

## **ASPECTOS BIBLIOMÉTRICOS DA QUALIDADE DO SERVIÇO E SEUS REFLEXOS NA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CONSUMIDOR**

Joline Campaner Alves de Góes – IFSP – joline.goes@hotmail.com

Eduardo Roque Mangini – IFSP/IPB – eduardo.mangini@ifsp.edu.br

### **Resumo**

O atendimento diferenciado é considerado um dos principais fatores para a fidelização do cliente em uma empresa, conseqüentemente a qualidade do atendimento é fundamental, sendo de extrema importância para garantir a sobrevivência da empresa no mercado que nos dias de hoje está demasiadamente competitivo, onde os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos e informados. O atendimento busca compreender as necessidades e superar as expectativas dos consumidores tendo como objetivo alcançar a satisfação do cliente e conquistar a lealdade, sendo necessário analisar a capacidade dos colaboradores para que eles possam realizar um atendimento de qualidade e buscar satisfazer o cliente de modo contínuo. Entender sobre qualidade é fundamental para auxiliar no aprimoramento dos serviços, facilitar a execução de tarefas e principalmente detectar erros buscando melhorias contínuas. Por meio do método da bibliometria foi possível realizar a análise da produção científica devido à apresentação de indicadores que explicitam avanços, citações e cocitações acadêmicas bem como privilegiam o desenvolvimento de uma área específica do conhecimento.

**Palavras-Chave:** Qualidade. Satisfação. Lealdade. Bibliometria

## 1 Introdução

Desde a abertura de mercado promovida na era Collor (1990-1992), o Brasil ingressou em um mundo de negócios de acirrada competitividade. Isso incita às empresas buscarem a criação de vantagem competitiva, quer seja com o uso de recursos valiosos e raros como preconiza a teoria RBV (BARNEY, 1991) ou por meio do posicionamento estratégico de marcas (SUJAN; BETTAAAN, 1989). Aliada às mudanças comportamentais dos consumidores em relação à percepção da qualidade (QUOQUAB et al., 2016), a satisfação e a lealdade têm se tornado cada vez mais a pedra fundamental do sucesso empresarial (BODET, 2008; KAUR; SOCH, 2018).

Em 1985 e em 1998 os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry deram um novo significado à avaliação da qualidade em serviços, ao apresentar a pesquisa em avaliação da qualidade em serviços bancários e a escala SERVQUAL (PARASURAMAN et al., 1985, 1988). Desde então, outras escalas surgiram como a SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992) e o constructo tem sido utilizado em pesquisas ao redor do mundo, tanto avaliado separadamente bem como em relação a outros constructos como cocriação de valor, comprometimento, confiança, satisfação e lealdade do consumidor. Estes dois últimos constructos também tem recebido atenção desde 1980 com o pesquisador Oliver, cujos trabalhos envolvem satisfação, lealdade, encantamento, e seus predecessores e consequências para o consumidor (OLIVER, 1980). Do mundo acadêmico para o empresarial, é possível perceber que as organizações cada vez mais mostram-se preocupadas em atender às expectativas dos clientes. Tal preocupação está relacionada com a Cadeia de Lucro em Serviços (HESKETT et al., 1994) que postula que, a partir da qualidade interna do serviço será possível ampliar a lucratividade da operação e o *market share*, além de promover o crescimento organizacional e a sobrevivência empresarial.

Há muito tempo, as empresas têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços, porém, diante da concorrência acirrada que oferece os mesmos produtos e serviços, o atendimento ao cliente tornou-se um dos principais fatores de vantagem competitiva. O aumento da competitividade teve como consequência empresarial a busca por determinação de padrão de qualidade aceitável no relacionamento com os clientes, o que favorece tanto a melhoria da prestação de serviços como o aumento das compras não planejadas e a cocriação de valor. Por meio do atendimento e qualidade do serviço, a empresa pode estabelecer relação de confiança e engajamento com o consumidor, que influencia diretamente na decisão de

compra bem como na manutenção do relacionamento com o cliente. O atendimento pode ser um grande diferencial como também pode ser o maior motivo de perder clientes para os concorrentes.

A relação entre os constructos qualidade do serviço, satisfação e lealdade tem despertado interesse de várias empresas e pesquisadores ao redor do mundo. Entender e analisar as relações entre os constructos e sua evolução em termos acadêmicos é fundamental para o aprimoramento do relacionamento com o cliente se serviços. Aliado à Lógica Dominada por Serviços (VARGO; LUSCH, 2004, 2008) que apregoa que a importância do serviço é crescente e que os bens tangíveis são facilitadores do serviço, e a cocriação de valor envolve tanto a qualidade quanto o relacionamento com o consumidor (FRIO; BRASIL, 2016), o presente trabalho tem como objetivo analisar os principais conceitos utilizados na literatura sobre qualidade do serviço e seus reflexos na satisfação e lealdade do consumidor a partir de análise bibliométrica com o uso da base de dados *Web of Science*. Os objetivos específicos deste trabalho são: (a) avaliar a evolução da relação dos constructos na década de 2010 a 2020; (b) averiguar os aspectos da cocitação; (c) aplicar as leis bibliométricas; (d) avaliar os relacionamentos entre os três constructos por meio da análise de similitude e classificação hierárquica descendente.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Qualidade do Serviço**

