

TIPO DE INTERAÇÃO DE SERVIÇO: IMPACTOS SOBRE O PROCESSO DE ESCOLHA DO SISTEMA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Vinicius Sittoni Brasil¹

Avenida Ipiranga, 6681 – Prédio 50 – Sala 1105

Fone: 3320.3524 – 9969.4295

E-mail: vinicius@pucls.br

Luiz Antonio Slongo²

Rua Washington Luis, 855 – Sala 451

CEP: 90010-460 Porto Alegre/RS Brasil

E-mail: laslongo@ea.ufrgs.br

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
CEP: 90619-900 Porto Alegre/RS Brasil

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
Escola de administração – PPGA
CEP: 90010-460 Porto Alegre/RS Brasil

Resumo:

O tipo de interação existente entre fornecedores e clientes de serviços representa um dos campos de maior destaque dentro da pesquisa em marketing de serviços. Diante das diferentes opções de entrega de um serviço, as quais variam desde sistemas tradicionais baseados em contatos pessoais até sistemas a distância baseados em tecnologia, a forma como diferentes variáveis intervenientes no processo de escolha do sistema de prestação do serviço (SPS) são influenciadas pelo tipo de interação existente entre empresa e cliente passa a ser um importante foco de estudos.

O presente trabalho tem como objetivo central contextualizar a influência do tipo de interação no processo de escolha do SPS por parte do consumidor. Inicialmente é apresentada uma breve revisão das bases teóricas do marketing de relacionamento e dos tipos de interação de serviços. Após, a partir de uma análise da bibliografia pertinente, são sugeridas uma série de proposições relacionados ao impacto do tipo de interação nas variáveis determinantes da escolha de um SPS.

Palavras-chave: Entrega de serviços, sistemas de prestação de serviços, comportamento do consumidor, marketing de relacionamento, interações de serviços.

Tipo de Interação de Serviço: impactos sobre o processo de escolha do sistema de prestação de serviços

Apresentação

O tema relacionamento ou, mais especificamente, o tipo de interação¹ existente entre fornecedores e clientes de serviços representa um dos campos de maior destaque dentro da literatura de marketing, em geral, e de marketing de serviços, em especial. Conforme Sheth & Parvatiyar (2002:3-4) “o marketing de relacionamento é reconhecido como a grande mudança de paradigma do marketing em comparação com o conceito de marketing dos anos 60”. Nesta trilha de estudos, trabalhos como os de Berry (1983 e 2002), Dwyer, Schurr & Oh (1987), Wilson & Vlosky (1997), Sheth & Parvatiyar (2000) e Grönroos (2000) representam alguns textos fundamentais para a evolução da teoria em marketing de relacionamento.

No contexto de serviços, diversos trabalhos podem ser citados dentro dessa perspectiva, incluindo os textos de Lovelock (1983), Liljander & Strandvik (1995), Gutek et al (1999), Gutek (2000), Gutek & Welsh (2000), Grönroos (2000) e Groth et al (2001) cujos trabalhos focalizam mais fortemente a tipificação e a delimitação conceitual dos diferentes tipos de interação entre clientes e empresas. Mattila (2001) e Coulter & Coulter (2002) podem ser citados como estudos relacionados com um enfoque voltado à mensuração do impacto do relacionamento sobre lealdade e confiança, respectivamente. Além destes aspectos, a importância do relacionamento em serviços também pode ser destacada a partir de sua utilização como elemento delimitador ou contextualizador de estudos desenvolvidos em diferentes setores de serviços no Brasil, como nos casos de Brei (2001), Santos (2001) e Mückenberger (2001).

A literatura de serviços sugere que o tipo de interação entre cliente e empresa influencia diversos aspectos relativos à experiência com um serviço, incluindo o próprio processo de escolha do sistema de prestação ou entrega do serviço² (GROTH et al, 2001). Diante das diferentes opções existentes atualmente, as quais variam desde sistemas de entrega tradicionais baseados em contatos pessoais até sistemas a distância baseados em tecnologia, analisar a forma como diferentes variáveis intervenientes no processo de escolha do SPS são influenciadas pelo tipo de interação existente entre empresa e cliente passa a constituir um importante espaço para pesquisa.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo central contextualizar a influência do tipo de interação no processo de escolha do SPS por parte do consumidor. Para tanto, é desenvolvida uma revisão das bases teóricas do marketing de relacionamento e dos

tipos de interação de serviços. Após, são sugeridas uma série de proposições relacionados ao impacto do tipo de interação nas variáveis determinantes da escolha de um SPS. Por fim, são apresentados comentários finais e indicações de potenciais caminhos para pesquisas na área.

Tipos de Interação de Serviços

Genericamente, pode-se dividir as interações entre empresa e clientes em dois tipos principais: transações discretas e trocas relacionais (DWYER, SCHURR & OH, 1987). No primeiro tipo, as transações tendem a ocorrer de forma limitada, tanto em extensão de tempo quanto em intensidade (incluindo, por exemplo, nível de comunicação e conteúdo); enquanto que as trocas relacionais caracterizam-se por interações de mais longo prazo e de maior intensidade.

Dentro do contexto de transações discretas há uma perspectiva de tempo de curto prazo, característica do marketing transacional (GRÖNROOS, 1994). A ênfase dada pelas empresas e, por consequência, pelas atividades de marketing, está na atração e conquista de novos clientes. A mudança deste foco inicial para o enfoque na manutenção e ampliação das relações com clientes já existentes caracteriza o cerne do desenvolvimento do marketing de relacionamento. Conforme Berry (1983), o marketing de relacionamento deve focar a atração e, principalmente, a manutenção e ampliação das relações com os clientes.

Em consonância com a perspectiva acima apresentada, Grönroos (1994) aponta para a necessidade de uma revisão das funções dominantes do marketing, afirmando que o desenvolvimento das atividades de mercado com base nas premissas gerais do marketing-mix está fortemente relacionado com a perspectiva do marketing transacional. Além disto, Grönroos aponta para uma série de outras alterações decorrentes da evolução do marketing transacional para o marketing de relacionamento, as quais são apresentadas na Figura 1.

