

Wanderley Amaral, Nicoli; de Oliveira Mota, Marcio; Ferreira de Freitas, Ana Augusta;
Botelho Junior, Sergio

**A PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO NO CONTEXTO DE SERVIÇOS E SUA INFLUÊNCIA
NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE**

Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 1, enero-marzo, 2013, pp. 26-50

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747475002>

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

A PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO NO CONTEXTO DE SERVIÇOS E SUA INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE

INNOVATION PERCEPTION IN THE SERVICES CONTEXT AND ITS INFLUENCES ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Nicoli Wanderley Amaral

Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará - UECE

E-mail: ni.amaral@gmail.com (Brasil)

Marcio de Oliveira Mota

Doutor em administração de empresas pela Universidade de Fortaleza - UNIFOR

E-mail: marcio@marciomota.com.br (Brasil)

Ana Augusta Ferreira de Freitas

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Professora da Universidade Estadual do Ceará, UECE, Brasil.

E-mail: freitas8@terra.com.br (Brasil)

Sergio Botelho Junior

Mestrando em administração de empresas pela Universidade Estadual do Ceará - UECE

E-mail: sbotelhoj@gmail.com (Brasil)

**A PERCEPÇÃO DA INOVAÇÃO NO CONTEXTO DE SERVIÇOS E SUA INFLUÊNCIA
NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE**

RESUMO

A satisfação e a lealdade do cliente são benefícios gerenciais desejáveis por influenciarem diretamente a competitividade e a rentabilidade das organizações. No contexto de serviços, a literatura prevê alguns antecedentes para estes benefícios visando melhor atingi-los. Porém, ainda existem algumas lacunas quanto aos antecedentes da satisfação e lealdade nesse setor. Este artigo, portanto, investiga a inovação percebida pelo consumidor no setor de serviços como antecedente de tais benefícios. Os resultados alcançados por meio da utilização de métodos quantitativos de modelagem em equações estruturais sugerem fortes relações entre a inovação percebida em serviços e os construtos satisfação e lealdade.

Palavras-chave: Inovação em Serviços, Satisfação, Lealdade.

**INNOVATION PERCEPTION IN THE SERVICES CONTEXT AND ITS INFLUENCES
ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY**

ABSTRACT

Customer satisfaction and loyalty are managerial benefits that are strategic objectives of most firms. The marketing services literature suggests some predictors for these benefits; however there are still some gaps in the research. This paper investigates the perceived innovation of customers in the services context as a predictor of satisfaction and loyalty. The collected data were analyzed by statistical tests, including structural equation modeling, and the results indicate strong bonds between perceived innovation, satisfaction, and loyalty.

Keywords: Innovation in Services, Satisfaction, Loyalty

1 INTRODUÇÃO

A inovação é a habilidade de uma empresa criar produtos que incorporem atributos novos capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de maneira mais eficiente que os produtos até então existentes (Chandy & Tellis, 1998). De acordo com o manual de Oslo (2005), uma inovação não é apenas a implementação de um produto novo ou incrementado, mas também de um processo ou ainda de um método organizacional ou de *marketing* nas práticas de negócios. As inovações organizacionais e de *marketing*, todavia, vieram complementar o conjunto de inovações abordadas pelo manual mencionado em relação à edição anterior e estão mais ligadas às inovações em serviços.

Para Raju e Lonial (2001), a inovação no contexto de serviços possui ainda poucos estudos empíricos, se comparado com a quantidade de estudos no setor de inovação em produtos, embora esse tipo de inovação ofereça a possibilidade de diferenciais competitivos por melhorarem significativamente as experiências dos clientes. Isso ocorre devido ao fato dos serviços serem criados e consumidos concomitantemente, permitindo um amplo espaço para adaptá-los, de forma a atender individualmente as necessidades dos consumidores (Lovelock, 1983). No entanto, o sucesso de tais esforços depende primeiramente de compreender se os consumidores vão de fato discernir as novidades inseridas nas ofertas de serviços.

Apesar disso, pouco tem sido feito para medir diretamente como os consumidores percebem as novidades incorporadas aos serviços. Grande parte das pesquisas empíricas concentrou-se em medir a satisfação da empresa fornecedora do serviço quanto aos resultados da inovação (e.g. Blazevic & Lievens, 2002) ou as avaliações internas quanto às atitudes dos consumidores (e.g. Sethi et al., 2001). Kleijnen et al. (2005) alertam para os riscos de uma incompatibilidade entre a visão da empresa quanto à inovatividade do serviço e à percepção dos consumidores. Para esses autores, as altas taxas de insucesso de novos produtos e serviços são um reflexo dessa incompatibilidade, que pode ser evitada com o direcionamento de mais pesquisas aos clientes.

Com base nessa lacuna da literatura, Zolfagharian e Paswan (2008) criaram uma escala para medir a percepção do consumidor quanto à inovação no contexto de serviços. Ressalte-se que essa escala foi adaptada e validada, no Brasil, por Santos et al. (2010). A proposta do presente estudo vai além, ao medir o quanto o consumidor percebe a inovação no contexto de serviços e ainda mensurar a influência dessa percepção na satisfação e na lealdade do consumidor.

Para Aas e Pedersen (2010), os gerentes que consideram o uso alternativo de seus recursos financeiros e gerenciais precisam compreender quais os efeitos potenciais da utilização de seus

recursos nas inovações de serviço. Com base nessa preocupação, os autores forneceram uma visão geral desses efeitos, uma vez que devido à natureza intangível dos serviços, o impacto de suas inovações é bem mais difícil de ser rastreado do que no setor de produtos. Por isso, poucas pesquisas têm se concentrado nesse tema, resultando na, até então, ausência de uma teoria abrangente desses efeitos.

Ao revisarem a literatura, Aas e Pedersen (2010) encontraram alguns estudos sugerindo que a inovação em serviços leva à satisfação do cliente (e.g. Perks & Riihela, 2004; Rajatanavin & Speece, 2004; Royston et al., 2003; Wong & He, 2005). Outros estudos sugerindo que a inovação também leva à lealdade foram encontrados (e.g. Berry et al., 2006; Blazevic et al., 2003; Xu et al., 2005). Porém, a maioria desses trabalhos foi desenvolvida a partir de uma perspectiva interna da empresa e não na perspectiva do consumidor. Ademais, os autores advertem que trabalhos que medem empiricamente estes efeitos não são facilmente encontrados na literatura.

Por conseguinte, apesar de Aas e Pedersen (2010) fornecerem o embasamento teórico para uma maior exploração e elaboração de testes empíricos de tais relações, suas análises em si não fornecem dados para estabelecer um modelo de relação causal dos efeitos potenciais da inovação em serviços, fato reconhecido pelos próprios autores ao indicarem a necessidade de pesquisas empíricas para explorar e testar essas relações.

Com base neste contexto, o objetivo do presente estudo é mensurar a percepção do consumidor em relação à inovação em serviço e verificar o impacto da inovação percebida nos construtos do marketing satisfação e lealdade. Por meio de uma pesquisa de campo, foram analisadas as relações entre as variáveis de marketing e a inovação percebida a partir de um estudo com a técnica de modelagem em equações estruturais. Buscou-se ainda desvendar a natureza dessas relações, lançar uma luz sobre o entendimento desse tema na tentativa de esclarecer tais questões e incentivar pesquisas futuras na área.

