

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Roque Mangini, Eduardo; Torres Urdan, André; Santos, Ariane  
DA QUALIDADE EM SERVIÇOS À LEALDADE: PERSPECTIVA TEÓRICA DO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 207-217

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324009>

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

## DA QUALIDADE EM SERVIÇOS À LEALDADE: PERSPECTIVA TEÓRICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### RESUMO

Os serviços apresentam diferenças relacionadas ao conceito, na forma de produção, como são consumidos e como são avaliados. Essas diferenças ou características influenciam diretamente na avaliação da qualidade do serviço oferecido. Com a avaliação da qualidade dos serviços oferecidos, é possível observar determinado comportamento do consumidor, que pode levar a total rejeição de compras futuras. Por outro lado, com a satisfação dos resultados, o consumidor tem maior disposição em comprar mais, desenvolver lealdade e inferir lucro para a operação de serviços. Para entender a dinâmica envolvendo qualidade em serviços e formação da lealdade do consumidor, esse artigo, de cunho teórico, buscou, na literatura, o subsídio para a criação de proposições que pudessem ampliar os limites da fronteira do conhecimento em marketing de serviços. Como resultado, foram desenvolvidas oito proposições que ensejam pesquisas futuras para que os resultados empíricos possam corroborar os resultados teóricos.

**Palavras-chave:** Intenção comportamental; Marketing; Qualidade em serviços.

## FROM QUALITY IN SERVICES TO LOYALTY: THEORETICAL PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR

### ABSTRACT

Services show differences related to conception, production form, how they are consumed and how they are evaluated. These differences or characteristics influence directly on the evaluation of quality offered in the service. It is possible to observe certain consumer's behavior with the evaluation of quality offered in a service, which could cause total rejection in future purchases. On the other hand, with the satisfaction of results, the consumer has a greater willingness to purchase, develop loyalty and make profit for the service operation. In order to understand the dynamic involving service quality and the formation of consumer's loyalty, this theoretical article sought in literature the basis to create proposals that could increase the edges of knowledge frontiers in service marketing. As result, eight proposals were developed which entails future researches so that the empirical results could turn the theoretical findings into real results.

**Keywords:** Marketing; Service quality; Behavioral intention.

Eduardo Roque Mangini<sup>1</sup>  
André Torres Urdan<sup>2</sup>  
Ariane Santos<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE. Professor do Instituto Federal de São Paulo – IF/SP. Brasil. E-mail: [eduardo.mangini@uol.com.br](mailto:eduardo.mangini@uol.com.br)

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE. Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Brasil. E-mail: [andre.torres@uni9.pro.br](mailto:andre.torres@uni9.pro.br)

<sup>3</sup> Mestre do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE. Brasil. E-mail: [dsariane86@gmail.com](mailto:dsariane86@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

A qualidade é um conceito bastante difundido e que tem importância nas várias organizações industriais ou comerciais, públicas ou privadas. De acordo com Maximiano (2000), o enfoque da qualidade tem origens na busca da uniformidade dos produtos, ganhando destaque na era da produção em massa. Entretanto, como os serviços, em uma definição simplista, são atos, processos ou atuações que criam valor ao cliente sendo ofertados por um prestador ou fornecedor de serviços (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014). Com isso, existem aspectos do serviço que apresentam variabilidades e, em grande parte, são afetados pela natureza humana. A presença e o envolvimento de pessoas ofertando e recebendo serviços influencia no grau de complexidade da gestão (Lovelock, Wirtz, & Hemzo, 2011).

Essa complexidade é observada na gestão da qualidade em serviços, onde existe dicotomia entre o serviço ofertado e percebido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). A cada novo encontro do consumidor com o prestador de serviços é um momento crítico ou hora da verdade, onde essa dicotomia pode estar presente e ter resultados diversos (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2010). Existe uma zona de tolerância advinda da comparação entre o que é ofertado e o que é percebido. Para que o cliente fique satisfeito é necessário, segundo Parasuraman et al. (1985), que as expectativas geradas por indicação pessoal, necessidade e experiências passadas, sejam superadas pelo serviço ofertado.

Quando a oferta é inferior a expectativa outro comportamento é observado. O comportamento do consumidor reveste-se de grande importância no Marketing bem como em outras áreas da gestão, pois, de acordo com Lopes & Silva (2012), o entendimento de comportamento envolve a construção de relacionamentos e satisfação do consumidor. A consequência comportamental é um constructo que envolve satisfação, lealdade, disposição em comprar mais e repetidas vezes (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), como a formação de clientes evangelistas e da comunicação boca-a-boca que influenciam na intenção de compra (Prendergast, Ko, & Yuen, 2010; Khan, Ramzan, Shoaib, & Mohyuddin, 2015).

