



Revista Eletrônica de Negócios
Internacionais (Internext)

E-ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e
Marketing
Brasil

De Oliveira Mota, Marcio

MENSURANDO MODERAÇÕES: UMA PESQUISA TRANSCULTURAL E
COMPARATIVA NO CONSUMO DE SERVIÇOS ENTRE BRASILEIROS E
CANADENSES

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 9, núm. 2, mayo-agosto,
2014, pp. 39-58

Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557883004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



REVISTA ELETRÔNICA DE
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

v.9, n.2, p.39-58, mai./ago. 2014
[http:// internext.espm.br](http://internext.espm.br)
ISSN 1980-4865

Artigo: Fórum de Marketing Internacional

MENSURANDO MODERAÇÕES: UMA PESQUISA TRANSCULTURAL E COMPARATIVA NO CONSUMO DE SERVIÇOS ENTRE BRASILEIROS E CANADENSES

Marcio De Oliveira Mota¹

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar os benefícios relacionais e seus consequentes em consumidores brasileiros e canadenses por meio da moderação de idiossincrasias culturais. O estudo compreendeu uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa. A pesquisa de campo foi realizada junto a 297 brasileiros e 207 canadenses. Os dados foram submetidos a testes estatísticos por meio de MANOVA, correlação canônica e moderações no intuito de testar a técnica proposta. Houve ainda contribuições metodológicas por meio do desenvolvimento de scripts computacionais que apoiaram na identificação do poder e da direção de cada construto estudado nas regressões. Por meio de análises comparativas, há indícios de que os brasileiros são mais exigentes na avaliação de serviços. Por ainda serem culturalmente com maior distância do poder, pode-se indicar que lhes oferecer tratamentos especiais é um importante fator de elevação na satisfação com os empregados. Por outro lado, quando os canadenses recebem esses benefícios em oposição aos demais há um sentimento de que esses privilégios e “jeitinhos” não deveriam ser apenas a alguns, tornando a oferta do serviço desigual em uma sociedade mais igualitária. Os resultados poderão ser úteis no estreitamento de laços comerciais entre o Brasil e o Canadá.

Palavras-chave: Pesquisa Transcultural; Marketing de Relacionamento; Serviços; Comportamento do Consumidor

¹ Doutor em Administração de Empresas pela UNIFOR. Professor do Curso de Mestrado em Administração da Universidade Estadual do Ceará, UECE, Fortaleza, CE, Brasil; marcio@marciomota.com

Introdução

Czepiel (1990) indica que as trocas relacionais são importantes pelo fato de os consumidores esperarem receber benefícios adicionais como resultado de seu engajamento junto ao provedor de serviços. Surgem nesse momento os chamados benefícios relacionais, cerne deste estudo, que são divididos por Gwinner, Gremler e Bitner (1998) em benefícios de confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamento especial. Esses benefícios ocorrem quando os consumidores estão engajados em relacionamentos contínuos com o provedor de serviços e seus empregados (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998).

Embora esse estudo pioneiro seja datado de há quase quinze anos, observou-se que há uma escassez de estudos, em especial empíricos, sobre benefícios relacionais numa perspectiva avaliativa dos benefícios aos clientes por serem leais aos provedores de serviços. Percebe-se ainda que esse estudo pioneiro de Gwinner, Gremler e Bitner (1998) não levou em consideração os aspectos culturais do comportamento do consumidor durante a construção dos benefícios relacionais. Sheth e Parvatiyar (2002) também não indicaram como os aspectos culturais podem ampliar o escopo do marketing de relacionamento por meio de composições e elaborações de conceitos mais tênues e do enriquecimento das atuais teorias.

Os relacionamentos, em especial na área de serviços, são construídos nos fundamentos do comprometimento mútuo, lealdade e satisfação e que as partes identificam as trocas entre esses construtos como elementos-chaves para alcançar melhores resultados entre si (BERRY, 1995). Por conseguinte, Gwinner, Gremler e Bitner (1998), desenvolveram como consequentes dessas trocas, os benefícios relacionais.

Sabe-se que a cultura afeta a forma como os consumidores respondem aos esforços de marketing. Por exemplo, culturas asiáticas e latinas são diferentes das norte americanas (e.g. Estados Unidos e Canadá). A questão é que há uma predominância de pesquisas em marketing de serviços baseadas em modelos teóricos desenvolvidos em culturas ocidentais (eixo norte do Equador), principalmente nos Estados Unidos (ARNOLD; BIANCHI, 2001). Enquanto que por um lado, Matilla (1999) realizou estudos culturais comparativos entre consumidores norte-americanos e asiáticos, Maheswaran and Shavitt (2000) indicam que é necessário compreender o comportamento do consumidor em todas as partes do globo e não apenas entre as culturas ocidentais (e.g. Estados Unidos) e orientais. O presente estudo visa incluir uma pesquisa comparativa entre consumidores brasileiros e canadenses, no intuito de ampliar o conhecimento teórico dos benefícios relacionais e seus consequentes.

Portanto, há uma lacuna na investigação de consumidores de serviços entre o Brasil e o Canadá, os quais se distinguem geograficamente ao longo do eixo norte-sul, ampliando o âmbito de um crescente corpo de pesquisa transcultural que até agora tem sido focado principalmente em pesquisas leste-oeste e nações acima do Equador. O presente estudo agrega mais uma variável que perfaz o corpo teórico por meio da inclusão dos aspectos culturais como moderadores dos benefícios relacionais e seus consequentes, tornando-o original no escopo do marketing.

Por último, pretende-se contribuir metodologicamente por meio da utilização em conjunto de diversas técnicas estatísticas, tendo como objetivo contribuir para uma melhor acuidade, no que se refere à comparação de estudos transculturais. Houve o desenvolvimento de *scripts* computacionais para identificar o poder e a direção de variáveis

discriminantes em estudos amostrais independentes para cada construto estudado, em especial os que se referem aos benefícios relacionais entre consumidores brasileiros e canadenses. Ressalte-se que o Brasil é o mais importante parceiro econômico do Canadá na América do Sul, o décimo parceiro global e o oitavo do mundo em termos de investimentos diretos de capital estrangeiros no Canadá (INDUSTRY CANADA, 2014).

Assim, o objetivo principal do estudo que é analisar os benefícios relacionais e seus consequentes em consumidores brasileiros e canadenses por meio da moderação de idiossincrasias culturais. Especificamente, pretende-se: analisar a moderação do *jeitinho* brasileiro e do direito de posse do consumidor na influência de comportamentos dos consumidores brasileiros e canadenses em relação aos benefícios relacionais e seus consequentes.

Benefícios Relacionais e seus Consequentes

Os benefícios relacionais são formados por três tipos diferentes de benefícios: benefícios de confiança, benefícios sociais e benefícios de tratamento especial, os quais serão abordados em detalhe, a saber.

O benefício de confiança é considerado o mais importante benefício relacional (GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998). Para Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (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. Hennig-Thurau, Gwiennner e Gremler (2002, p. 234) dizem que os benefícios sociais 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”. Esses mesmos autores indicam que os benefícios de tratamento especial ocorrem quando os consumidores recebem preços mais baixos, serviços mais rápidos ou serviços adicionais personalizados.

Os consequentes dos benefícios relacionais são a satisfação, a lealdade e o comprometimento, cujos detalhes são descritos a seguir.