É possível observar que Grönroos destaca os serviços como típicos produtos vinculados ao marketing de relacionamento. Contudo, tal percepção pode caracterizar um erro de interpretação, transmitindo a falsa idéia de que não há - ou não deva haver - serviços cuja entrega se dá na forma transacional.

Figura 1: Comparativo entre Marketing Transacional e Marketing de Relacionamento.

<i>Continuum da Estratégia</i>	<i>Marketing Transacional</i>	<i>Marketing de Relacionamento</i>
Perspectiva de Tempo	Foco no curto prazo	Foco no longo prazo
Função de Marketing Dominante	Marketing-mix	Marketing interativo, comsuporte do marketing-mix
Elasticidade de Preço	Maior sensibilidade a preço	Menor sensibilidade a preço
Dimensão de Qualidade Dominante	Qualidade de resultado (dimensão técnica) é dominante	Qualidade de interação (dimensão funcional) cresce em importância, podendo tornar-se a dominante
Mensuração da Satisfação do Cliente	Pesquisa de satisfação ad hoc	Sistemas de monitoramento do cliente em tempo real
Sistema de Informações do Cliente	Monitoramento da participação de mercado (abordagem indireta)	Gerenciamento do cliente (abordagem direta)
Interdependência e interface entre Marketing, Operações e Recursos Humanos	Pouca ou nenhuma importância estratégica	Elevada importância estratégica
Papel do Marketing Interno	Pouca ou nenhuma importância para o sucesso da empresa	Elevada importância estratégica para o sucesso da empresa
<i>Continuum de Produto</i>	<i>Bens não-duráveis</i>	<i>Bens duráveis Bens industriais Serviços</i>

Fonte: Grönroos (1994, p.11)

Lovelock (1983), ao sugerir uma série de bases para a classificação de serviços, dividiu o tipo de interação em duas dimensões distintas – a natureza da entrega do serviço (contínua *versus* discreta) e o formato do relacionamento (associativo *versus* não formal) –, resultando em uma matriz do tipo 2x2, apresentada na Figura 2.

Com base na proposta de Lovelock, verifica-se que certos tipos de serviços são essencialmente transacionais, ainda que os ofertantes possam desenvolver ações no sentido de alavancar relacionamentos. Por exemplo, no caso de hotéis, caracterizados inicialmente como serviços transacionais e não-formais, é possível que a empresa busque um relacionamento mais efetivo com seus hóspedes através de programas de fidelização e de atendimento diferenciado. Contudo, ainda assim haverá uma parcela de clientes que não serão atingidos por tais iniciativas. Certos clientes podem, de fato, utilizar o hotel uma única vez, sem

perspectiva de voltar a utilizá-lo no futuro (por exemplo, um turista de lazer), enquanto que outros clientes talvez não sejam sensíveis a tais apelos e simplesmente optem por se hospedar em diferentes hotéis, mesmo tendo a opção de utilizar um hotel já conhecido.

**Formato do Relacionamento entre a
Empresa e seus Clientes**

		<i>Associativo</i>	<i>Não-formal</i>
		<i>Contínua</i>	Seguros Telefonia Bancos
<i>Discreta</i>	Clubes de Lazer Associações de Teatro	Aluguel de Carro Restaurantes Hotéis	

*Natureza da
Entrega do Serviço*

Fonte: Adaptado de Lovelock (1983).

Figura 2: Classificação de Serviços Quanto ao Relacionamento com os Clientes.

Por sua vez, a taxonomia apresentada por Gutek et al (1999) focaliza uma outra perspectiva de análise das interações cliente-empresa. Os autores propõem a discussão deste tópico com base em três tipos distintos de interação: relacionamentos verdadeiros, pseudo-relacionamentos e encontros de serviço. Relacionamentos verdadeiros – ou, simplesmente, relacionamentos – ocorrem quando o cliente mantém repetidos contatos com o mesmo prestador do serviço³, enquanto que encontros seriam situações nas quais o cliente tende utilizar prestadores e empresas de serviços diferentes a cada situação de consumo. Entre estes dois extremos estão os pseudo-relacionamentos, nos quais o cliente interage com diferentes prestadores de serviço de uma mesma empresa. A caracterização dos três tipos de interação de serviços dentro da proposta de Gutek e seus colegas é apresentada na Figura 3.

Um aspecto fundamental a ser considerado é que as situações que caracterizarão o tipo de relação a ser estabelecida dependerão de cada cliente, sendo que, em um mesmo tipo de serviço, alguns clientes buscam desenvolver relacionamentos, enquanto que outros optam por encontros de serviços. Assim, não é apenas o tipo de serviço que irá determinar a existência ou não de relacionamentos, podendo haver clientes com características que o impulsionem a desenvolver relacionamentos em um maior número de categorias de serviços, enquanto que outros apresentam traços distintos, evitando toda e qualquer forma de relacionamento (GUTEK et al, 1999).

Deve-se, também, analisar as questões ligadas ao tipo de relação sob o ponto de vista da organização. Observa-se que, no caso de relacionamentos verdadeiros, há uma

transferência muito grande de responsabilidades para a figura do prestador do serviço individualmente. Isto implica, por um lado, na necessidade de maior autonomia, conhecimento e desenvolvimento de múltiplas habilidades de atendimento ao cliente, incluindo questões de personalização e comunicação. De outra parte, a organização passa a enfrentar os riscos do estreitamento de uma relação com base apenas no prestador do serviço, tornando a conexão do cliente com a empresa mais frágil e de fácil rompimento caso o prestador do serviço (funcionário) passe a trabalhar em outra empresa.

Figura 3: Distinção entre Relacionamentos, Pseudo-Relacionamentos e Encontros.