Ao passar dos anos a qualidade do atendimento vem se apresentando um papel mais relevante no que se refere à geração de vantagem competitiva. As empresas cada vez mais disputam a atenção do consumidor, com o objetivo de reter e fidelizar. Porém, o cenário atual é muito complexo e a qualidade apresenta importante dimensão estratégica. É considerada uma das chaves para a sobrevivência das organizações, envolvendo um conjunto de fatores fundamentais e necessários para obter a qualidade desejada e esperada pelo consumidor (KOETZ et al., 2009). A qualidade do atendimento ocupa uma posição estratégica em todas as estratégias organizacionais, pois é de extrema importância para a percepção do valor ofertado (ZEITHAML et al., 1996), considerada como um indicador crítico da experiência geral do cliente com produtos e serviços. Desta forma, a qualidade do serviço prestado pelos funcionários tem um efeito significativo na satisfação do cliente (CRONIN et al., 2000). De

acordo com Parasuraman et al. (1988), o conceito de qualidade no atendimento pode ser indicado em cinco dimensões: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e tangibilidade.

Geralmente essas dimensões são transmitidas pelos funcionários da linha de frente (*front office*), que são os que apresentam elevado contato com o cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). O pessoal da linha de frente tem a oportunidade de personalizar seu serviço para cada cliente, ser capaz de entender as necessidades do cliente e fornecer o nível apropriado de serviço. A principal função do prestador de serviços é representar a empresa, transmitir credibilidade e apresentar fácil comunicação, ao passo que realiza atendimento confiável e satisfatório com vistas a alcançar as expectativas dos consumidores. O atendimento também envolve facilitar para os clientes acesso às pessoas certas dentro de uma empresa, de modo que recebam respostas e soluções dos problemas de maneira rápida e satisfatória (DI MASCI, 2010). A qualidade do atendimento é capaz de determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio sendo fundamental que a empresa desenvolva treinamento adequado para seus funcionários, com base nos requisitos básicos para realizar um atendimento eficiente (BITNER et al., 1990). Uma vez que o atendimento recebido pelo cliente for o esperado, a qualidade do serviço será considerada aceitável, mas se o cliente receber um atendimento que supere suas expectativas o cliente perceberá a qualidade como excelente (JAYAWARDHENA, 2010). Contudo, um atendimento ruim pode gerar propaganda negativa e ocasionar em perder o cliente.

## **2.2 Satisfação dos Clientes**

O cliente é a pessoa mais importante para uma organização, visto que ele é o motivo principal da existência empresarial. Em uma situação de atendimento abaixo de suas expectativas, o resultado poderá trazer grandes prejuízos (HOFFMAN, et al, 2010) . Porém, se um cliente receber um atendimento que ultrapasse suas expectativas terá mais chances de se tornar fiel, pois o cliente que está satisfeito com o serviço ou produto, sempre voltará à organização quando for efetuar uma nova compra (JAYAWARDHENA, 2010). A partir do contato com a empresa, os clientes conseguem perceber facilmente quando existe ou não a preocupação em agradá-lo, não somente no quesito atendimento, mas também em cumprir suas promessas, como por exemplo, na dificuldade no processo de troca de um produto (SASHI, 2012).

A satisfação do cliente é a chave para o sucesso de uma empresa. Ela depende se o atendimento atendeu suas expectativas, se caso não atender, é muito provável que o cliente não volte a comprar mais nessa empresa. Conforme Moutella (2003) a satisfação é mensurável por meio da percepção e expectativa do cliente, se caso a percepção do cliente é maior que a expectativa, o cliente ficará satisfeito, mas se for ao contrário o cliente pode frustrar-se.

A melhor forma para identificar se os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos com o atendimento fornecido é com o uso de pesquisas de satisfação, assim, também é possível aproveitar a oportunidade de receber a crítica de forma construtiva, corrigir falhas e detectar o motivo pelo qual o cliente teve uma experiência ruim. Essas pesquisas devem ser realizadas periodicamente para reduzir ao máximo as experiências negativas e reclamações, assim é possível melhorar a experiência de futuros clientes. É possível refletir sobre diversos fatores que antecedem e são consequências da satisfação, como por exemplo: intenção de uma nova compra, expectativas dos clientes, preço, fatores pessoais, comentários pós-compra, qualidade do serviço, entre outros. Segundo a meta-análise realizada por Matos (2006) várias estruturas teóricas já foram propostas para examinar antecedentes e consequentes da satisfação, e nos resultados encontrados nesta meta-análise apontam para a qualidade como o antecedente mais importante da satisfação, e a satisfação o mais importante da lealdade. Para Hirschman's (1970) a consequência imediata da satisfação deriva do desenvolvimento da lealdade e na diminuição das reclamações, pois quando os clientes estão insatisfeitos eles reclamam ou apenas trocam de fornecedor.

