a partir da perspectiva da empresa.

Os mesmos autores desenvolveram uma escala para medir os benefícios relacionais na perspectiva do consumidor. A escala traz uma grande contribuição para o entendimento dos conceitos de relacionamento e serviços na visão dos clientes. Sua importância pode ser observada em estudos feitos no Brasil (ver, por exemplo, ELIAS; LEITE; GONÇALVES FILHO, 2006; MOTA; FREITAS, 2008) onde utilizam a escala de benefícios relacionais com o propósito de criar ou validar modelos que mensuram a importância de se trabalhar o estreitamento dos laços com o cliente na percepção dele.

O presente artigo teve o objetivo de fazer a validação da escala de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) para o contexto brasileiro, seguindo as mesmas diretrizes do estudo original. A motivação para buscar validar a escala veio a partir da importância do setor de serviços que, segundo o IBGE (2009), vem apresentando resultados de contínuo crescimento na economia brasileira, acima da agricultura e da indústria. Além disso, a literatura sobre relacionamento e serviços é bastante discutida na área de marketing (BOULDING et al., 2005; PALMATIER et al., 2006; WARD; DAGGER, 2007) e cada vez mais autores brasileiros (BREI; ROSSI, 2005; SLONGO; MÜSSNICH, 2005; TINOCO, RIBEIRO, 2007) demonstram interesse pela temática.

A estrutura desse artigo está subdividida da seguinte forma: uma breve revisão do conceito de relacionamento em serviços; apresentação da estrutura da escala de benefícios relacionais em serviços; aspectos metodológicos; apresentação e análise dos resultados da pesquisa e considerações finais.

2. Relacionamento em Serviços

Nos últimos 50 anos, de acordo com Vargo e Lusch (2004), o marketing tem tido uma transição de um foco do produto e produção para o foco no consumidor e, mais recentemente, de um foco transacional para um enfoque relacional. Sheth e Parvatiyar (2000) sugerem que um paradigma alternativo de marketing é necessário, um paradigma que leve em conta a natureza contínua do relacionamento entre os atores de marketing.

O que um cliente espera de um relacionamento com uma empresa tem sido principalmente medido como benefícios de relacionamento ou como valor de uma relação

(WANG et al., 2004; COLGATE; BUCHANAN-OLIVER; ELMSLY, 2005). Compreender o impacto da duração do relacionamento na força da relação é importante por duas razões. Primeiro, a maximização de valor para o cliente e o tempo de vida é um alicerce do marketing de relacionamento (REINARTZ; KUMAR, 2003). Em segundo lugar, a força da relação é a probabilidade de impacto sobre a retenção e fidelização dos clientes e em última instância, rentabilidade em longo prazo (PHILLIPS et al., 2004).

Dwyer, Schurr e Oh (1987) sugerem que as relações se desenvolvem ao longo de um continuum, indo da consciência para o compromisso até, finalmente, para um estágio superior do vínculo relacional. Este pressuposto conduziu a uma ênfase em prolongar a duração dos relacionamentos, porque relacionamentos de longo prazo estão associados com resultados positivos.

Um encontro de serviço ocorre sempre que um cliente interage com uma empresa de serviços. Relacionamentos com o cliente são desenvolvidos a partir desses encontros, cada encontro testa a capacidade de uma empresa para manter as suas promessas (BITNER, 1995; KEATING; RUGIMBANA; QUAZI, 2003). Em qualquer forma de relacionamento entre cliente e provedor de serviço a atitude do cliente para tal relação é susceptível de sua importância. Assim, quanto mais forte o cliente percebe a importância das relações em geral, mais provável ele desenvolver um forte relacionamento com o fornecedor de serviços (WARD; DAGGER, 2007)

3. Benefícios Relacionais

Os clientes que desenvolvem um relacionamento com uma empresa de serviços esperam receber um serviço satisfatório em relação à atividade fim da empresa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; GRÖNROOS, 1990). Porém, para Gwinner, Gremler e Bitner (1998), os clientes provavelmente receberão outros benefícios, separados dos serviços centrais das empresas, como um resultado de ter cultivado um relacionamento de longo prazo com o provedor de serviços.