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. Gremler e Gwiennner (2000) indicam que o *rappor*t da relação empregado-consumidor é um conceito de benefícios sociais, o qual leva à satisfação com os empregados, confirmando a sugestão de Price e Arnould (1999), em que a amizade comercial é um elemento-chave dos benefícios sociais e a satisfação com os empregados, corroborando Reynolds e Beatty (1999a) para os quais a interação entre os clientes e os empregados é fundamental na percepção de qualidade em diferentes tipos de serviços. Esses mesmos autores indicam que os benefícios de tratamento especial influenciam positivamente a satisfação com os empregados, pois esses tratamentos podem ser percebidos como um aumento do desempenho dos serviços ofertados pelas empresas. Por último, Anderson e Naurus (1990) verificaram que a confiança tem forte influência na satisfação com os empregados, uma vez que confiança leva à redução de incertezas e vulnerabilidades ocasionadas pelos serviços pelo fato de serem considerados difíceis de avaliar, em virtude de sua natureza complexa e intangível (BERRY, 1995). Em suma, Gwinner, Gremler e Bitner (1998) indicaram que a percepção

dos benefícios relacionais no contexto de serviços influencia positivamente a satisfação com os empregados.

A lealdade é considerada uma variável-chave para o retorno de clientes (TAM, 2004). Chaudhuri e Holbrook (2001) apontaram a lealdade em duas abordagens principais: comportamental e atitudinal. A primeira considera a lealdade como um comportamento (EHRENBURG; GOODHARDT; BARWISE, 1990; BANDYOPADHYAY; MARTELL, 2007) em que assume que repetidas compras podem levar à lealdade em relação à aquisição de uma determinada marca, assim essa abordagem é expressa por repetidas transações. Berry (1995) sugere que as ligações sociais entre os consumidores e os empregados levam à lealdade aos empregados. Oliver (1997) corrobora a ideia de que consumidores que se sentem parte da empresa são mais motivados em se manterem leais a ela. Berry (1995) sugere que as ligações sociais entre os consumidores e os empregados levam à lealdade aos empregados. Morgan e Hunt (1994) e Garbarino e Johnson (1999) verificaram que a confiança cria benefícios aos consumidores por meio da redução dos custos de transação no relacionamento, levando ao aumento da lealdade aos empregados.

O comprometimento é um dos construtos de grande importância para o marketing de relacionamento (GARBARINO; JOHNSON, 1999). Moorman, Zaltman e Deshpandè (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”. Goodwin (1997) e Goodwin e Gremler (1996) sugerem que os benefícios sociais influenciam positivamente o comprometimento dos consumidores no relacionamento com empregados. Fornell (1992) afirma que as organizações que fornecem tipos distintos de benefícios de tratamento especial (e.g. econômicos ou serviços customizados) aos consumidores elevam uma barreira cognitiva para a troca por outro concorrente e, por conseguinte, aumentam os níveis de comprometimento dos consumidores. Por último, os benefícios de confiança levam ao comprometimento (GARBARINO; JOHNSON, 1992; MORGAN; HUNT, 1994) e elevam níveis de relacionamento com os empregados.

Gonçalves Filho et al. (2006) verificaram que os benefícios de confiança, os benefícios sociais, de tratamento especial e de satisfação têm relação positiva no comprometimento. Segundo esses autores, os benefícios sociais, de tratamento especial e de confiança aparecem como antecedentes da lealdade com relação significativa entre esses construtos. Por último, eles indicam que as empresas “devem focar seus esforços nos benefícios relacionais, uma vez que têm importante impacto na lealdade do cliente” (GONÇALVES FILHO et al., 2006, p.13).

Mota e Freitas (2008) trouxeram um ineditismo quando investigaram pela primeira vez a avaliação dos antecedentes dos benefícios relacionais em conjunto com seus consequentes no intuito de investigar como as características dos serviços e o envolvimento pessoal se relacionam no modelo. Esse estudo concluiu que os benefícios relacionais são percebidos pelos consumidores independente do grau de customização dos serviços, sejam padronizados, customizados ou de alto e moderado contato.

Chen e Hu (2010) verificaram que os benefícios relacionais fizeram com que o valor percebido tenha um papel de mediador em aumentar a lealdade dos consumidores. Os efeitos positivos dos benefícios relacionais aumentam a lealdade dos consumidores. Lee et al. (2014) desenvolveram um modelo em que a satisfação é mediada pelos benefícios

relacionais e a lealdade com consumidores que são ou não membros associados das empresas. Essa explicação se dá pelo fato de que a cada visita dos consumidores ao provedor de serviços, eles sabem o que esperar e reconhecem os serviços dos empregados.

Por último, Mota e Gomes (2013) realizaram um estudo transnacional com modelos de análise de invariância entre os benefícios relacionais e seus consequentes. Os construtos de confiança e a satisfação com os empregados foram fundamentais e influenciaram de forma positiva e significativa os demais construtos ligados a eles, obtendo inclusive os maiores impactos do modelo, que foi a relação entre a satisfação com os empregados e a confiança. Contudo, idiosincrasias culturais não foram levadas em consideração no modelo, cerne do presente estudo.

Aspectos Transculturais entre Brasileiros e Canadenses

De acordo com Hofstede (1997), o Brasil é um pouco mais vertical do que horizontal, com sua classificação na distância de poder próximo à da França, de Cingapura e da Iugoslávia. Por outro lado, os canadenses são mais individualistas do que os brasileiros, possuem um estilo cultural mais horizontal e com menor distância do poder. Isso demonstra que o Canadá apresenta cultura bem mais igualitária, maior rigidez às regras/normas e foco acentuado no individualismo. Apresentou similaridades com o Brasil apenas em questões da dimensão masculinidade/feminilidade, ou seja, nesse último aspecto, ambas as culturas se equilibram entre o sucesso e a assertividade material, com os relacionamentos interpessoais provenientes da figura maternal (CHIRKOV et al., 2005).

Em relação à distância do poder, o Brasil é considerado uma sociedade que prefere manter certa distância, sendo mais vertical que o Canadá, o que significa que questões como respeito, lealdade e relação entre subordinados com seus gerentes são altas, porém há, ao mesmo tempo, atitudes paternalistas por parte do dominante (HOFSTEDÉ, 1997).

Os brasileiros, em contraste com os canadenses, possuem considerável aversão à incerteza no que tange ao planejamento de longo prazo, com temor no futuro, e não aceitam padrões de comportamento fora do que é considerado socialmente esperado. DaMatta (1997) indica ainda que, embora a sociedade brasileira seja formalista e exija criação de leis e normas estruturadas, tudo pode ser pervertido por meio de criação de laços, capazes de modificar ordens e prioridades: trata-se do denominado “jeitinho brasileiro”. O Canadá, conforme já descrito anteriormente, possui estruturas mais rígidas e exige que sejam respeitadas com rigor, mesmo sendo um país com elevado respeito às diversas culturas de imigrantes e expatriados que o assolam desde meados da década de 1990 (GANNON, 2004).

É importante mencionar críticos (HARRISON, 1992) que defendem que o Brasil não pode ser inequivocamente classificado como individualista, pois, por um lado, é um portador da cultura dominante hispano-americano e caracterizado como autoritário e paternalista com ênfase relativamente forte sobre a família. Por outro lado, por causa da forte influência de imigrantes, o Brasil, no século passado, deslocou-se fortemente na direção de valores mais igualitários, democráticos e orientados para o mercado, trazendo mudanças profundas tanto na economia quanto nas orientações culturais.