### **2.3 Lealdade dos Clientes**

A capacidade das empresas em vincular as compras às atividades regulares dos seus clientes é a grande diferença entre satisfação e lealdade. Alcançar a satisfação dos consumidores não é uma certeza de que ele continuará comprando com a empresa, porém, pode-se afirmar que um cliente leal se caracteriza por repetir suas compras com regularidade e possui maiores chances influenciar pessoas do seu círculo de relacionamento os produtos e serviços consumidos (REICHHEL,1996). Para Kotler (2003) fidelizar um cliente significa vender os produtos a um cliente o maior tempo possível, de modo que o cliente esteja satisfeito e não tenha necessidade de migrar para a concorrência, assim, quanto maior a satisfação maior a chance de fidelização do cliente com a empresa. Portanto, a qualidade percebida no atendimento influenciará diretamente na visão que o consumidor tem sobre a empresa. Se o cliente tiver uma

boa experiência ficará satisfeito, assim haverá mais chances de torná-lo leal à empresa e ao produto, sendo assim, pode considerar a satisfação como um antecedente da lealdade (MATOS, 2006).

Para Gronroos (1993), os principais antecedentes da lealdade encontrados na literatura do comportamento do consumidor abrangem o comprometimento, a satisfação e a confiança. A satisfação influencia positivamente as intenções de recompra, a confiança oferece uma garantia quanto a competência da empresa, garantindo que o consumidor continue a realizar compras futuras com o mesmo fornecedor e o comprometimento significa que uma parte envolvida no relacionamento se sente motivada, de alguma forma, a fazer negócios com a outra parte. Com isso, a consequência da lealdade é o cliente realizar compras com regularidade com a empresa, sem precisar optar pela concorrência.

#### **2.4 A Influência da Qualidade do Serviço na Formação da Satisfação e da Lealdade**

Compreender como a influência da qualidade do atendimento afeta na decisão de compra é de elevada importância, pois há evidências na literatura que indicam que a má qualidade do serviço resulta na insatisfação do cliente. Por outro lado, se as experiências do cliente correspondem ou superam suas expectativas, o cliente ficará satisfeito. É possível analisar a relação de causa e efeito entre satisfação e lealdade dos clientes, pois um cliente satisfeito tem mais possibilidade de se tornar leal a empresa. Com isso, fica ressaltada a importância em manter os clientes completamente satisfeitos, pois, a percepção do cliente sobre um serviço de excelente qualidade não melhora apenas o relacionamento de longo prazo, mas também terá um impacto positivo na reputação da empresa, ampliará a participação no mercado e aumentará a retenção e lucratividade dos clientes (Heskett, 1997). Portanto, é possível ver que os melhores resultados virão à medida que a empresa desenvolver uma estratégia operacional com ênfase na obtenção de lealdade do cliente. Contudo, para que a empresa consiga alcançar satisfação e a lealdade dos clientes ela necessita investir na qualificação dos funcionários.

### **3 Método**

O método de pesquisa empregado neste artigo tem direcionamento quantitativo, emprego e foco com uso de técnicas bibliométricas. Tais técnicas adotam como princípio básico a análise de dados contidos em bases bibliográficas (RUAS; PEREIRA, 2014). Tais bases são

constituídas por coleções digitais, que apresentam informações e referências de artigos, livros, resumos de conferências, bem como demais informações sobre um determinado tema que abrange o que foi publicado, quem publicou e onde foi publicado. Nesse ponto, Araújo e Alvarenga (2011) comentam que a bibliometria ocupa de papel de destaque entre os métodos relacionados à análise da produção científica devido à apresentação de indicadores que explicitam avanços, citações e cocitações acadêmicas. Também é necessário destacar que tal método privilegia o desenvolvimento de uma área específica do conhecimento. As principais leis da bibliometria referem ao cálculo da produtividade de autores científicos (lei de Lokta), da dispersão dos autores em diferentes publicações periódicas (lei de Bradford) e a frequência da ocorrência de palavras em um texto (lei de Zipf) (SANTOS; KOBASHI, 2009; VANTI, 2002).

Este artigo obteve os dados para análise, a partir do levantamento da produção científica sobre a qualidade em serviços e sua relação com a satisfação e lealdade do consumidor, com o uso da base de dados *Web of Science*. Para a contextualização da evolução dos constructos, a primeira etapa consistiu na seleção dos artigos por meio da base de dados *Web of Science*. As palavras-chaves usadas foram: “*Service Quality*”, “*Satisfaction*” e “*Loyalty*”, e as variáveis utilizadas foram somente artigos sobre o tema e delimitados nas áreas de negócios. Isso gerou 2547 documentos (entre 2010 e 2020) pertencentes a principal coleção do *Web of Science*. A escolha dessa base de dados residiu no fato que essa ferramenta é a mais clássica e primeira opção de várias instituições que fazem estudos do tipo bibliométrico.