Gwinner, Gremler e Bitner (1998) desenvolveram uma escala de benefícios relacionais por meio de duas pesquisas seqüenciais, a primeira qualitativa e segunda quantitativa. A primeira teve o objetivo de explorar em profundidade o entendimento dos consumidores sobre os benefícios relacionais que eles obtinham decorrente do relacionamento com as empresas de serviços. A partir desse primeiro estudo foram encontrados quatro benefícios relacionais provenientes das entrevistas individuais em profundidade, são eles: social, psicológico, econômico e benefício de customização.

O benefício social na visão dos respondentes, e também corroborado por Goodwin (1997), é uma espécie de fraternização, onde se desenvolve um sentimento de amizade. Os benefícios psicológicos estão relacionados ao conforto ou sentimento de segurança em ter desenvolvido um relacionamento com a empresa, estes benefícios também são defendidos por Morgan e Hunt (1994). Os benefícios econômicos relacionam-se aos descontos e as quebra de preços para os clientes por conta do relacionamento de longo prazo, estão relacionados a questões monetárias, além disso, pode ocorrer uma economia de tempo como resultado do desenvolvimento de relacionamento, evitando a busca por novos provedores de serviços. E, por fim, os benefícios de customização, que a capacidade de adaptar ou fazer sob medida o serviço para o cliente. Ainda em relação aos benefícios de customização, alguns autores (CROSBY, 1991; BARLOW, 1992) propuseram o tratamento especial ao cliente como uma forma de recompensa pelo relacionamento duradouro.

A segunda pesquisa, a quantitativa, teve o objetivo de examinar empiricamente a dimensionalidade, existência e importância relativa dos quatro benefícios relacionais identificados na pesquisa qualitativa. Nesta segunda pesquisa foram encontrados três

benefícios relacionais: benefícios de confiança para o consumidor; benefícios sociais; e benefícios de tratamento especial.

De acordo com Gwinner, Gremler e Bitner (1998) estes três benefícios encontrados comportam os outros quatro da pesquisa anterior. O benefício psicológico foi renomeado para o benefício de confiança por uma questão de maior adequação dos itens da escala neste fator. O benefício social permaneceu com o mesmo nome. Os benefícios econômicos e de customização foram condensados no benefício de tratamento especial, que transmite a noção de que o cliente recebe tratamento especial na forma de descontos e quebra de preços e nos serviços especiais adicionais.

Cada um dos três benefícios relacionais demonstrou um forte relacionamento positivo com os resultados geralmente associados com os esforços de marketing relacional (REICHHELD; SASSER, 1990). O principal benefício relacional, de acordo com Gwinner, Gremler e Bitner (1998), é o benefício de confiança, que é definido pelos mesmos autores como sentimentos de redução de ansiedade, a crença e também a confiança no prestador de serviço. Para Berry (1995) e Sheth e Parvatiyar (1995) o relacionamentos de longo prazo ajuda a reduzir os riscos por meio do benefício de confiança.

O benefício social é o segundo mais importante e está relacionado com o reconhecimento pessoal pelos empregados, com os clientes familiarizados com os empregados, e com o desenvolvimento de amizades (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998). Alguns autores (SURPRENANT; SOLOMON, 1987; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985) destacaram a importância dos aspectos sociais para o relacionamento entre cliente e empresa, particularmente para empresas de serviços.

O benefício de tratamento especial é percebido como o menos importante. A pesquisa de Gwinner, Gremler e Bitner identificou que os tratamentos especiais valorizado pelos respondentes são os não estruturados. Ou seja, são os que se adaptam aos clientes diante das contingências. Ainda de acordo os benefícios de tratamentos especiais, os resultados da pesquisa indicam que o potencial de conseguir uma eventual quebra de preço ou um serviço especial é menos importante do que ter confiança no provedor de serviço ou de usufruir de um relacionamento pessoal com os empregados durante a prestação do serviço.

