

Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico

Dr^a Marlusa Gosling (CEPEAD/UFMG) – marlusa@cepead.face.ufmg.br
M. SC. Bruno Brito Pereira de Souza (FEAD Minas) – brutobrito@gmail.com
Engenheiro Gilberto Cifuentes Dias Araújo (UFMG) – gda79@yahoo.com.br

Resumo

Especificidades dos serviços, tais como a intangibilidade, a inseparabilidade e a heterogeneidade fazem dos serviços um assunto que deve ser tratado de forma diferente em relação ao marketing industrial. Gilmore (2003) e Lovelock e Wright (2003), dentre outros, apresentam as dimensões de qualidade de serviços, ou mix de marketing de serviços (7Ps): os processos, as pessoas e as evidências físicas, o produto, a praça, a promoção e o preço. Além disso, a acirrada competição nos serviços força as empresas a buscarem diferenciação, por meio da satisfação e da lealdade dos clientes. O objetivo deste artigo é apresentar uma revisão teórica sobre a satisfação, a lealdade e as dimensões da qualidade nos serviços, apresentando, ainda, um modelo teórico que envolve a relação entre esses conceitos
Palavras - chaves: dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade.

1. Introdução

Os consumidores diariamente utilizam os serviços, que estão em todos os lugares, interagindo com as ações das pessoas no cotidiano sem que se tenha consciência disso. No plano individual, enviar uma carta, assistir televisão, ir a igreja e consultar um médico são exemplos de consumo de serviços (HOFFMAN e BATESON, 2003; LOVELOCK e WRIGHT, 2003).

É notório que atualmente as empresas estão operando com margens de lucro cada vez mais reduzidas, a concorrência está cada vez mais acirrada e os clientes estão muito mais exigentes do que antigamente. Por isso, as organizações devem a todo instante buscar aumentar sua competitividade no mercado, a fim de garantirem sua sobrevivência. Uma das estratégias adotadas pelas empresas nesse mercado de alta competição é o aprimoramento e a inclusão de características adicionais ao que era comumente comercializado. Essas características, em sua maioria, não fazem parte o objeto central e tangível do que é consumido, mas podem fazer a diferença na decisão de compra do consumidor.

No setor de serviços, a manipulação de variáveis mercadológicas buscando aumento da competitividade pode ser realizada em termos de: **produto, preço, praça, promoção, processos, evidência física e pessoas**, que compõem o mix de marketing de serviços proposto por diversos autores, entre eles: Clarke (2001), Kotler, Hayes e Bloom (2002), Lovelock e Wright (2003), Hoffman e Bateson (2003), Zeithaml e Bitner (2003), Gilmore (2003) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005).

Outra característica almejada pelas organizações em geral é a busca incessante pela satisfação dos clientes, que tem sido bastante estudado no meio acadêmico. Para as empresas, entre os diversos benefícios adquiridos por nutrir consumidores altamente satisfeitos, incluem-se a menor elasticidade dos preços, o afastamento de seus consumidores das ofertas da

concorrência, a redução dos custos de transações futuras, custos de falha reduzidos, um menor custo para atrair novos clientes e a melhora da reputação da empresa (FORNELL, 1992).

No entanto, Reichheld (1996) tem ressaltado uma modificação de paradigma que estabelece lealdade como alvo principal das estratégias de marketing, e não mais a satisfação. O mesmo autor, tratando que ele cunhou como a “armadilha da satisfação”, afirma que o problema é que se a pontuação relacionada à satisfação não for associada com a lealdade do cliente e os lucros gerados por eles, ela pode muito bem se tornar um fim em si mesma.

O presente artigo tem por objetivo fazer uma revisão teórica sobre a satisfação, a lealdade e as variáveis do mix de marketing de serviços (produto – preço – praça – promoção – evidência física – processos – pessoas) proposto por Kotler, Hayes e Bloom (2002), apresentando, adicionalmente, um modelo teórico que envolve a relação entre esses conceitos.

2. Marketing de Serviços

Sabe-se que quanto mais avançada a nação, maior é a importância do setor de serviços na economia de um país. Entre as causas disso, Las Casas (2000) destaca o maior poder aquisitivo da população, que permite que as tarefas tidas como mais rotineiras sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços. Portanto, se faz necessário definir o que é um serviço, assim como mostrar a diferença existente entre os serviços e os bens tangíveis e apresentar as características predominantes em serviços.

Hoffman e Bateson (2003) admitem que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis. Os autores continuam, afirmando que muitos serviços contêm pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante, o extrato bancário ou a política escrita de uma companhia de seguros. A maioria dos bens, por sua vez, oferece pelo menos um serviço, como o de entrega.