2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão bibliográfica do presente estudo concentrou-se em conceitos fundamentais sobre a inovação e sua adequação no contexto de serviços. Posteriormente, verificou-se a relação existente entre o *marketing* e a inovação, na qual foram abordadas teorias sobre os construtos do *marketing* que levam à inovação em serviços, como a orientação para o mercado e o *marketing* de relacionamento. Uma vez levantada a teoria sobre os possíveis antecedentes da inovação, o estudo passa então a analisar os efeitos gerados pela inovação no contexto de serviços e sua relação com os construtos do marketing satisfação e lealdade.

Uma inovação é, por definição, de acordo com a OCDE (2005), a implementação de um produto ou serviço novo ou incrementado, ou ainda de um processo, método organizacional ou de *marketing* nas práticas de negócios, no local da organização ou nas relações externas. Por conseguinte, todas as inovações devem conter algum grau de novidade para que sejam consideradas como tal.

Para Schumpeter (1934), a inovação está diretamente relacionada com o desenvolvimento. O desenvolvimento econômico ocorre, segundo o autor, pelo surgimento de novas combinações (inovações) que são economicamente mais viáveis que a maneira anterior de se fazer as coisas. Para Hamel (1998), a inovação é também considerada a criação de valores distintos e superiores em qualidade para os clientes, em detrimento dos concorrentes, e o consequente desenvolvimento de riquezas para os *stakeholders*.

Além da multiplicidade de conceitos sobre inovação, a natureza de suas atividades também é bastante diversificada. Uma inovação pode resumir-se na implementação de uma única mudança significativa, ou em várias pequenas mudanças incrementais que podem, em conjunto, representar uma mudança significativa (OCDE, 2005). A inovação em serviços, por exemplo, possui natureza incremental, é organizada de forma menos formal e é também menos tecnológica. Neste sentido, a propriedade tecnológica da inovação não é tão significativa no setor de serviços quanto na manufatura (Miles, 2000; Tether, 2004; Gallouj, 2002).

Contudo, independente da natureza de suas atividades, o sucesso de uma inovação está condicionado a diversos fatores, incluindo a qualidade (Tidd, Bessant & Pavitt, 2008). Os impactos variam de acordo com o setor e a região. Podem também depender de outras mudanças na empresa que favoreçam as inovações. Por exemplo, o sucesso das inovações de produto pode depender de ações em *marketing* para lançá-lo no mercado. O impacto das inovações de serviço pode depender de mudanças organizacionais para se beneficiar dos novos processos.

Dentro dessa lógica, é também importante entender o porquê das empresas inovarem. A razão geralmente é a melhoria de seu desempenho, por exemplo, pelo aumento da demanda ou redução dos custos. As empresas, para tanto, inovam buscando defender sua posição competitiva, assim como visando conseguir novas vantagens em seu mercado (OCDE, 2005). A inovação está presente nos negócios e nas estratégias das organizações que procuram sobreviver e obter vantagens de mercado em uma sociedade globalizada e competitiva (Porter, 1985).

Logo, na busca por melhores vantagens competitivas, a inovação passou a conferir maior relevância aos aspectos mercadológicos (Santos et al., 2010). Nesse sentido, Peters (1984) ressalta a importância de manter o foco na satisfação do cliente e argumenta que a orientação para o mercado conduz à inovação contínua. Raju e Lonial (2001) sugerem que uma abordagem à

inovação de fora para dentro da empresa é necessária para melhorar o desempenho dos processos e a satisfação do cliente.

Analogamente, Alam e Perry (2002) argumentam que novos serviços devem ser orientados para o cliente e que a avaliação das empresas de serviço quanto aos programas de inovação deve ser realizada não apenas por meio de medidas internas, mas principalmente com base nas atitudes dos clientes. Nesta esteira do pensamento, outros pesquisadores têm defendido que o aspecto de maior relevância em uma inovação é a avaliação subjetiva dos consumidores em relação a esta. É o caso de Rogers e Shoemaker (1971), que definem a inovação como uma ideia ou uma prática percebida como nova pelo indivíduo. Assim, a incorporação do cliente no desenvolvimento de serviços assume vital importância e reflete o conceito de orientação para o mercado (Narver & Slater, 1990).

Li e Calantone (1998) se referem a esta ligação entre mercado e inovações de produtos e serviços como uma competência de conhecimento de mercado. Este conceito tem sido considerado um ativo estratégico nas organizações e recebido crescente atenção na literatura. O fluxo de informações e ideias entre cliente e fornecedor é o que pode ser chamado de coprodução, conceito este que está profundamente atrelado ao contexto de serviço (Berthon; Hulbert & Pitt, 1999).

Outra perspectiva sobre a interação entre empresa, mercado e criação de novos produtos e serviços enfatiza o *marketing* de relacionamento, já que por meio dele as empresas aprendem mais sobre as preferências dos clientes possibilitando estratégias de customização, segmentação e *marketing* individualizado (Krepapa et al., 2003). Segundo Steinman et al. (2000), o *marketing* de relacionamento e a orientação para o mercado estão ambos conceitualmente atrelados à mesma base, que consiste na ênfase de que a chave para obtenção da vantagem competitiva sustentável é atrair, satisfazer e reter os clientes por meio de uma contínua avaliação de suas necessidades.

Dentro deste contexto, estudos indicam que quanto mais a organização se volta para o mercado, maior é o conhecimento que ela adquire em relação às forças que operam nele, e maior a colaboração e as relações recíprocas que se desenvolvem, gerando mais inovações (Chesbrough, 2003). Em conformidade, Webb et al. (2000) e Steinman et al. (2000) encontraram uma relação positiva entre o *marketing* de relacionamento e a inovação. Para eles, quanto maior o nível de *marketing* de relacionamento da organização, maior o nível de inovação.

Ademais, os clientes também são suscetíveis a criarem expectativas quanto ao nível de orientação para o mercado das empresas e de interação no relacionamento. A avaliação do consumidor quanto ao nível de orientação para o mercado do provedor de serviços tem apresentado influência em seu nível de satisfação (Webb et al., 2000). Isto indica que a orientação

para o mercado e a satisfação do consumidor estão ligadas pelo conceito de criação de valor (Webb et al., 2000). Na literatura de orientação para o mercado, a criação de valor superior ao cliente é um conceito fundamental (Narver & Slater, 1990). Por outro lado, na literatura de satisfação do consumidor, a estratégia da criação de valor é considerada um instrumento para construção da satisfação (Woodruff et al., 1993).