Vale destacar que Gwinner, Gremler e Bitner (1998) identificam três níveis de tipos de serviços. O primeiro nível apresenta alto nível de contato, serviços customizados e pessoais. O segundo nível tem moderado nível de contato, serviços semi-customizados e não-pessoais. O terceiro e último nível tem também contato moderado e serviços padronizados aos clientes.

De acordo com o estudo original, foram estabelecidas duas hipóteses para comparar os achados desse estudo com o estudo feito por Gwinner, Gremler e Bitner (1998).

H_1 – Os achados apresentam consistências internas dos construtos similares ao estudo de Gwinner, Gremler e Bitner (1998);

H_2 – Os benefícios relacionais mais importantes são os mesmos do estudo original, com a ordem de benefícios de confiança, sociais e tratamento especial.

4. Procedimentos Metodológicos

Para alcançar o objetivo do artigo de validar a escala de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) sobre benefícios relacionais em serviços foi feita uma pesquisa quantitativa de corte transversal, por meio de um *survey* com 130 respondentes.

4.1 Seleção da amostra

Para Hair Jr. et al. (1999) o pesquisador dificilmente terá como utilizar a análise fatorial com uma amostra com menos de 50 observações, e de preferência o tamanho a

amostra deve ser igual ou superior a 100. O mesmo autor, o mínimo é ter menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável seria uma proporção de dez para um.

A técnica de amostragem selecionada para o estudo foi a não-probabilística, que de acordo com Malhotra (2006) e Churchill (1999) confia no julgamento do pesquisador para selecionar os respondentes. Utilizou-se a técnica de bola-de-neve onde os entrevistados iniciais indicam novos indivíduos para participarem da pesquisa (ZINKHAN; BURTON; WALLENDORF, 1983; GOODMAN, 1961). Com o uso das redes sociais na Internet foi solicitado a um grupo de alunos que participassem respondendo o questionário de pesquisa e, depois, encaminhassem para outros potenciais participantes.

4.2 Coleta de dados

Os dados foram coletados utilizando um questionário baseado no estudo original de Gwinner, Gremler e Bitner (1998). O instrumento foi dividido em: duas perguntas sobre o perfil do respondente, sexo e idade. A terceira questão do questionário solicitou aos respondentes para eles se posicionarem em relação à empresa que eles tinham relacionamento de longo prazo, as opções dessa questão foram: salão de beleza; consultório médico; banco; oficina mecânica (carro); cinema; e mercadinho. Para a quarta questão o respondente tinha que especificar a força do relacionamento com a empresa por meio de uma escala de 1 a 7, onde 1 representava muito fraco e 7 muito forte o relacionamento.

Depois desses blocos de perguntas, o instrumento contemplava a escala com os 16 itens propostos nos estudos original, em relação aos benefícios relacionais que o respondente percebia diante do relacionamento de longo prazo com a empresa selecionada. A mesma escala, com os 16 itens, foi abordada novamente no mesmo instrumento de coleta, mas em relação ao grau de importância de cada variável para o setor da empresa.

Foi feita uma tradução reversa (*back translation*) da escala original e, para confirmar se a tradução estava fidedigna com a escala proposta por Gwinner, Gremler e Bitner (1998), foi solicitado a pesquisadores especialistas na área de serviços e relacionamento para verificarem a adequação do conteúdo traduzido com o conteúdo original. Um total de 7 especialistas contribuíram efetivamente nesse processo de validação semântica. Os itens traduzidos podem ser conferidos na Tabela 1, bem como os respectivos construtos.