A busca pelo entendimento sobre a qualidade em serviços e seus reflexos no comportamento do consumidor, perpassa pelos modelos de intenção comportamental. Com o ensejo de desmistificar e ao mesmo tempo concatenar aspectos complexos desse conjunto de constructos, o objetivo do trabalho é desenvolver uma revisão bibliográfica a partir da qualidade em serviços até as possíveis consequências comportamentais,

apresentando os modelos desenvolvidos, ao passo que se faz uma reflexão crítica sobre suas características e contribuições.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção tem por objetivo examinar a literatura com o intuito de promover uma reflexão crítica sobre aspectos da qualidade em serviços e intenção comportamental. A primeira discussão teórica aborda aspectos conceituais e principais características referentes qualidade em serviços. Na parte subsequente, são apresentados conceitos e perspectivas sobre intenção comportamental. Ao final desta seção, é apresentado um quadro com as proposições do estudo, com a finalidade de servir de base para a realização de novas pesquisas no sentido de verificar evidências empíricas relacionadas aos dois constructos.

### 2.1 Qualidade em serviços

Os serviços são produtos que diferem dos bens tangíveis. Essas diferenças podem ser notadas no conceito de serviço, na forma de produção, como são consumidos e avaliados. A diferenciação entre bens e serviços abrange quatro características. São essas características que influenciam diretamente na avaliação da qualidade do serviço ofertado.

A intangibilidade é a principal característica dos serviços (Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014). Isso implica na impossibilidade de armazenar serviços, portanto também interfere na avaliação da qualidade, que somente ocorre na utilização do serviço pelo consumidor. Os serviços são desenvolvidos e consumidos de forma simultânea (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2010), o que interfere na oportunidade de intervenção no controle de qualidade. Outro ponto de destaque é que os serviços precisam ser produzidos de acordo com a demanda existente, ou seja, serviços são produtos extremamente perecíveis (Urdan & Urdan, 2013). Por fim, a última distinção entre serviços e bens se refere a heterogeneidade, definida por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) como resultado da interação humana entre consumidores e fornecedores de serviços, bem como entre esses fornecedores, o que gera serviços com conotações diferentes.

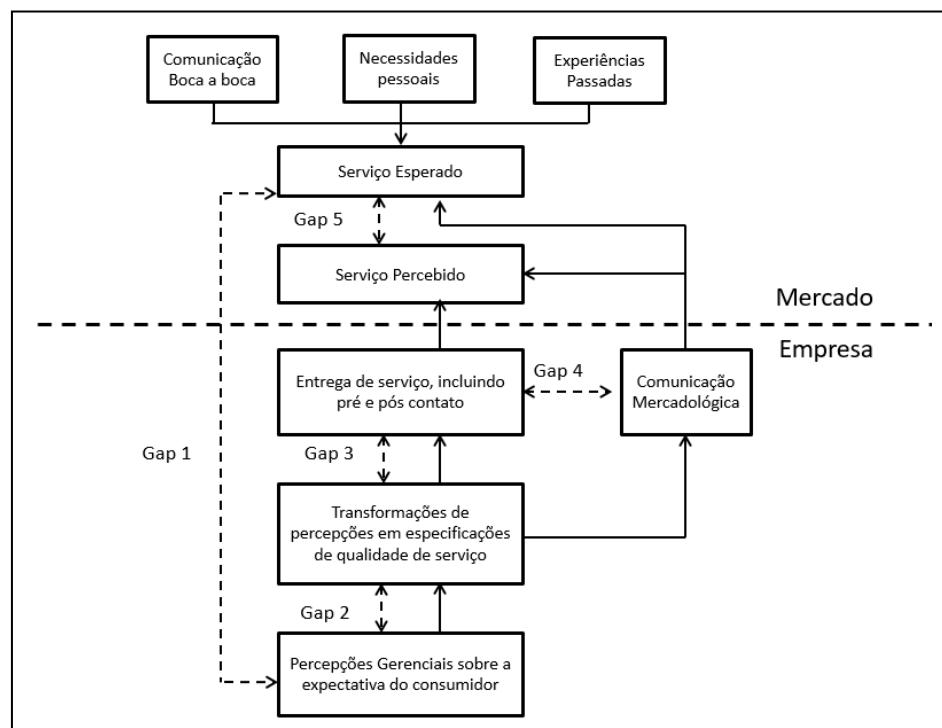
A qualidade em serviços é um conceito com várias dimensões e de difícil avaliação. A qualidade percebida pelo consumidor é uma comparação entre a dimensão do serviço esperado e percebido (Grönroos, 1984). O modelo de qualidade postulado por Grönroos (1982) vislumbra três componentes: imagem corporativa, qualidade técnica e qualidade funcional. A perspectiva técnica está relacionada com a entrega do serviço conforme especificado pela

empresa prestadora, em outras palavras, está relacionada com a tramitação do pacote de valor para o consumidor. A qualidade funcional é focada na utilização do serviço pelo consumidor. Ao relacionar as características do serviço, a imagem corporativa ganha força na avaliação da qualidade, sendo considerada como a embalagem do serviço, ou seja,

o consumidor busca forma de avaliação da qualidade do serviço antes que da prestação.