De acordo com Chang e Tu (2005), a percepção de valor é baseada na qualidade do produto ou serviço e no seu teor de inovação, entre outros fatores que o cliente considera importante. Assim, os clientes optam pelos serviços que lhes parecem oferecer maior valor. Vandermerwe (2003) argumenta que o valor do cliente é definido por ele e não pela empresa e se expressa a partir da satisfação do cliente com a experiência total do serviço. Além disso, a criação contínua de valor agregado para o cliente, com base em uma política de inovação em serviços de longo prazo, provê à organização uma vantagem competitiva sustentável sobre os concorrentes que se expressa por meio das relações duradouras e frutíferas com os clientes (Aranda & Fernandez, 2002).

Para Boxer e Rekettye (2011), todas as dimensões do valor percebido pelo cliente estão positivamente relacionadas à inovação percebida no serviço. Com base nesses achados, os autores postulam que o serviço inovador agrupa valor ao cliente, principalmente nas áreas de eficiência e atratividade. Desse modo, ao criar continuamente valor para o cliente, por meio da inovação em serviços, a empresa adquire vantagem competitiva a partir da melhoria no nível de lealdade do cliente. Em outras palavras, para esses autores, a inovação aumenta o valor percebido pelo cliente, aumentando assim sua lealdade.

Aas e Pedersen (2010) em uma revisão da literatura em busca dos efeitos gerados pela inovação no contexto de serviços também encontraram alguns trabalhos sugerindo que a inovação em serviços levaria a lealdade do consumidor (e.g. Berry et al., 2006; Blazevic et al., 2003; Xu et al., 2005). Porém, os autores advertem que trabalhos que tratam empiricamente estes efeitos não são facilmente encontrados na literatura de inovação em serviços. Outros autores encontrados na revisão de Aas e Pedersen (2010) também sugerem que a inovação de serviço pode ter efeitos na satisfação do cliente (e.g. Perks & Riihela, 2004; Rajatanavin & Speece, 2004; Royston et al., 2003; Smith et al., 2007; Wong & He, 2005).

Similarmente, Liao e Chiang (2005) defendem a ideia de que a inovação, em empresas de alta tecnologia, é essencial para a satisfação e a lealdade do cliente. Os autores desenvolveram modelos empíricos de gestão que levam à satisfação do cliente e mostraram que, em firmas de alta tecnologia, a inovação e a gestão estratégica geram satisfação. Por outro lado, em firmas de baixa tecnologia, a inovação exerce influência sobre a satisfação do consumidor apenas de forma

indireta, por meio dos serviços prestados ao consumidor. Ou seja, a inovação tecnológica influencia de forma positiva os serviços prestados ao cliente e esses levam à satisfação do consumidor.

Para Zolfagharian e Paswan (2008), apesar dos prestadores de serviços inovarem constantemente em busca dos benefícios acima mencionados, o sucesso de tais esforços depende primeiramente de compreender se os consumidores vão de fato discernir as novidades desenvolvidas nas ofertas de serviços. Não obstante, pouco tem sido feito para medir diretamente como os consumidores percebem as novidades incorporadas aos serviços. Grande parte das pesquisas empíricas concentrou-se em medir a satisfação da empresa fornecedora do serviço quanto aos resultados da inovação (e.g. Blazevic & Lievens, 2002) ou as avaliações internas quanto às atitudes dos consumidores (Sethi et al., 2001).

Em um dos poucos trabalhos sobre o assunto, Zolfagharian e Paswan (2008) criaram uma escala para medir a percepção do consumidor quanto à inovação em serviços. Os autores desenvolveram algumas categorias ou dimensões dos serviços que podem ser percebidas pelos consumidores, no intuito de medir o efeito dessa percepção sob a perspectiva da inovação. Similarmente, Santos et al. (2010) visando analisar a percepção dos consumidores sobre a inovação em serviços e contornar as limitações apresentadas por Zolfagharian e Paswan (2008), desenvolveram um estudo no Brasil, aplicado no ramo de salão de beleza e dos correios, por meio da validação da escala para mensurar essa percepção.

As sete dimensões propostas por Zolfagharian e Paswan (2008) que foram empiricamente relacionadas com a inovação do ponto de vista do cliente neste trabalho, são: administração, tecnologia, instalações interiores, instalações exteriores, funcionários, responsividade e núcleo do serviço, cada uma delas detalhadas a seguir.

A dimensão ‘administração’ engloba atividades que estão indiretamente relacionadas com os componentes básicos do serviço. A dimensão ‘tecnologia’, apesar de se misturar em alguns aspectos com a dimensão ‘instalações interiores’, trata dos equipamentos tecnológicos e dispositivos digitais presentes na empresa. As dimensões relativas ao ambiente físico, segundo Bitner (1992), compreendem o conjunto de itens tangíveis que podem ser controlados pelas empresas para melhorar a ação dos funcionários e clientes proporcionando um ambiente agradável e confortável durante a prestação do serviço. Esses itens incluem uma lista imensa de possibilidades, tais como equipamentos de climatização, áudio, vídeo e mobiliário, como exemplos de itens inclusos na dimensão instalações interiores. As instalações exteriores, por outro lado, compreendem aspectos como *design* exterior, estacionamento e iluminação externa.

A dimensão ‘funcionários’ abrange aspectos, como a contratação de profissionais com perfil adequado para a atividade e a forma como estes profissionais identificam e oferecem serviços adequados para solucionar os problemas dos clientes. No que diz respeito à dimensão ‘responsividade’, esta trata da disponibilidade da empresa para a prestação do serviço e envolve itens, como a comunicação com o cliente e a customização do serviço. E, por fim, a dimensão ‘serviço’, que se refere ao núcleo do serviço, as principais atividades que são executadas quando o cliente adquire determinado serviço.

Ressalta-se que segundo Zolfagharian e Paswan (2008), estas dimensões podem ou não estar relacionadas entre si. Dentro desta perspectiva, Lovelock e Wright (2006), ao definirem os encontros de serviço como um período de tempo de interação entre cliente, serviço e funcionário, torna explícito a relação existente entre estes, e ainda acrescentam que além da correta execução técnica de tarefas, as atitudes dos funcionários também podem impactar diretamente na percepção dos clientes com relação aos serviços. Adicionalmente Zeithaml e Bitner (2003) postulam que os funcionários por meio da sua dedicação ao serviço e presteza também influenciam diretamente a percepção dos clientes quanto à responsividade da empresa. Parasuraman, Berry e Zeithaml (2006) desenvolvem ainda mais essa ideia ao considerarem à responsividade como parte integrante do conceito composto pelo cliente de qualidade do serviço, levando a hipótese de que a responsividade da empresa também exerce influência direta sobre a percepção dos serviços.

Outra perspectiva sobre a dimensão ‘funcionários’ enfatiza que esta pode ter um efeito significativo na satisfação do cliente (Grewal & Sharma, 1991). De modo similar, alguns autores sugerem que as instalações interiores do ambiente também exercem influência quanto à satisfação do consumidor com relação ao serviço (e.g. Bitner 1990; Harrell, Hutt, & Anderson 1980). Já no que se refere à dimensão ‘núcleo do serviço’, esta foi teoricamente relacionada com a satisfação por Oliver (1997). O autor postula que ao avaliar o desempenho de um serviço, o cliente geralmente utiliza-se da análise de seus principais atributos.