Tabela 1
Itens e Construtos da Escala de Benefícios Relacionais

Itens da escala	Construtos
1.Eu acredito que há menos risco de que algo vai dar errado	Benefício de confiança
2.Eu sinto que posso confiar no prestador de serviços	
3.Eu tenho mais confiança que o serviço será executado corretamente	
4.Eu sinto menos ansiedade quando adquire o serviços	
5.Eu sei o que esperar quando recebo o serviço	
6.Eu recebo o mais alto nível de serviço do provedor	
7.Eu sou reconhecido por alguns funcionários	Benefício social
8.Estou familiarizado com o(s) empregado(s) que realizam o serviço	
9.Eu desenvolvi uma amizade com o provedor	
10.Eles sabem o meu nome	
11.Eu gosto de alguns aspectos sociais do relacionamento	
12.Eu consigo descontos ou ofertas especiais que a maioria dos clientes não conseguem	Benefício de tratamento especial
13.Eu consigo preços melhores do que a maioria dos clientes	
14.Eles fazem serviços para mim que não fazem para a maioria dos clientes	
15.Eu sou colocado em um lugar privilegiado na lista de prioridade quando há uma fila	
16.Eu recebo um serviço mais rápido do que a maioria dos clientes	

Nota. Fonte: Gwinner, Gremler e Bitner (1998)

Foi feito também um pré-teste com 14 respondentes para poder refinar o instrumento de coleta de dados, diante da aplicação do pré-teste surgiram algumas dúvidas quanto ao preenchimento do questionário, onde foram dirimidas e anotadas para melhoria do mesmo. Depois de feitos os ajustes nas questões que levantaram dúvidas, o questionário foi aplicado para a amostra definitiva, porém, não contemplando os respondentes do pré-teste (cf. BABBIE, 1989).

4.3 Tratamento dos dados coletados

Os dados foram tabulados e analisados com o auxílio do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), por meio de estatística descritiva (frequência, média e desvio-padrão) e testes multivariados de análise fatorial. Para mensurar a confiabilidade da escala utilizou-se o Alfa de *Cronbach*.

Foi utilizada a análise fatorial exploratória com uma rotação oblíqua, que permite verificar o agrupamento das variáveis em relação aos fatores. Para comparar os resultados obtidos com os resultados da escala original, utilizou como critério para determinação dos fatores apenas aqueles que apresentaram *eigenvalue* acima de um (KAISER, 1960).

5. Apresentação e Discussão dos Resultados

Diante dos dados coletados com os 130 respondentes foi possível estabelecer o perfil da amostra, onde 77 são do sexo feminino (representado 57,7%) e 55 são homens (42,3%). Em relação à variável idade, a maioria dos respondentes tem entre 18 a 30 anos, representando 60 pessoas do total da amostra; 22 pessoas têm entre 31 a 40 anos; outras 22 pessoas têm 41 a 50 anos; 14 pessoas têm entre 51 a 60 anos; e, por fim, 12 pessoas têm acima de 60 anos.

Em relação a variável que pedia para as os respondentes especificarem a empresa na qual eles tinham relacionamento de longo prazo, pode-se conferir na Tabela 2 que o banco foi o segmento mais escolhido pelos respondentes para fazer a avaliação da escala dos benefícios relacionais.

Tabela 2
Empresa com relacionamento de longo prazo

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual Acumulado
São de beleza	31	23,8	23,8	23,8
Consultório médico	15	11,5	11,5	35,4
Banco	47	36,2	36,2	71,5
Oficina mecânica (carro)	6	4,6	4,6	76,2
Cinema	10	7,7	7,7	83,8
Mercadinho	21	16,2	16,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Nota. Fonte: Pesquisa realizada em junho de 2012

Ainda de acordo com a Tabela 2, é possível perceber, seguindo uma ordem decrescente, que 31 pessoas escolheram o salão de beleza, 21 pessoas escolheram o mercadinho, 15 pessoas escolheram o consultório médico, 10 pessoas escolheram o cinema, e apenas 6 pessoas escolheram oficina mecânica.

A variável sobre a força do relacionamento serviu como ponto de corte para participação na pesquisa. De acordo com Creswell (1994), para obter maior representação de informações sobre o assunto da pesquisa é importante atingir respondentes com mais experiências, atitudes e opiniões sobre o assunto. Diante disso, não iriam ser considerados os questionários com força de relacionamento inferior a 4, numa escala de 1 a 7, medindo a

intensidade da relação cliente-empresa, por julgarmos que um relacionamento fraco entre o cliente e a empresa não permite o mesmo avaliar com acurácia o instrumento de pesquisa. Seguindo esse critério, não foi excluído nenhum questionário devido ao fato de todos apresentaram uma força de relacionamento igual ou superior a 4.