Para Lovelock e Wright (2003, p. 5), “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

3 O composto de marketing de serviços

O composto de marketing, conhecido também como mix de marketing, é um conjunto de conceitos de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos mercadológicos frente ao mercado-alvo (KOTLER, 2000). O composto de marketing de serviços envolve, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002):

- a) Produto: qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, marcas;
- b) Preço: preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamento, condições de crédito;
- c) Distribuição: canais, cobertura, localização, estoques, transporte;
- d) Comunicação: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade;
- e) Evidências Físicas: disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura, ruído;
- f) Processos: políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação/entrega; sistemas de treinamento e remuneração;

- g) Pessoas: fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes.

O produto significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvo, com o objetivo de satisfazer as necessidades destes (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

O preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Hoffman e Bateson (2003) complementam afirmando que a determinação de preço bem-sucedida depende de reconhecer o valor que o cliente dá a um serviço e estabelecer o preço desse serviço de acordo com isso. As percepções de valor do cliente representam um equilíbrio entre os benefícios com a compra do produto e o sacrifício percebido em termos de custos a ser pago. Os custos totais para o cliente se estendem para além dos custos monetários e incluem tempo, energia e custos psíquicos. De modo semelhante, o valor total do cliente se estende para além do valor do produto e inclui serviço, pessoal e imagem.

A distribuição (*place*) inclui tudo que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Urduan e Urduan (2006) afirmam que o desempenho de um canal de distribuição, em sentido macro, abrange três dimensões: eficácia (fatores operacionais), eficiência (fatores financeiros) e equidade (fatores sociais). Eficácia é a competência de o canal entregar, no curto e no longo prazo, os serviços esperados pelos usuários finais. Eficiência do canal consiste no modo como os recursos (físicos ou financeiros) são convertidos em resultados específicos (físicos ou financeiros). Equidade do canal é o grau em que todos os clientes potenciais têm a mesma oportunidade de usá-lo e capacidade para acessá-lo.

A comunicação (*promotion*) refere-se às atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Como os serviços normalmente são produzidos e consumidos simultaneamente, muitas vezes os clientes estão presentes na unidade de produção da empresa, interagindo diretamente com o pessoal da empresa e constituindo-se, efetivamente, parte do processo de produção do serviço. Além disso, como os serviços são intangíveis, os clientes estarão todo o tempo procurando algum indicador tangível que possa auxiliá-los a entender a natureza da experiência do serviço. Esses fatos levaram os profissionais de serviços a concluir que eles podem usar variáveis adicionais para comunicar-se com seus clientes e para satisfazê-los (ZEITHAML e BITNER, 2003, o grifo é nosso).

O reconhecimento da importância dessas variáveis adicionais de comunicação levou os profissionais de marketing de serviços a adotarem o conceito de um composto de marketing expandido para serviços, onde além dos 4 P's tradicionais, o composto de marketing de serviços inclui *pessoas, evidencia física e processo* (ZEITHAML e BITNER, 2003).

A variável “*pessoas*” abrange todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, nesse sentido, influenciam as percepções do comprador; nominalmente, os funcionários da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Hoffman e Bateson (2003) explicam que a satisfação do funcionário de uma empresa de serviços e do cliente está claramente relacionada, ou seja, se uma empresa de serviços quer

tornar seus clientes satisfeitos, a satisfação dos funcionários deve ser levada em consideração, pois a imagem pública de uma empresa de serviços é o seu pessoal de contato.

Os clientes não apenas influenciam os resultados de seus serviços, mas eles também podem influenciar os de outros clientes. Em um teatro, em um jogo de futebol ou em uma sala de aula, os clientes podem influenciar a qualidade do serviço recebido pelos outros – tanto pela ampliação quanto pela restrição das experiências dos demais clientes (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Dada a forte influência na qualidade e na execução dos serviços, os funcionários, o próprio cliente e outros clientes estão incluídos no elemento *pessoas* do composto de marketing de serviços (ZEITHAML e BITNER, 2003).

A variável “*evidência física*” abrange o ambiente no qual o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, assim como qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Hoffman e Bateson (2003) afirmam que a administração eficaz da evidência física é particularmente importante para empresas de serviços, por causa da intangibilidade dos serviços, os clientes não têm fontes objetivas de informações ao fazer avaliações, para isso, muitas vezes eles examinam a evidência física que cerca o serviço.