Itens de Caracterização	Relacionamentos	Pseudo-relacionamentos	Encontros
Ganhos mútuos e reciprocidade na relação	Reciprocidade esperada na relação direta com o prestador do serviço	Reciprocidade esperada na relação com a empresa de serviço	Não há reciprocidade esperada, além da simples realização do serviço
Compartilhamento	Compartilhamento elevado e esperado com o prestador do serviço	Compartilhamento médio-elevado e esperado com a empresa de serviço	Compartilhamento baixo (restrito à prestação do serviço) ou inexistente
Intenções futuras	Manutenção das interações com o prestador do serviço no longo prazo	Manutenção das interações com a empresa de serviço no longo prazo	Inexistência ou intenção mínima de voltar a interagir com o prestador/empresa
Componentes emocionais/afetivos	Forte conexão; maior nível de intimidade; envolvimento; componentes emocionais verdadeiros	Média conexão; componentes emocionais relativos à interação com a empresa	Fraca conexão; “contato com estranhos”; componentes emocionais artificiais
Componentes Situacionais	Maior conhecimento de ambas as partes; menores níveis de incerteza; maior fluxo de informações	Conhecimento médio entre as partes; médio nível de incerteza; fluxo de informações limitado	Pequeno ou nenhum conhecimento entre as partes; maior incerteza; fluxo de informações bastante reduzido
Freqüência de uso	Maior	Maior	Menor
Satisfação do cliente	Mais elevada; satisfação tanto de necessidades expressivas e emocionais quanto instrumentais	Intermediária; foco mais voltado para necessidades instrumentais	Menor; foco quase que exclusivo em necessidades instrumentais
Situações-exemplo	Médicos; opção por um prestador específico em um salão de beleza; consultoria	Bancos em geral; utilização de uma rede de hotéis; locação de automóveis; redes de <i>fast-food</i>	Restaurantes; utilização de um posto de combustível durante uma viagem

Fonte: Elaborado a partir de Gutek et. al. (1999) e Gutek (2000).

Os pseudo-relacionamentos representam uma posição intermediária na qual a organização deve visualizar seus clientes sob a ótica do relacionamento, mas deve gerenciar os contatos e interações de uma perspectiva de encontros de serviço. Embora aparentemente

contraditória, esta afirmação é condizente com as características apresentadas na Figura 3, onde há uma intenção de manutenção de relacionamento entre cliente e empresa, muito embora a cada contato haja uma forte presença de elementos próximos à situação de encontros de serviços. Um dos principais elementos diferenciadores é o fato de que, nos pseudo-relacionamentos, existe um conhecimento mútuo mais aprofundado e uma perspectiva de manutenção de longo prazo (aspectos inexistentes na perspectiva de encontros esporádicos).

Nos encontros de serviço, o foco recai principalmente sobre elementos situacionais, os quais determinarão grande parte da satisfação do cliente com o serviço. Desta forma, a ênfase gerencial da empresa será dada a questões de curto prazo, tais como recompensar (ou punir) um funcionário em função de um ótimo (ou péssimo) atendimento, sem uma perspectiva de análise voltada à manutenção do cliente. Além disto, aspectos como rapidez, pronto-atendimento, facilidade na utilização do serviço, entre outros, tornam-se mais visíveis no caso de encontros de serviços (GUTEK et al, 1999).

Por fim, cabe um último comentário sobre as situações que exemplificam cada tipo de interação apresentado na Figura 3. Não há como generalizar tais exemplos para todas as possíveis relações desenvolvidas entre clientes e empresas, pois, conforme mencionado anteriormente, há uma forte influência de características individuais do cliente no momento de estabelecer-se um tipo de interação. Assim, a relação entre um cliente e um banco é caracterizada como um pseudo-relacionamento assumindo-se que o cliente utilize várias formas de interação com a instituição (agências, *internet*, caixas eletrônicos), caracterizando uma relação com a empresa e não com um prestador em especial. Entretanto, assumindo-se uma forma de relação onde o cliente interaja especificamente com um gerente em várias situações de serviço, o contexto da relação estará mais próxima do relacionamento.

A partir dessa revisão da literatura, torna-se possível relacionar a questão do tipo de interação com o processo de escolha do SPS.

Impactos do Tipo de Interação de Serviços no Processo de Escolha do SPS

Para uma compreensão mais adequada dos propósitos deste trabalho, antes de abordar-se especificamente os impactos do tipo de interação no processo de escolha do SPS, torna-se relevante caracterizar quais tipos de sistemas de entrega estão sendo considerados no presente artigo, bem como quais variáveis estão sendo assumidas como determinantes nessa escolha.

Tipologia de Sistemas de Prestação de Serviços

Um SPS constitui-se, basicamente, de um conjunto de elementos físicos e humanos desenvolvidos e disponibilizados para o cliente receber um determinado serviço. Assim, a forma como o serviço será entregue tem relação tanto com o tipo de serviço quanto com as características do cliente a ser atendido. Diversos trabalhos têm dado destaque para o papel do SPS nas avaliações de qualidade do serviço (Dabholkar, 1996), nas atribuições relativas à qualidade do serviço (Groth et al, 2001) e no impacto do sistema de entrega na lealdade do cliente (Selnes & Hansen, 2001). Além destes, trabalhos como os de Bitner (1992), Bateson (1995), Hoffman & Bateson (1997), Meuter et al (2000) e Lovelock & Wright (2001) exploram questões de caráter conceitual e prático relacionadas com o SPS.

Com base nesses trabalhos, é apresentada a tipologia sintetizada na Figura 4. Inicialmente, o nível de serviço deve ser identificado: serviços centrais caracterizam-se como o produto básico, focado diretamente na necessidade do cliente e gerador do benefício básico do produto. Serviços suplementares, por sua vez, representam elementos adicionais que facilitam o uso do serviço e ampliam o valor percebido pelo cliente (LOVELOCK & WRIGHT, 2001).

Sob a ótica do sistema de prestação, podem ser considerados dois grandes grupos: auto-serviço e serviço interpessoal. No primeiro caso, a participação do cliente é ampla e este se torna o principal responsável pelo serviço realizado; já no caso dos serviços interpessoais, o cliente possui menor participação e a responsabilidade fica basicamente nas mãos do funcionário da empresa.

