Estratégias de serviços: uma análise fatorial do consumo para o setor de locação de automóveis

Luciana Peixoto Santa Rita (FEAC/UFAL) lsantarita@hotmail.com
Manuella de Oliveira Lima (FEAC/UFAL) manuellalim@gmail.com
Thiago Cavalcante Nascimento (FEAC/UFAL) thiagocn1@hotmail.com
Agripino Celso Guerreiro Barbosa Filho (FEAC/UFAL) agrippino@hotmail.com
Paulo Emanuel de Alencar Imbuzeiro (FEAC/UFAL) poalencar@hotmail.com

Resumo

O presente artigo propõe uma análise das estratégias em serviços para locadoras de automóveis e seus impactos, sob a ótica do comportamento do consumidor. Argumenta que a perspectiva linear de serviços, ao descrever os atributos mais relevantes do consumo, é adequada para o estudo de locadoras que se defrontam com ambientes instáveis e que possuem produtos com mesmo grau de diferenciação. Com o objetivo de investigar essa questão, e com base na teoria, foi realizada uma pesquisa descritiva para avaliar as estratégias de serviços e os fatores determinantes na percepção dos consumidores. Para isso foi utilizada uma pesquisa de amostra infinita, estratificada, com 384 (trezentos e oitenta e quatro) consumidores, de natureza quantitativa, com procedimentos de coleta e análise estruturados. O estudo contou com o uso de técnicas estatísticas multivariadas, em especial, análise fatorial. Conclui-se que os serviços determinantes para a escolha das locadoras estão associados à reserva on line, por telefone, assistência remota e carro com seguro. Destaca-se, ainda, motorista disponível, disponibilidade do veículo, guia turístico e programas de fidelidade na concepção de valor de uma locadora para o cliente. A análise apresenta também relação com as variáveis disponibilidade do veículo no aeroporto e disponibilidade do veículo no hotel.
Palavras-chave: Estratégias de Serviços, Comportamento do Consumidor e Locadoras de Automóveis.

1. Introdução

As estratégias de serviços ao cliente são descritas não apenas como uma estratégia geradora de diferencial competitivo, mas como condição das empresas para concorrerem no mercado. Nessa concepção, os serviços ao cliente são barreiras à mobilidade ou mesmo à entrada de concorrentes em determinadas indústrias, caracterizando uma vantagem importante em relação àquelas que já se encontram nesses mercados (BOWEN et al.,1989).

No marco teórico que fundamenta essa visão, existem três estratégias de diferenciação, que podem ser listadas: foco no produto (aprimorando o *design*, a confiabilidade e os processos de produção de forma a reduzir problemas); foco no processo (aumentando a agilidade na resposta ou atendimento ao cliente) e foco na garantia (reduzindo o risco da compra para o cliente e oferecendo garantias e assistência).

Um número crescente de publicações comprova a relação positiva entre a adoção dos serviços ao cliente e a orientação do consumo para a melhor performance competitiva. As corporações que elegem a estratégia de serviços como o diferencial de sua oferta aproximam-se dos clientes, são percebidas pelo mercado como empresas mais atuantes e, dessa maneira, colocam-se como referenciais para os clientes. Além dos benefícios diretos mencionados,

essas empresas, por estarem mais próximas do mercado, têm acesso a um número maior de informações desses clientes, o que pode proporcionar para a empresa uma vantagem indireta muito superior às mais evidentes. Essas empresas podem identificar novas oportunidades de negócios através do conhecimento de necessidades, características de processo e desenvolvimento tecnológico, antecipando ações e obtendo vantagens sobre os concorrentes.

Um dos segmentos que tem demonstrado forte tendência a se diferenciar pela oferta de serviços é o setor de Locação de Automóveis, visto que este, apesar da acirrada concorrência, que possui vertentes formais e informais, mostra-se bastante promissor. No Brasil, esta atividade é composta por empreendimentos, sejam eles independentes ou franqueados, que atingem o número de 1.985 locadoras espalhadas pelo país, segundo dados fornecidos pela ABLA – Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis. Ainda de acordo com a ABLA, o crescimento do setor, nos últimos cinco anos foi de 70%, com uma média de 10 milhões de locações em empresas do ramo por ano.

O presente estudo propõe-se a analisar a intersecção das estratégias de serviços aos clientes com o comportamento do consumidor em um campo específico. Assim, pretende-se contribuir para a geração de conhecimentos no setor de locadoras de automóveis, por meio do estudo de dois eixos transversais: Serviços e Comportamento do Consumidor. Como resposta a esse questionamento, de modo específico, pretende-se conhecer alguns elementos que integram a relação com respeito às reações dos consumidores: Qual é a percepção do consumidor sobre o conceito de serviços em locação? Quais as associações feitas pelos consumidores após o consumo? Além disso, quais são os serviços adicionais que agregam valor a esses consumidores? Quais sao os atributos valorizados no processo de locação? Quais são as interligações existentes entre eles, mantida a perspectiva analítica e o entendimento que temos do complexo fenômeno do consumo.