A evidência física (*physical evidence*) visa compensar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não poderem ser observados, tocados ou sentidos (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

A variável “*processo*” abrange os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Os processos se referem às maneiras de uma organização fazer negócios, os processos podem ser simples ou bastante complicados, muito coerentes ou extremamente diversificados (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Os profissionais de marketing precisam desenvolver a combinação correta desses sete P’s para atender o cliente-alvo. Eles terão de usar a pesquisa de marketing para obter *insights* e conhecimentos que serão necessários para encontrar a combinação correta dos sete P’s. Não obstante, o verdadeiro desafio em um ambiente competitivo é que, tão logo os profissionais de marketing encontrem a combinação correta, ela provavelmente tenha de ser modificada. Os concorrentes poderão introduzir processos, características ou preços que modificarão as expectativas dos clientes. Isso implica a necessidade de os prestadores de serviços profissionais aperfeiçoarem constantemente os serviços que oferecem. (KOTLER, HAYES e BLOOM 2002).

Os três novos elementos do composto de marketing de serviços (pessoas, evidência física e processo) estão incluídos no composto de marketing tradicional como elementos separados por estarem dentro do controle da empresa, e **qualquer um deles, ou mesmo todos**, podem influenciar a decisão inicial do cliente de comprar um serviço, assim como **o nível de satisfação** de um cliente e suas decisões de recompra (ZEITHAML e BITNER 2003, o grifo é nosso).

Assim, é possível propor as relações entre as variáveis do mix de marketing de serviços e a satisfação dos consumidores, a saber:

P1: Na percepção dos consumidores, quanto mais (menos) adequado o mix de produto, maior (menor) a satisfação dos consumidores.

P2: Na percepção dos consumidores, quanto mais (menos) adequado o preço praticado pelas empresas, maior (menor) a satisfação dos consumidores.

P3: Na percepção dos consumidores, quanto mais (menos) adequados os pontos-de-venda (praça), maior (menor) a satisfação dos consumidores.

P4: Na percepção dos consumidores, quanto mais (menos) adequada o mix de promoção, maior (menor) a satisfação dos consumidores.

P5: Na percepção dos consumidores, quanto mais (menos) adequados os aspectos de evidência física, maior (menor) a satisfação dos consumidores.

P6: Na percepção dos consumidores, quanto mais (menos) adequados os processos, maior (menor) a satisfação dos consumidores.

P7: Na percepção dos consumidores, quanto mais (menos) adequados os aspectos relacionados ao P de pessoas (como atendimento, competência percebida, dentre outros), maior (menor) a satisfação dos consumidores.

4 Satisfação

O conceito de satisfação global do modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), de Fornell et al. (1996), é um índice que capta experiências passadas e também preocupações futuras do cliente. Nesse modelo, Fornell et al. (1996) definem a satisfação global como sendo composta por três elementos: (i) a qualidade percebida, que é a avaliação pelo cliente do desempenho do produto, em uma experiência de consumo recente; (ii) o valor percebido, que diz respeito ao nível de qualidade relativo ao preço pago, com isso, um componente de preço é incluído na definição de satisfação global e (iii) as expectativas do cliente, que representam tanto as expectativas prévias ao momento de consumo em relação à oferta, como uma expectativa futura da habilidade do fornecedor em entregar qualidade.

Oliver (1997) apresenta dois grupos para as inúmeras definições de satisfação, no primeiro grupo estão autores que definem satisfação como resultado de um processo, que pode ser uma experiência de consumo, no segundo grupo encontram-se os autores que definem satisfação como parte do processo. O autor critica o segundo grupo de autores por achar que uma “boa” definição de satisfação deveria incluir a satisfação com elementos individuais dos produtos ou serviços, a satisfação com o resultado final e, também, a satisfação com a satisfação. Assim, na definição de Oliver (1997) está incluído, além dos processos psicológicos, o julgamento da satisfação que o cliente faz.

Para Oliver (1997, p. 13), “satisfação é a resposta à completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude”.

A noção de completude implica na existência de um objetivo, de um espaço a ser preenchido. Já o nível de prazer está relacionado com a capacidade da completude em proporcionar ou aumentar o prazer ou, ainda, em reduzir a dor, quando uma adversidade é resolvida ou amenizada. Assim, definir a satisfação em termos de completude prazerosa permite explicar diferentes tipos de consumo em que, muitas vezes, não há valor tangível recebido na transação, como, por exemplo, em situações de caridade, doações e voluntariado (OLIVER, 1997).

Howard e Sheth (1969), definem a satisfação como o estado de ser adequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios realizados. Já Hunt (1977) coloca que a satisfação é a avaliação feita de que a experiência foi, pelo menos, tão boa como se esperava que fosse.