Em termos do ambiente de prestação do serviço – *servicescape* –, a realização do serviço a distância apresenta características absolutamente distintas da situação na qual a presença do cliente é necessária. Cria-se, portanto, uma subdivisão dentro da categoria de auto-serviço: sistemas a distância (operados por telefone ou *internet*, por exemplo) e sistemas presenciais (nos quais o cliente necessita ir até algum ambiente de prestação de serviço proporcionado pelo ofertante). De modo similar, as interações interpessoais podem ocorrer tanto em situações onde cliente e funcionário dividem o mesmo ambiente, como quando cliente e funcionário estão longe um do outro.

Figura 4: Proposta de Tipologia de Sistemas de Prestação de Serviços.

SISTEMA DE PRESTAÇÃO	AUTO-SERVIÇO A DISTÂNCIA	AUTO-SERVIÇO PRESENCIAL	SERVIÇO INTERPESSOAL PRESENCIAL	SERVIÇO INTERPESSOAL A DISTÂNCIA
NÍVEL DO SERVIÇO				
SERVIÇO CENTRAL	Internet <i>Banking</i>	Caixas Eletrônicos	Transporte Aéreo	Ensino à Distância
SERVIÇO SUPLEMENTAR	Monitoramento de Encomendas	<i>Checkout</i> Automático em Hotéis	Treinamento Presencial	<i>Chats</i> de Orientação Suporte <i>on-line</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Determinantes da Escolha do SPS por parte do Cliente

Diante de um número cada vez maior de alternativas, as empresas deparam-se com o significativo desafio de definir o SPS mais adequado para o seu mercado. Um dos caminhos para superar este desafio é a identificação dos determinantes da escolha por parte do consumidor. Bateson (1995) discute diferentes perspectivas que o consumidor pode assumir em seu comportamento de compra, incluindo risco percebido, comportamento racional, controle percebido e *script* ou papéis desempenhados. Além disto, a literatura sugere que aspectos emocionais e de interação social (BARNES, DUNNE & GLYNN, 2000) e receptividade e domínio de novas tecnologias (DABHOLKAR, 1996; MEUTER et al, 2000 e PARASURAMAN & COLBY, 2001) também afetam as preferências do consumidor quanto aos diferentes SPS disponíveis (conforme a Figura 5). Cada um destes fatores é abordado individualmente a seguir.

Risco Percebido

Uma das teorias de análise de decisão de compra aponta que o “comportamento do consumidor envolve risco no sentido de que qualquer ação do consumidor irá produzir conseqüências que ele não pode antecipar com precisão e que algumas delas poderão ser desagradáveis” (BATESON, 1995, p. 29). Duas dimensões estruturais compõem o risco percebido:

- Conseqüência: grau de importância ou perigo derivado do resultado da decisão de compra, e;
- Incerteza: possibilidade de ocorrência desses resultados.

Além disso, cinco diferentes tipos de riscos podem ser caracterizados (BATESON, 1995 e MITRA, REISS & CAPELLA, 1999):

- Risco Financeiro: custos decorrentes de uma escolha equivocada;
- Risco Físico: perigos ou ameaças físicas decorrentes de alguma falha do produto escolhido;
- Risco Social: perda ou reflexo negativo no *status* social do consumidor diante de uma escolha errada;
- Risco de Desempenho: relaciona-se com o risco de que o produto escolhido não irá funcionar adequadamente ou atender suas expectativas;
- Risco de Tempo: relativo à conveniência ou tempo necessário associado à entrega do serviço;

Figura 5: Variáveis Influenciadoras da Escolha do SPS por parte do Cliente.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Assume-se que o risco percebido na compra de serviços é maior do que na compra de bens tangíveis (BATESON, 1995) e que o consumidor irá procurar maneiras de reduzi-lo, principalmente através da busca de informações (MURRAY, 1991). A tecnologia de auto-serviço permite, por exemplo, que pessoas iniciem um processo de divórcio ou uma ordem de despejo utilizando quiosques automáticos (MEUTER et al., 2000); entretanto, Mitra, Reiss & Capella (1999) chegaram a resultados que apontam que serviços baseados em atributos de confiança apresentam mais altos níveis de risco percebido. Dabholkar (1996) sugere que diante de situações onde o risco social percebido seja maior, o cliente tende a considerar o uso

de tecnologias de auto-serviço como de menor qualidade. Bitner, Brown & Meuter (2000) apontam que o sucesso no uso tecnologias de auto-serviço depende de sua capacidade de atender desejos individualizados dos clientes (customização/flexibilização); da recuperação de serviços cujos resultados tenham sido insatisfatórios e da superação de expectativas dos clientes (encantamento do cliente). Tais aspectos notadamente podem ser relacionados com riscos percebidos pelo cliente.

Comportamentos de Escolha Cognitivos e Fatores Situacionais

Os modelos que assumem o comportamento racional do consumidor têm como base o uso de um conjunto de atributos ou dimensões como referências para a avaliação e tomada de decisão acerca de um produto (BATESON, 1995). Tais modelos baseiam-se em uma abordagem cognitiva para a tomada de decisão, incluindo idéias pré-determinadas ou conhecimento anterior a respeito de atributos salientes de um serviço (DABHOLKAR, 1996).

A literatura aponta uma série de atributos que podem ser considerados relevantes sob a ótica da decisão racional na escolha de um determinado SPS: rapidez na entrega, facilidade de uso, confiabilidade, conveniência, economia de dinheiro (DABHOLKAR, 1996 e MEUTER et al., 2000). Tais fatores apresentam-se fortemente ligados às expectativas dos clientes quanto ao desempenho de um determinado produto, as quais são influenciadas por experiências anteriores, necessidades pessoais, contato com outros clientes que já utilizaram o produto, comunicações da empresa e fatores situacionais (ZEITHAML, BERRY & PARASURAMAN, 1993).

Dabholkar (1996, p. 45) concluiu que, em comparação com um modelo afetivo, os “consumidores parecem favorecer o modelo baseado em atributos na formação de avaliações da qualidade de serviços com auto-atendimento baseados em tecnologia”. De modo similar, Meuter et al. (2000) identificou uma série de atributos como sendo determinantes na satisfação dos clientes ao utilizarem sistemas de auto-serviço.