Portanto, com base nos estudos acima indicados, propõem-se verificar as seguintes hipóteses:

H_a: A inovação na dimensão ‘funcionários’ influencia positivamente a percepção do cliente quanto à responsividade da empresa.

H_b: A inovação na dimensão ‘funcionários’ influencia positivamente a percepção do cliente quanto à prestação do serviço.

H_c: A inovação na dimensão ‘responsividade’ influencia positivamente a percepção do consumidor quanto à prestação do serviço.

H_d: A inovação na dimensão ‘administração’ influencia positivamente a percepção do cliente quanto à prestação do serviço

H_e: A inovação na dimensão ‘tecnologia’ influencia positivamente a percepção do cliente quanto à prestação do serviço

H_f: A inovação na dimensão ‘instalações interiores’ influencia positivamente a percepção do cliente quanto à prestação do serviço

H_g: A inovação na dimensão ‘instalações exteriores’ influencia positivamente a percepção do cliente quanto à prestação do serviço

H_h: A percepção de inovação na prestação do serviço influencia positivamente a satisfação do consumidor.

A hipótese H_h é concebida a partir da perspectiva de que a inovação nas competências centrais dos serviços influencia positivamente a satisfação.

A satisfação é interpretada por Oliver (1997) como o sentimento que o cliente possui quando tem as suas necessidades e desejos atendidos de maneira notável. Nesse sentido, o construto satisfação é explicado, na literatura de *marketing*, a partir da superação ou não das expectativas dos consumidores (Matos, 2011). A satisfação, de acordo com Ramos (2009), já foi o tema de maior relevância em *marketing* e talvez o termo mais utilizado pelos gestores quando falam a respeito do sentimento que a empresa deve despertar no seu consumidor. A conjectura comum é a de que o consumidor satisfeito pode incorrer diversos benefícios gerenciais para empresa, tais como: compra repetida, boca a boca positivo e tendência à indulgência em caso de problemas (Oliver, 1980; Ranaweera & Prabhu, 2003).

Outra consequência da satisfação que se apresenta com frequência é a lealdade (Larán & Espinoza, 2004). Da perspectiva do consumidor, considera-se que ele tenderá a ser leal enquanto estiver satisfeito (Oliver, 1997). Bitner (1990) enfatiza que a satisfação é um antecedente da lealdade, considerando-se que uma das formas de se incitar resposta pós-compra do consumidor é por meio da confirmação das expectativas e da qualidade percebida. Assim, Baron e Kenny (1986) explicam a função mediadora de uma terceira variável, como sendo o mecanismo gerador por meio do qual a variável independente (satisfação) torna-se capaz de influenciar a variável dependente de interesse, no caso a lealdade.

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) sugerem que a lealdade é o propósito estabelecido pelo consumidor de pôr em prática um conjunto de comportamentos e atitudes que indique um interesse em conservar um relacionamento com determinada empresa. Neste caso, o conjunto de comportamentos mencionado abrange alocação de mais recursos ao provedor de serviços, intenção de recompra e recomendação através do ‘boca a boca’ positivo. Com base nos benefícios

gerenciais apontados na literatura, advindos da conquista da satisfação e da lealdade do consumidor, formulam-se as duas últimas hipóteses do trabalho:

H_i: A lealdade é influenciada diretamente pela satisfação.

H_j: A satisfação é mediadora entre a inovação em serviços e a lealdade.

A seção seguinte trata dos aspectos metodológicos do trabalho.

3 METODOLOGIA

Como estratégia de pesquisa utilizou-se da técnica de *survey* pois, segundo Babbie (2003), esta estratégia permite que os registros padronizados dos respondentes sejam submetidos a uma análise agregada para fornecer impressões dos respondentes quanto ao estudo pretendido. A pesquisa foi aplicada no ramo de companhias aéreas, tendo, portanto, sua amostra representada pelos usuários destas companhias.

O setor selecionado é considerado de baixa tecnologia, uma vez que, de acordo com diversos autores (e.g. Miles, 2000; Tether, 2004; Gallouj, 2002), a propriedade tecnológica da inovação não é tão relevante no setor de serviços quanto na manufatura. No caso das companhias aéreas especificamente, estas não fabricam as aeronaves, mas, sim, as adquirem prontas e se encarregam apenas da prestação do serviço de transporte dos passageiros e de seus pertences, sendo, por isso, consideradas integrantes do setor de baixa tecnologia.

O questionário foi estruturado em duas seções, sendo que para a primeira foi utilizado uma escala nominal, pois é um esquema figurativo de rotulagem em que os números servem apenas como identificação e classificação de objetos. Isso é justificado com base em Tull e Hawkins (1984), segundo os quais esse tipo de escala é útil na compreensão de números usados para categorizar objetos ou eventos; quando se utiliza uma escala nominal para fins de identificação dos respondentes, há uma correspondência biunívoca estrita entre os números e os objetos.

A segunda seção do questionário se diz respeito às escalas de Likert de cinco pontos, retiradas e adaptadas de estudos de Santos et al. (2010), o qual aborda a inovação sob a perspectiva dos clientes de acordo com as suas experiências no ambiente de serviços; e de Ramos (2009) que trata de medir a satisfação e a lealdade do cliente no setor de serviços. Ressalte-se que estas escalas (vide Quadro 1) estão devidamente validadas e testadas pelos estudos desses autores, apresentando resultados consistentes, tanto em termos de validade interna (o modo como foi definido o plano amostral mediu aquilo que se queria medir, isolando as verdadeiras relações

causais) quanto como externa (as verdadeiras relações causais identificadas podem ser aplicadas em outras circunstâncias semelhantes e generalizadas para todo o universo).

Quadro 1 – Variáveis indicadas no questionário – Modelo Proposto Final.

CONSTRUTO	VARIÁVEL	QUESTÃO
Funcionários ¹	Func 1	A capacidade de resolução de problemas dos clientes, dentro e fora do aeroporto é...
	Func 2	A boa vontade na resolução de problemas dos clientes, dentro e fora do aeroporto é...
	Func 3	As ações espontâneas dos funcionários com os clientes são...
Responsividade ¹	Resp 1	A comunicação com os clientes é...
	Resp 2	A forma de comunicar ao cliente sobre os serviços oferecidos é...
	Resp 3	A capacidade de resposta para os clientes é...
Serviços ¹	Serv 1	Os serviços oferecidos são...
	Serv 2	A forma de comunicar ao cliente sobre os serviços oferecidos é...
	Serv 3	As categorias de passagem (econômica, 1 ^a classe, executiva, promocional) são...
Satisfação em Serviços ²	Sat 1	Os atendentes são amigáveis.
	Sat 2	Consigo ter acesso aos supervisores.
	Sat 3	Sinto-me respeitado como consumidor.
	Sat 4	A quantidade de funcionários é suficiente para a demanda dos clientes.
Lealdade em Serviços ²	Leal 1	Considerando a minha experiência de compra, sinto-me satisfeito.
	Leal 2	Eu tenho a intenção de comprar nesta companhia no futuro.
	Leal 3	De um modo geral, sinto-me satisfeito com esta companhia.
	Leal 4	Esta companhia é de confiança.