A compreensão dessas características da qualidade em serviços, bem como a comparação entre o que é esperado e o que é percebido, recebeu atenção de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) que desenvolveram a Teoria dos Gaps ou modelo de Lacunas (figura 1).

**Figura 1 - Teoria dos Gaps**



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

No modelo apresentado, é possível verificar que existem cinco possíveis gaps, sendo que quatro são as causas (gaps de 1 a 4) ou fatores geradores da comparação da qualidade em serviços. O outro gap é a consequência (gap 5) relacionada com a comparação do serviço percebido e do que era esperado. A qualidade então é vista como uma atitude e a partir dessa comparação, o consumidor pode ficar insatisfeito e, com isso, tomar as medidas cabíveis ou ficar satisfeito e inferir lucratividade para a empresa prestadora. Portanto, existe comportamento advindo dessa comparação que pode ser tanto positivo quanto negativo. Assim, com base nessa discussão, as seguintes proposições de pesquisa podem ser definidas:

**P1:** *O comportamento positivo do consumidor é observado somente quando o serviço entregue atende ou supera suas expectativas;*

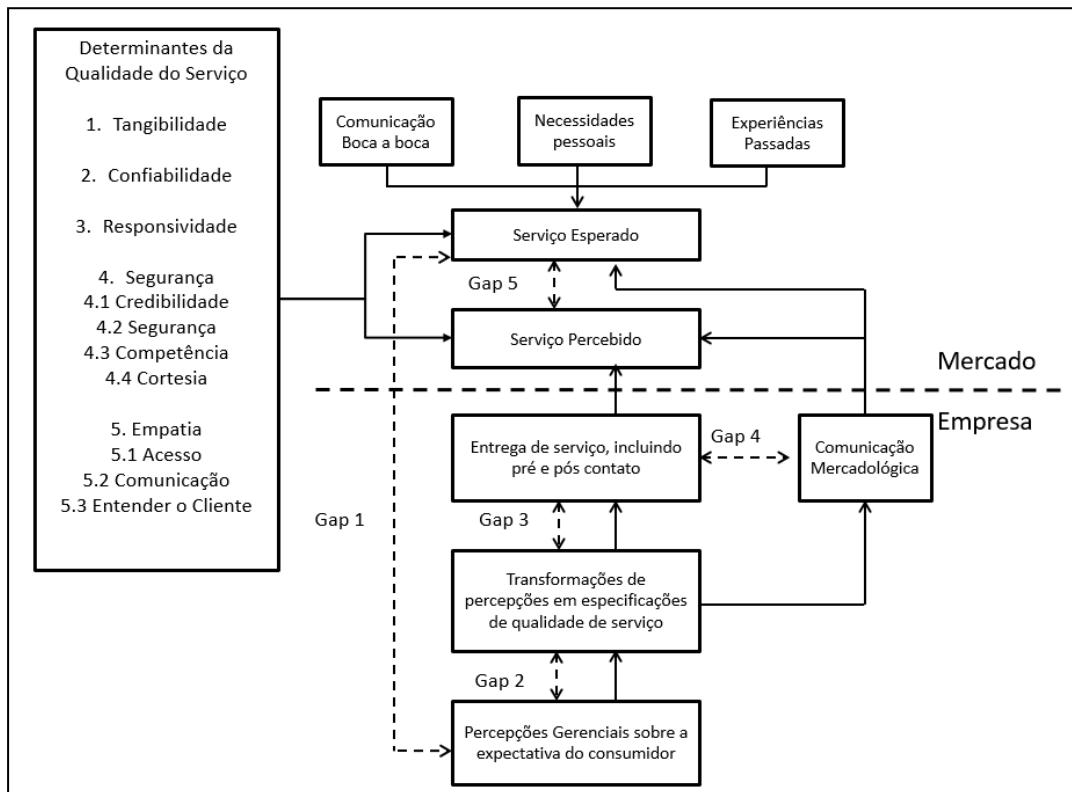
**P2:** *O comportamento negativo do consumidor tende a acontecer, se, e somente se, quando o serviço oferecido é inferior ao serviço esperado.*

Com base na avaliação da distorção entre qualidade esperada e percebida, Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988) avaliaram os fatores determinantes da qualidade em serviços. Os fatores abrangem questões a respeito da tangibilidade, da confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A tangibilidade diz respeito aos aspectos físicos, equipamentos e apresentação pessoal dos prestadores de serviços. A confiabilidade se relaciona com a habilidade de desempenhar ou entregar o serviço conforme prometido. Já a responsividade é considerada como a disposição em ajudar o consumidor e fornecer o serviço. Conhecimento e cortesia dos prestadores de serviços e as suas capacidades de inspirar confiança são agrupadas no fator segurança. O cuidado, a atenção

individualizada aos consumidores, fazem parte da empatia. Esses determinantes foram consolidados com o desenvolvimento da escala de avaliação de serviços conhecida como Servqual composta de 22

itens. A figura 2 mostra a relação entre os determinantes da qualidade em serviço com a Teoria dos Gaps

