Qualidade do serviço e suas consequências: uma análise bibliométrica

Service quality and its consequences: a bibliometric analysis

Geciane Silva Almeida¹
Teresa Cristina Janes Carneiro²
Anderson Soncini Pelissari³

Resumo

Esta pesquisa investigou as principais consequências da qualidade do serviço (QS) encontradas em artigos internacionais publicados nas bases de dados Emerald, Sage, Scopus, Web of Science e Willey, entre 1980 e 2016. A seleção dos artigos foi realizada seguindo as etapas indicadas pelo método Proknow-C. A pesquisa inicial com as palavras-chave escolhidas apresentou 623 artigos. Após analisar os títulos e resumos, verificou-se que 95 artigos estavam alinhados com o tema da pesquisa. Dentre os 95 artigos, foram selecionados para a etapa de análise sistemática os 22 mais citados e os sete mais recentemente publicados. Foi identificado que os principais consequentes da QS pesquisados são a satisfação, a lealdade, a intenção de comportamento do consumidor e o desempenho financeiro da organização. Há predominância da abordagem quantitativa, associada à técnica de modelagem de equações estruturais para analisar os dados coletados.

Palavras-chave: Qualidade do serviço; satisfação do consumidor; lealdade do consumidor; desempenho financeiro.

Abstract

This research investigated the main consequences of Service Quality (SQ) found in international articles published in the Emerald, Sage, Scopus, Web of Science and Willey databases between 1980 and 2016. The selection of articles was carried out following the steps indicated by the Proknow-C method. The initial search with the chosen keywords presented 623 articles. After analyzing the titles and abstracts, it was verified that 95 articles were aligned with the research theme. Among the 95 articles, the 22 most cited and the 7 most recently published were selected for the systematic analysis stage. It has been identified that the main consequences of the SQ surveyed are satisfaction, loyalty, the consumer behavior intention and the financial performance of the organization. There is a predominance of the quantitative approach, associated to the structural equation modeling technique to analyze the collected data.

Key-words: Service quality; customer satisfaction; customer loyalty; financial performance.

Mestranda em Administração. Programa de Pós-graduação em Administração - Mestrado e Doutorado - PPGADM/UFES. E-mail: geciane2107@gmail.com

²Doutora em Administração pelo Instituto COPPEAD/UFRJ. Professora do Programa de Pós-graduação em Administração - Mestrado e Doutorado - PPGADM/UFES. E-mail: carneiro.teresa@gmail.com

³Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - Mestrado e Doutorado - PPGADM/UFES. E-mail: asoncinipelissari@gmail.com

Artigo recebido em: 11 de setembro de 2017. Artigo aceito em 06 de novembro de 2017.

Introdução

A partir da década de 1970, diversos países começaram a apresentar uma desaceleração do crescimento do setor industrial, algo que não havia ocorrido desde o início do processo de industrialização; passaram a apresentar um crescimento do setor de serviços, demonstrando, assim, uma importante mudança na estrutura econômica dos países industrializados (UNITED NATIONS, 2010). Uma das possíveis explicações para tal crescimento é a própria natureza do desenvolvimento econômico, já que o processo de industrialização tende a aumentar a renda da população, que passa, assim, a demandar uma gama maior de serviços, favorecendo o fortalecimento do setor (UNITED NATIONS, 2010), tornando o mundo do trabalho fenômeno de interesse em trabalhos acadêmicos (ESTANISLAU et al., 2012).

Diante do fortalecimento do setor de serviços, foi possível verificar uma preocupação crescente do meio acadêmico em pesquisar e entender suas características (BERRY; ZEITHAML; PARASURAMAN, 1985; CLOW; VORHIES, 1993; CRONIN JUNIOR; TAYLOR, 1994). Segundo Berry, Zeithaml e Parasuraman (1985, p. 44) “serviços são performances, não objetos” que vão ao encontro das necessidades dos consumidores (GRÖNROOS, 2001).

Os aspectos característicos do setor de serviços (intangibilidade, consumo e produção simultânea e heterogeneidade) tornam o processo de execução do serviço mais complexo do que o processo de produção de um produto (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; SANEMATSU; SILVA; VIEIRA, 2016), daí a necessidade de se realizar pesquisas focadas para as necessidades específicas do setor de serviços. Um dos focos dessas pesquisas é a qualidade do serviço (QS), considerada a principal fonte de vantagem competitiva para tais empresas (CLOW; VORHIES, 1993; YOO; PARK, 2007). Existem dois principais paradigmas por meio dos quais é possível entender a QS: o paradigma baseado na expectativa e não confirmação (OLIVER, 1980) e o paradigma baseado no desempenho do serviço (CRONIN JUNIOR; TAYLOR, 1994). Esses paradigmas deram origem aos modelos de mensuração da QS conhecidos como SERVQUAL e SERVPERF, respectivamente.

A utilidade de ambas tem sido validada por diversos pesquisadores tanto para mensurar a QS (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; CRONIN JUNIOR; TAYLOR, 1992) quanto como parte de modelos que relacionam QS e suas possíveis consequências, diretas ou indiretas: satisfação do consumidor (YAVAS;

BENKENSTEIN; STUHLREIER, 2004; YEE; YEUNG; CHENG, 2010; SCOTTI et al., 2007; YOO; PARK, 2007), vantagem competitiva (CLOW; VORHIES, 1993), lealdade (ANNAMDEVULA; BELLAMKONDA, 2016; SU; SWANSON; CHEN, 2016), imagem da marca (WU; YEH; HSIAO, 2011), entre outros. Uma relação possível de ser estabelecida é de que consumidores que avaliam positivamente os serviços prestados ficam satisfeitos e têm maiores intenções de escolher novamente uma mesma empresa no futuro (SCOTTI et al., 2007). No entanto, cabe ressaltar que essas não são as únicas relações possíveis (CHIOU; DROGE, 2006; WU; YEH; HSIAO, 2011).