Nota 1: escala do tipo Likert de 5 itens, onde 1 indica "nenhum pouco inovador" e 5 indica "extremamente inovador".

Nota 2: escala do tipo Likert de 5 itens, onde 1 indica "discordância total" e 5 indica "concordância total".

Fonte: adaptado de Santos et al. (2010) e de Ramos (2009).

Os entrevistados foram abordados nos meses de novembro e dezembro de 2011, resultando em 238 respondentes. No intuito de garantir uma maior consistência na percepção do consumidor, a grande maioria das entrevistas foi conduzida em usuários assíduos de companhias aéreas, que viajam de avião com frequência mensal ou semestral. A análise dos resultados utilizou uma postura quantitativa baseada na ferramenta estatística de modelagem em equações estruturais, para testar as relações teóricas identificadas na literatura.

A análise estatística desenvolvida neste estudo foi realizada inicialmente com o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) na versão 18. Os valores na análise fatorial para o *eigen-value* foram definidos acima de 1.0 e selecionada a rotação *varimax*. Após análise estatística inicial, os dados foram trabalhados com o auxílio do *software Analysis of Moment Structures* (AMOS) versão 18, onde se buscou testar o modelo proposto.

Para a estimação do modelo inicial proposto, primeiramente, foram construídos modelos de mensuração para cada construto, nos quais foram especificadas as relações entre a variável latente (elemento não observável) e os itens das escalas (elementos observáveis). Estas relações foram analisadas por meio da análise fatorial confirmatória, construto a construto, avaliando a confiabilidade e a validade convergente por meio dos procedimentos de Garver e Mentzer (1999).

Em seguida, foi construído um modelo de mensuração geral com todas as variáveis latentes e todas as variáveis observadas. Nesta etapa, foi analisado o ajuste geral do modelo. Salienta-se que enquanto o modelo de mensuração relaciona os construtos às medidas, o modelo de estimativa, baseado no modelo empírico a ser desenvolvido pela presente pesquisa, relaciona um construto a outro (Jarvis et al., 2003). Ressalte-se que foi utilizada a técnica da máxima verossimilhança para estimar o modelo proposto.

4 ESTUDO EMPÍRICO

Dentre os 238 respondentes pesquisados, mais de 65% desses tem até 35 anos, 17% tem entre 36 e 45 anos e 18% tem acima de 45 anos, sendo 114 (47,9%) do sexo masculino e 124 (52,1%) do sexo feminino.

Do mesmo modo, os respondentes ainda informaram que sua frequência em viajar por meio de transporte aéreo corresponde a 33 (13,9%) em viagens mensais, 94 (39,5%) em viagens semestrais, 60 (25,2%) em viagens anuais e 51 (21,4%) em viagens com frequência maiores que um ano. O grupo de respondentes foi composto, em sua grande maioria, de usuários de transporte aéreo que viajam com uma frequência superior a uma vez por semestre.

A análise do modelo proposto com base nas 10 hipóteses acima indicadas foi iniciada por meio do teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequacidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, com todas as variáveis no modelo proposto para realização dos testes de validação fatorial dos construtos teóricos do modelo proposto e em seguida, realizou-se uma análise fatorial confirmatória com o método dos componentes principais. Os resultados indicaram a medida KMO igual a 0,932 e o qui-quadrado do teste de esfericidade de Bartlett igual a 7640,649, com significância igual a 0,00 para 990 graus de liberdade.

Todos os fatores extraídos tiveram sua estrutura derivada conforme os construtos apresentados. É importante ressaltar que os valores da matriz de correlação da anti-imagem fornecida pelas medidas de adequacidade da amostra obtiveram índices superiores a 0,50.

Em seguida, foram realizadas análises fatoriais confirmatórias construto a construto no intuito de verificar se os conjuntos de indicadores utilizados estavam medindo o que teoricamente deveriam medir, apresentando validade convergente e discriminante, e também se eram consistentes, apresentando uni dimensionalidade ou se seriam necessárias reespecificações.

Foram analisados: o qui-quadrado por grau de liberdade, o RMSEA, os pesos de regressão e os resíduos padronizados para cada variável dos construtos do modelo proposto inicial (administração, tecnologia, instalações interiores, instalações exteriores, funcionários, responsividade, núcleo do serviço, satisfação e lealdade). É importante mencionar que houve indicações de problemas com a uni dimensionalidade junto aos construtos administração, tecnologia, instalações interiores e instalações exteriores, sendo obrigatória a realização de diversas reespecificações pela covariância dos resíduos padronizados.

O próximo passo foi à construção do modelo de mensuração inicial para avaliar a validade discriminante e a multicolinearidade. O resultado dos índices de ajuste do modelo foi bem abaixo do que a literatura indica. Embora o χ^2/gl tenha obtido valor a 3,170, os índices NFI, RFI, IFI, TLI, CFI e RMSEA, ficaram respectivamente: 0,699, 0,672, 0,772, 0,750, 0,770 e 0,089. Mesmo após a inclusão de todas as reespecificações indicadas na etapa anterior, e tendo sido significativo o teste de diferença do qui-quadrado entre os dois modelos (original e reespecificado), os índices de ajuste não obtiveram nem sequer valores superiores a 0,8, indicados por Cote (2001) como aceitável.

Assim, foi tomada a decisão em se avaliar no modelo de mensuração apenas com os construtos funcionários, responsividade, núcleo do serviço, satisfação e lealdade, cujas uni dimensionalidades foram validadas junto às análises fatoriais confirmatórias. Especificamente, o modelo de mensuração apenas com os construtos funcionários, responsividade, núcleo do serviço, satisfação e lealdade foi aderente à validade discriminante e multicolinearidade com χ^2/gl igual a

2,379, NFI = 0,923, RFI = 0,905, IFI = 0,954, TLI = 0,942, CFI = 0,954, GFI = 0,903 e RMSEA = 0,071.

Na Tabela 1, apresentam-se os índices resultantes da análise exploratória dos dados. Foi verificado se a carga fatorial de cada item no construto é de no mínimo 0,50, se o cálculo do alfa de *cronbach* é de no mínimo 0,70 e se a variância extraída é de no mínimo 0,50 (cf. Hair et al., 2005). A medida KMO das amostras foi de 0,932, o R^2 acumulado 69,7% e o coeficiente do alfa de *cronbach* 0,958.