Rossi e Slongo (1997) colocam que a satisfação é freqüentemente conceitualizada como um *continuum* unidimensional opondo dois pólos extremos, são eles: pólo positivo (muito satisfeito) ou negativo (muito insatisfeito), porém foi igualmente proposto considerar a satisfação e a insatisfação como duas estruturas influenciadas por aspectos diferentes de interação entre os estímulos (produto ou serviço) e o indivíduo.

5 Lealdade

Prado e Santos (2003) colocam que o estudo das compras repetidas, da lealdade e de seus antecedentes está presente no meio acadêmico há aproximadamente três décadas.

Oliver (1997, p. 392) define lealdade como “a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança”.

Singh e Sirdeshmukh (2000), abordando a lealdade no contexto de serviços, afirmam que a lealdade é indicada pela intenção de cumprir um conjunto diverso de comportamentos que apontam motivação para sustentar um relacionamento com o provedor de serviços.

Em termos comportamentais, a lealdade à marca é simplesmente a recompra consistente de um consumidor, e é denominada lealdade comportamental a marcas. Uma recompra completamente consistente da mesma marca demonstraria perfeita lealdade comportamental a essa marca, mas na prática, mesmo consumidores leais podem desviar de sua marca regular comprando ocasionalmente uma marca alternativa. Para incluir a consistência imperfeita, se mensura a lealdade comportamental de vários modos: proporção de compra, seqüência de compra e probabilidade de compra (SHETH, MITAL e NEWMAN, 2001).

A crítica inerente na lealdade comportamental é que ela simplesmente mostra que os clientes voltam a comprar a mesma marca, e não que eles efetivamente gostam mais dela do que de outras marcas. Esse tipo de lealdade pode não ser estável, se determinada marca concorrente oferecer um preço melhor, o consumidor prontamente poderá comprar a outra marca. Por esse motivo, argumenta-se que na mensuração da lealdade se deve avaliar a atitude do cliente em relação à marca. Apenas se a atitude do consumidor for mais favorável para determinada marca do que para os concorrentes é que ele deve ser considerado leal a essa marca. Esse modo de considerar lealdade a marcas, ou seja, um apreço especial por ela, pode ser chamado de lealdade atitudinal a marcas (SHETH, MITAL e NEWMAN, 2001).

6 Satisfação e Lealdade

Oliver (1999) afirma que satisfação é um caminho indispensável para o desenvolvimento da lealdade, mas que apenas satisfação não garante que o consumidor será leal à empresa ou à marca. Reichheld (1996), corroborando o autor, indica que apenas a satisfação não é suficiente para a obtenção de resultados de longo prazo. A mensuração da satisfação não fornece informações suficientes sobre a entrega de valor para os clientes. A satisfação pode ser utilizada para entender melhor as decisões de compra dos clientes, mas não deve ser utilizada como um objetivo em si, como forma de remunerar empregados, independente da lealdade do cliente, esta, sim, intrinsecamente ligada com a entrega de valor superior ao cliente (REICHHELD, MARKEY, Jr. e HOPTON, 2000).

Prado e Santos (2005) comprovam, em estudo do relacionamento de clientes pessoa física com bancos de varejo, que a satisfação com o relacionamento, proposto pelos autores como um dos construtos componentes da Qualidade no Relacionamento (Satisfação com o Relacionamento, Confiança e Comprometimento), tem uma relação positiva com a lealdade ao seu fornecedor de serviços.

Gastal e Luce (2005), em um estudo na indústria de telefonia móvel celular para testar a influência de dois construtos – satisfação e custos de mudança – como antecedentes da lealdade, verificaram que tanto a satisfação quanto os custos de mudança têm impacto positivo na lealdade.

Este artigo também tem o intuito de propor essa relação entre a satisfação e a lealdade, portanto, tem-se que:

P8: Quanto maior (menor) a satisfação dos consumidores, maior (menor) a lealdade.

7 Considerações Finais e Proposição de um Modelo Teórico

A partir do estudo da literatura, é possível delinear o modelo a ser pesquisado, que evidencia as possíveis relações a serem verificadas entre os construtos (FIG. 1).