5.1 Análise Fatorial da Escala de Gwinner, Gremler e Bitner (1998)

Inicialmente, procurou-se verificar a normalidade dos dados, o teste de aderência de Kolmogorov-Smirnov mostrou que os dados não apresentam distribuição normal. Contudo, as suposições críticas na análise fatorial são mais conceituais do que estatísticas. De um ponto de vista estatístico, os desvios da normalidade, da homoscedasticidade e da linearidade aplicam-se apenas no nível em que elas diminuem as correlações observadas (HAIR Jr. et al., 1999). A normalidade é necessária somente se um teste estatístico é aplicado para a significância dos fatores, mas esses testes raramente são usados (HAIR Jr. et al., 1999). Para o próprio Hair Jr. et al (1999) e Tabachinick e Fidell (2001) é desejável um pouco de multicolinearidade (grau em que uma variável pode ser explicada pelas outras variáveis), pois o objetivo é identificar conjuntos de variáveis inter-relacionadas.

Com o intuito de investigar a adequação da amostra para uso da análise fatorial (a fatorabilidade da matriz) utilizou-se os testes de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de esfericidade de Bartlett (TABACHINICK; FIDELL, 2001). Os resultados dos testes podem ser conferidos na Tabela 3.

Tabela 3
KMO e Teste de Bartlett

Medida de adequação da amostra (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> – KMO)		0,881
	Qui-quadrado aprox.	1838,156
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	120
	Sig.	0,000

Nota. Fonte: Pesquisa realizada em junho de 2012

Com base na Tabela 3 é possível perceber que o teste KMO é adequado com 0,881, onde valores iguais ou acima de 0,70 são adequados (HAIR Jr. et al., 1999). O teste de esfericidade de Bartlett, que demonstra se existe correlação significativa entre as variáveis, também ser mostrou adequado com $X^2(120) = 1838,156, p < 0,001$.

Para verificar os fatores que seriam gerados com o teste da análise fatorial, utilizou-se a análise de componentes principais.

Tabela 4
Matriz de Componentes Rotacionados

Itens da escala	Fatores		
	1	2	3
1. Eu acredito que há menos risco de que algo vai dar errado	,023	,693	,172
2. Eu sinto que posso confiar no prestador de serviços	,012	,790	,276
3. Eu tenho mais confiança que o serviço será executado corretamente	,110	,863	,170
4. Eu sinto menos ansiedade quando adquiro o serviços	,054	,722	,302
5. Eu sei o que esperar quando recebo o serviço	,008	,794	,000
6. Eu recebo o mais alto nível de serviço do provedor	,271	,665	,329
7. Eu sou reconhecido por alguns funcionários	,160	,211	,866
8. Estou familiarizado com o(s) empregado(s) que realizam o serviço	,268	,252	,849
9. Eu desenvolvi uma amizade com o provedor	,356	,383	,673
10. Eles sabem o meu nome	,442	,200	,771
11. Eu gosto de alguns aspectos sociais do relacionamento	,295	,334	,683
12. Eu consigo descontos ou ofertas especiais que a maioria dos clientes não conseguem	,693	,129	,517

13.Eu consigo preços melhores do que a maioria dos clientes	,862	,193	,347
14.Eles fazem serviços para mim que não fazem para a maioria dos clientes	,795	,021	,312
15.Eu sou colocado em um lugar privilegiado na lista de prioridade quando há uma fila	,939	,010	,168
16.Eu recebo um serviço mais rápido do que a maioria dos clientes	,936	,052	,124

Nota. Fonte: Pesquisa realizada em junho de 2012
Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Com os resultados da Tabela 4 é possível perceber que todos os itens da escala original carregaram em fatores comuns de forma agrupada. Mas, diferente da escala original, o fator 1 não é o benefício de confiança, e sim o benefício de tratamento especial. O fator 2 é o benefício de confiança e o fator 3 é o benefício social. Ou seja, houve uma inversão considerável nas prioridades dos construtos. Outro teste importante, que é a comunalidade, pode ser analisado na Tabela 5.