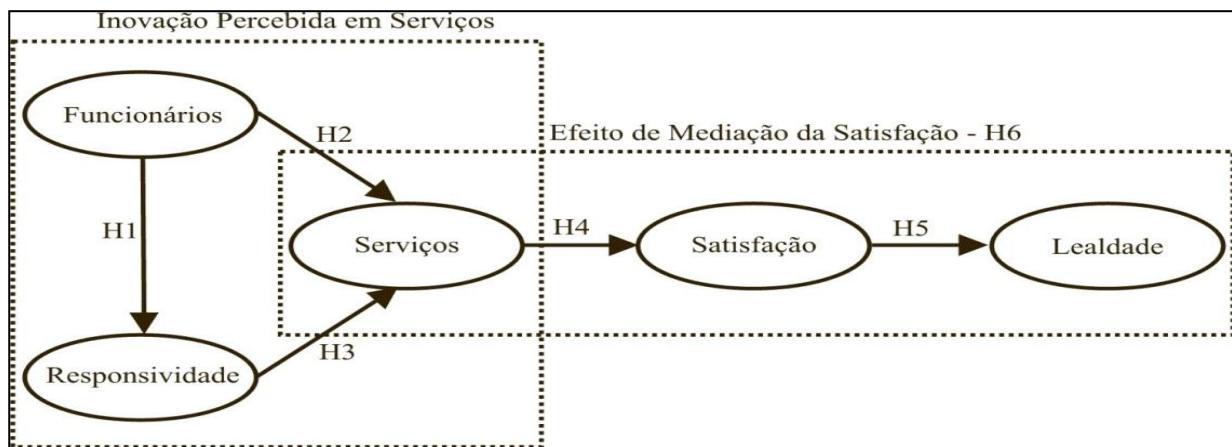
Tabela 1 - Análise exploratória

	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	CARGA FATORIAL	ALFA	VARIÂNCIA EXTRAÍDA
Funcionários				0,904	0,839
Func 1	2,9200	1,0663	0,929		
Func2	2,9660	1,0347	0,916		
Func 3	2,8490	1,0763	0,904		
Responsividade				0,881	0,808
Resp 1	3,060	1,0070	0,909		
Resp 2	2,928	1,0709	0,877		
Resp 3	2,899	0,9970	0,911		
Serviços				0,800	0,6897
Serv 1	2,995	1,0126	0,870		
Serv 2	3,076	1,0527	0,858		
Serv 3	3,038	1,0607	0,759		
Satisfação				0,813	0,644
Sat 1	3,555	0,9066	0,741		
Sat 2	2,567	1,0955	0,776		
Sat 3	3,218	1,0365	0,896		
Sat 4	3,050	1,0662	0,788		
Lealdade				0,922	0,811
Leal 1	3,294	1,0134	0,858		
Leal 2	3,786	1,0714	0,908		
Leal 3	3,517	1,0936	0,931		
Leal 4	3,731	0,9825	0,904		

Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa forma, o modelo proposto foi resenhado e denominado de modelo proposto final no intuito de iniciar a etapa da verificação das hipóteses, representado pela Figura 1, em que aponta para a perspectiva de que a inovação percebida no setor de serviços é demonstrada pelo conjunto de três construtos (funcionários, serviço e responsividade), as quais levam à satisfação e à lealdade do consumidor, por meio de relações de causalidade. Assim, para que o modelo proposto final se tornasse de melhor compreensão, as hipóteses H_a , H_b , H_c , H_h , H_i e H_j foram renomeadas para $H1$, $H2$, $H3$, $H4$, $H5$ e $H6$, respectivamente.

Figura 1 - Modelo proposto final da influência da inovação na satisfação e lealdade.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores utilizados como parâmetros para o ajuste do modelo foram a confiabilidade dos construtos verificada pelos valores do alfa de *cronbach*, admitidos acima de 0,7. Os critérios utilizados para avaliação da raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA) foram valores abaixo de 0,08; os valores relativos aos índices (NFI), (TLI) e ao índice de ajuste comparativo (CFI) admitidos foram superiores a 0,9, e a divisão da estatística qui-quadrado (χ^2) pelos graus de liberdade (gl) menor do que 3 (Hair et al., 2005; Ramos, 2009 & Marôco, 2010). Adicionalmente utilizaram-se também os valores do menor *critical ratio* de cada dimensão, com a menor medida admitida de 1,96.

Na Tabela 2 observam-se as medidas de ajuste do modelo. A partir desta, demonstrou-se a adequação do modelo e de todas as suas medidas de ajustes. A divisão do qui-quadrado pelo grau de liberdade χ^2/gl exibiu valores inferiores a 3,0, ficando em 2,461. Os valores do NFI, TLI e CFI apresentaram valores superiores a 0,9 e o RMSEA ficou dentro da margem de erro estabelecido, com índice igual a 0,073 (Hair et al., 2005).

Tabela 2 - Medidas de ajuste modelo proposto final

QUI-QUADRADO (X ²)	GRAUS DE LIBERDADE (GL)	X ² /GL	VALOR DE P	NFI	TLI	CFI	RMSEA	MENOR CRITICAL RATIO
280,575	114	2,461	0,000	0,917	0,939	0,949	0,073	4,024

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, apresenta-se a demonstração dos valores extraídos do modelo na análise confirmatória de cada dimensão. Conforme observado na Tabela 3, as variáveis apresentaram índices satisfatórios de acordo com os parâmetros pré-estabelecidos. A divisão do qui-quadrado pelo grau de liberdade x²/gl exibiu valores inferiores a 3,0. Os valores do NFI, TLI e CFI apresentaram valores superiores a 9,0 e o RMSEA ficou dentro da margem de erro estabelecido, com índice máximo igual a 0,08 (Hair et al., 2005).

Tabela 3 - Análise confirmatória por dimensão

MEDIDA	FUNC	SERV	RESP	SAT	LEAL
Menor critical ratio	20,16	9,563	16,934	9,341	17,781
Qui-quadrado (x ²)	0,065	0,042	0,04	1,18	1,974
Graus de liberdade (gl)	1	1	1	2	2
X ² /gl	0,065	0,042	0,004	0,590	0,987
Valor de p	0,798	0,838	0,949	0,554	0,373
NFI	1,000	1,000	1,000	0,997	0,998
TLI	1,005	1,012	1,007	1,006	1,000
CFI	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
RMSEA	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Realizou-se também o teste de hipóteses para cada caminho estrutural do diagrama dos caminhos (*path diagram*) do modelo estrutural para identificar se os valores dos *t-values* são superiores a 1,96 para $p < 0,05$ ou a 2,33 para $p < 0,01$, conforme demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4 - Testes de hipóteses do modelo estrutural

CAMINHO ESTRUTURAL		COEFICIENTES NÃO PADRONIZADOS		COEFICIENTES PADRONIZADOS (β)	VALORES t	p	HIPÓTESES
Variável dependente [R^2]	Variável independente	Cargas Fatoriais (b)	Erros-padrão (ϵ)				
Resp [0,45]	Func	0,617	0,056	0,675	11,114	0,000	H1 Aceita
Serv	Resp	0,516	0,069	0,600	7,447	0,000	H2 Aceita
[0,69]	Func	0,240	0,060	0,305	4,024	0,000	H3 Aceita
Sat [0,59]	Serv	0,979	0,093	0,770	10,548	0,000	H4 Aceita
Leal [0,60]	Sat	0,713	0,052	0,778	13,581	0,000	H5 Aceita

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores de t e p na Tabela 4 indicam a existência de relações de causalidade entre as variáveis de inovação percebida em serviços e o construto de marketing satisfação, de forma que os funcionários influenciam na responsividade da empresa e ambos influenciam no núcleo do serviço, o qual exerce influência direta sobre a satisfação do consumidor. Além disso, os índices confirmam a relação de causalidade existente entre a satisfação, gerada pela inovação em serviços, na lealdade.