Para as análises com os softwares bibliométricos considerou apenas o ano de 2020, cuja explicação do recorte recai sobre a elevada publicação científica envolvendo os três constructos. Esta etapa constituiu-se de avaliação dos artigos selecionados em relação aos periódicos, ano de publicação, autores e número de citação. O uso do software *VOSviewer* permitiu a organização de grupos (cluster) baseados em cocitação em uma perspectiva qualitativa. A partir da análise dos resumos e das palavras chaves dos artigos foi possível fazer análise do dendrograma, análise fatorial por correspondência e análise de similitude com o uso do software *Iramuteq*.

#### **4 Análise e Discussão**

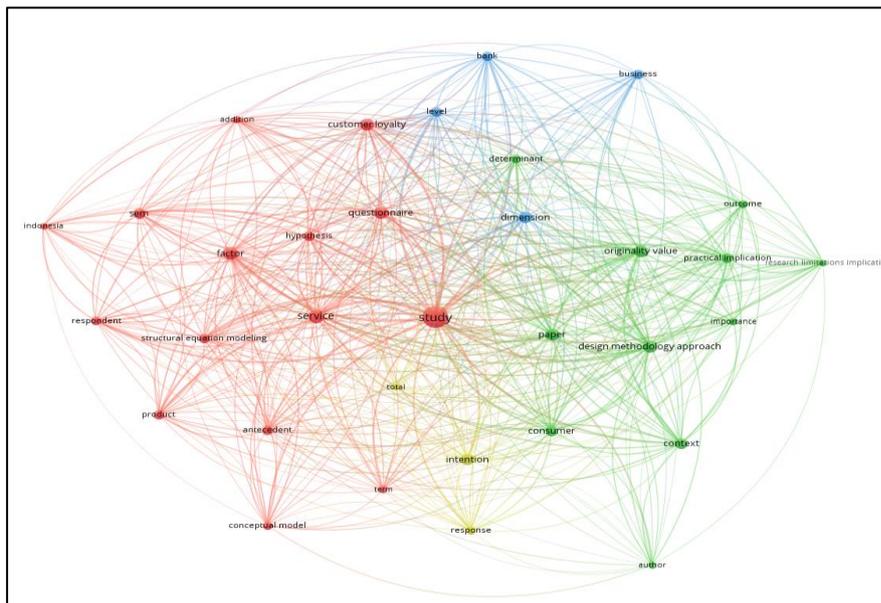
A partir do emprego das palavras-chaves usadas foram: “*Service Quality*”, “*Satisfaction*” e “*Loyalty*”, tendo por recorte temporal de 2010 até 2020, a pesquisa na base de dados do *Web*

of Science resultou em 2547 artigos. Para a realização de análise mais adequada de tendência, foram analisados os artigos destacados no ano de 2020.

#### 4.1 Análise Qualitativa com o uso do VOSviewer

Para a análise de grupos de cocitação, foi utilizado o software *VOSviewer*. Com a aplicação das palavras sobre o título e abstract dos artigos, foi possível visualizar quatro clusters: Vermelho, Verde, Amarelo e Azul (figura 7), que apresentam relações entre si. O cluster Vermelho, apresenta total de 15 palavras relacionadas com os aspectos metodológicos tais como *study*, *factor*, *questionnaire*, *conceptual model* entre outras. O Cluster Verde é composto por 11 palavras que fazem referência a parte estrutural como por exemplo *importance*, *context*, *consumer* entre outras. O Cluster Azul apresenta aspectos do objeto de estudo tais como *business e bank* em um total de 4 itens. Por fim, o Cluster Amarelo com 3 itens aborda palavras como *intention e response*.