Assim, como limitação deste estudo, é importante ressaltar que, como as características das culturas nacionais não são universalmente aplicáveis em várias partes de cada país, essas podem ser diferentes em territórios e regiões no mesmo país. O presente

estudo examinou consumidores em duas capitais (i.e. no Brasil e no Canadá) e ainda de populações bem específicas. Embora elas sejam comparáveis em idade e educação, espera-se que se diferenciem em crenças e valores em função de seus distintos cenários culturais.

Idiossincrasias Culturais

Jeitinho Brasileiro

Há diversas idiossincrasias culturais brasileiras e canadenses estudadas por diversos pesquisadores (FREYRE, 1963; HALL, 1976; HOFSTEDE, 1980; DAMATTA, 1983 e 1991; BARBOSA, 1992 e 1995; SCHWARTZ; SAGIV, 1995; GANNON, 2004; BOYD; HELMS, 2005; BUTORI, 2010). Contudo, dentre os traços presentes, optou-se, por razões de escopo, por isolar e analisar neste estudo apenas o “jeitinho brasileiro” e o direito de posse do consumidor (em inglês *consumer entitlement*). Dessa forma, este estudo introduziu esses dois aspectos culturais ainda não estudados em conjunto, indicando uma originalidade em seu escopo.

Torres (1973) atribui a pouca capacidade do brasileiro para a resolução de problemas em razão ao caráter mestiço da formação social e à formação humanística e de base generalista proporcionada pelos jesuítas. Assim, o “jeitinho brasileiro” é um plural dessa universalidade de tradições culturais que os primeiros habitantes brasileiros tiveram que criar e que foram passadas a gerações até os dias atuais. Esse mesmo autor indica o “jeitinho” como uma faceta da prática do brasileiro e o define como “a capacidade de adaptação a situações inesperadas ou difíceis” (TORRES, 1973, p. 213).

No Canadá, um tratamento especial poderia ser dado a alguém que possui mérito; no Brasil e com o “jeitinho brasileiro”, essa prática social extrapola os contextos e proporciona novos comportamentos e soluções de obstáculos produzidos na vida, tornando o brasileiro um povo que consegue “se virar” em situações adversas (DAMATTA, 1983). Portanto, Barbosa (1992, p. 12) define o “jeitinho brasileiro” como um “mecanismo de adaptação e ajuste às situações perversas da sociedade brasileira” e demonstra a criatividade, a improvisação e a esperteza do brasileiro (TORRES, 1973).

Barbosa (1995) aponta ainda que o “jeitinho” é uma maneira “especial” de resolver um problema ou proporcionar uma solução criativa emergencial, seja *bypassing* (em português burlando) alguma norma, seja por meio de conciliação e/ou habilidade. Assim, ele é associado ao lado cordial, simpático, alegre e criativo do brasileiro. Ademais, uma contribuição relevante para esse fenômeno é que os envolvidos são pessoas desconhecidas entre si e é a forma “especial” de acontecer que faz com que um comova o outro com a situação, tornando-o “amigo” na solução do problema (BARBOSA, 1992).

Partindo para questões filosóficas, Gomes (1982) afirma que o “jeitinho” é promotor de uma atitude de tolerância e de abertura intelectual do brasileiro. Calligaris (2000) aponta que nos Estados Unidos e Canadá as leis são cumpridas com mais rigor e que as questões individuais não são mais valorizadas que as coletivas. Borges (2006) compara o Brasil com os países considerados mais igualitários (e.g. Canadá) em que as leis são capazes de garantir as liberdades individuais; no Brasil, o “jeitinho” apoia uma igualdade diante da condição humana. Essa mesma autora complementa que o “jeitinho brasileiro” é um procedimento apoiado em um processo cognitivo e que é uma “espécie de resultante híbrida entre as relações de favor e as relações individuais” (BORGES, 2006, p. 64).

Bennett e Rundle-Thiele (2004) indicam que entre o relacionamento dos construtos satisfação, lealdade, comprometimento e confiança, há fatores moderadores que podem fortalecer ou enfraquecer essas relações. Heskett et al. (1997) e Johnson et al. (2001) incluíram dentre outros aspectos moderadores, características pessoais, demográficas e culturais. Assim, acredita-se que o “jeitinho brasileiro” no que se refere, em especial, à flexibilidade/quebra de regras-normas, como aspecto cultural de sociedades mais ou menos igualitárias poderá ter papel importante no enfraquecimento ou fortalecimento da satisfação como mediadora entre a confiança e a lealdade.

Mota e Gomes (2013) analisaram a mediação da satisfação e do comprometimento entre a confiança e a lealdade aos empregados. Por meio dos resultados, pode-se indicar que tanto a confiança quanto a satisfação e o comprometimento são fortes antecedentes e levam à lealdade aos empregados. Portanto, quando há uma alta percepção da confiança e da satisfação por parte dos consumidores, há uma elevação da lealdade aos empregados.

Do mesmo modo, quando foi avaliada a mediação do comprometimento entre a satisfação e a lealdade aos provedores de serviços, apenas o efeito conjunto entre o comprometimento e a satisfação se torna significativa à lealdade aos provedores de serviços. Dessa forma, os provedores de serviços devem traçar estratégias corporativas que tenham como cerne o aumento das percepções de satisfação, confiança e comprometimento como fatores chave de sucesso. Por conseguinte, houve o preenchimento de uma lacuna teórica indicada por Morgan e Hunt (1994), Garbarino e Johnson (1999) e Hennig-Thurau, Gwiennner e Gremler (2002) sobre a identificação do tipo de mediação entre esses construtos.

É importante salientar que nem todos os brasileiros são influenciados ou possuem de fato traços culturais indicados em relação ao “jeitinho brasileiro”. A razão da explicitação dessa particularidade teve como objetivo apenas listar algumas dessas características que podem estar presentes na personalidade dos indivíduos em estudo. Por último, embora o presente estudo tenha usado na pesquisa o termo “jeitinho brasileiro” (DAMATA, 1983 e 1991 e BARBOSA, 1992), ele é tomado como o lado cordial, flexível, criativo e engenhoso dos brasileiros (WOOD Jr., 2009). Assim, pretende-se, conforme a hipótese abaixo indicada, verificar como essas características são percebidas também em consumidores canadenses e como elas influenciam e/ou moderam outros construtos do marketing.

H1: O fator cultural jeitinho brasileiro é fator moderador entre a mediação da satisfação na relação entre os benefícios de confiança e a lealdade aos empregados entre consumidores brasileiros e canadenses.

Direito de Posse do Consumidor

Do ponto de vista do consumo, Boyd e Helms (2005) estudaram a satisfação do consumidor em relação à qualidade de serviço e definiram o direito de posse do consumidor como algo que este espera como tratamento especial, ou seja, é o grau em que o consumidor percebe ser alguém especial para a empresa e deseja o cumprimento imediato de suas necessidades, pois está convencido de sua superioridade, onipotência e imunidade (DURAND; BARLOW, 2003).

Durand e Barlow (2003) caracterizaram esses consumidores como firmemente convencidos de sua autoimportância, que lhes faz sentirem o direito a tratamento especial e gratificação imediata, além de raramente conseguirem entender os motivos quando não são atendidos conforme suas expectativas, levando a sentirem-se injustiçados quando isso ocorre.