Com o intuito de conhecer quais são as principais relações e efeitos da QS para as organizações prestadoras de serviços, esta pesquisa pretende identificar os principais consequentes da qualidade de serviço encontrados nos artigos internacionais publicados nas bases de dados Emerald, Scopus, Web of Science e Willey. A principal justificativa teórica para o presente trabalho é a construção de um “portfólio bibliográfico” que possibilite conhecer o estado da arte sobre o tema, adquirindo fundamentação científica para pesquisas futuras (LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2012).

De forma prática, para os pesquisadores da área de marketing de serviços, a presente pesquisa pode ser útil para demonstrar de forma sintética e sistemática as principais escalas de mensuração de qualidade de serviços utilizadas, os construtos relacionados a QS com mais frequência, as principais técnicas de análise utilizadas, as principais obras citadas, as indústrias em que a QS é pesquisada, servindo como um guia para novos pesquisadores, além de possibilitar a identificação de lacunas de pesquisas.

O presente artigo está estruturado em quatro seções, além da introdução: aspectos metodológicos, análise bibliométrica, análise sistemática e considerações finais.

2 Aspectos metodológicos

O presente artigo adapta a estrutura metodológica apresentada por Lacerda, Ensslin e Ensslin (2012), conhecida como Proknow-C. Esses autores descrevem o passo a passo que deve ser seguido por um pesquisador que busque conhecer o estado da arte sobre um determinado assunto, para, assim, montar um “portfólio bibliográfico” com as obras mais importantes.

A adaptação realizada consiste na amostra utilizada na análise bibliométrica e sistêmica.

Enquanto o método original de Lacerda, Ensslin e Ensslin (2012) realiza a análise bibliométrica e sistêmica após a contagem das citações, no presente artigo, optou-se por realizar a análise bibliométrica de todos os artigos alinhados com o tema, para ter um retrato geral dos artigos encontrados, enquanto a análise sistêmica foi realizada somente com os artigos mais citados.

a) Investigação preliminar

Nessa seção será descrita a escolha das palavras-chave, das bases de dados pesquisadas e os critérios de seleção dos artigos, de forma que estes estejam mais alinhados com o objetivo de pesquisa descrito.

b) Sobre a definição do tema

Primeiramente, foi selecionado o tema principal do artigo: a qualidade dos serviços. O tema qualidade de serviços é apontado por alguns autores (BRUNETTI et al., 2015; BARNEY, 1991; RAHMAN, 2006) como possível fonte de vantagem competitiva para as empresas que prestam diversos tipos de serviços. Tem-se por objetivo identificar os principais benefícios alcançados pelas empresas por meio da prestação de serviços de qualidade. Os procedimentos descritos a seguir foram realizados entre os meses de agosto e setembro de 2016. Objetivando identificar os artigos mais relevantes, ou seja, com maior número de publicações, optou-se por realizar a busca dos artigos apenas em bases de dados internacionais.

c) Sobre as palavras-chave

Com o intuito de verificar as relações existentes entre a QS e suas consequências, foram selecionadas as palavras-chave que constam no Quadro 1. As palavras-chave foram utilizadas na língua inglesa. Foram definidos dois eixos de pesquisa, conforme especificado no Quadro 1.

Quadro 1 – Palavras-chave da pesquisa

EIXO 1 – “SERVICE QUALITY” and	EIXO 2 – “QUALITY OF SERVICE” and
---------------------------------------	--

"Competitive Advantage" or	"Competitive Advantage" or
Competition or	Competition or
Performance or	Performance or
Outcomes or	Outcomes or
Effect or	Effect or
Strategy	Strategy

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

As aspas foram utilizadas para garantir que os textos selecionados nas bases contivessem a expressão e não as palavras separadas.

d) Sobre as bases de dados

Com as palavras-chave definidas, foram selecionadas as bases de dados internacionais nas quais as buscas seriam realizadas com base no reconhecimento acadêmico que possuem: Emerald, Scopus, Web of Science e Wiley.

e) Seleção dos artigos para o portfólio bibliométrico

A seguir, iniciou-se o processo de busca dos artigos. Esse processo ocorreu entre 28 de agosto e 14 de setembro de 2016.

Alguns critérios foram definidos com o intuito de refinar a busca. As palavras-chave escolhidas deveriam estar contidas no título do artigo, a data de publicação dos artigos deveria estar contida entre 1980 e julho de 2016; além disso, foram selecionados apenas os artigos escritos em inglês e publicados em revistas, excluindo-se livros, dissertações, teses ou artigos publicados apenas em anais de eventos.

A busca realizada com as palavras-chave do eixo 1 retornou 675 artigos, enquanto a busca com as palavras-chave do eixo 2 retornou 340 artigos, totalizando 1.113 artigos.

A Tabela 1 mostra a quantidade de artigos encontrados em cada base.

Tabela 1 – Artigos por bases de dados	
Base de dados	Artigos encontrados
Emerald	65
Scopus	301
Web of Science	172
Wiley	85
Total	623

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

As bases de dados Web of Science e Scopus apresentam as maiores quantidades de artigos. As referências foram exportadas no formato BibTex e importadas no gerenciador de textos Mendley para facilitar o refinamento da seleção. O gerenciador de texto verifica automaticamente a existência de referências duplicadas, não sendo necessário realizar essa etapa manualmente.