Tabela 5
Comunalidades da Escala

Itens da escala	h ²
1.Eu acredito que há menos risco de que algo vai dar errado	,510
2.Eu sinto que posso confiar no prestador de serviços	,701
3.Eu tenho mais confiança que o serviço será executado corretamente	,786
4.Eu sinto menos ansiedade quando adquiero o serviços	,615
5.Eu sei o que esperar quando recebo o serviço	,630
6.Eu recebo o mais alto nível de serviço do provedor	,624
7.Eu sou reconhecido por alguns funcionários	,821
8.Estou familiarizado com o(s) empregado(s) que realizam o serviço	,856
9.Eu desenvolvi uma amizade com o provedor	,726
10.Eles sabem o meu nome	,830
11.Eu gosto de alguns aspectos sociais do relacionamento	,666
12.Eu consigo descontos ou ofertas especiais que a maioria dos clientes não conseguem	,764
13.Eu consigo preços melhores do que a maioria dos clientes	,901
14.Eles fazem serviços para mim que não fazem para a maioria dos clientes	,729
15.Eu sou colocado em um lugar privilegiado na lista de prioridade quando há uma fila	,909
16.Eu recebo um serviço mais rápido do que a maioria dos clientes	,894

Nota. Fonte: Pesquisa realizada em junho de 2012
Extraction Method: Principal Component Analysis.

A comunalidade (h²) pode variar de 0 a 1. Para Hair Jr. et al. (1999) valores próximos de 0 indicam que os fatores comuns não explicam a variância e quanto mais próximo de 1, mais os fatores explicam a variância das variáveis. Hair Jr. et al. (1999) defende que valores acima de 0,50 nas comunalidades, é suficiente para explicar a variância dos fatores. De acordo com a Tabela 5 verificamos que todas as variáveis apresentam comunalidades acima de 0,5, e as variáveis 7, 8, 10, 13, 15 e 16 apresentam um alto de índice de variância dos fatores comuns.

O alfa de *Cronbach* de todos os 16 itens (de todo o construto) apresenta um elevado valor de 0,928, onde valores acima de 0,70 representam confiabilidade do construto. Os valores alfa de cada construto (confiança, social, tratamento especial) podem ser conferidos na Tabela 6.

Tabela 6
Alfa de Cronbach

Fator	Construto	Cronbach α	Itens	Quantidade de itens	Eigenvalue
1	Tratamento especial	0,942	12, 13, 14, 15 e 16	5	7,81

2	Confiança	0,876	1, 2, 3, 4, 5 e 6	6	2,95
3	Social	0,924	7, 8, 9, 10 e 11	5	1,20

Nota. Fonte: Pesquisa realizada em junho 2012

O fator 1 – Tratamento especial. É composto por 5 itens (variáveis), este fator explica 48,83% da variância total, com *eigenvalue* de 7,81 e com consistência interna representado pelo alfa de *Cronbach* = 0,942, valor muito alto. O fator 2 – Confiança. É composto por 6 itens, este fator explica 18,40% da variância total, com *eigenvalue* de 2,95, por sua, apresenta uma consistência interna alta, de acordo com o alfa de *Cronbach* de 0,876, mas, ainda um pouco inferior ao fator 1. O fator 3 – Social. É composto por 5 itens, este fator explica 7,52% da variância total, com *eigenvalue* de 1,20 e com elevado coeficiente alfa de 0,924.