Figura 1: Mapa de Palavras

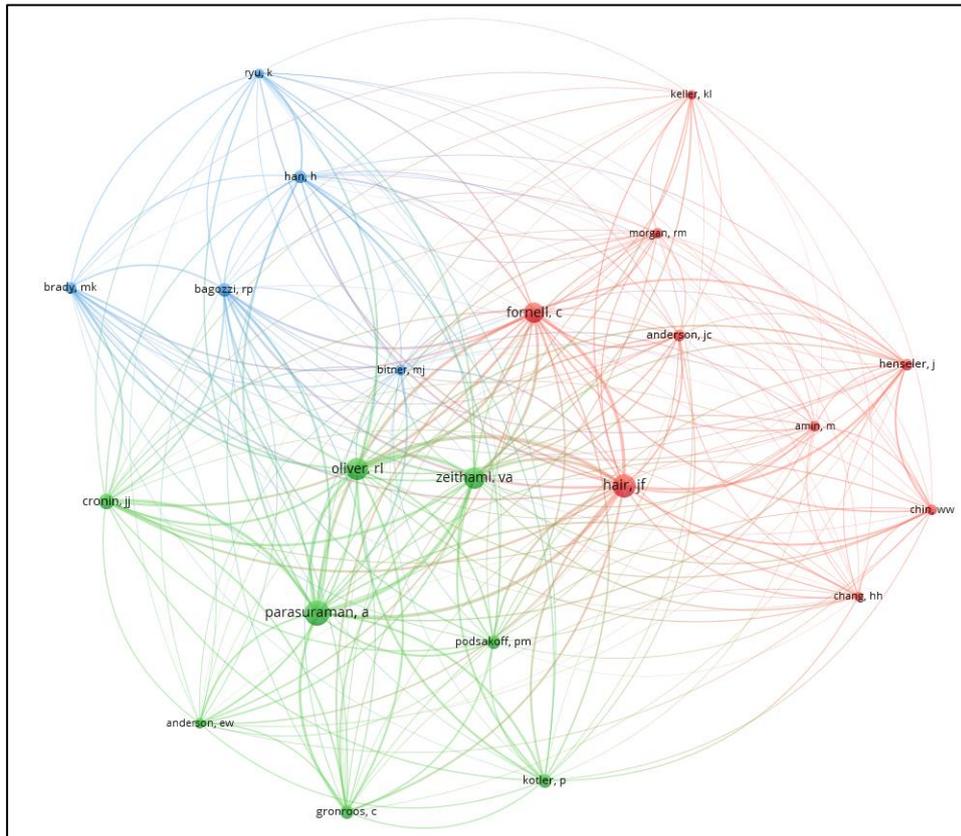


Fonte: Elaborada pelos autores

Para realizar a análise dos autores, tanto com citação e cocitação, com a mesma base de dados no software *VOSviewer*, foram consolidados três diferentes clusters como pode ser observado na figura 8. O Cluster Vermelho, com a maior quantidade de autores com 9 itens, relaciona os autores cocitados e que envolve métodos quantitativos de análise e cujo maior destaque é o pesquisador Joseph Hair. O cluster Verde com 8 itens, com destaque para o

pesquisador Parasuraman, relaciona como pontos principais o dimensionamento da qualidade em serviços. Por fim, o cluster Azul possui 5 itens, onde destaca o professor Bagozzi e relaciona a importância da resposta da satisfação e da lealdade bem como com a negligência da omissão.

Figura 2: Grupos de Cocitação



Fonte: Elaborada pelos autores

#### 4.2 Análise Quantitativa com o uso do *Iramuteq*

O *Iramuteq* é um software que faz análise lexográfica a partir de uma unidade textual (chamado de corpus textual), baseado na análise estatística descritiva especificamente com o uso do método do Qui-quadrado ( $\chi^2$ ). Isso só é possível pois o software *Iramuteq* realiza os cálculos a partir de dois softwares estatísticos: o pacote R e o Python (CAMARGO; JUSTO, 2013). O corpo textual, composto pelo resumo dos 15 artigos mais citados do ano de 2020, foi analisado em termos de quantidade de palavras, frequência média e o número de palavras com frequência 1 denominadas de hápax (CAMARGO; JUSTO, 2013). O corpo textual,

devidamente adequado para o uso do software *Iramuteq* apresentou 3355 ocorrências, 732 formas e 363 hapax sendo 49,59% das formas e 10,82% das ocorrências. O software promove a lematização, que é um processo em que palavras com o mesmo radical etimológico são agrupadas com o intuito de reduzir e agrupar em conjuntos menores (OLIVEIRA, 2017) semelhante ao processo de Análise Fatorial Exploratória.

Ao aplicar as leis de Zipf, ocorre a contagem de frequência de palavras em um texto. A primeira lei consiste na verificação e contagem de palavras que possuem elevada frequência (GUEDES; BORSCHIVER, 2005) enquanto a segunda lei de Zipf tem foco nas palavras que apresentam baixa frequência (SANTOS, 2009). Para a verificação do ponto de corte entre o grupo de palavras com elevada frequência e o de baixa frequência, foi usado o cálculo do ponto T de Goffman (MELLO et al., 2017). A fórmula é apresentada na figura 9 cujo resultado mostra que o ponto de separação entre palavras de baixa de alta frequência é 26,44

Figura 3: Cálculo do ponto T de Goffman

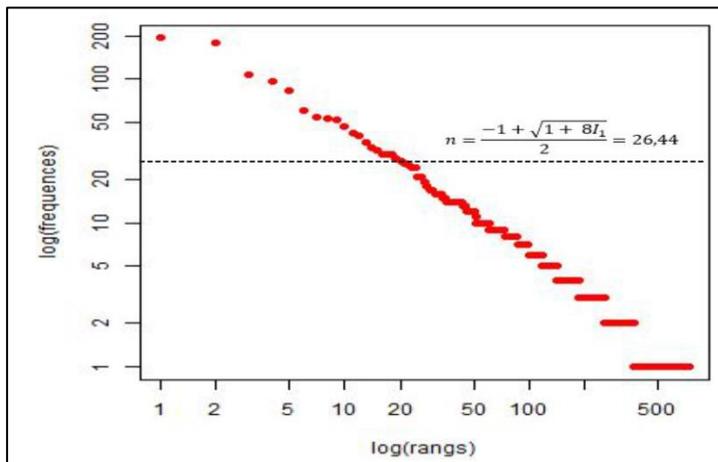
$$n = \frac{-1 + \sqrt{1 + 8I_1}}{2} = \frac{-1 + \sqrt{1 + (8 \times 363)}}{2} = 26,44$$

Onde  
n representa o ponto T;  
I<sub>1</sub> é o número de palavras com frequência 1

Fonte: cálculo realizado pelo autor baseado em Ottoni et al. (2013) e Santos (2009)

Na figura 10, está representado o Diagrama de Zipf sendo que o eixo das abcissas representa o logaritmo dos pesos relativos das palavras enquanto o eixo das ordenadas apresenta a frequência das formas, e é possível observar o ponto T de Goffman.