O gerenciador de dados identificou 232 referências duplicadas, permanecendo, pois, 391 artigos. Após essa etapa, foi realizada a leitura dos títulos dos artigos, para verificar o alinhamento com a pesquisa. Um total de 169 foi excluído e o restante, 222 artigos, foi exportado para uma planilha do Excel, para facilitar o manuseio das informações. Os resumos de todos os artigos foram lidos, identificando-se 127 artigos não alinhados com a pesquisa e que foram excluídos.

Os 95 artigos selecionados foram analisados de acordo com os seguintes indicadores: evolução do tema ao longo do tempo, número de artigos por revistas, quantidade de autores por artigo, redes de relacionamento e autores que possuem maior número de publicações. Posteriormente, verificou-se o número de citações de cada artigo, de acordo com o Google Acadêmico (2016), para selecionar os artigos que efetivamente seriam lidos, servindo de base para o desenvolvimento do modelo teórico proposto. Os resultados serão descritos em detalhes a seguir.

3 Análise bibliométrica

Nesta seção serão realizadas análises dos 95 artigos selecionados e relacionados à evolução do tema ao longo do tempo, número de artigos por revistas, quantidade de autores por artigo, redes de relacionamento, autores que possuem maior número de publicações e o número de citações.

- **Evolução do tema e periódicos de destaque**

A Figura 1 mostra o número de artigos publicados com a temática escolhida no período analisado. No período entre 1980 e 1992, não houve publicação. Esse resultado está em acordo com a afirmação de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) de que, durante a década de 1980, a principal preocupação dos acadêmicos era determinar o que os

consumidores entendiam por qualidade e desenvolver estratégias que permitissem alcançá-la.

Figura 1 – Evolução dos artigos por ano

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A análise da Figura 1 indica que o interesse pelo tema teve início no início da década de 1990, possivelmente impulsionadas pela obra de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) que continha a escala SERVQUAL e pela obra de Cronin Junior e Taylor (1992) contendo a escala SERVPERF, que continuam sendo objeto de interesse de pesquisadores de relevância internacional (FARIA; FREITAS; MOLINA, 2015).

É possível perceber que a publicação dos artigos que buscam demonstrar os resultados, efeitos ou vantagens da QS ganhou força a partir do ano de 2003, fato que pode estar relacionado com a mudança estrutural apresentada pelas economias de vários países, que ao longo dos anos deixaram de ter como base econômica a produção agrícola, para posteriormente basearem-se na produção industrial e, por último, na prestação de serviços (UNITED NATIONS, 2010).

Da mesma forma que o setor de serviços tem apresentado uma tendência mundial de crescimento, o número de publicações tende a acompanhar essa tendência. O ano de 2015 apresentou o maior número de publicações, nove, e os sete primeiros meses de 2016 já apresentava cinco publicações.

O Quadro 2 mostra as revistas que mais publicaram artigos dentro do período estudado.

Quadro 2 – Revistas com maior número de publicações

Revistas	Quantidade de	Primeira	Base de
Revista Eletrônica Gestão e Serviços v.8, n. 2, pp. 1965 -1988, Julho/Dezembro 2017.			
ISSN Online: 2177-7284 e-mail: regs@metodista.br			

	publicações	publicação do periódico	dados
Journal of Services Marketing	5	1987	Emerald
Managing Service Quality	9	1991	Emerald
Total Quality Management and Business Excellence	5	1990	Scopus
Journal of Air Transport Management	3	1994	Scopus

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

O Quadro 2 mostra que as revistas que mais publicaram sobre o tema no período estudado são especializadas no setor de serviços. A base de dados que possui artigos com maior número de publicações é a Emerald, seguida pela Scopus. Os periódicos citados começaram suas publicações no final da década de 1980 e início da década de 1990, mesmo período em que os primeiros artigos sobre o tema começaram a ser publicados, conforme verificado na Figura 1.

b) Autores com maior produção no tema

O Quadro 3 contempla o nome dos autores com maior número de publicações, com destaque para Chen, K. S. B., com três publicações. A análise do Quadro 3 mostra a presença de apenas um autor filiado a uma universidade europeia, enquanto há cinco autores filiados a instituições de ensino asiáticas e quatro a instituições australianas. Chama atenção a ausência de autores filiados a universidades norte-americanas.

Quadro 3 – Autores com maior número de publicações

Autores	Quantidade	Filiação
Chen, K. S. B.	3	National Chin-Yi Institute of Technology, China.
Akroush, M. N.	2	Department of Management Sciences, German-Jordanian University.
Nasser, M. A.	2	University of Dubai, Emirados Árabes.
Bellamkonda, R. S. B.	2	School of Management Studies, University of Hyderabad, Índia.
Candido, C. J. F.	2	UCEE, Universidade do Algarve, Portugal.
Fongsuwan, W.	2	King Mongkut's Institute of Technology at Ladkrabang, Thailand.
Jebarajakirthy, C. A.	2	S P Jain School of Global Management, Australia.
Quach, T. N. A.	2	Swinburne University of Technology, Australia.
Sohal, A. S.	2	Syme Department of Management, Monash University, Australia.
Thaichon, P. B.	2	S P Jain School of Global Management, Austrália.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Dentre os 95 artigos analisados, não há autoria de pesquisador brasileiro.

c) Características da autoria

A Figura 2 evidencia a relação entre o número de artigos e o número de autores em cada artigo dentro do período pesquisado.