O alfa de *Cronbach* de cada construto (confiança, social, tratamento especial) do estudo original foi encontrado no livro *Marketing Scales Handbook* (BRUNER; HENSEL; JAMES, 2005). Com base nos resultados podemos avaliar as duas hipóteses propostas anteriormente. H_1 - Os achados apresentam consistências internas dos construtos similares ao estudo de Gwinner, Gremler e Bitner (1998). Confirma-se a hipótese 1 porque os achados corroboram os achados do estudo original, no que se refere a consistência interna dos construtos. No estudo original o construto de benefício de confiança teve um coeficiente alfa de 0,89, para a pesquisa do Brasil obteve-se 0,88. Para o construto de benefício social o alfa foi de 0,88 na pesquisa de Gwinner, Gremler e Bitner (1998), para o contexto o alfa foi de 0,92. E o benefício de confiança obteve um alfa de 0,89 e 0,94, no contexto norte americano e brasileiro, respectivamente. Os dois últimos alfas foram ainda maiores dos apresentados no estudo original, corroborando ainda mais com a escala.

Para avaliar a hipótese 2 (H_2) - Os benefícios relacionais mais importantes são os mesmos do estudo original, com a ordem de benefícios de confiança, sociais e tratamento especial, toma-se como base as fatores encontrados no estudo, que mudou a ordem dos mais importantes, invertendo o tratamento especial que tinha a menor pontuação de importância no estudo original, assumindo o mais alto nível no contexto brasileiro. Com isso, rejeita-se a hipótese 2 de que os benefícios permaneceram os mesmo na ordem de importância.

6. Considerações Finais

A presente pesquisa teve por objetivo avaliar e validar a escala de benefícios relacionais em serviços de Gwinner, Gremler e Bitner (1998). Com os resultados foi possível encontrar alguns resultados incipientes para avaliação de tal objetivo, considerando que a validação de uma escala não é processo rápido e fácil, que leve tempo e não deve receber julgamentos decisivos em estudos iniciais, só a partir de vários estudos é que se pode afirmar algo com mais precisão (HAIR Jr. et al., 1999).

A percepção dos consumidores brasileiros quanto aos benefícios relacionais recebidos por empresas de serviços com diferentes níveis de contato são compatíveis com a escala utilizada neste estudo. O benefício relacional mais importante da escala de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) na visão dos brasileiros é o benefício de tratamento especial. O tratamento especial ganha um posto mais elevado no grau de importância dos benefícios relacionais em serviços, comparado com os resultados originais, que prevaleceu o benefício da confiança. Até mesmo o fator social que para os achados de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) era o fator 2, para o contexto brasileiro mudou para o fator 3, mostrando que prevaleceu a mesma ordem de prioridade de benefícios de confiança primeiro, seguido pelo benefício social, a grande mudança ocorreu com o benefício de tratamento especial que saiu da última posição para ser o fator mais importante.

Uma tentativa de tentar justificar a discrepância na preferência dos consumidores brasileiros para o tratamento especial em relação ao benefício de confiança no relacionamento pode ser visto pela diferença cultural entre os países, Brasil e Estados Unidos (considerando

que a escala foi desenvolvida com consumidores norte-americanos). Alguns estudos (GRÖNROOS, 1999) reforçam a força cultural para explicar diferentes atitudes dos consumidores em relação a serviços de mesma natureza.

Vale destacar que os índices da escala se mostram adequados, alcançando elevados valores em certos testes (comunalidades, cargas fatoriais e alfa de *Cronbach*), mostrando total compatibilidade com o a escala original. Como recomendação para futuras pesquisas, poderia ser feito outros estudos com o intuito de validar a escala em serviços mais complexos, ou que apresentem diferentes níveis de contato, mas que sejam serviços diferentes dos abordados pelos estudos dessa pesquisa.