Comportamentos de Escolha Afetivos

Muito embora a implicação da tecnologia na entrega de serviços e, mais especificamente, nos sistemas de auto-serviço seja um tema em destaque atualmente na literatura, estudos recentes continuam a confirmar a importância de aspectos relacionados ao contato interpessoal em diferentes situações de prestação de serviços (VERMA & THOMPSON, 1999; KEAVENEY, 1995; RUYTER & WETZELS, 2000). O fato de atualmente existirem inúmeras novas opções de entrega de serviços que eliminam a

necessidade de contato interpessoal não significa que todas as empresas poderão utilizá-las nem que todos os clientes estarão dispostos a aceitá-las (BITNER, BROWN & MEUTER, 2000). Conforme Barnes, Dunne & Glynn (2000, p. 95) “é ilógico assumir que os componentes afetivos da entrega do serviço e o valor associado com a interação com os funcionários subitamente tornem-se sem importância simplesmente porque os prestadores de serviços optaram por uma rota alternativa de entrega”.

Fatores afetivos ou emocionais são discutidos na literatura de marketing sob diversos ângulos, incluindo a satisfação dos clientes, a formação de relacionamentos de longo prazo e lealdade do cliente (HIRSCHMAN & STERN, 1996 e OLIVER, 1997 e 1999). Barnes, Dunne & Glynn (2000) sugerem que, muito embora existam sentimentos envolvidos em interações entre clientes e tecnologia, a maior parte do componente afetivo de um encontro de serviços é atribuída ao contato entre cliente e funcionários. De modo similar, Dabholkar (2000) aponta que traços de personalidade, como por exemplo a necessidade de interação pessoal, têm um significativo efeito negativo na aceitação de serviços baseados em tecnologia. Estes resultados são confirmados por Parasuraman & Colby (2001) que identificaram em clientes menos adeptos a tecnologias uma preferência por contatos face-a-face.

Por fim, Selnes & Hansen (2001) exploraram e identificaram o impacto do vínculo social no desenvolvimento da lealdade do cliente. De acordo com seus resultados, a troca pura e simples do serviço pessoal pelo sistema de auto-serviço produz resultados desfavoráveis na lealdade do cliente.

Controle Percebido

O controle percebido sobre uma situação de prestação de serviço tem sido apontado como um dos fatores determinantes para a opção do uso de sistemas de auto-serviço (DABHOLKAR, 1996). Resultados semelhantes são discutidos no trabalho de Bateson (2000).

A base para o enfoque sobre o controle percebido nos encontros de serviços vem da premissa de que “quanto maior for o controle percebido pelo consumidor, maior será a sua satisfação com o serviço” (BATESON, 1995, p. 36). Note-se que o termo usado é “controle percebido”, o qual não implica necessariamente em controle real. Este destaque é fundamental na medida em que dar ao cliente um controle real excessivo pode desequilibrar a relação entre empresa e cliente, gerando perdas para a primeira. Assim, cabe à organização desenvolver

mecanismos que ampliem a percepção do cliente em relação ao controle sobre o encontro de serviço.

Propensão ao Uso de Tecnologias

A metáfora teatral assume encontros de serviços como semelhantes à performance de uma peça de teatro. Como tal, existe um roteiro onde diferentes papéis são definidos e a peça somente será adequadamente executada na medida em que todos os seus atores ajam de acordo com o esperado. A satisfação de clientes e funcionários será atingida caso os comportamentos de ambos estejam dentro de seus papéis (BATESON, 1995). Como em uma peça, os papéis a serem desempenhados não devem mudar, mesmo que mudem os atores, ou seja, diferentes clientes e funcionários devem apresentar um mesmo conjunto de comportamentos.

Recentemente, entretanto, a metáfora teatral tem sido criticada, principalmente por seu caráter meramente descritivo, ao invés de permitir uma explanação ou uma prescrição. Em paralelo, tem emergido na literatura de serviços uma ampliação do enfoque da dramaturgia, denominada teoria do gerenciamento de impressões – para maior detalhamento, vide Grayson & Shulman, 2000 –.

Um dos trabalhos conceituais mais marcantes sobre a teoria dos papéis e seu emprego em marketing de serviços foi publicado em 1985, de autoria de Solomon, Surprenant, Cziepel e Gutman. Originalmente, a teoria dos papéis caracteriza-se como uma abordagem focada em encontros interpessoais (SOLOMON et. al., 1985 e BRODERICK, 1999), contudo, mesmo em situações onde existam interações entre cliente e equipamentos, é esperado que papéis sejam desempenhados. Não se pode falar em “papel desempenhado” por uma máquina, no sentido da interação social, mas certamente cabe ao cliente desempenhar papéis específicos mesmo em situações de auto-serviço, o mesmo valendo para outros clientes presentes no momento.

No que se refere à escolha de um SPS, as teorias do papel e do *script* fornecem uma importante contribuição em, pelo menos, duas situações específicas. A primeira, no lançamento de novos serviços cuja forma de entrega seja distinta daquela tradicionalmente utilizada no mercado. Isto certamente implicaria em um processo de aprendizagem por parte dos clientes. Similarmente, em situações onde uma empresa modifique o seu sistema de entrega, haverá a necessidade também da mudança de papéis e do roteiro seguido pelo cliente. Certamente, a aceitação por parte dos clientes de seus novos papéis dependerá de diversos fatores pessoais.

Parasuraman & Colby (2001) apresentam uma tipologia de cinco diferentes perfis de consumidores em relação à adoção de produtos baseados em tecnologia (exploradores, pioneiros, céticos, paranóicos e retardatários). Os cinco segmentos encontrados vão desde um perfil no qual o consumidor é orientado para tecnologia, sendo altamente motivado a experimentar e utilizar produtos baseados em tecnologia (exploradores) até aquele consumidor que não vê vantagens nestes produtos e, ao contrário, tende a se recusar a adotar uma nova tecnologia (retardatários). Os autores basearam seu trabalho na análise de quatro elementos distintos: otimismo em relação a tecnologias, atitude inovadora, desconforto com tecnologias e insegurança. Os dois primeiros elementos são considerados impulsionadores do uso de tecnologias; enquanto que os dois últimos referem-se a potenciais inibidores do uso de tais avanços.