Figura 2 – Evolução dos artigos no período pesquisado

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A análise da Figura 2 permite verificar que prevalece o número de publicações com mais de um autor. Dos 95 artigos analisados, 74 artigos, ou 77,8%, possuem essa característica. Esse fato pode indicar a existência de grupos de pesquisa, sobre o tema. Embora haja predominância de publicações em parcerias, 64 artigos possuem dois ou três autores, indicando que, se houver grupos de pesquisas sobre os temas, esses grupos são formados por poucos pesquisadores.

d) Análise das citações

De acordo com o método Proknow-C (LACERDA; ENSSLIN; ENSSLIN, 2012), não é necessário que o portfólio bibliográfico – artigos analisados sistematicamente – seja formado por todos os artigos que se enquadrem no tema proposto pela pesquisa. Esses autores indicam que o critério de corte utilizado deve ser o número de citações que os artigos possuem.

Dessa forma, verificou-se, por meio do Google Acadêmico, as citações de cada artigo.

Posteriormente, os artigos foram ordenados em ordem decrescente do número de citações. Com base nesses dados, foi elaborada uma curva ABC para verificar a frequência acumulada das citações e determinar o corte. Foram selecionados, para compor a análise sistêmica, os 22 artigos mais citados, ou seja, apenas os artigos com no mínimo 132 citações. Estes 22 artigos representam 72% de todas as citações verificadas, conforme indicado na Figura 3.

Figura 3 – Filtro dos artigos quanto ao reconhecimento científico

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Após essa etapa, foram verificados os artigos que possuíam poucas citações, publicados recentemente. Ao todo, sete artigos publicados no ano de 2016 passaram a formar também a amostra. No total, 29 artigos foram selecionados para compor o portfólio bibliográfico da pesquisa.

4 Análise sistêmica

Nesta seção será realizada a análise sistêmica dos 29 artigos selecionados. Nessa etapa serão analisados os autores e obras mais citados, as principais tipologias de pesquisa, os principais ramos do setor de serviços pesquisados, as principais técnicas de análise de dados empregada, as variáveis de pesquisas utilizadas e as escalas utilizadas para medir as variáveis com maior número de ocorrência.

a) Listagem dos artigos analisados

No Quadro 4 estão identificados os 29 artigos pertencentes à amostra, a quantidade de citações que cada um possui e o ano em que foram publicados.

Quadro 4 – Artigos selecionados para análise sistêmica

Artigos	Citações	Ano
Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework.	463	2006
Strategic determinants of service quality and performance: evidence from the banking industry.	379	1995
Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty.	376	2007
Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA.	355	1999
The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study.	293	2004
The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings.	280	2010
The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction.	222	2006
Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction.	210	2008
Competition and service quality in the U.S. airline industry.	205	2003
An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry.	204	2010
The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value.	202	2009
Relationships between service quality and behavioral outcomes: a study of private bank customers in Germany.	199	2004
A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking.	184	2004
Service quality evaluation by service quality performance matrix.	178	2003
Building a competitive advantage for service firms: measurement of consumer expectations of service quality.	159	1993
The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision.	150	1996
Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction.	146	2004
The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands.	144	2011
Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: an investigation of real estate agent service.	142	2005
Links among high-performance work environment, service quality, and customer satisfaction: An extension to the healthcare sector.	140	2007
Perceived service quality: analyzing relationships among employees, customers, and financial performance.	140	2007
Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage.	132	2002
The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: the mediating role of relationship quality.	11	2016
Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns.	2	2016
Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: development of HiEduQual.	1	2016
Mediating effect of e-service quality perceptions on attitude and trust toward online shopping.	0	2016
The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction.	0	2016
Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioural intentions in corporate hospitals in India.	0	2016

The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting: a retrospective and prospective commentary.	0	2016
---	---	------

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

É possível observar que 15 artigos da amostra foram publicados na década de 2000, incluindo o artigo de maior reconhecimento, que possui 463 citações. Embora apenas quatro artigos tenham sido publicados na década de 1990, o segundo artigo de maior reconhecimento pertence a esse período. A década de 2010 possui três artigos com reconhecimento e outros sete sem reconhecimento, já que foram publicados recentemente.

Dentre os artigos analisados, apenas dois foram escritos pelos mesmos autores: “*Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: development of HiEduQual*” e “*The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction*”, escritos por Annamdevula e Bellamkonda. Pelas características dos artigos, possivelmente são desdobramentos de uma mesma pesquisa.

b) Análise dos resumos

A Figura 4 mostra as principais informações trazidas pelos resumos dos 29 artigos analisados.

Figura 4 – Categorias de palavras contidas nos resumos

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A Figura 4 mostra as categorias de palavras criadas pelo *software* Iramuteq, de acordo com os segmentos de texto identificados nos resumos analisados. Na classe 1, encontram-se 23,9% dos segmentos de texto classificados, e recebeu o nome de “antecedentes e consequentes não financeiros do serviço”. Já a classe 2 representa 14,2% dos segmentos encontrados e recebeu o nome de “consequentes financeiros do serviço”. A classe 3, que representa 22,1% dos segmentos, recebeu o nome de “serviços universitários”. A classe 4, representando 23% dos segmentos, foi nomeada de “técnicas de análise utilizadas”. Por último, a classe 5, que representa 16,6% dos segmentos, ganhou o nome de “serviços de *e-commerce*”.

As classes criadas pelo *software* Iramuteq indicam uma predominância dos autores em estudar as consequências não financeiras da qualidade do serviço; além disso, é possível perceber que há a preocupação dos autores em especificar nos resumos o tipo de análise dos dados coletados, e a classe 4 confirma os dados da Tabela 6, sobre a predominância do uso da modelagem de equações estruturais. Por último, a Figura 4 indica que os artigos que tratam dos serviços *on-line* apresentam características que não são comuns às outras classes criadas.

c) Obras mais citadas

No Quadro 5 são indicadas as obras mais citadas pelos pesquisadores, em quantos artigos elas são utilizadas e quantas citações essas obras possuem de acordo com o Google Acadêmico, de forma que possa ser demonstrado o reconhecimento delas pela academia em geral.