Referências

- BABBIE, E. R. *The Practice of Social Research*. Belmont, CA: Wadsworth, 1989.
- BARLOW, R. Relationship marketing: the ultimate in customer services. *Retail Control*. v. 60, March, p. 29-37, 1992.
- BERRY, L. Relationship marketing service: growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 23, Fall, p. 236-245, 1995.
- BITNER, M. Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 23, n. 4, p. 246-51, 1995.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*. v. 9, n. 2, Curitiba, Abr./Jun., 2005.
- BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. E. *Marketing scales handbook volume IV: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising 1998-2001*. Chicago: Thomson/South-Western, 2005.
- BOULDING, W.; STAELIN, R.; EHRET, M.; JOHNSTON, W. J. A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*. v. 69, p. 155-66, 2005.
- BOVE, L. L.; JOHNSON, L. W. A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industries Management*. v. 11, n. 5. July, p. 383-406, 2000.
- CHURCHILL, G. A. *Marketing research*. 7th ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- COLGATE, M. M.; BUCHANAN-OLIVER, M.; ELMSLY, R. Relationship benefits in an internet environment. *Managing Service Quality*, v. 15 n. 5, p. 426-36, 2005.
- CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- CROSBY, L. A. Building and maintaining quality in the service relationship. In: *Service quality: multidisciplinary and multinational perspectives*. BROWN, S. W. et al. (eds). Lexington, MA: Lexington Books, 1991.

CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*. v. 20, January, p. 13-21, 1990.

ELIAS, C. L.; LEITE, R. S.; GONÇALVES FILHO, C. Validação do Modelo integrativo de Lealdade de Clientes de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler no Varejo Brasileiro. *Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, 2006.

GOODMAN, L. Snowball sampling. *Annals of Mathematical Statistics*. v. 32, 1961.

GOODWIN, C. Communality as a dimension of service relationships. *Journal of Consumer Psychology*. v. 5, p. 387-415, 1997.

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

GRÖNROOS, C. Internationalization strategies for services. *Journal of Services Marketing*, v. 13, n 5, p. 290-7, 1999.

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

HAIR Jr., J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. BLACK, W. *Multivariate data analysis with readings*. 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1999.

KAISER, H. F. The application of electronic computers to factors analysis. *Education and Psychological Measurement*. v. 20, p. 141-151, 1960.

KEATING, B.; RUGIMBANA, R.; QUAZI, A. Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, v. 13 n. 3, p. 217-32, 2003.

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

MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. *Revista de Administração Mackenzie*. v. 9, n. 6, São Paulo, Set./Out., 2008.

PALMATIER, R.W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*. v. 70 n. 4, p. 1, 2006.

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

PHILLIPS, J.; TANDOH, M.; NOBEL, S.; BUSH, V. The value of relationship strength in segmenting casino patrons: an exploratory investigation. *Journal of Interactive Advertising*. v. 4, n. 3, p. 1-23, 2004.

REICHHELD, F. Loyalty-based management. *Harvard Business Review*. v. 71, March-April, p. 64-73, 1993.

REICHHELD, F.; SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*. v. 68, September-October, p. 105-111, 1990.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, v. 67, January, p. 77-99, 2003.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequence. In: *Handbook of Relational Marketing*. SHETH, J. and PARVATIYAR, A. (eds). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

SLONGO, L. AN.; MÜSSNICH, R. Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre. *Revista de Administração Contemporânea*. v. 9, n. 1, Jan./Mar., 2005.

SURPRENANT, C. F.; SOLOMON, M. R. Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*. v. 51, April, p. 86-96, 1987.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Revista Produção*. v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007.

TABACHINICK, B. G.; FIDELL, L. S. Using multivariate statistics. 4th ed. New York: Allyn & Bacon, 2001.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. v. 68, January, p. 1-17, 2004

VERHOEF, P. Understanding the effect of customer relationship marketing efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*. v. 67, October, p. 20-45, 2003).

WANG, Y.; PO LO, H.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, v. 14, n. 2, p. 169-82, 2004.

WARD, T.; DAGGER, T. S. The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Service Marketing*. v. 21, n. 4, p. 281-290, 2007.

ZINKHAN, G. M.; BURTON, S.; WALLENDORF, M. Marketing applications for snowball sampling: potential benefits and problems. In: *Research methods and causal modeling in marketing*. DAREN, W. R.; MONROE, K.; DILON, W. (eds.) Chicago: American Marketing Association, 1983.