Figura 4: Diagrama de Zipf

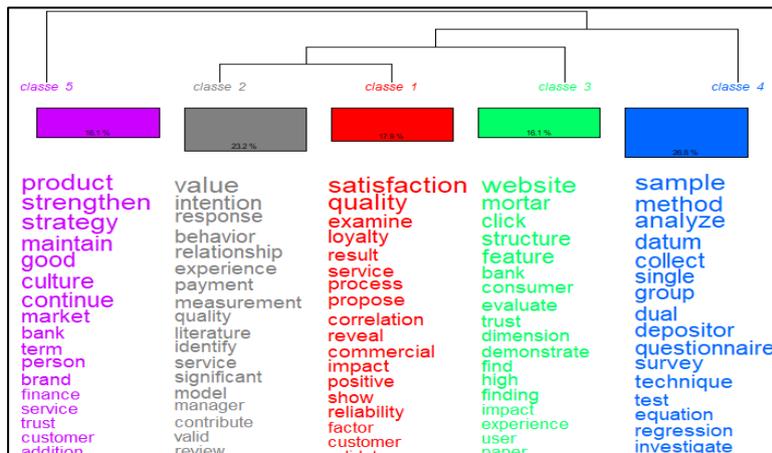


Fonte: dados da pesquisa

Os termos que apresentaram a maior frequência foram: *Customer* (83), *Service* (54), *Bank* (52), *Quality* (47), *Loyalty* (42), *Satisfaction* (40). Já a Classificação Hierárquica Descendente ou método de *Reinert* é realizada a partir cálculo da distância e proximidade do teste cujo fundamento reside na estatística do Qui-quadrado ( $\chi^2$ ) (SOUSA et al., 2020). Com a base de dados analisadas, foram encontrados 88 segmentos de texto, sendo classificados 56 segmentos o que corresponde a 63,64%. A figura 11 mostra a classe de palavras formadas com os valores do  $\chi^2$ , onde é possível observar a interdependência entre os blocos formados. Foi considerado que  $\chi^2 \geq 4,04$  que corresponde à significância de 5% e 1 grau de liberdade, em outras palavras, representam que as palavras significantes apresentam  $p\ value < 0,05$ .

O primeiro subcorpus representado pela classe 1, é o conjunto total de unidades contextuais que apresenta os pontos centrais da satisfação, qualidade e lealdade. Essa classe apresenta relacionamento direto com a Classe 2, formada por palavras relacionadas ao comportamento do consumidor. A próxima conexão é com a Classe 3, onde o destaque é a estruturada e dimensões entre os constructos, bem como o amálgama (*mortar*) que sedimenta as relações entre os termos da pesquisa. O quarto subcorpus abrange os aspectos metodológicos dos artigos analisados e por fim a quinta classe abrange produtos e estratégias mercadológicas

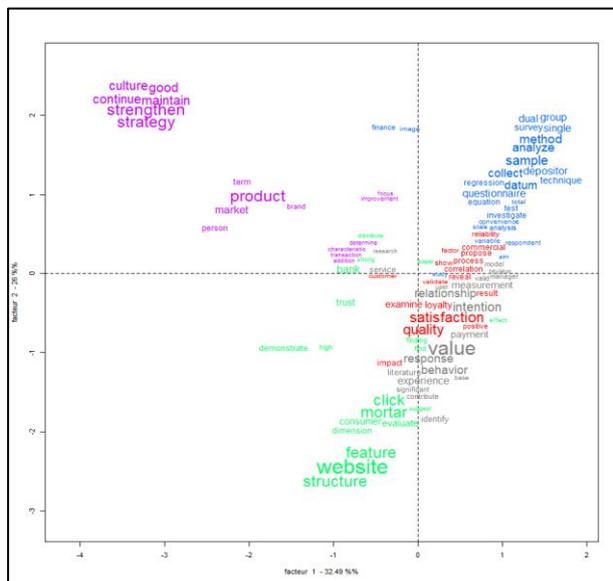
Figura 5: Classificação Hierárquica das Palavras



Fonte: dados da pesquisa

A partir da CHD é possível realizar a Análise Fatorial por Correspondência, que fornece a relação entre segmentos de textos mais representativos de cada classe em um plano gráfico (OLIVEIRA, 2017). A Análise Fatorial por Correspondência, representada na figura 12, é baseada tanto na distribuição das palavras em relação ao próprio fator formado (pela cor) como também na distribuição em relação às demais palavras dos outros fatores.