Quadro 5 – Obras mais citadas

Obras mais citadas	Quantidade de citações	Citações Google
PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing , v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.	22	24511
CRONIN JUNIOR, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. The Journal of Marketing , v. 56, n. 3, p. 55-68, July 1992.	21	12876
PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. The Journal of Marketing , v. 49, n. 4, p. 41-50, Autumn 1985.	16	22733
ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. The Journal of Marketing , v. 60, n. 2, p. 31-46, Apr. 1996.	16	10859

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. The Journal of Marketing , v. 58, n. 3, p. 53-66, July 1994.	10	6885
FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research , v. 18, n. 1, p. 39-50, Feb. 1981.	10	37592
RUST, R. T.; OLIVER, L. Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In: _____ Service Quality: new directions in theory and practice . London: Sage Publications, 1994.	10	

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Observa-se que, entre as obras mais citadas e que tratam de qualidade do serviço, estão os artigos seminais de Parasuraman, Zeithaml e Berry: “*SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*” e “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*” publicados em 1988 e 1985, respectivamente. Segundo o Google Acadêmico, estes artigos possuem 24511 e 22733 citações, respectivamente, indicando grande reconhecimento na área de prestação de serviços.

Entre as obras mais citadas há apenas um único livro: “*Service Quality: new directions in theory and practice*”, publicado em 1994, demonstrando que os autores têm optado por basear as suas pesquisas em artigos, principalmente naqueles que têm grande reconhecimento. No Quadro 5, não consta quantos artigos citaram esta obra, pois o Google Acadêmico não disponibiliza essa informação sobre livros. Outro dado importante é constar entre as obras mais citadas um artigo que trata especificamente da técnica de análise modelagem de equações estruturais, indicando uma possível preferência dos autores em realizarem pesquisas com abordagem quantitativa.

d) Principais empreendimentos pesquisados

A Tabela 2 mostra quais são os empreendimentos que mais receberam atenção dos pesquisadores presentes na pesquisa.

Tabela 2 – Principais empreendimentos pesquisados

Empreendimento	Quantidade de artigos
Banco	5
E-commerce	5
Aérea	3
Universidade	3
Hotel	2
Restaurante	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A Tabela 2 mostra que os tipos de empreendimentos mais pesquisados foram os bancos e o *e-commerce*, com cinco artigos cada um, equivalendo a 34,48% da amostra.

e) Classificação das pesquisas

A Tabela 3 apresenta as principais modalidades e abordagens utilizadas pelas obras selecionadas na amostra. As informações baseiam-se na classificação dada pelos próprios autores dos artigos. Não faz parte do escopo dessa pesquisa verificar possíveis incongruências quanto às classificações dadas.

Tabela 3 – Principais tipologias de pesquisa

Classificação		Quantidade
Modalidade	Empírica	26
	Teórica	1
	Teórica/Empírica	1
	Retrospectiva/Prospectiva	1
Abordagem	Quantitativa	28
	Qualitativa	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A análise da Tabela 3 permite verificar a predominância de trabalhos empíricos, caracterizando a preocupação dos pesquisadores em aproximar a teoria da prática e conhecer a realidade (DEMO, 2000; ANTUNES; MENDONÇA NETO; VIEIRA, 2016), sendo condizente com o uso da abordagem quantitativa, já que esta permite o teste de teorias e a verificação empírica de relações teóricas existentes entre diferentes variáveis (CRESWELL, 2010). Apenas um artigo foi classificado como teórico e um como teórico-empírico, indicando que a grande maioria dos trabalhos baseou-se em teorias já consolidadas, conforme indicado no Quadro 5, que detalha as obras mais citadas.

f) Principais técnicas de análises de dados utilizadas

A Tabela 4 mostra quais são as principais técnicas de análise de dados utilizadas nas pesquisas que compõem o portfólio bibliográfico.

Tabela 4 – Principais técnicas de análises de dados

Técnica	Quantidade de artigos
Modelagem de equações estruturais	19

Análise fatorial confirmatória	6
Análise fatorial exploratória	5
Teste-t	3
Regressão	2
Equação linear	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Conforme pode ser observado, todas as técnicas de análise dos dados utilizadas nos artigos estão em acordo com a abordagem quantitativa predominante. De acordo com o Quadro 6, a técnica mais utilizada no período analisado foi a modelagem de equações estruturais. Esse é um importante resultado, pois indica uma preocupação dos pesquisadores em utilizar uma técnica que é formada por um conjunto de modelos estatísticos e que possibilita explicar as relações multiníveis entre diversas variáveis estudadas (HAIR JUNIOR et al., 2009). A presença da análise fatorial confirmatória e exploratória demonstra uma preocupação dos pesquisadores em desenvolver escalas próprias para mensurar as variáveis analisadas da melhor maneira de acordo com as características dos empreendimentos pesquisados.

g) Principais variáveis estudadas

O Quadro 7 indica quais são as principais variáveis estudadas e que autores dedicaram-se ao seu entendimento. Caso alguma pesquisa tenha se dedicado a estudar mais de uma variável, o nome do autor será apresentado mais de uma vez na tabela.