As principais razões em se estudar o direito de posse do consumidor no contexto dos serviços podem ser elencadas a partir dos seguintes pontos: 1) o senso de direito de posse do consumidor influencia diretamente suas expectativas e, conseqüentemente, sua satisfação (OLIVER; SWAN, 1989) e qualidade percebida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985); 2) as imagens das empresas podem ser mal avaliadas conforme a hostilidade e a agressividade que os consumidores podem ter quando suas expectativas não são cumpridas (RICHINS, 1983); e 3) oferecer tratamento especial a um cliente pode levar a um sentimento de discriminação e rejeição por parte dos não preferenciais em atendimento (OLIVER; SWAN, 1989; HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002) e, por outro lado, os clientes preferenciais podem se sentir constrangidos quando são tratados dessa forma publicamente (DE WULF; ODEKERKEN-SCHÖDER; IACOBUCCHI, 2001).

No Canadá a distância do poder (HOFSTEDE, 1997) percebido pelos canadenses é mais linear se comparado com os brasileiros e o Canadá apresenta uma cultura mais igualitária e com maior rigidez às regras/normas (CHIRKOV et al., 2005). No Brasil, DaMatta (1991) apresentou a frase “Você sabe com que está falando?” como algo comumente usado pelos brasileiros quando querem atingir um objetivo e tentam ser impedidos por alguém que julgam hierarquicamente inferior.

O “Você sabe com que está falando?” ressalta as diferenças de *status* que o locutor acredita possuir em relação ao outro, e sua relação com o “jeitinho brasileiro” é completamente oposta (BARBOSA, 1995). De certa forma, o jeitinho mascara desigualdades e diferenças, pois o status não é levado em conta no momento de concedê-lo. DaMatta (1991) indica que essas pessoas querem se fazer notar perante a situação, rotulando-se como especial e exigindo tratamento diferenciado, de forma imperativa, um comportamento intolerante às normas no mundo moderno em detrimento à igualdade social, política, econômica e cultural.

Dessa forma, enquanto no Brasil as práticas sociais e costumeiras do “jeitinho brasileiro” e do “Você sabe com quem está falando?” visam não cristalizar o discurso formal da burocracia enquanto grupo social, no Canadá há uma questão de princípio ético e moral diante do respeito à sociedade em detrimento à soberania da igualdade. Assim, é de se esperar que os resultados das dimensões do direito de posse do consumidor sejam distintos no Brasil e no Canadá.

Conforme já mencionado anteriormente, pretende-se investigar como a variável cultural moderadora direito de posse do consumidor poderá fortalecer ou enfraquecer as relações entre confiança, satisfação e lealdade entre consumidores brasileiros e canadenses, seguindo estudos prévios de Heskett et al. (1997) e Johnson et al. (2001). Assim, temos:

H2: O fator cultural direito de posse do consumidor é fator moderador entre a mediação da satisfação com os empregados na relação entre os benefícios de confiança e a lealdade aos empregados entre consumidores brasileiros e canadenses.

Procedimentos Metodológicos

Para atingir o objetivo proposto por este estudo, uma pesquisa descritiva foi realizada, para testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis. Com base nos estudos de Hall (1976), Hofstede (1980), DaMatta (1983 e 1991), Barbosa (1992 e 1995), Schwartz e Sagiv (1995), Reynolds e Beatty (1999a e 1999b), Hennig-Thurau et al. (2002), Gannon (2004), Boyd e Helms (2005), Kinard e Capella (2006), Butori (2010) e Coelho e Fernandes (2010), observou-se a possibilidade de analisar os benefícios relacionais com seus consequentes e a cultura como moderadora dessa relação através das hipóteses formuladas, pois nenhum modelo foi até então desenvolvido pela academia, conforme previamente justificado.

A definição da população que foi amostrada, face aos objetivos e à definição do problema de pesquisa proposto por este estudo, consistiu da população de usuários de serviços formada por consumidores localizados em duas capitais no Brasil e no Canadá. O tipo de amostragem usado nesta pesquisa foi a amostra probabilística estratificada desproporcional (por país) e a coleta de dados foi realizada em áreas de grande fluxo de pessoas em ambos os países. O tamanho da amostra do presente estudo foi de 297 consumidores brasileiros e 207 consumidores canadenses. Foi feita a entrega do questionário aos usuários de serviços e que tinham prestado informações sobre o tempo mínimo de um ano de relacionamento com o prestador de serviços indicado pelo respondente.

Quando a pesquisa se propõe a utilizar a análise de dados multivariada, é necessário realizar uma verificação preliminar de pressupostos os dados tais como os testes de *common-method bias*, normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade dos dados de tal modo que a aleatoriedade na coleta de dados garanta que a amostra represente a população e se evitem vieses nas estimativas. Estas análises foram feitas seguindo as sugestões de Kline (1998), Byrne (2001), Tabachnick e Fidell (2001), Podsakoff et al., (2003), Hair et al. (2005) e Williams, Hartman e Cavazotte (2010).

Para os testes de *common-method bias*, o conjunto de variáveis obteve apenas 31,84% e 33,54% de variância, respectivamente para os consumidores brasileiros e canadenses, representando índices satisfatórios. Para os testes de normalidade, linearidade, homocedasticidade e multicolinearidade dos dados, os resultados apresentaram satisfatórios após o uso de análises das curtoses, assimetrias, testes de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk*, análise de gráficos de dispersão de pares de variáveis e de suas correlações, ANOVAs e avaliação do VIF (*variance inflator factor*).

Foram realizadas duas análises comparativas: a primeira entre médias e a segunda uma MANOVA nos benefícios relacionais (confiança, social e tratamento especial) e seus consequentes (satisfação, comprometimento e lealdade) entre os consumidores brasileiros e canadenses.

Assim, pretende-se não apenas verificar se os grupos de consumidores brasileiros e canadenses para cada construto são significantemente diferentes, mas indicar uma variável por meio de uma regressão linear que identifique o máximo valor discriminante de cada variável para cada grupo. Para tal, houve o desenvolvimento de *scripts* computacionais que visam criar a variável canônica para cada construto, usando os coeficientes discriminantes para identificar o poder e a direção de cada construto estudado.

O primeiro *script* visa obter os coeficientes discriminantes padronizados e não-padronizados dos construtos dos benefícios relacionais. O segundo *script* visa criar a variável canônica para indicar o poder e a direção de cada construto a cada grupo. Assim, pode-se ter uma análise mais analítica da MANOVA entre os consumidores brasileiros e canadenses por meio da verificação de qual(ais) construto(s) dos benefícios relacionais causa(m) maior impacto, e na diferenciação entre ambos os grupos, qual o conseqüente dos benefícios relacionais que tem o maior efeito na lealdade às empresas.

O desenvolvimento dessa técnica foi fundamental para que fosse necessário indicar onde as variáveis moderadoras (e.g. direito de posse do consumidor e “jeitinho brasileiro”) seriam inseridas no modelo com base no maior poder discriminante entre os grupos pesquisados, no caso, consumidores brasileiros e canadenses.

Para os testes de moderação nos modelos regressivos, optou-se por usar o modelo PROCESS (HAYES, 2012), pois ele realiza a verificação dos efeitos das variáveis moderadoras-mediadoras. Assim, foi utilizado o Modelo 11, de Hayes (2012), em que se tem a variável independente X, a variável dependente Y, as variáveis mediadoras M_j e as duas variáveis moderadoras-mediadoras W e Z. A equação para avaliar os efeitos entre as referidas variáveis é representada por: a) efeito indireto de X em Y $M_j = (a_{1j} + a_{4j}W + a_{5j}Z + a_{7j}WZ) b_{1j}$; e b) efeito indireto de X em Y por $c'1$.