Figura 6: Análise Fatorial por Correspondência com palavras



Fonte: dados da pesquisa

A Análise de similitude é fundamentada na teoria dos grafos, que são modelos matemáticos ideais para o estudo de relações entre objetos, o que permite a identificação de ocorrências entre as palavras (SILVA; ENUMO, 2017). Para a realização desse tipo de análise,



balanças comerciais dos países. Outro fator que corrobora para o crescimento do interesse pela qualidade em serviços é o advento da Lógica Dominada por Serviços (VARGO; LUSCH, 2004) cujos desdobramentos envolvem a cocriação de valor, avaliação da cadeia de lucro em serviços e os aspectos comportamentais como o desenvolvimento da satisfação (OLIVER, 1980), aspectos da lealdade comportamental e atitudinal (VIEIRA et al., 2009), intenção de compra e recompra (SOLVANG, 2007) bem como a formação do boca a boca (PRENDERGAST et al., 2010).

Já o constructo Satisfação e sua relação clássica com a Lealdade, amplamente estudado por Oliver (1980, 1993, 2010) tem revelado nuances importantes que influencia no desenvolvimento da lealdade, tanto no aspecto atitudinal, comportamental, conativo e de ação (VIEIRA, 2012). Recentemente tem ganhado destaque o encantamento (AHRHOLDT et al., 2016) como predecessor da lealdade. De fato, o encantamento apresenta semelhanças e diferenças da satisfação já que ambos os constructos estão relacionados com a teoria da desconfirmação da expectativa. Considerando que ao longo das últimas duas décadas tem-se pesquisado sobre o efeito da qualidade do serviço na formação da satisfação e lealdade do cliente, este trabalho avaliou de forma teórica e bibliográfica a relação entre esses três constructos. A partir do emprego das palavras-chaves: “Service Quality”, “Satisfaction” e “Loyalty” na base de dados *Web of Science*, foi possível verificar que a produção de artigos e pesquisa tem aumentado de forma exponencial, o que pode ser confirmado pela análise do recorte temporal de 2010 até 2020, que resultou em 2547. Com recorte temporal mais restrito, ou seja, apenas o ano de 2020 com 71 artigos foi possível avaliar por meio no software *VOSviewer* a matriz de cocitação e assim atender as leis bibliométricas.

Já no software *Iramuteq*, foram realizadas análises qualitativas e quantitativas e verificou-se que os termos “Customer”, “Service”, “Bank”, “Quality”, “Loyalty”, “Satisfaction” apresentaram a maior frequência entre os artigos que foram selecionados para a análise. Como principal contribuição deste trabalho é possível destacar que a relação entre os constructos analisados ainda apresenta uma gama de oportunidades de pesquisa e sinaliza a necessidade de pesquisa dos fatores precedentes e das possíveis consequências. Em termos acadêmicos e metodológicos, o trabalho contribui para a utilização da bibliometria com o emprego do software *Iramuteq*, bastante comum em outras áreas, mas ainda incipiente em administração e marketing. No aspecto gerencial, o trabalho mostra a importância da gestão da

qualidade em serviços pois tem relação formal, clássica e estatisticamente significativa com a satisfação e a lealdade. O uso da base *Web of Science*, embora considerada a base mais completa, não abrange todos os artigos e pesquisas realizadas sobre o tema, portanto é considerada como uma limitação deste trabalho de conclusão de curso. Uma sugestão para a continuidade do estudo seria a utilização de outras bases como a Scielo e Scopus, além de estudo quantitativo aplicado com o consumidor de serviços.

## REFERÊNCIAS

- AHRHOLDT, Dennis C.; GUDERGAN, Siegfried P.; RINGLE, Christian M. Enhancing service loyalty: the roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, v. 57, n. 3, 2016.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução história e questões atuais. *Em Questão*, v. 12, n. 1, p. 11–32, 2006.
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira; ALVARENGA, Lidia. A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Encontros Bibli*, v. 16, n. 31, p. 51–70, 2011.
- BARNEY, Jay B. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. *Journal of Management*. [S.l.: s.n.], 1991
- BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H; TETREAULT, Mary Stanfield. The service encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, p. 71–84, 1990.
- BODET, Guillaume. Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 15, n. 3, p. 156–162, 2008.
- CAMARGO, Brígido V.; JUSTO, Ana M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013.
- CRONIN, J et al. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000. Disponível em:
- CRONIN, J J.; TAYLOR, S A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55, 1992.
- DI MASCIO, R. The Service Models of Frontline Employees. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 4, p. 63–80, 2010.
- FITZSIMMONS, JAMES A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 6th. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FOROUGH, Behzad et al. Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, n. 2018, 2019.
- FRIO, Ricardo Saraiva; BRASIL, Vinícius Sittoni. Comportamento de cocriação de valor do

consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, v. 23, n. 2, p. 135–147, 2016.

GOUTHIER, Matthias; GIESE, Andreas; BARTL, Christopher. Service excellence models: A critical discussion and comparison. *Managing Service Quality*, v. 22, n. 5, p. 447–464, 2012.

GUEDES, Vânia L. S.; BORSCHIVER, Suzana. Bibliometria: Uma Ferramenta Estatística para a Gestão da Informação e do Conhecimento, em Sistemas de Informação, de Comunicação e de Avaliação Científica e Tecnológica. 2005, [S.l.: s.n.], 2005. p. 1–18.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry Management*, v. 7, n. 4, p. 27–42, 1996.