Por último, para testar os efeitos de mediação da satisfação entre os serviços e a lealdade (H6), foi proposto o uso dos passos causais de Baron e Kenny (1986), em que a variável mediadora é incluída separadamente no modelo de regressão. Assim, precisa-se verificar se: (1) a satisfação é um antecedente significante da lealdade; (2) quando mensurados separadamente, os serviços são antecedentes significantes da lealdade; e (3) o relacionamento entre os serviços e a lealdade deve se tornar não significante ou mais fracos quando a satisfação é incluída no modelo.

Conforme indicado na Tabela 4, a satisfação é um forte antecedente da lealdade com $b = 0,713$ e $p < 0,000$. Assim a condição (1) fica satisfeita em seguida, analisamos o modelo separadamente para verificarmos se há relação significante entre os serviços como antecedentes da lealdade. Após a análise, verificou-se que a relação entre serviços \rightarrow lealdade ficou com $b = 0,725$ e $p < 0,000$ e com índices de ajustamento do modelo com $NFI = 0,942$, $TLI = 0,955$, $CFI = 0,925$ e $RMSEA = 0,73$. Portanto, a condição (2) também se encontra satisfeita.

Para verificar a condição (3) da mediação e seus efeitos indiretos, foi estabelecido no modelo uma relação adicional que foi a inclusão dos serviços na lealdade (relacionamento adicional) e, ao mesmo tempo, dos serviços na satisfação e da satisfação na lealdade (relações originais do modelo, vide Figura 1). Por conseguinte, os índices de ajustamento do modelo com a inclusão da relação serviços → lealdade obteve NFI = 0,918, TLI = 0,939, CFI = 0,949 e RMSEA = 0,73.

Especificamente, verificou-se que os serviços influenciam a satisfação (serviços → satisfação com $b = 0,970$ e $p < 0,000$) e a satisfação influencia a lealdade (satisfação → lealdade com $b = 0,600$ e $p < 0,000$). Contudo, a relação direta entre os serviços e a lealdade quando há também a relação entre satisfação e lealdade ficou com $b = 0,164$, $t = 1,540$ e $p = 0,124$, tornando a relação serviços → lealdade insignificante para o modelo ($p = 0,124$). Dessa forma, após a verificação das três condições acima descritas, pode-se confirmar a H6 em que há um efeito de mediação da satisfação entre a inovação em serviços e a lealdade.

A hipótese H4, que confirma a influência da inovação em serviços na satisfação do cliente, complementa as pesquisas desenvolvidas por Liao e Chiang (2005). Os autores haviam encontrado que a inovação tecnológica, em empresas de baixa tecnologia, influenciaria a satisfação do cliente somente por meio dos serviços. O modelo empírico do presente estudo evidenciou a relação existente entre a inovação percebida em serviços, a satisfação e a lealdade, tendo a variável de inovação no núcleo do serviço como mediadora dessa relação. Ou seja, a inovação percebida tem influência direta na satisfação e na lealdade do consumidor somente por meio da inovação na prestação do serviço em si.

Ademais, embora Liao e Chiang (2005) tenham encontrado que apenas a inovação tecnológica em empresas de alta tecnologia influencia diretamente na satisfação do consumidor e muitos autores afirmem que a propriedade tecnológica da inovação não é tão significativa no setor de serviços quanto na manufatura (Miles, 2000; Tether, 2004; Gallouj, 2002), torna-se possível verificar pelo presente estudo que, em setores de baixa tecnologia, a inovação também pode exercer influência direta na satisfação do consumidor por meio da inovação percebida no núcleo do serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo comprovou a partir da condução de uma pesquisa empírica utilizando modelagem em equações estruturais a relação positiva entre inovações no contexto de serviços e a

satisfação e a lealdade do consumidor. As pesquisas apontaram para relações de causalidade existentes entre os construtos de inovação relacionados às competências centrais do serviço e à satisfação, assim como confirmaram que a lealdade é influenciada pela satisfação.

As relações de causalidades encontradas sugerem que a dimensão ‘funcionários’ influencia positivamente na responsividade da empresa e na prestação do serviço. Do mesmo modo, a responsividade também demonstrou interferir positivamente na prestação do serviço. Porém, ambas só geram a satisfação do cliente por meio da influência que exercem na inovação da prestação do serviço em si. Dessa forma, a variável da inovação no núcleo do serviço seria a mediadora que leva a satisfação, assim como a satisfação é a mediadora dos efeitos da inovação na lealdade do consumidor.

Embora pesquisas anteriores tenham indicadas a relação existente entre a inovação, a satisfação e a lealdade, estas ou se limitaram ao campo de inovações tecnológicas, ou quando aplicadas ao contexto de serviços, em sua maioria, não foram testadas empiricamente. Entre as escassas pesquisas desenvolvidas no contexto de serviços que tiveram estudos empíricos, estas não foram feitas diretamente com o consumidor, mas sim com os fornecedores do serviço.

Desse modo, o estudo em questão atingiu o seu propósito ao investigar o impacto da inovação no contexto de serviços da perspectiva do consumidor, agregando a estudos anteriores o achado de que a inovação também exerce influência direta sobre a satisfação do consumidor em setores de baixa tecnologia. Em consonância com estudos anteriores, este também apresenta o serviço ao cliente como mediador entre a inovação e a satisfação, e vai além, ao aplicar a inovação na prestação do serviço em si, potencializando assim seu efeito na satisfação do cliente e estabelecendo a relação de causalidade direta entre os construtos também em firmas de baixa tecnologia, como no caso das companhias aéreas.

Como implicações gerenciais advindas da pesquisa, destaca-se o achado de que embora os prestadores de serviços possam inovar em todas as sete dimensões avaliadas neste trabalho, a capitalização de investimentos em inovação na dimensão núcleo do serviço oferece uma possibilidade maior de se obter um retorno expressivo. Além disso, enfatiza-se a necessidade das empresas de serviços investirem em inovações, uma vez que essas geram a satisfação do cliente. A conjectura comum é a de que o consumidor satisfeito pode incorrer diversos benefícios gerenciais para empresa, tais como: compra repetida, lealdade, ‘boca a boca’ positivo e tendência à indulgência em caso de problemas.

Pesquisas realizadas em outros setores também são desejáveis, assim como a ampliação da pesquisa por meio de estudos transculturais em outros países. Do mesmo modo, é importante investigar a fundo as razões pelas quais os construtos administração, tecnologia, e instalações

interiores e exteriores não foram aderentes ao modelo inicial proposto. A aplicação de diferentes métodos investigativos, como métodos qualitativos, também seriam úteis na busca por desvendar com maior riqueza de detalhes a natureza das relações existentes entre a inovação percebida e suas consequências na perspectiva do consumidor. Novas variáveis também poderiam ser incluídas na pesquisa, a fim de se investigar empiricamente todos os benefícios gerenciais que a inovação percebida pelo consumidor no setor de serviços pode vir a impactar. Espera-se, assim, que este estudo tenha contribuído com subsídios para novas investigações no intuito de aprofundar as questões aqui levantadas levando-se em consideração as limitações desse estudo.