Ao analisar-se o trabalho de Parasuraman & Colby, observa-se que a propensão ao uso de tecnologia caracteriza-se como um construto multidimensional, do qual faz parte um conjunto de fatores relacionados às atitudes e à própria personalidade do consumidor – como por exemplo a tendência à inovação – (SOLOMON, 2002). Assim, parece pertinente assumir que a propensão ao uso de tecnologias representa um construto à parte na análise da utilização de diferentes sistemas de entrega de um serviço e não um construto resultante de uma combinação de fatores como risco, controle, conveniência e afeto – esta última abordagem é explorada por Walker et. al. (2002). Tais colocações levam à conclusão de que os clientes com maior disposição ao uso de tecnologias aceitarão mais facilmente a troca de papéis, no caso da adoção de sistemas de entrega de serviços não pessoais por parte da empresa.

Conforme apresentado anteriormente, a taxonomia proposta por Gutek et al (1999) focaliza três tipos diferentes de interações: relacionamentos verdadeiros, pseudo-relacionamentos e encontros de serviço. No caso de serviços baseados em tecnologia ou de empresas que utilizam sistemas mistos de entrega do serviço é possível afirmar que não podem ocorrer situações de relacionamentos verdadeiros – ou pelo menos eles tendem a ocorrer com menor frequência. Isto porquê um sistema de auto-atendimento, por exemplo, elimina o contato com os funcionários ou prestadores do serviço, tornando impossível, em termos práticos, que o cliente interaja sempre com o mesmo funcionário de serviço.

Nesse sentido, sob o ponto de vista da escolha do SPS, parece pertinente adotar uma visão mais ampla, assumindo a existência de relacionamentos, de um lado, e de encontros de serviços, de outro. Groth, Gutek & Douma (2001) adotaram abordagem similar em um estudo que explorou diferentes tipos de interação (relacionamentos, pseudo-relacionamentos e encontros) e diferentes formas de entrega do serviço (face-a-face, telefone e *internet*). Neste

caso, a entrega do serviço via *internet* não foi analisada no contexto dos relacionamentos verdadeiros.

Relacionamentos e Encontros de Serviço

Considerando que neste trabalho o foco central é o sistema de entrega de serviço – em suas diferentes formas – torna-se necessário agrupar relacionamentos verdadeiros e pseudo-relacionamentos em uma única categoria de interação, denominada relacionamentos, mantendo-se a perspectiva de encontros de serviço conforme originalmente apresentada.

Em situações relacionais, uma característica amplamente destacada refere-se ao grau de conhecimento existente entre cliente e empresa, com conseqüências para ambos. Assim, em relacionamentos de serviços é pertinente supor que o grau de conhecimento por parte do cliente irá influenciar seu comportamento de escolha quanto ao SPS, na medida em que a própria familiaridade com tais sistemas permitirá uma decisão menos complexa. De modo similar, o relacionamento tende a estreitar os vínculos sociais entre cliente e prestador, gerando maiores possibilidades de manutenção e do próprio desenvolvimento da lealdade do cliente (SELNES & HANSEN, 2001). Outras conseqüências favoráveis do relacionamento passam pelo maior nível de satisfação do cliente, melhora nos níveis de qualidade do serviço e maior estabilidade nas interações (GUTEK et al, 1999).

Relacionamentos de serviços tendem a ampliar a confiança do cliente no prestador de serviços, implicando na conseqüente busca deste mesmo prestador em situações de consumo ou utilização de um serviço, mas não necessariamente em todas. O trabalho de Selnes & Hansen (2001) apontou que, em sistemas híbridos de prestação do serviço (auto-serviço mais serviço interpessoal), o cliente tende a buscar o contato interpessoal em situações mais complexas de prestação do serviço, deixando o auto-atendimento para utilizações mais simples (negociar um financiamento *versus* a retirada de um extrato bancário, por exemplo). Assim, um dos impactos do relacionamento para a própria organização seria a possibilidade de transferir atividades mais simples ou complementares na prestação do serviço para SPS baseados em tecnologia, mantendo sistemas interpessoais para questões mais complexas. Isto também diminuiria o risco do cliente relacionar-se com a empresa exclusivamente em função de um determinado prestador/funcionário.

No caso de encontros de serviços, há uma nítida ampliação da incerteza e, potencialmente, dos riscos na utilização do serviço. Além disto, o desconhecimento existente entre cliente e prestador/empresa praticamente anula a possibilidade de estabelecer-se relações baseadas em componentes afetivos ou emocionais. Embora seja possível identificar

encontros de serviços com forte carga emocional envolvida, estes componentes efetivos tendem a ser espúrios.

Tendo em vista a inexistência inicial de interesse na manutenção de relacionamento, encontros de serviços tendem a levar o cliente a buscar ou avaliar diferentes alternativas, tanto em uma fase pré-consumo quanto, até mesmo, após utilizar um determinado serviço. Encontros de serviços também podem enfatizar questões como conveniência e facilidade no uso de um determinado serviço, sendo fatores de decisão do cliente (GUTTEK et al, 1999) e, por conseqüência, pontos relevantes na estratégia das empresas.

Guttek e seus colegas também apontam para outras conseqüências deste tipo de interação que impactam o SPS. Por exemplo, há uma maior incerteza quanto às habilidades ou conhecimentos do cliente para utilizar um determinado sistema, principalmente de auto-atendimento, tornando a participação do cliente como co-produtor uma função mais complexa de ser gerenciada pela empresa. Por fim, encontros de serviços tendem a ser menos flexíveis no atendimento de necessidades ou expectativas específicas do cliente, resultando em potenciais dificuldades de atendimento e insatisfação.

Considerações Finais e Proposições de Pesquisa

Com base no que foi apresentado anteriormente sobre os impactos do tipo de interação na escolha do SPS, é possível caracterizar alguns questionamentos lógicos e que podem vir a auxiliar no desenvolvimento de futuras pesquisas.