**Figura 2 - Determinantes da qualidade em serviços e a Teoria dos Gaps**



Fonte: Parasuraman et al. (1988)

O uso da escala Servqual é usada para entender e determinar como os cinco fatores influenciam na qualidade (Parasuraman et al., 1988). Enquanto a noção de serviço esperado é formada pelo consumidor a partir de necessidades pessoais, experiência passadas, comunicação boca a boca e comunicação mercadológica, o serviço percebido depende da empresa e do prestador de serviços. O momento onde ocorre a prestação de serviços, com a interação entre linha de frente e consumidores é chamada de encontro de serviços ou hora da verdade (Zeithaml; Bitner & Gremler, 2014). O funcionário de linha de frente ou *front office* é aquele que apresenta elevado contato com o cliente, pois atua no encontro de serviço. Ele pode afetar a percepção do cliente referente qualidade de serviço, satisfação e valor (Brady & Cronin, 2001).

Outras escalas são usadas para mensurar a qualidade, e têm destaque tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial. A escala RSQ desenvolvida por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) avalia a qualidade em serviços em ambientes varejistas e apresenta menor complexidade na

aplicação (Lopes, Hernandez & Nohara, 2009). Outra escala de destaque é a Servperf construída por Cronin e Taylor (1992) bastante semelhante a Servqual, porém difere por levar em consideração apenas a percepção do desempenho de serviços.

Com esse entendimento, é possível supor que o comportamento, a atitude e as emoções demonstradas pelo funcionário prestador de serviços podem influenciar o comportamento de compra, bem como o comportamento pós-compra e se a qualidade de serviço percebida está alinhada com o serviço esperado (Sergeant & Frenkel, 2000; Singh, 2000). É importante destacar que, com essa explanação, são estipuladas as seguintes proposições:

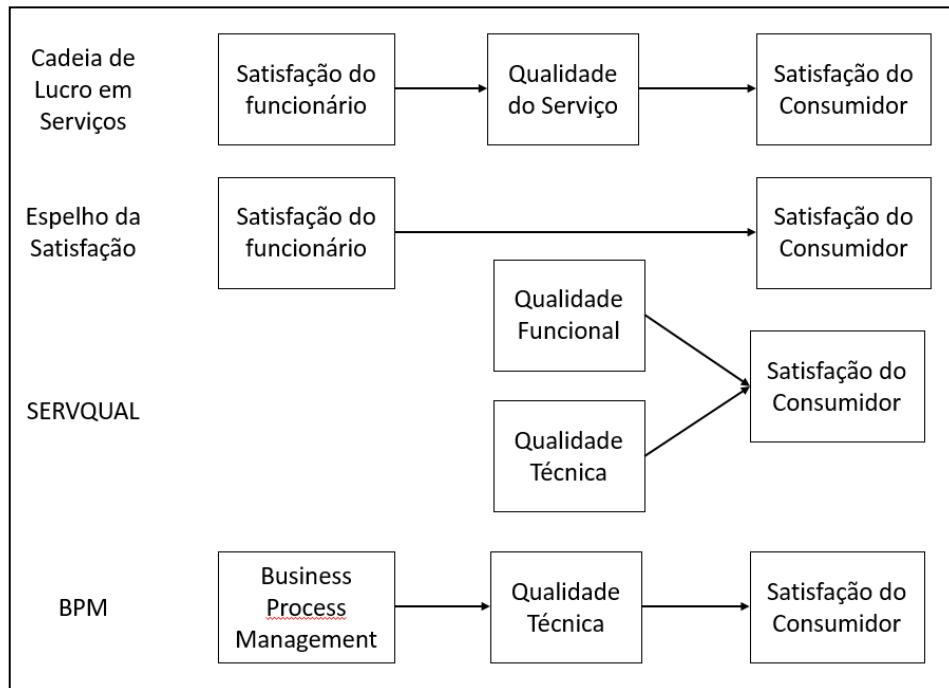
**P3:** *Quanto maior o comprometimento do funcionário de linha de frente, melhor será a qualidade do serviço prestado;*

**P4:** *Quanto mais alinhado é o comportamento do funcionário de linha de frente com o comportamento do consumidor, maior será a satisfação percebida pelo consumidor.*

Na perspectiva de análise da satisfação do consumidor, (Maddern, Maull, & Smart, 2007)

relacionaram quatro modelos representados na figura 3:

**Figura 3 - Modelos direcionadores de satisfação do consumidor**

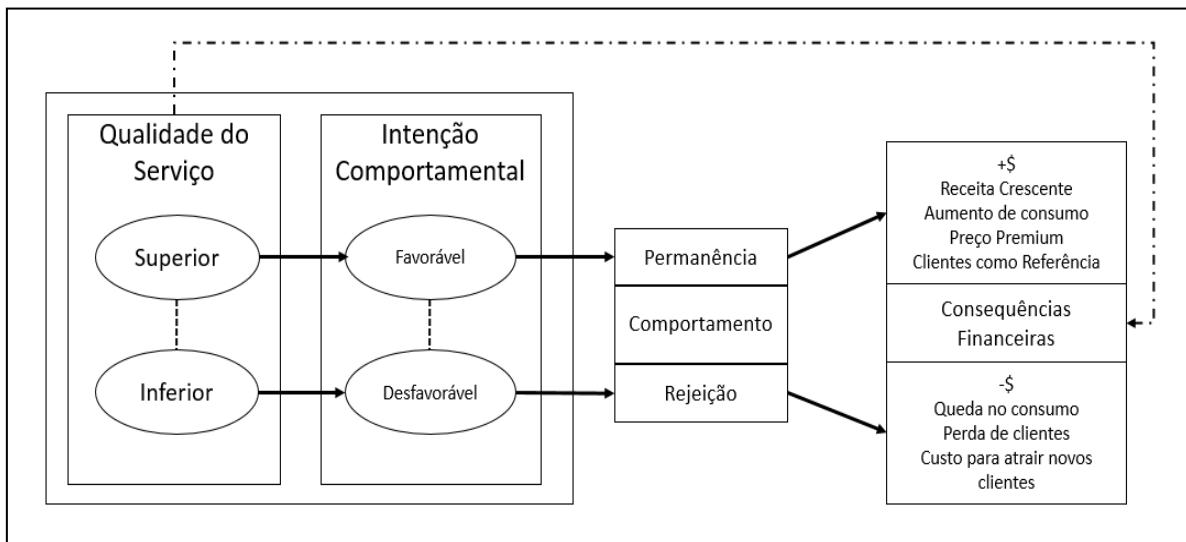


Fonte: Maddern et al. (2007)

Embora os modelos apresentados na figura 2 mostrem-se bastante simplificados, é possível observar que o ponto de concatenação é a satisfação do consumidor. Os resultados da avaliação da qualidade em quaisquer um desses modelos resulta em determinada intenção comportamental, cuja análise das consequências do comportamento foram estudadas por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

## 2.2 Intenção comportamental (IC)

Considerando o relacionamento entre qualidade de serviços e intenção comportamental, Zeithaml et al. (1996) propuseram um modelo de consequências comportamentais e financeiras relacionadas com a qualidade do serviço, onde qualidade superior infere em intenções comportamentais favoráveis enquanto em situação de baixa qualidade é possível a existência de intenção comportamental desfavorável, o que levaria a manifestação e comportamento de rejeição e, certamente, propiciaria consequências financeiras desfavoráveis, conforme ilustrada na figura 4.

**Figura 4** - Consequências financeiras e comportamentais da qualidade do serviço

Fonte: Zeitahml, Berry e Parasuraman (1996)

O construto Intenção Comportamental é composto por cinco fatores, que abarcam tanto conotação positiva quanto negativa: (1) lealdade; (2) disposição a pagar mais; (3) mudança de fornecedor; (4) resposta externa e (5) resposta interna.

A lealdade está ligada ao comportamento de recompra (Solvang, 2007) e pode ter atitudes positivas em relação ao fornecedor de serviços, pode fazer recomendação positiva tanto do prestador de serviços quanto da marca. A lealdade apresenta

várias definições e, na perspectiva Oliver (2010), é vista como um compromisso que enseja a repetição ou recompra de um produto ou serviço que ocorre em momento futuro, mesmo quando o consumidor está sob a influência de esforços de marketing de outras marcas, produtos ou serviços. A lealdade pode ser entendida como fases, as quais Oliver (1999) descreve na figura 5, apresentando os pontos vulneráveis de cada uma das quatro fases:

**Figura 5** - Fases da lealdade

ESTÁGIO	DESCRÍÇÃO	PONTOS CRÍTICOS
<b>Cognitivo</b>	A lealdade está relacionada com o julgamento de informações	Afeta os fatores competitivos relacionados com a marca e com preço. Aumento da procura por variedade e mudança voluntária.
<b>Afetivo</b>	A lealdade é vista como um sentimento	Pode ocorrer insatisfação pela comparação com outras marcas competitivas. Aumento da procura por variedade e mudança voluntária, com possível deterioração do desempenho.
<b>Conativo</b>	A lealdade é vista como uma intenção ou desejo	Aumento das mensagens persuasivas e contra argumentativas, e possível deterioração do desempenho
<b>Ação</b>	A lealdade enseja uma ação, uma forma de superar obstáculos	Pode induzir a aumento de obstáculos e possível deterioração do desempenho