HESKETT, J L. et al. Putting the Service Profit-Chain to Work. *Harvard Business Review*, v. 72, p. 164–174, 1994.

HOFFMAN, K D; BATESON, JOHN E. G.; IKEDA, ANA AKEMI; CAMPOMAR, Marcos Cortez. *Princípios de Marketing de Serviços*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JAYAWARDHENA, Chanaka. The impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 25, n. 5, p. 338–348, 2010.

KANDAMPULLY, Jay. Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, v. 9, n. 6, p. 431–443, 1998.

KAUR, H.; SOCH, H. Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Journal of Asia Business Studies*, v. 12, n. 4, p. 361–380, 2018.

KOETZ, Clara Isabel; SANTOS, Cristiano Pizzutti Dos; KOPSCHINA, Luís Carlos Yllana. A sinalização da qualidade nos serviços e. *Revista de Gestão USP*, v. 16, p. 81–97, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan;; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando de Oliveira. *Merchandising e Promoção de Vendas*. São Paulo: Grupo Gen, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. *Design de Loja e Merchandising Visual*. São Paulo: Saraiva, 2017.

MELLO, Ivan Ribeiro et al. 25 anos de publicação em auditoria: análise bibliométrica sob o ponto de vista da Lei de Lotka, Lei de Zipf e Ponto de Transição (T) de Goffman. *Revista De Estudos Contábeis*, v. 8, n. 15, p. 45–65, 2017.

OLIVEIRA, Shirlene Bemfica De. Produção Escrita Colaborativa: O Olhar de Aprendizes da Língua Inglesa sobre a Arte. *Fórum Linguístico*, v. 14, n. 2, p. 2152–2172, 2017.

OLIVER, R L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 418–430, 1993.

OLIVER, R L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Routledge ed. New York: [s.n.], 2010.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980.

- OTTONI, Heloisa Maria et al. Anais da Academia Brasileira de Ciências e o Ponto T de Goffman: estudo exploratório. *Liinc em Revista*, v. 9, n. 1, p. 269–283, 2013.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V A.; BERRY, L L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserach. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, 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. 28, 1988.
- PRENDERGAST, Gerard; KO, David; YUEN, Siu Yin V. Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, v. 29, n. 5, p. 2, 2010.
- QUOQUAB, Farzana; ABDULLAH, Nor Liza; MOHAMMAD, Jihad. Investigating the effects of consumer innovativeness, service quality and service switching costs on service loyalty in the mobile phone service context. *Gadjah Mada International Journal of Business*, v. 18, n. 1, p. 21–53, 2016.
- RUAS, Terry Lima; PEREIRA, Luciana. Como construir indicadores de Ciência , Tecnologia e Inovação usando Web of Science , Derwent World Patent Index , Bibexcel e Pajek ? *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 19, n. 3, p. 52–81, 2014.
- SANTOS, Maria José Veloso da Costa. Correspondência Científica De Bertha Lutz: Um Estudo De Aplicação Da Lei De Zipf E Ponto De Transição De Goffman Em Um Arquivo Pessoal. *Ponto de Acesso*, v. 3, n. 3, p. 317, 2009.
- SANTOS, Raimundo Nonato Macedo; KOBASHI, Nair Yumiko. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. *Tendencias da Pesquisa brasileira em Ciência da Informação*, v. 2, n. 1, p. 155–172, 2009.
- SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, v. 50, n. 2, p. 253–272, 2012.
- SERRA, Deborah Do Espírito Santo; SOTO-SANFIEL, Maria T. When the user Becomes a Publicist: Motivations for EWOM on Facebook. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 01, p. 01–16, 2014.
- SILVA, Andressa Melina B.; ENUMO, Sônia Regina F. Descrição e análise de uma intervenção psicológica com bailarinos pelo Software IRAMUTEQ. *Temas em Psicologia*, v. 25, n. 2, p. 577–593, 2017.
- SOLVANG, B K. Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, v. 20, n. 7, p. 110–122, 2007.
- SOUSA, Yuri Sá Oliveira et al. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados de entrevistas. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, v. 15, n. 2, p. 1–19, 2020.
- SUJAN, Mita; BETTAAAN, James R. The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers ' Brand and Category Perceptions : Some Insights From Schema Research. v. XXVI, n. November, p. 454–467, 1989.
- VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos

mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ci. Inf., Brasília*, v. 31, n. 2, p. 369–379, 2002.

VARGO, S L; LUSCH, R F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004.

VARGO, S L; LUSCH, R F. From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, v. 37, n. 3, p. 254–259, 2008.

VIEIRA, Valter Afonso. Efeitos Curvilineares da Lealdade no Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 13, n. 2, p. 227–253, 2012.

VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto De; SLONGO, Luiz Antonio. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site , satisfação , valor percebido , lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. *RAUSP - Revista de Administração*, v. 44, n. 2, p. 131–146, 2009.

ZEITHAML, V A.; BERRY, L; PARASURAMAN, A. Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31–46, 1996.