Considerando ser o tema contemporâneo, poucos estudiosos já investigaram empiricamente e de forma científica os elementos determinantes na decisão de consumo de serviços de locação de veículos Pode-se afirmar que a escolha do tema obedece a uma série de critérios que permeiam a relevância estratégica, a magnitude setorial, a atualidade literária e a originalidade do estudo.

O presente trabalho é de natureza descritiva e tem como base a pesquisa quantitativa. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de 384 questionários com turistas a passeio pela cidade de Maceió, realizada por 05 pesquisadores. As questões utilizadas para a análise fatorial foram estruturadas com base no modelo de escala de *likert*, onde havia cinco opções, as quais variavam de 1 a 5, sendo 1 o ponto de menor e 5 o de maior importância. Para testar e validar o instrumento, decidiu-se realizar um estudo-piloto, com a sua aplicação em vinte consumidores, visando efetuar as alterações e adequações necessárias para o desenvolvimento do estudo. Os resultados desse teste-piloto, utilizando-se como medida de validação de escala o coeficiente de *Alfa de Cronbach* e a análise fatorial, revelou a necessidade de reavaliação no agrupamento dos fatores. A análise das questões e observações dos participantes implicaram também uma revisão da redação e retirada de algumas delas.

Utilizou-se a análise fatorial para verificar se os fatores ou componentes inicialmente pesquisados nas referências bibliográficas eram coerentes com os componentes principais obtidos na pesquisa de campo, além de verificar comportamentos das variáveis. Assim, as variáveis estudadas foram consideradas como discretas, categóricas e não-paramétricas.

A análise fatorial tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores), com o objetivo de reduzir dimensão dos dados e possibilitar seu agrupamento em fatores, de acordo

com seu comportamento, sem perda de informação. A avaliação da consistência interna da escala foi realizada, a partir do cálculo do índice *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, que avalia a adequacidade da análise fatorial. De acordo com Malhotra (2001), valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada. Com essa análise foi possível separar e agregar elementos muitas vezes indistintos, obtendo uma visão integral das concepções prévias dos respondentes.

Diante destas assertivas, o objetivo do presente trabalho foi avaliar as estratégias de serviços desejadas e as percepções e intenções de consumidores ao analisar o processo de decisão de compra desses serviços em locadoras. Quatro elementos foram usados, seguindo as recomendações das dimensões de consumo de Schiffman e Kanuk (2000): a) fatores culturais: cultura, subcultura e classe social; b) fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posição social; c) fatores pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito e d) fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Assim, procede-se uma abordagem da problemática, fazendo uma revisão da literatura apresentando-se os conceitos básicos de estratégias de serviços e comportamento do consumidor, bem como os conceitos de atitudes e envolvimento do consumidor de locação de automóveis. Posteriormente, são apresentados os resultados da pesquisa, incluindo a análise fatorial. Por fim, são apresentadas as conclusões, incluindo suas implicações teóricas e práticas, bem como as limitações e as recomendações para novas pesquisas.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Estratégias de Serviços

Um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido. É, sobretudo, uma forma de ampliar um produto vendido. O serviço pode ser um fator chave de sucesso ou, ao contrário, um fator crítico de fracasso estratégico (ALBRECHT, 1992; COBRA & RANGEL apud CARDOSO, 1995; HESKETT et al., 1997; GIANESI & CORRÊA, 1996; SLONGO, 1994). Em geral, os autores citados definem serviços como a oferta consistente de utilidade de tempo e lugar. Outras concepções associam ao produto do sistema logístico de uma empresa, bem como à distribuição de seu composto de marketing. De outro lado, descreve-se o caráter eminentemente estratégico, destacando que seu papel é o de agregar valor ao uso, significando que o produto ganha maior valor aos olhos do cliente na medida em que o serviço adiciona valor ao produto em si (ALBRECHT, 1992).

Outros autores como Bowen et al.(1989) conceituam serviços ao cliente não apenas como uma estratégia geradora de diferencial competitivo, mas como condição das empresas de concorrer no mercado. Nessa concepção, inovações em serviços ao cliente são barreiras à mobilidade ou mesmo à entrada de concorrentes em determinadas indústrias, caracterizando uma vantagem importante em relação a quem já se encontra nesses mercados.

Nessa proposição, quando a empresa enfatiza fortemente o contato direto e a resposta ao cliente e faz do serviço a sua principal estratégia competitiva, está adotando uma estratégia de orientação para serviços ao cliente (BOWEN ET AL., 1989). Autores como Heskett et al. (1997) abordam os serviços aos clientes como uma visão estratégica da empresa, orientando suas ações no mercado com base nesses serviços. Assim, as firmas com enfoque na oferta de serviços inovadores ao cliente desenvolvem uma cadeia de valor na qual identificam as necessidades dos clientes, promovem uma oferta que exceda às suas expectativas, criam uma competência distintiva na oferta e aumentam, assim, a satisfação e a lealdade dos

consumidores.