Quadro 7: Principais variáveis estudadas

Principais variáveis estudadas	Autores
Qualidade do serviço	Clow; Vorhies, 1993; Jackson; Roth, 1995; Arora; Stoner, 1996; Sirikit, 2002; Chen; Huang; Hung, 2003; Benkenstein; Stuhldreier; Zhou, 2004; Chumpitaz; Paparoidamis, 2004; Yavas, 2004; Dabholkar, 2005; Al-Hawari; Ward, 2006; Chiou; Droge, 2006; Cristobal; Flavián; Guinalú, 2007; Park; Yoo, 2007; Chang; Wang; Yang, 2009; Yee; Yeung; Cheng, 2010; Kassim; Abdullah, 2010; Wu; Yeh; Hsiao, 2011; Annamdevula; Bellamkonda, 2016; Sweeney; Armstrong; Johnson, 2016; Jandavath; Byram, 2016; Johnson; Su; Swanson; Chen, 2016.
Satisfação do consumidor	Chen; Huang; Hung, 2003; Benkenstein; Stuhldreier; Yavas, 2004; Chumpitaz; Paparoidamis, 2004; Zhou, 2004; Dabholkar, 2005; Al-Hawari; Ward, 2006; Chiou; Droge, 2006; Behson; Harmon; Scotti, et al., 2007; Cristobal; Flavián; Guinalú, 2007; Park; Yoo, 2007; Chang; Wang; Yang, 2009; Kassim; Abdullah, 2010; Annamdevula; Bellamkonda, 2016; Yee; Yeung; Cheng, 2010; Jandavath; Byram, 2016; Su; Swanson; Chen, 2016.
Lealdade do consumidor	Chumpitaz; Paparoidamis, 2004; Droge, 2006; Cristobal; Flavián; Guinalú, 2007; Chang; Wang; Yang, 2009; Yee; Yeung; Cheng, 2010; Kassim; Abdullah, 2010; Annamdevula; Bellamkonda, 2016; Quach; Thaichon; Jebarajakirthy,

	2016.
Intenção de comportamento do consumidor	Johnson; Sirikit, 2002; Park; Robertson; Wu, 2004; Wu; Yeh; Hsiao, 2011; Jandavath; Byram, 2016.
Desempenho financeiro empresarial	Al-Hawari; Ward, 2006; Park; Yoo, 2007; Yee; Yeung; Cheng, 2010.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A análise do Quadro 7 permite verificar que, além da QS, as principais variáveis pesquisadas foram a satisfação do consumidor, a lealdade do consumidor, a intenção de comportamento do consumidor e desempenho financeiro empresarial. Estes artigos indicam algumas relações possíveis entre essas variáveis. Alguns estudos realizados com empresas ligadas a serviços universitários (ANNAMDEVULA; BELLAMKONDA, 2016a; ANNAMDEVULA; BELLAMKONDA, 2016b), bancários (YAVAS; BENKENSTEIN; STUHLREIER, 2004; YOO; PARK, 2007); varejo (YEE; YEUNG; CHENG, 2010), assistência médica (SCOTTI et al., 2007) e turismo (SU; SWANSON; CHEN, 2016) verificaram uma relação positiva e direta entre a percepção da QS e a satisfação do consumidor. Estes resultados sugerem que quanto melhor a percepção do consumidor referente à QS, maior a sua satisfação com a empresa.

Por meio do Quadro 7, nota-se também que todos os artigos que pesquisaram a lealdade do consumidor também pesquisaram a sua satisfação, indicando que há uma forte relação entre as duas variáveis. A satisfação do consumidor foi verificada nessas pesquisas como preditora da lealdade e, conseqüentemente, da qualidade do serviço. Tais pesquisas foram realizadas com empresas de varejo (CHIOU; DROGE, 2006; YEE; YEUNG; CHENG, 2010), assistência médica (JANDAVATH; BYRAM, 2016), turismo (SU; SWANSON; CHEN, 2016) e ensino universitário (ANNAMDEVULA; BELLAMKONDA, 2016a; ANNAMDEVULA; BELLAMKONDA, 2016b).

Um menor número de pesquisas buscou entender como a empresa pode influenciar intenções comportamentais positivas no consumidor. Dessa forma, a pesquisa de Jandavath e Byram (2016) verificou que as dimensões empatia, garantia e a presteza da qualidade do serviço impactavam positivamente a intenção de comportamento do consumidor; no entanto, as pesquisas de Johnson e Sirikit (2002), realizada com empresas de telecomunicação, e de Wu, Yeh e Hsiao (2011), com drogarias, não confirmaram tal relação. Já a pesquisa de Park, Robertson e Wu (2004) conseguiu confirmar que havia uma relação entre a satisfação e as intenções comportamentais do

consumidor em relação às empresas de transporte aéreo pesquisadas.

Duas pesquisas (YOO; PARK, 2007; YEE; YEUNG; CHENG, 2010) buscaram entender os antecedentes do desempenho financeiro da empresa. O estudo realizado no setor bancário por Yoo e Park (2007) demonstrou que há uma relação entre a satisfação do consumidor e o desempenho financeiro das empresas pesquisadas, mesmo resultado encontrado por Yee, Yeung e Cheng (2010), ao pesquisarem empresas do varejo, concluindo que as empresas que conseguem aumentar a satisfação do consumidor são capazes também de aumentar o seu desempenho financeiro. A pesquisa de Yee, Yeung e Cheng (2010) verificou ainda que empresas que conseguem desenvolver a lealdade dos consumidores apresentam maior lucratividade, impactando, assim, seus resultados financeiros.

Dos 28 artigos identificados como pesquisas quantitativas e selecionados para a amostra, 25 utilizaram a variável qualidade do serviço, enquanto três estudaram critérios específicos da qualidade, como aspectos físicos (FORD; JOSEPH; JOSEPH, 1999), qualidade da informação (QUACH; THAICHON; JEBARAJAKIRTHY, 2016) e expectativa do serviço (PARK; ROBERTSON; WU, 2004).

h) Principais escalas utilizadas

O Quadro 8 detalha quais os autores das principais escalas utilizadas para medir as variáveis mais pesquisadas: qualidade do serviço, satisfação do consumidor e lealdade do consumidor.