Análise e Discussão dos Dados

Dentre os 504 consumidores brasileiros e canadenses, 48,2% era formado de homens e 51,8% de mulheres e a faixa etária foi composta por 70,6% tinham idade entre 17 e 25 anos; 15,7% entre 26 e 34 anos; 9,5% entre 35 e 43 anos e 4,2% acima dos 43 anos.

A primeira etapa foi verificar as medidas de dimensionamento das escalas de cada construto por meio da confiabilidade e da validade convergente, por meio da composição unidimensional das cargas fatoriais, do alfa de Cronbach, da confiabilidade composta (CR), da variância média extraída (AVE), da variância quadrada compartilhada (MSV) e da variância quadrada média compartilhada (ASV), conforme as indicações de Garver e Mentzer (1999). Os resultados foram satisfatórios quanto às cargas fatoriais de cada item no construto com cargas maiores que 0,50 e com o Alfa de Cronbach maior que 0,70. Dessa forma, pode-se afirmar que cada construto possui confiabilidade satisfatória. Idem no que se refere à confiabilidade e validade convergente e discriminante por meio das métricas acima indicadas.

As médias dos construtos avaliados, com exceção dos benefícios de tratamento especial, foram mais altas junto aos consumidores canadenses, resultado que confirma a afirmativa de DaMatta (1991) em que há indícios de que os brasileiros são mais exigentes e narcisistas que os canadenses. Acredita-se que é um tema expoente e ainda pouco estudado na literatura (BECHWATI; MORRIN, 2003), assim será sugerido maior aprofundamento da temática em futuros estudos.

Foi realizada uma análise de variância multivariada – MANOVA entre as nacionalidades dos consumidores (variável independente) e os benefícios relacionais e seus conseqüentes (variáveis dependentes). Assim, o primeiro teste, no intuito de verificar o nível de significância multivariada da amostra, foi por meio do teste de Wilks' Lambda, em que, para os benefícios relacionais, o valor ficou em 0,866 ($F=25,875$ e $p<0,001$); para os conseqüentes dos benefícios relacionais, ficou em 0,805 ($F=40,246$ e $p<0,001$). Assim,

pode-se rejeitar a hipótese nula de que os benefícios relacionais e seus consequentes são os mesmos para consumidores brasileiros e canadenses por meio da MANOVA, ou seja, das três variáveis combinadas tanto para os benefícios relacionais quanto para as variáveis consequentes.

A segunda etapa foi para identificar uma variável, denominada de variável canônica, por meio de uma regressão linear que identifique o máximo valor discriminante de cada variável para cada grupo (e.g. consumidores brasileiros e canadenses). Após executar *scripts* desenvolvidos por este autor, foi verificado que há apenas uma raiz de autovalor representada pela totalidade da variância, e foi indicada para cada correlação (e.g. benefícios relacionais e consequentes dos benefícios relacionais). Assim, tem-se para os benefícios relacionais autovalor canônico igual a 0,15525 e correlação canônica igual a 0,36659; para os consequentes dos benefícios relacionais, autovalor canônico igual a 0,24147 e correlação canônica igual a 0,44103. Isso significa que, para a primeira correlação, o poder de explicação das variáveis dependentes no modelo fornecido pelo η^2 é de 13,44%; para a segunda correlação, o η^2 é igual a 19,45% do total da variância explicada. De acordo com Pallant (2011), valores a partir de 13,8% já é considerado de alto poder de explicação.

Por último, buscou-se identificar a direção e a variável que causa maior impacto entre os grupos. Para isso, identificaram-se os coeficientes padronizados e não-padronizados das MANOVAs, conforme Tabela 1.

Percebe-se que as variáveis benefícios de confiança e satisfação com empregados são as de maior poder estatístico nas correlações canônicas indicadas pela MANOVAs. Assim, são essas duas variáveis que mais se distinguem entre consumidores brasileiros e canadenses. Esse resultado é fundamental no posicionamento da inclusão das variáveis moderadoras na construção de modelos regressivos.

Variável	Coeficientes Padronizados	Coeficientes Não-Padronizados
Benefício de Confiança	1,08432	0,91143
Benefício Social	0,00248	0,00156
Benefício de Tratamento Especial	0,59811	0,35617
Satisfação	1,02000	0,90144
Comprometimento	0,77606	0,53459
Lealdade	0,36191	0,28982

Tabela 1: Coeficientes padronizados e não-padronizados das MANOVAs

Fonte: análise de dados.

A última etapa da MANOVA é identificar as diferenças conjuntas das duas correlações. Para isso, foram utilizados novos *scripts* computacionais, no intuito de gerar a variável canônica por meio de uma regressão linear. Assim, para os benefícios relacionais, os consumidores brasileiros obtiveram uma variável canônica igual a 5,48; para os consumidores canadenses, igual a 6,13. Para os consequentes dos benefícios relacionais, os

consumidores brasileiros obtiveram uma variável canônica igual a 7,59; os consumidores canadenses, igual a 8,64.

Do ponto de vista do marketing, os construtos confiança e satisfação permeiam transversalmente e de maneira importante o comportamento de consumidores pertencentes a países com culturas distintas, corroborando os estudos de Garbarino e Johnson (1999) e de Morgan e Hunt (1994). Esses resultados também levam à identificação dos níveis máximos de diferenciação entre consumidores brasileiros e canadenses por meio dos benefícios relacionais e seus consequentes. Portanto, os consumidores canadenses observam os benefícios relacionais e seus consequentes em níveis mais altos que os consumidores brasileiros. Esses resultados corroboram a análise comparativa entre médias e adicionam o poder e o efeito entre cada correlação canônica das variáveis observadas.

Finaliza-se a contribuição metodológica ao identificar, por meio da MANOVA, as variáveis que mais distinguem grupos/amostras. Por conseguinte, sugere-se que seja fortemente utilizada previamente essa proposta metodológica quando na inclusão de variáveis moderadoras em modelos regressivos.

Para atingir o último objetivo específico que é analisar a moderação do jeitinho brasileiro e do direito de posse do consumidor na influência de comportamentos dos consumidores brasileiros e canadenses em relação aos benefícios relacionais e seus consequentes, foi realizada a última análise do presente estudo que visa verificar os efeitos da moderação dessas idiosincrasias culturais na relação entre a mediação dos dois principais construtos do modelo proposto já analisados anteriormente pela MANOVA, os benefícios de confiança e a satisfação com os empregados.

Foi utilizada a técnica PROCESS, desenvolvida por Hayes (2012), que propõe serem verificados os efeitos da mediação moderada, ou seja, das relações entre os efeitos indiretos da variável dependente X junto à variável independente Y por meio da variável mediadora M e das variáveis moderadoras W e Z.

O modelo 11, de Hayes (2012), permite que se verifiquem especificamente esses efeitos de moderação do jeitinho brasileiro (W) e do direito de posse do consumidor (Z) por meio do efeito de mediação da satisfação (M) entre os benefícios de confiança (X) e a lealdade aos empregados (Y). Assim, pretendem-se verificar as hipóteses H1 e H2 acima indicadas.