Fonte: Baseado em Oliver (1999)

Embora sejam apresentados os estágios de desenvolvimento ou aumento progressivo da lealdade, não é possível detectar limites entre uma fase e outra. De acordo com Lewis e Soureli (2006), a lealdade do consumidor é um conceito complexo, com várias dimensões e que pode ser avaliada sob perspectiva comportamental ou atitudinal. A perspectiva comportamental encerra aspectos relacionados a intenção de compra novamente ou comprar com maior frequência ou em maior quantidade (Yu & Dean, 2001; Zins, 2001).

A perspectiva atitudinal segue o desenvolvimento de estágios, conforme mostrado por Oliver (1999). Essa conotação se refere ao direcionamento a atitudes de consumo e preferências em relação a marca (Zins, 2001). Com base na dicotomia referente a lealdade, são feitas duas proposições:

**P5:** *Quanto melhor os aspectos da satisfação desenvolvida, maior é a tendência a gerar lealdade atitudinal*

**P6:** *Quanto melhor os aspectos da satisfação desenvolvida, maior é a tendência a gerar lealdade comportamental*

A Lealdade é considerada como um fator de iniciação de efeito cascata em um negócio (Reichheld, Markey, & Hopton, 2000). Pela lealdade é possível observar o aumento da renda e do *market share* pela repetição de compras; redução do custo de aquisição de novos clientes e retenção dos funcionários, sendo que este último reforça a familiaridade com o consumidor e a entrega de melhor serviço. Embora a manutenção da lealdade do funcionário seja um desafio gerencial constante (Cristobal, Flavián, & Guinaliu, 2007), no último estágio do modelo de Oliver (1999), a lealdade é vista como uma proposta de ação ou uma disposição em comprar produto ou marca, ou, ainda, como uma disposição de pagar mais. Yi e La (2004) apontam a intenção de compra ou de recompra como um fator de mensuração da lealdade. A Intenção de Recompra é vista como a disposição do consumidor em voltar a adquirir os serviços novamente depois da satisfação com o uso inicial (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992).

Entretanto, a qualidade do serviço oferecido pode não superar a expectativa do consumidor, o que levaria a deixar a empresa ou comprar menos (Zeithaml et al., 1996). Diante dessa insatisfação, o consumidor pode se manifestar, segundo (Singh, 1988), de três maneiras: (1) diretamente com o prestador de serviços, (2) reclamar com outros consumidores na perspectiva do boca a boca

negativo, ou (3) procurar os órgãos de defesa dos direitos dos consumidores.

O importante é ressaltar que existe uma conjugação em relação a satisfação do consumidor, considerada como ponto fundamental desses modelos, e que gera ou expressa respostas comportamentais. As respostas podem ser positivas ou negativas.

No aspecto positivo, Woodside, Frey e Daly (1989) comentam uma relação direta entre qualidade em serviço e intenção de adquirir novamente o serviço, estudado novamente por Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) cujos achados indicam relação entre a qualidade do serviço percebida e a tendência a recomendar, bem como de usar o serviço em novas ocasiões. Outro aspecto positivo é o desenvolvimento da lealdade, onde Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger (1994) estabelecem uma relação entre nível de satisfação e lealdade, esta última vista como retenção do cliente. Segundo Oliver (1993), a lealdade do consumidor pode ser entendida como uma tipologia de comportamento relacionada como a intenção de uso do serviço de forma contínua, e Reichheld e Teal (1996) apontam para a importância da qualidade de produtos e serviços, para que, no momento de comparação com as empresas concorrentes, o consumidor demonstre preferência e lealdade. Os estudos de Hennig-Thurau, Groth, Paul, e Gremler (2006) e de Hasan, Kiong e Ainuddin (2014) demonstraram uma relação entre valor percebido e confiança, que promove a lealdade do consumidor e que se o consumidor está satisfeito com os serviços, permanecerá leal por longo tempo. Com isso é estipulada a sétima proposição:

**P7:** *Quanto maior a satisfação do funcionário maior é a tendência do consumidor em permanecer leal*

Entretanto, quando ocorre qualquer problema na prestação de serviços, seja devido a erros ou fatores do comportamento do prestador de serviços, existe uma tendência, apontada por Michel, Bowen e Johnston (2009), a reclamação que pode ser vista como uma propensão à mudança de fornecedor ou prestador de serviço, reclamação a órgãos de proteção ao consumidor ou não reclamar e deixar de consumir os serviços (Vázquez-Casielles, Del Río-Lanza, & Díaz-Martín, 2007). Esse comportamento negativo em relação a percepção da qualidade foi classificado por Zeithaml et al. (1996) em três perspectivas como tendência a mudança de fornecedor, resposta do consumidor, podendo ser externa ou interna, classificação adotada dos estudos anteriores de Singh (1988) e de Maute e Forrester (1993). Tendo por referência a discussão sobre

problemas na prestação de serviços, foi desenvolvida a última proposição:

**P8: Quanto menor a satisfação do funcionário maior é a tendência do consumidor em trocar de empresa prestadora de serviços**

Existem outros modelos que avaliam a relação entre qualidade e intenção comportamental. Fornell, Johnson, Anderson, e Bryant (1996) propuseram a avaliação satisfação do consumidor americano. O modelo abrange desde qualidade percebida e expectativa até a lealdade do consumidor. A escala é composta de 15 itens para explicar esse modelo batizado de *American Customer Satisfaction Index* (Acsi). Esse modelo é baseado em Expectativa do Consumidor, Qualidade

Percebida, Valor Percebido, Satisfação Geral do consumidor, reclamações do consumidor e lealdade. Outro modelo que investiga a satisfação do consumidor e respostas comportamentais foi desenvolvido por Ishaq (2011) que descreve que, a partir da satisfação do consumidor e da qualidade em serviços, o consumidor vai expressar respostas comportamentais.

### 2.3 Proposições de estudo

As proposições de estudo têm por princípio direcionar os esforços para o avanço da teoria bem como verificar a validade empírica. A figura 6 apresenta as proposições do estudo, bem como as fundamentações teóricas para seu desenvolvimento.

**Figura 6 - Proposições**

PROPOSIÇÃO	DESCRÍÇÃO	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
<b>P1</b>	O comportamento positivo do consumidor é observado somente quando o serviço entregue atende ou supera suas expectativas	Grönroos (1995, 1998) Parasuraman et al., (1985, 1988)
<b>P2</b>	O comportamento negativo do consumidor tende a acontecer, se, e somente se, quando o serviço oferecido é inferior ao serviço esperado	Grönroos (1995, 1998) Parasuraman et al., (1985, 1988)
<b>P3</b>	Quanto maior o comprometimento do funcionário de linha de frente, melhor será a qualidade do serviço prestado	Sergeant e Frenkel(2000); Singh(2000); Brady e Cronin (2001); Zeithaml et al. (2014).
<b>P4</b>	Quanto mais alinhado é o comportamento do funcionário de linha de frente com o comportamento do consumidor, maior será a satisfação percebida pelo consumidor	Sergeant e Frenkel(2000); Singh(2000); Brady e Cronin (2001); Hennig-Thurau et al.(2006); Zeithaml et al. (2014).
<b>P5</b>	Quanto melhor os aspectos da satisfação desenvolvida, maior é a tendência a gerar lealdade atitudinal	Yu e Dean (2001); Zins (2001); Lewis e Soureli (2006).
<b>P6</b>	Quanto melhor os aspectos da satisfação desenvolvida, maior é a tendência a gerar lealdade comportamental	Oliver (1999); Zins (2001); Lewis e Soureli (2006).
<b>P7</b>	Quanto maior a satisfação do funcionário maior é a tendência do consumidor em permanecer leal	Hennig-Thurau et al.(2006); Hasan et al. (2014).
<b>P8</b>	Quanto menor a satisfação do funcionário maior é a tendência do consumidor em trocar de empresa prestadora de serviços	Singh (1988); Maute e Forrester (1993); Zeithaml et al. (1996); Vázquez-Casielles et al. (2007); Michel et al. (2009).

Fonte: Elaborado pelos autores

O desenvolvimento das proposições, subsidiadas por significantes referências, devem ser estudadas e comprovadas em estudos futuros de natureza empírica e quantitativa. Nessa linha, a respeito do desenvolvimento do referencial teórico condizente com contribuição acadêmica e empresarial, Lepine e Wilcox-King (2010) apontam três possíveis alavancagem no desenvolvimento da teoria: (1) envolvimento de desafios ou purificação da teoria existente; (2) iniciativa e procura por nova teorias que identificam e delineiam problemas teóricas novos; e (3) síntese de avanços recentes e ideias em uma nova teoria.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existe uma infinidade de artigos que pesquisam qualidade em serviços e consequência comportamental. Entretanto, isso não sugere que o tema deste trabalho cujo objetivo foi desenvolver uma revisão bibliográfica a partir da qualidade em serviços até as possíveis consequências comportamentais esteja encerrado. Enquanto o estudo da qualidade de bens tangíveis remonte ao começo do século XX, o estudo da qualidade em serviços apresentou-se relevante apenas nos últimos 30 anos tal qual as pesquisas referentes a intenção e consequência comportamental do consumidor de serviços.