Quadro 8 – Principais escalas utilizadas

Principais escalas	Autores
Qualidade do serviço	Parasuraman et al., 1988; Cronin Junior; Taylor, 1992; Brady; Cronin Junior, 2001; Joseph; Stone, 2003; Parasuraman et al., 2005; Gilly, 2003; Bauer et al., 2006; Vlachos; Vrechopoulos, 2008; Annamdevula; Shekhar, 2016.
Satisfação do consumidor	Oliver, 1980; Oliver; Linda, 1981; Bearden, 1983; Woodside et al., 1989; Heskett et al., 1994; Schneider; Bowen, 1995; Youssef et al., 1996; Oliver, 1997; Maxham; Netemeyer, 2002; Sureshchandar et al., 2002b; Babakus et al., 2004; Bhattacharjee; Premkumar, 2004; Ribbink et al., 2004.
Lealdade do consumidor	Muncy, 1983; Selin et al., 1988; Zeithaml et al., 1996; Gronholdt et al., 2000; Ribbink et al., 2004; Pavlou; Gefen, 2004; Liao; Chuang, 2004; Parasuraman et al., 2005; Helgesen; Nettet, 2007; Kim; Niehm, 2009; Norway; Rojas et al., 2009.

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A análise do Quadro 8 mostra que os autores Parasuraman (1988, 2005) e Cronin Junior (1992, 2001) destacam-se com suas escalas de medida da qualidade de serviço. Quanto à mensuração da satisfação do consumidor, o autor que se destaca é Oliver (1980, 1981, 1983) com três escalas. Não há nenhum autor que se destaque no desenvolvimento de escalas para mensuração da lealdade do consumidor.

5 Considerações finais

A presente pesquisa investigou, por meio de uma análise bibliométrica e sistemática, quais os principais consequentes da QS pesquisados nos artigos internacionais publicados nas bases de dados Emerald, Scopus, Web of Science e Willey entre 1980 e julho de 2016. Verificou-se que os principais consequentes relacionados à QS, pesquisados nesse período, foram a satisfação, a lealdade, a intenção de comportamento do consumidor e o desempenho financeiro da empresa.

Por meio da análise bibliométrica dos 95 artigos alinhados com a pesquisa, constatou-se que as pesquisas iniciais com a temática escolhida tiveram início a partir da década de 1990, já que as pesquisas anteriores se preocupavam em entender o que era e como alcançar a QS. A temática ganhou maior destaque a partir do ano de 2003 e continua despertando o interesse dos pesquisadores filiados a diversas universidades, principalmente entre as que estão localizadas em países asiáticos, além da Austrália. Devem existir pequenos grupos de pesquisadores interessados em estudar o assunto, pois a maioria dos artigos é publicada por dois ou três autores. Dentre os periódicos, o *Managing Service Quality* foi o que mais publicou artigos com a temática, sendo nove no total.

A análise sistêmica dos 22 artigos mais citados e dos sete artigos mais recentes publicados mostrou que a obra mais citada pelos autores foi o artigo “*SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*”, publicado por Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1988. Os empreendimentos mais pesquisados foram os bancos e o comércio eletrônico, com cinco artigos cada, o que indica que há muitos empreendimentos ainda para se pesquisar. As pesquisas nessa área são eminentemente empíricas com abordagem quantitativa, indicando a preocupação dos pesquisadores em testar tanto as teorias existentes quanto as relações entre as variáveis apresentadas. Para tanto, a principal técnica de análise utilizada é a modelagem de

equações estruturais, principalmente por sua capacidade de analisar as relações multiníveis entre as variáveis pesquisadas.

A principal relação multinível verificada baseia-se nas hipóteses de que a qualidade do serviço tem a capacidade de gerar satisfação no consumidor, e que a satisfação deste consumidor exerce uma influência sobre o seu comportamento, de maneira que ele pretenda ser leal a uma única empresa ou tenha intenção de recomprar os serviços dela, e que tanto a satisfação do consumidor quanto a sua lealdade podem melhorar o desempenho financeiro da companhia.

Sugere-se que os trabalhos futuros, sobre o tema, busquem entender melhor como se dão essas relações, principalmente com relação aos principais antecedentes do desempenho financeiro, pois dentre os artigos analisados, apenas três utilizaram essa variável. Espera-se que esse trabalho contribua com as futuras pesquisas sobre o tema, agindo como um direcionador dessas pesquisas, principalmente entre pesquisadores iniciantes, dando a eles as principais características dos principais artigos que abordam este tema.

Referências

AL-HAWARI, M.; WARD, T. The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction.

Marketing Intelligence & Planning, v. 24, n. 2, p. 127-147, 2006.

ANNAMDEVULA, S.; BELLAMKONDA, R. S. Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: development of HiEduQual. **Journal of Modelling in Management**, v. 11, n. 2, p. 488-517, 2016a.

ANNAMDEVULA, S.; BELLAMKONDA, R. S. The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. **Journal of Modelling in Management**, v. 11, n. 2, p. 446-462, 2016b.

ANTUNES, M. T. P.; MENDONÇA NETO, O. R.; VIEIRA, A. M. Pesquisa Intervencionista e Mestrados Profissionais: perspectivas de sua prática nos cursos da área de gestão. **Revista Indagatio Didactica**, v. 8, p. 53-68, 2016.

ARORA, R.; STONER, C. The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. **Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 1, p. 22-34, 1996.

ASUBONTENG, P.; MCCLEARY, K. J.; SWAN, J. E. SERVQUAL revisited: a

critical review of service quality. **Journal of Services marketing**, v. 10, n. 6, p. 62-81, 1996.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. Quality counts in services, too. **Business Horizons**, v. 28, n. 3, p. 44-52, 1985.