Para a hipótese H1, foi indicada a Lealdade aos Empregados como a variável dependente (VD), os Benefícios de Confiança como a variável independente (VI), a Satisfação com os Empregados como variável mediadora (M), o Jeitinho Brasileiro como variável moderadora (W) e o Direito de Posse do Consumidor como variável moderadora (Z). Assim, para a amostra dos consumidores brasileiros, o efeito direto (β) dos Benefícios de Confiança junto à Lealdade aos Empregados foi igual a 0,3718, com erro-padrão=0,046, $t=7,8184$ e $p<0,001$ e efeito (β) direto da Satisfação com os Empregados junto à Lealdade aos Empregados foi igual a 0,1974, com erro-padrão=0,0525, $t=3,7633$ com $p=0,0002$ e $R^2=0,6581$, $F=112,0261$ e $p<0,000$. Especificamente para a verificação dos efeitos de moderação, obteve-se $R^2=0,4715$, $F=28,4477$ e $p<0,001$. O efeito da moderação entre o Jeitinho Brasileiro na mediação da Satisfação com os Empregados entre os Benefícios de Confiança e a Lealdade aos Empregados obteve coeficiente igual a -0,2139 com $p=0,0005$; o efeito da moderação entre o Direito de Posse do Consumidor na mediação da Satisfação

com os Empregados entre os Benefícios de Confiança e a Lealdade aos Empregados obteve coeficiente igual a -0,1815 com $p=0,0200$.

Para a amostra dos consumidores canadenses, o efeito direto (β) dos Benefícios de Confiança junto à Lealdade aos Empregados foi igual a 0,2745, com erro-padrão=0,0562, $t=4,8872$ e $p<0,001$ e efeito direto (β) da Satisfação com os Empregados junto à Lealdade aos Empregados foi igual a 0,2785, com erro-padrão=0,0588, $t=4,7389$ com $p<0,001$ e $R^2=0,7474$, $F=118,9413$ e $p<0,000$. Especificamente para a verificação dos efeitos de moderação, obteve-se $R^2=0,4970$, $F=21,6299$ e $p<0,001$. O efeito da moderação entre o Jeitinho Brasileiro na mediação da Satisfação com os Empregados entre os Benefícios de Confiança e a Lealdade aos Empregados obteve coeficiente igual a 0,2497 com $p=0,0391$; o efeito da moderação entre o Direito de Posse do Consumidor na mediação da Satisfação com os Empregados entre os Benefícios de Confiança e a Lealdade aos Empregados obteve coeficiente igual a 0,3403 com $p=0,0334$.

As Figuras 1 e 2 apresentam graficamente as diferenças da direção e do poder da moderação do Jeitinho Brasileiro e do Direito de Posse do Consumidor entre consumidores brasileiros e canadenses, em que há também mediação da Satisfação entre os Benefícios de Confiança e a Lealdade aos Empregados.

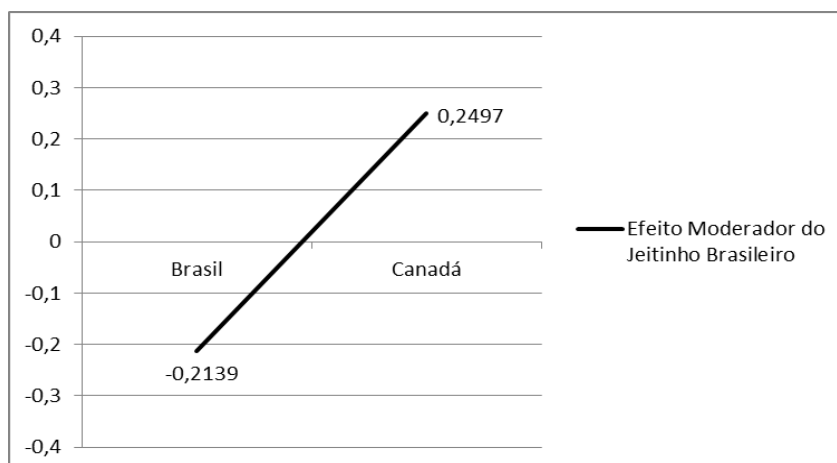


Figura 1: Efeito da moderação entre o jeitinho brasileiro na mediação da satisfação com os empregados entre os benefícios de confiança e a lealdade aos empregados.²

Fonte: pesquisa direta

² **Nota:** Amostra dos consumidores brasileiros - $R^2=0,6581$, $F=112,0261$ e $p<0,000$ e amostra dos consumidores canadenses $R^2=0,7474$, $F=118,9413$ e $p<0,000$.

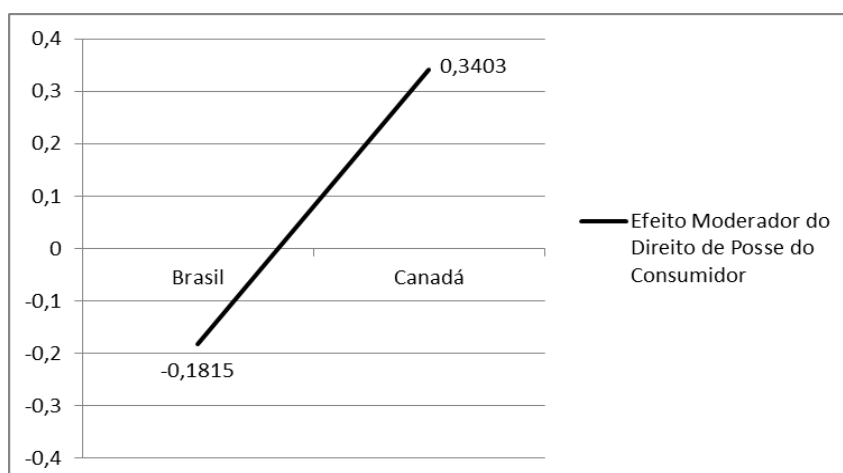


Figura 2: Efeito da moderação entre o direito de posse do consumidor na mediação da satisfação com os empregados entre os benefícios de confiança e a lealdade aos empregados.³

Fonte: pesquisa direta.

Os resultados acima apresentados levam à aceitação das hipóteses H1 e H2. Especificamente, foi verificado que a moderação tanto do Jeitinho Brasileiro quanto do Direito de Posse do Consumidor é significativa, quando mediada pela Satisfação dos Empregados entre os Benefícios de Confiança e a Lealdade aos Empregados. Ademais, foi ainda verificado que, quando ocorre essa mediação moderada, os efeitos de ambos os moderadores são negativos para os consumidores brasileiros e positivos para os consumidores canadenses.

Portanto, há corroboração desses resultados com a literatura de estudos transculturais i.e., dimensões da cultura distância de poder e individualismo (HOFSTEDE, 1980), que indica que os consumidores brasileiros, por se sentirem mais distantes hierarquicamente, possuem mais direito à posse que os demais e que os processos devem se ajustar às suas demandas. Assim, o brasileiro é possivelmente mais imperativo e exigente em relação aos consumidores canadenses. Ao contrário, os consumidores canadenses acreditam que os demais consumidores devem possuir as mesmas oportunidades, de uma forma mais igualitária e sem privilégios ou “jeitinhos”.

Dessa forma, os canadenses por serem considerados mais igualitários, tendem a cumprir rigorosamente as normas; entre os brasileiros, tende a prevalecer a condição do indivíduo acima das normas. A atitude emocional dos consumidores brasileiros (REZENDE, 2008), em relação ao direito de posse, é mais acentuada que os direitos de posse dos consumidores canadenses, os quais tendem a atribuir princípios éticos e morais com rigor, em defesa da soberania de uma sociedade mais igualitária (DAMATTA, 1991).