Inicialmente, diante da existência de uma interação relacional entre empresa e cliente (relacionamento verdadeiro ou pseudo-relacionamento) é natural que a confiança e o conhecimento mútuo venha a impactar nos níveis de risco percebido pelo cliente ao escolher o sistema de entrega do serviço, independentemente da forma como ele venha a ser entregue. Assim, propõe-se:

- **Proposição 1:** Em situações de relacionamento, o risco percebido pelo cliente na entrega do serviço será mais baixo que em situações de encontro.

Na mesma linha da afirmação anterior, cliente relacionais tendem a sentirem-se mais seguros em sua relação com a empresa. Uma vez que o cliente já conhece as características de sua oferta, ele provavelmente terá melhores condições de opinar, sugerir, orientar ou até mesmo de desempenhar certas funções no momento da entrega do serviço. Desta forma, o controle percebido pelo cliente deverá ser maior em situações relacionais, conforme apresentado na seguinte proposição:

- **Proposição 2:** Em situações de relacionamento, o controle percebido pelo cliente na entrega do serviço será mais alto que em situações de encontro.

É possível identificar na literatura de serviços evidências que apontam para a relação existente entre o desenvolvimento de relacionamentos e os vínculos afetivos ou sociais entre clientes e empresas. Na própria classificação de Gutek et al (1999) fica claro que somente existirão relacionamentos verdadeiros caso haja um contato freqüente e exclusivo com um funcionário de serviços da empresa. Da mesma forma, Barnes, Dunne & Glynn (2000) e Selnes & Hansen (2001) apresentam indicações de que a manutenção de relações de longo prazo – incluindo-se aqui as intenções de lealdade – dependem do desenvolvimento de vínculos afetivos/sociais com os clientes.

Assim, é natural supor que, da mesma forma que relacionamentos são influenciados por fatores afetivos, a ênfase dada a fatores afetivos seja maior em clientes envolvidos em relacionamentos do que entre clientes envolvidos em encontros.

- **Proposição 3:** Em situações de relacionamento, o impacto dos fatores afetivos na escolha do SPS será maior do que em situações de encontro.

Fatores situacionais são apontados como relevantes no momento do cliente optar por sistemas de atendimento de auto-serviço (DABHOLKAR, 1996). Dentre estes fatores, podem ser destacados aspectos como rapidez na entrega e conveniência para o cliente. Em situações de encontros de serviço é mais provável que tais fatores sejam enfatizados, pois o cliente não dispõe de outros elementos para avaliar as opções de entrega do serviço, ao contrário do que ocorre com clientes envolvidos em relacionamentos. Além disto, o próprio fato do cliente evitar manter relacionamentos pode representar um indício de que o valor que ele busca na entrega do serviço está vinculado a fatores situacionais. Assim:

- **Proposição 4:** Em situações de relacionamento, o impacto dos fatores situacionais na escolha do SPS será menor do que em situações de encontro.

Do ponto de vista da propensão ao uso de tecnologias, há evidências de que tal atitude é mais diretamente o resultado de um conjunto de características e experiências pessoais (PARASURAMAN & COLBY, 2001) do que um elemento determinado pelo tipo de interação que exista entre cliente e empresa. Desta forma:

- **Proposição 5:** A propensão ao uso de tecnologias não será significativamente impactada pelo tipo de interação entre o cliente e a empresa.

Por fim, a manutenção de relacionamentos e a percepção de valor por parte do cliente tendem a ser influenciados mutuamente. Ou seja, maior percepção de valor tende a contribuir ou facilitar o desenvolvimento de relacionamentos que, por sua vez, deverão reforçar o valor percebido pelo cliente através da oferta adequada dos SPS em decorrência de um conhecimento mais profundo das expectativas dos clientes. Assim:

- **Proposição 6:** Em situações de relacionamento, o valor percebido pelo cliente será mais alto do que em situações de encontro e esta relação será moderada para a satisfação do cliente com o(s) SPS(s) disponibilizado(s) pela empresa.

As proposições aqui apresentadas indicam apenas alguns caminhos e questionamentos para futuros estudos. O desenvolvimento da teoria em marketing de relacionamento em mercados de consumo deverá passar por várias etapas até o momento de ser considerada uma área consolidada. Um dos grandes desafios, por exemplo, é o desenvolvimento de instrumentos capazes de mensurar adequadamente a existência e a intensidade do relacionamento.

Ainda que na literatura de marketing um relacionamento seja condicionado ao comprometimento e à reciprocidade existente entre duas partes, os modelos metodológicos adotados tendem invariavelmente a focar um ou outro lado da relação. Tal abordagem pode ser bastante equivocada, pois há indícios que demonstram situações onde, na ótica da empresa, existe um relacionamento em desenvolvimento através do uso de determinadas ferramentas, enquanto na visão do cliente isto não acontece de fato (WULF, ODERKERKEN-SHÖREDER & IACOBUCCI, 2001).

Desafios como o acima caracterizado e as próprias proposições aqui apresentadas demonstram, por um lado, o estágio relativamente inicial em que se encontra o estudo sobre marketing de relacionamento e, por outro, a extensa gama de alternativas e potencialidades para o desenvolvimento de futuras pesquisas.

Referências Bibliográficas

BARNES, James; DUNNE, Peter & GLYNN, William. Self-Service and Technology: unanticipated and unintended effects on customer relationship. In: SWARTZ, Teresa &

- IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- BATESON, John. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- _____. Perceived Control and the Service Experience. In: SWARTZ, Teresa & IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- BERRY, Leonard. Relationship Marketing of Services – perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, vol. 1, nº1, 2002. p. 59-77.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the input of physical surroundings on customers and employees. In: BATESON, John. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen & MEUTER, Matthew. Technology Infusion in Service Encounters. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 18, nº 1, 2000. p. 138-149.
- BREI, Vinícius Andrade. **Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: Em estudo com Usuário de Internet Banking no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: EA/PPGA/UFRGS, 2001.
- BRODERICK, Anne. Role Theory and the Management of Service Encounters. **The Service Industries Journal**, vol. 19, nº 2, 1999. p. 117-131.
- COULTER, Keith S. & COULTER, Robin A. Determinants of Trust in a Service Provider: the moderating role of length of relationship. **Journal of Services Marketing**, vol. 16, nº1, 2002. p. 35-50.
- DABHOLKAR, Pratibha. Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: an investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 13, 1996. p. 29-51.
- DWYER, Robert F., SCHURR, Paul H. & OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, vol. 51, 1987. p. 11-27.
- GRAYSON, Kent & SHULMAN, David. Impression Management in Services Marketing. In: SWARTZ, Teresa & IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, vol. 32, nº 2, 1994. p. 4-20.