BRADY, M. K.; CRONIN JUNIOR, J. J.; BRAND, R. R. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of business research**, v. 55, n. 1, p. 17-31, 2002.

BRUNETTI, M. L. et al. Sustainable competitive advantage in construction: study of central region of Parana. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 8, n. 2, p. 212-228, 2015.

CHANG, H. H.; WANG, Y. H.; YANG, W. Y. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. **Total Quality Management**, v. 20, n. 4, p. 423-443, 2009.

CHIOU, J. S.; DROGE, C. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p. 613-627, 2006.

CHUMPITAZ, R.; PAPAROIDAMIS, N. G. Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 2/3, p. 235-248, 2004.

CLOW, K. E.; VORHIES, D. W. Building a competitive advantage for service firms: measurement of consumer expectations of service quality. **Journal of Services Marketing**, v. 7, n. 1, p. 22-32, 1993.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRISTOBAL, E.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 17, n. 3, p. 317-340, 2007.

CRONIN JUNIOR, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **The journal of marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CRONIN JUNIOR, J. J.; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **The Journal of Marketing**, v. 58, p. 125-131, 1994.

DABHOLKAR, P. A.; OVERBY, J. W. Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service.

International Journal of Service Industry Management, v. 16, n. 1, p. 10-27, 2005.

DAVIS, M. M.; HEINEKE, J. How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. **International Journal of Service industry Management**, v. 9, n. 1, p. 64-73, 1998.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

ESTANISLAU, C. et al. O mundo do trabalho visto no cinema: busca por significados no documentário peões. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 2, p. 33-49, 2012.

FARIA, L. F. V.; FREITAS, A. L. P.; MOLINA, M. A. P. Qualidade em serviços sob a perspectiva dos métodos SERVQUAL e SERVPERF: um estudo bibliométrico. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 10, n. 3, p. 53, 2015.

FLINT, D. J.; BLOCKER, C. P.; BOUTIN, P. J. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 2, p. 219-230, 2011.

FORD, J. B.; JOSEPH, M.; JOSEPH, B. Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 2, p. 171-186, 1999.

GRÖNROOS, C. The perceived service quality concept-a mistake? **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 11, n. 3, p. 150-152, 2001.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HUNG, Y. H.; HUANG, M. L.; CHEN, K. S. Service quality evaluation by service quality performance matrix. **Total Quality Management and Business Excellence**, v. 14, n. 1, p. 79-89, 2003.

JANDAVATH, R. K. N.; BYRAM, A. Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioural intentions in corporate hospitals in India. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, v. 10, n. 1, p. 48-74, 2016.

JOHNSON, W. C.; SIRIKIT, A. Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage. **Management Decision**, v. 40, n. 7, p. 693-701, 2002.

KASSIM, N.; ABDULLAH, A. N. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 3, p. 351-371, 2010.

LACERDA, R. T. O.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R. Uma análise bibliométrica da

- literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. **Gestão & Produção**, v. 19, n. 1, p. 59-78, 2012.
- MAZZEO, M. J. Competition and service quality in the US airline industry. **Review of Industrial Organization**, v. 22, n. 4, p. 275-296, 2003.
- NASSER, M. et al. Mediating effect of e-service quality perceptions on attitude and trust toward online shopping. **International Business Management**, v. 10, n. 3, p. 228-240, 2016.
- OH, H. C. **An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty**. 1995.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, nov. 1980.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARK, J. W.; ROBERTSON, R.; WU, C. L. The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. **Journal of Air Transport Management**, v. 10, n. 6, p. 435-439, 2004.
- QUACH, T. N.; THAICHON, P.; JEBARAJAKIRTHY, C. Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 104-113, 2016.
- RAHMAN, A. Superior service quality in indian cellular telecommunication industry: a source of sustainable competitive advantage in an emerging economy. **Services Marketing Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 115-139, 2006.
- ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **RAE**, v. 46, n. 4, p. 79-87, 2006.
- ROTH, A. V.; JACKSON, W. E. Strategic determinants of service quality and performance: Evidence from the banking industry. **Management Science**, v. 41, n. 11, p. 1720-1733, 1995.
- SANEMATSU, L.; SILVA, A.; VIEIRA, A. Relação entre Fabricante e Varejista: um Estudo Qualitativo Comparativo no Setor de Peças Automotivas. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 6, n. 3, p. 56-69, 2016.
- SCOTTI, D. J. et al. Links among high-performance work environment, service quality, and customer satisfaction: An extension to the healthcare sector/practitioner application.

Journal of Healthcare Management, v. 52, n. 2, p. 109-124, 2007.

SU, L.; SWANSON, S. R.; CHEN, X. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. **Tourism Management**, v. 52, p. 82-95, 2016.

SWEENEY, J.; ARMSTRONG, R. W.; JOHNSON, L. W. The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting: A retrospective and prospective commentary. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 2, p. 136-140, 2016.

UNITED NATIONS. **Structural change in the world economy**: main features and trends. 2010.

WU, P. C. S.; YEH, G. Y. Y.; HSIAO, C. R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

YAVAS, U.; BENKENSTEIN, M.; STUHLREIER, U. Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. **International Journal of Bank Marketing**, v. 22, n. 2, p. 144-157, 2004.

YEE, R. W. Y.; YEUNG, A. C. L.; CHENG, T. C. E. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. **International Journal of Production Economics**, v. 124, n. 1, p. 109-120, 2010.

YEN, C. H.; LU, H. P. Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 18, n. 2, p. 127-146, 2008.

YOO, D.; PARK, J. Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 24, n. 9, p. 908-926, 2007.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.

ZHOU, L. A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 7, p. 534-546, 2004.