Considerações Finais

Este estudo investigou os benefícios relacionais e seus consequentes no contexto de serviços por meio de uma pesquisa transcultural, envolvendo consumidores brasileiros e canadenses. Um dos aspectos inéditos do presente estudo foi o desenvolvimento de uma estrutura metodológica que apresenta à academia uma forma eficiente para, dentre outros

³ **Nota:** Amostra dos consumidores brasileiros - $R^2=0,6581$, $F=112,0261$ e $p<0,000$ e amostra dos consumidores canadenses $R^2=0,7474$, $F=118,9413$ e $p<0,000$.

aspectos, identificação de variáveis discriminantes em modelos regressivos para pesquisas transculturais e/ou comparativas. A pesquisa apresentou o desenvolvimento de novas ferramentas computacionais para apoiarem os aspectos teóricos.

A comprovação das hipóteses contribuiu para o preenchimento de lacunas teóricas que visam analisar a moderação do “jeitinho brasileiro” e do direito de posse do consumidor na influência de comportamentos dos consumidores brasileiros e canadenses em relação aos benefícios relacionais e seus consequentes.

Foi verificado, por meio das análises de comparação entre médias e de MANOVAs entre os benefícios relacionais e seus consequentes, que o benefício relacional percebido com maior frequência é o benefício de confiança, seguido do benefício social e do benefício de tratamento especial, tanto para consumidores brasileiros quanto para canadenses. A mesma constatação ocorreu com a percepção da satisfação, seguida da lealdade e do comprometimento. Essa mesma análise atribui que os níveis de percepção dos benefícios relacionais e de seus consequentes são maiores junto aos consumidores canadenses. A exceção apenas se deu em relação aos benefícios de tratamentos especiais, os quais foram fortemente percebidos junto aos consumidores brasileiros.

Quanto aos estudos provenientes da moderação de idiosincrasias culturais (i.e. “jeitinho brasileiro” e direito de posse do consumidor) junto aos benefícios relacionais e seus consequentes, os consumidores brasileiros assumem posicionamento bem distinto dos canadenses. Especificamente, os consumidores brasileiros que possuem maiores índices de “jeitinho brasileiro” e de direito de posse do consumidor reduzem a percepção de lealdade aos empregados de provedores de serviços entre a relação mediada da satisfação com os benefícios de confiança. Dessa forma, é possível afirmar que, quando os empregados dos provedores de serviços não atendem às demandas solicitadas pelos consumidores brasileiros por meio do jeito e da crença da distinção, o efeito é de redução imediata na lealdade. Os consumidores brasileiros tendem a acreditar que é obrigação ser atendido nas condições que eles julgam ser e ter. Por outro lado, os consumidores canadenses que indicaram maiores índices de jeito e de direito de posse elevam os efeitos da lealdade aos empregados dos provedores de serviços, pois acreditam que eles, individualmente, não deveriam ter mais ou menos privilégios que os demais consumidores. Há um sentimento de que todos são tratados de uma forma mais igualitária e, por conseguinte, há uma percepção de que os empregados desses provedores de serviços respeitam por igual os indivíduos.

A personalização dos serviços em mercados globais exige que as organizações desenvolvam profundo entendimento de como as percepções do consumidor de serviços de marketing diferem entre países e culturas. É fundamental que as empresas considerem esses aspectos culturais, pois sua compreensão previne perda de investimentos. A identificação desses clientes prioriza a alocação de recursos financeiros, técnicos e humanos, fazendo com que seus empregados possam atender de uma maneira mais eficiente suas necessidades.

A apresentação de uma nova perspectiva de como os fatores culturais afetam construtos do marketing devem ajudar os gestores a criarem ações promocionais mais proativas e melhorar a preferência do consumidor entre as populações nas diversas culturas, especificamente entre brasileiros e canadenses.

O presente estudo tratou apenas de estudar os efeitos da moderação das idiosincrasias jeito brasileiro e direito de posse do consumidor entre os construtos

confiança, satisfação e lealdade. Contudo, Heskett et al. (1997) e Johnson et al. (2001) afirmam que características pessoais, demográficas e culturais podem também ser moderadores dessa relação. Portanto, sugere-se identificar que outras variáveis podem ser moderadoras dessa relação e investigar seus efeitos.

Por último, sugere-se ainda compreender como essa característica mais exigente do brasileiro, no que se refere à avaliação de serviços, e.g. percepção de “falha” na entrega do serviço (GOODWIN; ROSS, 1992), pode ser moderadora em elevar o sentimento de retaliação e vingança no comportamento do consumo. Ressalte-se que aspectos de retaliação e vingança de consumidores contra serviços constituem objeto de estudo ainda pouco explorado na literatura de comportamento do consumidor (HUEFNER; HUNT, 2000; HUEFNER et al., 2002; BECHWATI; MORRIN, 2003; FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009). Ademais, estudos transculturais poderiam ser ainda mais propícios, pois os resultados forneceriam comparações comportamentais entre diferentes culturas.

Sob a perspectiva acadêmica, este trabalho, além de contribuir com o conhecimento da área de marketing, houve a contribuição metodológica com a construção de *scripts* computacionais originais para verificar o poder de variáveis em modelos transculturais e ou comparados. Assim, sugere-se que essas técnicas possam ser replicadas e/ou aperfeiçoadas para o desenvolvimento de estudos futuros em pesquisas transculturais ou de naturezas semelhantes.

Os resultados obtidos por este estudo poderão ser úteis a empresas 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. Esses resultados também pretendem contribuir com o estreitamento de laços empresariais e culturais entre o Brasil e o Canadá, tendo em vista aumentar o conhecimento entre ambos os países sob um viés mercadológico e consequentemente, aumentar o nível de investimento.

Referências

- ANDERSON, J.; NAURUS, J. A Model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 42-58, 1990.
- ARNOLD, K.; BIANCHI, C. Relationship Marketing, Gender, and Culture: Implications for Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 28, 2001.
- BANDYOPADHYAY S.; MARTELL, M. Does attitudinal influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.14, n.1, p.35-44, 2007. DOI: 10.1016/j.jretconser.2006.03.002
- BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- BARBOSA, L. The Brazilian Jeitinho: an exercise in national identity. In: HESS, David; DAMATTA, R. **The Brazilian Puzzle: culture on the borderlands of the Western World**. New York: Columbia University Press, 1995.
- BECHWATI, N.; MORRIN, M. Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. **Journal Consumer Psychology**, v. 13, n. 4, p. 440-453, 2003. DOI: 10.1207/S15327663JCP1304_11.
- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. Customer satisfaction should not be the only goal. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 7, p. 514-23, 2004. DOI: 10.1108/08876040410561848
- BERRY, L. Relationship Marketing of Services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995. DOI 10.1177/009207039502300402
- BORGES, F. **A filosofia do jeito: um modo brasileiro de pensar o corpo**. São Paulo: Summus, 2006.
- BOYD, H.; HELMS, J. Consumer entitlement: Theory and measurement. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 3, p.271-286, 2005. DOI: 10.1002/mar.20058
- BUTORI, R. Proposition for an Improved Version of the Consumer Entitlement Inventory. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 3, p. 285-298, 2010. DOI: 10.1002/mar.20327
- BYRNE, B. **Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- CALLIGARIS, C. **Hello Brasil: Notas de um psicanalista europeu viajando ao Brasil**. São Paulo: Escuta, 2000.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHEN, P.; HU, H. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 3, p. 405-412, 2010. DOI: 10.1016/j.ijhm.2009.09.006
- CHIRKOV, V.; RYAN, R.; WILLNESS, C. Context and Psychological needs in Canada and Brazil: testing a self-determination approach to the internalization of culture practices, identity and well-being. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 36, n. 4, p. 423-443, 2005. doi: 10.1177/0022022105275960
- COELHO, D.; FERNANDES, R. Cultura Brasileira e Cultura Organizacional: uma proposta de construção da “Escala de Traços da Cultura Brasileira – ETCB”. São Paulo/SP: **Anais do XIII SEMEAD**, EAD-FEA/USP, Setembro, 2010.
- CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: implications for research. **Journal of Business Research**, v. 20, n. 1, p. 13-21, 1990.
- DAMATTA, R. **Carnaval, malandros e heróis**. 5.ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1983.
- DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** 5.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.
- DAMATTA, R. **A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil**. 5 ed., Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DE WULF, K.; ODERKERKEN-SCHÖDER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 4, p. 33-50, 2001.
- DURAND, V.; BARLOW, D. **Abnormal Psychology**. 3rd ed. Toronto: Thomson Learning, 2003.
- EHRENBERG, A.; GOODHARDT, G.; BARWISE, T. Double jeopardy revisited.

- Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 82–91, 1990.
- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 1, p. 11-27, 1992.
 - FREYRE, G. **Casa-grande e senzala**. 12. ed. Brasília: UnB, 1963.
 - FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution & requital: investigating customer retaliation. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 231-239, 2009.
 - GANNON, M. **Understanding global cultures**: metaphorical journeys through 28 nations, clusters of nations, and continents. 3ed, Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.
 - GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.
 - GARVER, M.; MENTZER, J. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
 - GOMES, R. **Crítica da razão tupiniquim**. 5 ed. São Paulo: Cortez, 1982.
 - GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C.; LEITE, R. Antecedentes da lealdade de clientes: Um estudo empírico no varejo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n. 1, p. 2-17, 2006.
 - GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. **Journal of Business Research**, v. 25, n. 2, p. 149-163, 1992.
 - GOODWIN, C. Communalism as a dimension of service relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 4, p. 387-415, 1997.
 - GOODWIN, C.; GREMLER, D. Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty. **Advances in Services Marketing and Management**, v. 5, p. 247-282, 1996.
 - GREMLER, D.; GWINNER, K. Customer-Employee Rapport in Service Relationships. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 1, p. 82-104, 2000.
 - GWINNER, K.; GREMLER, D.; BITNER, M. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 101-114, 1998.
 - HALL, E. How Cultures Collide. **Psychology Today**, v. 10, n. 2, p.66-97, 1976.
 - HARRISON, L. **Who prospers? How cultural values shape economic and political success**. New York: Basic Books, 1992.
 - HAYES, A. PROCESS: A Versatile Computational Tool for Observed Variable Mediation, Moderation, and Conditional Process Modeling. 2012. Disponível em: <<http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>> Acesso em: 02 de março de 2014.
 - HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.
 - HESKETT, J.; SASSER, W.; SCHLESINGER, L. **The Service Profit Chain**, New York: Free Press, 1997.
 - HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980.
 - HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, McGraw-Hill, New York, NY, 1997.
 - HUEFNER, J.; HUNT, H. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, Normal, v. 13, n. 1, p. 61-82, 2000.
 - HUEFNER, J.; PARRY, B.; PAYNE, C.; OTTO, S.; HUFF, S.; SWENSON, M.; HUNT, H. Consumer retaliation: confirmation and extension. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, Normal, v. 15, n. 1, p. 114-127, 2002.
 - INDUSTRY CANADA – IC. Disponível em: <<http://www.ic.gc.ca>> Acesso em: 28 de março de 2014.
 - JOHNSON, M.; GUFSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T.W.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, v. 22, n. 2, p. 217-45. 2001.
 - KINARD, B.; CAPELLA, M. Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 6, p. 359–368, 2006.

- KLINE, R. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- LEE, Y.; CHOI, B.; KIM, D.; HYUN, S. Relational benefits, their consequences, and customer membership types. **The Service Industries Journal**, v. 34, n. 3, p. 230-250, 2014.
- MAHESWARAN, D.; SHAVITT, S. Issues and New Directions in Global Consumer Psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v.9, n.2, p.59-66, 2000.
- MATILLA, A. The Role of Culture in the Service Evaluation Processes. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 3, p.250-61, 1999.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÊ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314-328, 1992.
- MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, Jul./1994.
- MOTA, M.; FREITAS, A. Análise dos Benefícios Relacionais Observados por Usuários de Serviços. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v.9, n.6, p. 126-147, 2008.
- MOTA, M.; GOMES, D. Mensurando a Invariância dos Benefícios Relacionais: uma Pesquisa no Contexto do Consumo de Serviços entre Brasileiros e Canadenses. Rio de Janeiro/RJ: **Anais do 37º ENANPAD**, ANPAD, Setembro, 2013.
- OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R.; SWAN, J. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 372-383, 1989.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PODSAKOFF, P.; MACKENZIE, S.; LEE, J.; PODSAKOFF, N. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.
- PRICE, L.; ARNOULD, E. Commercial friendships: service provider-client relationships in context. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 38-56, 1999.
- REYNOLDS, K.; BEATTY, S. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 11-32, 1999a.
- REYNOLDS, K.; BEATTY, S. A Relationship customer typology. **Journal of Retailing**, v.75, n. 4, 509-523, 1999b.
- REZENDE, C. Stereotypes and National Identity: Experiencing the “Emotional Brazilian”, **Identities**, v. 15, n. 1, p. 103-122, 2008.
- RICHINS, M. An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 73-82, 1983.
- SCHWARTZ, S.; SAGIV, L. Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 26, n. 1, p. 92-116, 1995.
- SHETH, J.; PARVATIYAR, A. Evolving Relationship Marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p.3-16, 2002.
- TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using Multivariate Statistics**. 4th edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.
- TAM, J. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n.7-8, p.897-917, 2004.
- TORRES, J. Introdução à teoria do “jeito”. In: TORRES, João Camilo de Oliveira. **Interpretação da realidade brasileira: introdução à história das idéias políticas no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.
- WILLIAMS, L.; HARTMAN, N.; CAVAZOTTE, F. Method variance and marker variables: A review and comprehensive CFA marker technique. **Organizational Research Methods**, v. 13, n. 3, p. 477-514, 2010.
- WOOD JR., T. **Mudança Organizacional**. 5a ed., São Paulo: Atlas, 2009.

MEASURING MODERATIONS: A CROSS CULTURAL AND COMPARATIVE RESEARCH IN SERVICES BETWEEN BRAZILIANS AND CANADIANS

Abstract: this study examines the relationship of relational benefits and their consequent variables by moderating cultural idiosyncrasies. The field research was conducted among 297 Brazilians and 207 Canadians. The collected data were analyzed by statistical tests such as comparing means, MANOVA, canonical correlation and moderation in regressive models in order to test the proposed technique. There were also methodological contributions through the development of computational scripts that identified the power and direction of each construct and path. The comparative analyses confirm that Brazilians are possibly more demanding than Canadians when evaluate services. On the one hand, due to Brazilians are culturally with greater power distance, we may indicate that to give them special treatment is an important factor in increasing satisfaction with employees. On the other hand, due to Canadians belong to a more egalitarian society, there are feelings that these privileges and "jeitinhos" should not be just for a few. The results obtained in this study may also be useful in strengthening business ties between Brazil and Canada in order to raise awareness among both countries.

Keywords: Cross Cultural Research; Relationship Marketing; Services; Consumer Behavior

Submetido em 26/03/2014

Aceito para publicação em 10/07/2014