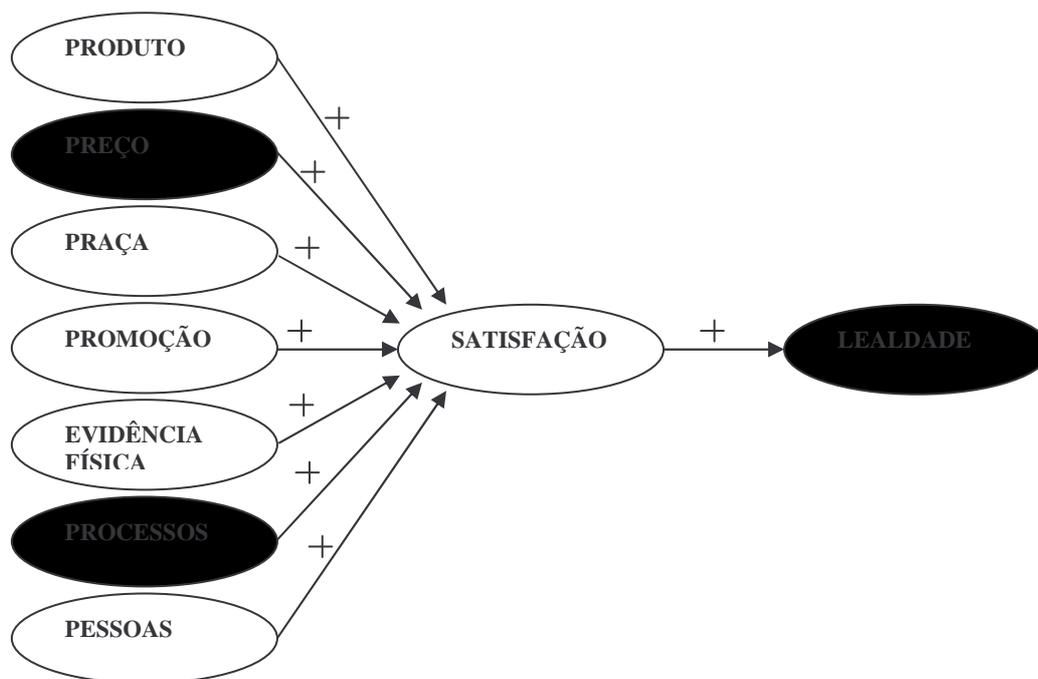


Figura 1 - Modelo teórico proposto.

Fonte - Elaborado pelos autores.

A verificação das relações propostas entre o mix de marketing de serviços com a satisfação e desta com a lealdade pode contribuir para que as empresas de serviços consigam desenvolver e oferecer serviços compatíveis com as expectativas dos consumidores, fazendo com que seja alocado um maior número de esforços e investimentos nas variáveis que mais proporcionem satisfação e conseqüentemente lealdade aos consumidores.

Esse artigo teve como objetivo fazer uma reflexão teórica acerca dos construtos do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade, bem como propor um modelo que evidencia as relações entre tais construtos. Estudos posteriores apresentarão os resultados de uma pesquisa empírica, desenvolvida a partir do modelo aqui proposto.

O assunto aqui tratado é extenso, além de ser objeto de estudo de vários autores, desde a década de 80 até os dias atuais. Não foi pretensão do artigo tentar esgotar o tema, enumerando todos os estudos importantes da área. Foram selecionados os autores que são mais comumente citados nos estudos sobre o tema, como forma de referendar o modelo teórico proposto.

8 Referências Bibliográficas

CLARKE, G. *Marketing de Serviços e Resultados* – Teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas. São Paulo: Futura, 2001.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços* – operações, estratégia e tecnologia da informação. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FONSECA, J. M.; TREZ, G.; ESPARTEL, L. B. O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança. In: *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração* – Enanpad, 2005. Brasília (DF).

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 6-21, January, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, October, 1996.

GASTAL, F.; LUCE, F. B. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração* – Enanpad, 2005. Brasília (DF).

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração Estratégica de Serviços* – Operações para a Satisfação do Cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GILMORE, A. *Services, Marketing and Management*. Sage Publications, 2003.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de Serviços* – Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOWARD, J. A.; SHETH, J.N.S. *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley, 1969.

HUNT, H. K. "CS/D-Overview and Future Research Direction", in *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.

JONES, T. O.; SASSER JR., W. E. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, v. 99, november-december 1995, p. 88-99.

KOTLER, P. *Administração de Marketing* – A edição do Novo Milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. *Marketing de Serviços Profissionais* – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. 3ª Edição, São Paulo: Atlas, 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing e Gestão*. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 2, 1989, p. 1-16.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito?. In: *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração* – Enanpad, 2003. Atibaia (SP).

REICHHELD, F. F. *A Estratégia da Lealdade* – A Força Invisível que Mantém Clientes e Funcionários e Sustenta Crescimento, Lucros e Valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F.; MARKEY, Jr., R. G.; HOPTON, C. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.

ROSSI, C.A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: *Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração* – Enanpad, 1997.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente* – Indo Além do Comportamento do Consumidor. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SWAN, J. E.; COMBS, L. J. Product Performance and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 40, april 1976, p. 25-33.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.