O comportamento do consumidor de serviços exige pesquisas centradas na busca da lucratividade da operação de serviços (Heskett, 2002; Heskett et al., 1994; Kamakura, Mittal, de Rosa, & Mazzon, 2002). Afirmar que as ações e reações dos consumidores de serviços estão sedimentadas apenas na comparação entre serviço esperado e realizado é bastante temerário. Embora exista uma relação, outros fatores influenciam o comportamento do consumidor, como o comportamento do prestador de serviços (Singh, 2000), suas emoções (Cadwallader, Jarvis, Bitner, & Ostrom, 2010) bem como aspectos tangíveis inerentes a prestação de serviços.

A averiguação empírica das proposições deste artigo, podem ajudar a elucidar aspectos do comportamento do consumidor que ainda permanecem obscuras. Os possíveis resultados da aplicação empírica poderão ajudar no avanço da fronteira do conhecimento em marketing de serviços e auxiliar as empresas prestadoras de serviços a entregar pacote de valor com adoção de um modelo onde todos possam desfrutar de benefícios dessa relação de negócios.

### REFERÊNCIAS

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. M. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001) Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251.
- Cadwallader, S., Jarvis, C. B., Bitner, M. J., & Ostrom, A. L. (2010) Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2).
- Cristobal, E., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007) Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3).
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J. O. (1996) A measure of service quality for retail stores : scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Fitzsimmons, J. A.; Fitzsimmons, M. J. (2010) *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Bryant, B. E. (1996) The american customer satisfaction index : nature , purpose , and findings the american customer satisfaction index : nature. *Purpose*, and, 60, 7–18.
- Grönroos, C. (1982) *Strategic management and marketing in service sector*. Cambridge.
- Grönroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (1995) From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Journal of Management History - Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Grönroos, C. (1998) Marketing service grönroos.pdf. *The Journal of Business &*

- Industrial Marketing*, 13(4), 322–338.
- Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, R. A. (2014) Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in sabah , Malaysia. *Global journal of emerging trends in e-business, marketing and consumer psychology (Gjet e MCP)*, 1(2), 137–153.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006) Are all smiles created equal? how emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3).
- Heskett, J. L. (2002) Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 355–357.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994) Putting the service profit-chain to work. *Harvard Business Review*.
- Ishaq, M. I. (2011) An empirical investigation of customer satisfaction and behavioral responses in pakistani banking sector. *Management & Marketing*, 6(3), 457–470.
- Kamakura, W. A., Mittal, V., de Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002) Assessing the service-profit chain. *Marketing Science*, 21(3), 294–317.
- Khan, S. A., Ramzan, N., Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015) Impact of word of mouth on consumer purchase intention, 27(1), 479–482.
- Lepine, J. A., Wilcox-King, A. (2010) Editors'comments: developing novel theoretical insight from reviews of existing theory and research. *Academy of Management Review*, 35(4), 506–509.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006) The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. C., Nohara, J. J. (2009) Escalas concorrentes para mensuração da qualidade percebida de serviços: uma comparação entre a servqual e a rsq. *RAE - Eletrônica*, 49(4), 401–416.
- Lopes, E. L., & Silva, D. (2012) Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 3–23.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e* estratégia (7th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Maddern, H., Maull, R., & Smart, A. (2007). Customer satisfaction and service quality in UK financial services. *International Journal of Operations & Production Management*, 27, 998–1019.
- Maute, M. F., & Forrester, W. R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219–247.
- Maximiano, A. C. A. (2000). *Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada* (2th ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Michel, S., Bowen, D., & Johnston, R. (2009). Why service recovery fails. *Journal of Service Management*, 20(3), 253–273.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430, December.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (Routledge). New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 2.
- Reichheld, F. F. & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*.

- Sergeant, A., & Frenkel, S. (2000). When do customer contact employees satisfy customers? *Journal of Service Research*, 3(1), 18–34.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107.
- Singh, J. (2000). Productivity in quality of frontline employees organizations. *Journal of Marketing*, 64(2), 15–34.
- Solvang, B. (2007). Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. ... of *Consumer Satisfaction Dissatisfaction* .... Retrieved in 15 out.2018 from [https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/article\\_s/2007 - 20/\(11\) Article no. 7, vol. 20, 2007.pdf](https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/article_s/2007 - 20/(11) Article no. 7, vol. 20, 2007.pdf)
- Urdan, F. T.; Urdan, A. T. (2013). *Gestão do composto de Marketing* (2th ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Vázquez-Casielles, R., Del Río-Lanza, A. B., & Díaz-Martín, A. M. (2007). Quality of past performance: Impact on consumers' responses to service failure. *Marketing Letters*, 18(4), 249–264.
- Woodside, Arch G.; Frey, Lisa, L.; Daly, R. T. (1989). Linking service quality , customer satisfaction , and behavioural intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373.
- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J.; Grempler, D. D. (2014). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente* (6th ed.). Porto Alegre: Amgh Editora Ltda.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996) Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294.