GRÖNROOS, Christian (a). Service Reflections: service marketing comes of age. In: SWARTZ, Teresa & IACOBUCCI, Dawn. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage, 2000.

_____. (b) **Service Management and Marketing: a customer relationship management approach** 2ª Ed. Chinchester: Wiley, 2000.

GROTH, Markus; GUTEK, Barbara & DOUMA, Bambi. Effects of Service Mechanisms and Models on Customers Attributions About Service Delivery. **Journal of Quality Management**, vol. 6, 2001. p. 331-348.

GUTEK, Barbara; BHAPPU, Anita; LIAO-TROTH, Matthew & CHERRY, Bennet. Distinguishing Between Service Relationship and Encounters. **Journal of Applied Psychology**, vol. 84, nº 2, 1999. p. 218-233.

GUTEK, Barbara. Service Relationship, Pseudo-relationship and Encounters. In: SWARTZ, Teresa & IACOBUCCI, Dawn. **Handbook of Services Marketing and Management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

GUTEK, Barbara & WELSH, Theresa. **The Brave New Service Strategy**. New York: AMACOM, 2000.

HOFFMAN, K. Douglas & BATESON, John. **Essentials of Services Marketing**. Orlando: The Dryden Press, 1997.

KEAVENEY, Susan. Comportamento de Mudança do Cliente na Indústria de Serviços: um estudo exploratório. In: BATESON, John & HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LILJANDER, Veronica & STRADVIK, Tore. The Nature of Customer Relationship in Services. In: SWARTZ, Teresa; BOWEN, David & BROWN, Stephen. **Advances in Services Marketing and Management**. Vol. 4. London: JAI Press, 1995.

LOVELOCK, Christopher. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. In: LOVELOCK, Christopher. **Managing Services**. 2ª ed. New Jersey: Prentice Hall. 1992.

LOVELOCK, Christopher & WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTILA, Anna. The Impact of relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. **Journal of Service Research**, vol. 4, nº 2, 2001. p. 91-101.

MEUTER, Matthew; OSTROM, Amy; Roundtree & BITNER, Mary Jo. Self-Service Technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing**, vol. 64 (July), 2000. p. 50-64.

MITRA, Kaushik, REISS, Michelle & CAPELLA, Louis. An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. **The Journal of Services Marketing**, vol. 13, nº 3, 1999. p. 208-228.

MÜCKENBERGER, Everson. O Papel da Satisfação, Confiança e Comprometimento na Formação de Intenções Futuras de Compra entre Clientes com Níveis de Experiências Diferenciados. **Anais do XXV ENANPAD**, CD-ROM., 2001.

MURRAY, Keith. Um Teste da Teoria de Marketing de Serviços: atividades de aquisição de informações pelo consumidor. In: BATESON, John & HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PARASURAMAN, A. & COLBY, Charles. **Techno-ready Marketing: how and why your customers adopt technology**. New York: The Free Press, 2001.

RUYTER, Ko de & WETZELS, Martin. The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters. **Journal of Service Research**, vol. 2, nº 3, 2000. p. 276-284.

SANTOS, Cristiane Pizzutti. Construção e Tese de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais. **Anais do XXV ENANPAD**, CD-ROM., 2001.

SELNES, Fred & HANSEN, Havard. The Potential Hazard of Self-service in Developing Customer Loyalty. **Journal of Service Research**, vol. 4, nº 4, 2001. p. 79-90.

SHETH, Jagdish & PARVATYIAR, Atul. **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

SOLOMON, Michael; SURPRENANT, Carol; CZEPIEL, John & GUTMAN, Evelyn. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: the service encounter. In: BATESON, John. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

SOLOMON, Michael. Packaging the Service Employee. In: LOVELOCK, Christopher. **Managing Services**. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

_____. Evolving Relationship Marketing into a Discipline. **Journal of Relationship Marketing**, vol. 1, nº 1, 2002. p. 3-16.

VERMA, Rohit & THOMPSON, Gary. Managing Service Operations Based on Customer Preferences. **International Journal of Operations & Production Management**, vol. 19, nº 9, 1999. p. 891-908.

WILSON, Elizabeth & VLOSKY, Richard. Partnering Relationship Activities: building theory from case study research. **Journal of Business Research**, vol. 39, 1997. p. 59-70.

WULF, Kristof De; ODERKERKEN-SCHRÖDER, Gaby & IACOBUCCI, Dawn. Investments in Consumer Relationship: a cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, vol. 65, 2001. p. 33-50.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard & PARASURAMAN, A. The Nature of Customer Expectations of Service. In: BATESON, John. **Managing Services Marketing: text and readings**. 3ª Ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

¹ Optou-se por utilizar o termo “tipo de interação”, tendo em vista que a expressão “tipo de relacionamento” denota um equívoco conceitual. Dwyer, Schurr & Oh (1987) caracterizam trocas relacionais como “interações” de mais longo prazo e de maior intensidade, constituindo-se, assim, em relacionamentos. Neste sentido, não existe algo como “relacionamento discreto” ou “relacionamento esporádico” o que determina um equívoco no uso da expressão “tipo de relacionamento”, sendo mais adequado o termo “tipo de interação”.

² Por uma questão de conveniência, os termos “sistemas de prestação de serviço” (SPS), “sistema de entrega de serviços” ou “forma de entrega/prestação do serviço” são utilizados como sinônimos ao longo deste trabalho. Tais termos podem ser encontrados na literatura de serviços como representações típicas do modelo assumido para a entrega do serviço aos clientes (Lovelock, 2001 e Groth et al, 2001).

³ O termo “prestador do serviço” na definição de Gutek refere-se diretamente à figura do funcionário ou profissional responsável pelo atendimento e realização do serviço e não à organização como um todo.