REFERÊNCIAS

- Aas, T. H., & Pedersen, P. E. (2010). The firm-level effects of service innovation: a literature review. *International Journal of Innovation Management*, v. 14, n. 5, 759–794.
- Alam, I., & Perry, C. (2002). A customer-oriented new services development process. *Journal of Services Management*, v. 16, n. 6, 515-34.
- Aranda, D. A., & Fernandez, L. M. M. (2002). Determinants of innovation through a knowledge based theory lens. *Industrial Management and Data Systems*, v. 102, n. 2, 289–296.
- Babbie, E. (2003). *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: UFMG.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1996). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, n. 6, 1173-1182.
- Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation. *MIT Sloan Management Review*, v. 47, n. 2, 56–63.
- Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review*, v. 42, n. 1, 37-58.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 2.
- _____. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, 57-71.
- Blazevic, V., & Lievens, A. (2002). Learning during the new financial service innovation process: antecedents and performance effects. *Journal of Business Research*, v. 57 n. 4, 374-91.

Blazevic, V., Lievens, A., & Klein, E. (2003). Antecedents of project learning and time-to-market during new mobile service development. *International Journal of Service Industry Management*, v. 14, n. 1, 120–147.

Boxer, I., & Rekettye, G. (2011). The relation between perceived service innovation, service value, emotional intelligence, customer commitment and loyalty in b2b. *International Journal of Services and Operations Management*, v. 8, n. 2, 222-256.

Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: the Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. *Journal of Marketing Research*, n. 35, 474–87.

Chang, C., & Tu, C. H. (2005). Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from taiwanese hypermarket industry. *Journal of American Academy of Business*, v. 7, n. 2, 197–202.

Chesbrough, H. W. (2003). The era of open innovation. *Sloan Management Review*, v. 44, n.3, 35-41.

Cote, J. (2001). Structural Equations Modeling: Improving Model Fit by Correlating Errors. *Journal of Consumer Psychology*, v. 10, n. 2, 83-100.

Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant old and new myths. *Journal of Socio - Economics*, v. 31, 137-154.

Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, 33-57..Grewal, D., & Sharma, A. (1991). The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, v. 9 (3), 13-23.

Hair, J. F. et al. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

Hamel, G. (1998). Opinion: strategy innovation and the quest for value. *Sloan Management Review*, (winter), 7-14.

Harrel, G., Hutt, M., & Anderson, J. (1980). Path analysis of buyer behaviour under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, v. 17, 45-51.

Jarvis, C. B. et al. (2003). A Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 30, September, 199-218.Kleijnen, M., Ruyter, D. K., & Andreassen, T. W. (2005). Image congruence and the adoption of service innovation. *Journal of Service Research*, v. 7, n. 4, 343-59.

Kline, Rex B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.

Krepapa, A., Berthon, P., Webb, D., & Pitt, L. (2003). Mind the gap: An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 1/2, 197-218.

Larán, A. J., & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 8, n.2, 51-70.

Liao, N. N. H., & Chiang, A. C. Y. (2005). Management model to create customer satisfaction: an empirical research on suppliers' perspectives. *Journal of American Academy of Business*, n. 2, 159-165.

Li, T., & Calantone, R. J. (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 4, 13-29.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, v. 47, n. 3 (summer).

Lovelock, C., & Wright, L. (2006). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

Matos, C. A. (2011). Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 5, set./out.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Perô Pinheiro: Report Number.

Miles, I. (2000). Services innovation: coming of age in the knowledge-based economy. *International Journal of Innovation Management*, v. 4, n. 4, 371-389.

Moorman, C., & Miner, A. S. (1998). The convergence of planning and execution: improvisation in new product development. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 62, n. 3, 1-20.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 4, 20-35.

OCDE, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (2005). *Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3 ed. Oslo: OCDE.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, 460.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml A. V., & Berry, L. L. (2006). Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. *Revista RAE – Clássicos*. São Paulo, v.46, n.4, 96 - 108.

Perks, H., & Riihela, N. (2004). An exploration of inter-functional integration in the new service development process. *Service Industries Journal*, v. 24, n. 6, 37–63.

Peters, T. J. (1984). Strategy follows structure: developing distinctive skills. *California Management Review*, n. 26, 111-125.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance*. New York: Free Press.

Rajatanavin, R., & Speece, M. (2004). The sales force as an information transfer mechanism for new service development in the Thai insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 8 n. 3, 244–258.

Raju, P. S., & Lonial, S. C. (2001). The impact of quality context and market orientation on organizational performance in a service environment. *Journal of Service Research*, v. 4, n.2, 140-54.

Ramos, R. R. (2009). *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza.

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, v. 14, n. 3, 374-390.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations*. New York: Free Press.

Royston, G., Halsall, J., Halsall, D., & Braithwaite, C. (2003). Operational Research for informed innovation: NHS Direct as a case study in the design, implementation and evaluation of a new public service. *Journal of the Operational Research Society*, v. 54 n.10, 1022–1028.

Santos, A. M., Freitas, A. A. F., Assis, A., & Simões, D. (2010). A percepção da inovação pelo consumidor no contexto de serviços. In: *XXVI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica*. Vitoria/ES.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

Sethi, R., Smith, D. C., & Park, W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, v. 38 n. 1, 73-89.

Slater, S., & Narver, J. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship? *Journal of Marketing*, n. 58, 46-55.

- Smith, A. M., Fischbacher, M., & Wilson, F.A. (2007). New service development: From panoramas to precision. *European Management Journal*, v. 25, n. 5, 370–383.
- Steinman, C., Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2000). Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, 109-119.
- Tether, B. (2004). Do services innovate (differently)? *Centre for Research on Innovation & Competition*, Discussion Paper, n. 66.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2008). *Gestão da inovação*. 3. ed. Porto Alegre: BookmanTull, D. S., & Hawkins, D. I. (1984). *Marketing Research: measurement and method*. 3rd ed. New York: Macmillan.
- Vandermerwe, S. (2003). Customer-minded growth through services. *Managing Service Quality*, v. 13, n. 4, 262-266.
- Webb, D., Webster, C., & Krepapa, A. (2000). An exploration of the meaning and outcomes of a customer-defined market orientation. *Journal of Business Research*, v. 48, n. 2, 101-12.
- Wong, P. K., He, Z. L. (2005). A comparative study of innovation behaviour in Singapore's KIBS and manufacturing firms. *Service Industries Journal*, v. 25 n. 1, 23-42.
- Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). Understanding value and satisfaction from the consumer's point of view. *Survey of Business*, v. 28, 33-40.
- Xu, H., Sharma, S. K., & Hackney, R. (2005). Web services innovation research: Towards a dual-core model. *International Journal of Information Management*, v. 25, n. 4, 321-334.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, 31-46.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. O. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2008). Do consumers discern innovations in service elements? *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 5, 338-35.

Data do recebimento do artigo: 02/10/2013

Data do aceite de publicação: 21/01/2013