Em empresas de serviços, a estratégia, portanto, não é entendida como planejamento estático, mas como processo dinâmico e constante de interação de atores internos e externos (FREEMAN, 1987, 1994, 1995; NELSON & WINTER,1982; DOSI, 1988). Em se tratando da oferta de serviços ao consumidor turista, a demanda por conforto e comodidade cresce, acompanhada por uma tendência à busca por qualidade de vida, observada entre as pessoas que realizam atividades envolvendo lazer e hospitalidade. Um dos itens que compõem o *mix* de serviços oferecidos pelo setor hospitaleiro de uma determinada região está focado na possibilidade de locomoção do turista, desde que ele chega à cidade, durante o seu tempo de permanência, até o momento em que ele volta para casa. A locação de automóveis contempla estes três estágios, visto que, com o avanço da tecnologia, grandes redes franqueadas oferecem serviços à distância, com segurança e garantia de concretização. O mercado coloca qualidade e credibilidade como requisito para todas as empresas do setor, o que força os empresários, pricipalmente os não franqueados, a tomar atitudes que ressaltem diferenciais competitivos e a qualidade dos seus serviços.

2.2. Comportamento do consumidor

Ao ofertar um produto ou serviço, é essencial que se tenha conhecimento do público-alvo ao qual devem ser direcionados os esforços da organização. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) a área do comportamento do consumidor trata do estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Para o autor, o estudo do consumidor fornece às empresas informações para a criação de novos produtos, para desenvolver novas características, preços, canais e outros elementos do composto de marketing.

De acordo com Engel (2000) a análise do comportamento do consumidor deve ser feita com base em fatores que influenciam o comportamento, tais como fatores pessoais e socioculturais, pois o homem caracteriza-se por seu caráter social, portanto, necessita viver em comunidades, para isto, precisa ser aceito pelos grupos em que está inserido. É dentro dos grupos que são definidos valores e comportamentos, que serão aceitos, desejados ou rejeitados. O convívio coletivo leva o homem a exercer um papel social. Este papel e esta posição, que não restringem sua caracterização ao poder aquisitivo, irão influenciar no seu comportamento de consumo.

Outros aspectos têm sido apontados como determinantes dos comportamentos de consumo, como por exemplo a idade, o momento e o estilo de vida do indivíduo. Autores como Oliver (1997); Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996); Boone & Kurtz (1998) e Karsaklian (2000) relacionam os hábitos de vida dos consumidores a fatores como renda, atividade profissional, estilo de moradia, formas de lazer, entre outros. Neste sentido, os indivíduos apresentam padrões de consumo e hábitos de compra que seguem linhas bastante nítidas. Compatível também com esta definição e auxiliando na compreensão de sua natureza, Kotler (2000) classifica as variáveis que influenciam o processo de decisão do consumidor em quatro grandes categorias: a) fatores culturais: cultura, subcultura e classe social; b) fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posição social; c) fatores pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito; e d) fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Uma importante contribuição relativa às variáveis do comportamento do consumidor trata do estudo do alto e baixo envolvimento no processo de compra de um produto. Entre os estudos

acerca desta temática, encontra-se o desenvolvido por Karsaklian (2000), no qual as compras em ocasiões de baixo envolvimento são, normalmente, aquelas que ocorrem com esforço e comparação mínimos e, por isso, o indivíduo, nessas circunstâncias, primeiro compra o produto para depois conceber uma atitude em relação ao mesmo. Isso acontece porque a compra desses produtos não implica altos riscos, ou seja, não demanda maior reflexão antes da compra. Já com os produtos de alto envolvimento ocorre o inverso, visto que os riscos apresentados são maiores e exigem uma posição reflexiva mais aguçada por parte do consumidor.

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Comunalidade
Atendimento			0,768		0,628
Variedade das opções de locação			0,696		0,592
Propaganda/Divulgação				0,621	0,538
Preço	0,563				0,515
Condições de pagamento	0,687				0,569
Credibilidade no mercado		0,636			0,566
Frota de veículos atualizada		0,809			0,677
Localização da locadora		0,652			0,658
Indicação do hotel ou agência de viagens				0,730	0,566
Promoções	0,748				0,644
Opção por pacotes	0,730				0,625
Autovalores (*eigenvalues*)	2,041	1,637	1,490	1,410	
(%) *of variance*	18,558	14,881	13,550	12,818	
(%) *Cumulative*	18,558	33,439	46,989	59,806	

Fator de carga : Rotação *Varimax* com *Kaizer Normalization*
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,749

3. Análise dos resultados

A análise fatorial agrupou as variáveis pesquisadas em grupos, denominados fatores, os quais descrevem o comportamento do consumidor acerca de itens relacionados aos serviços que podem ser considerados como diferenciais pelas empresas de locação de automóveis.

Tabela 1 – Análise fatorial das preferências do consumidor turista

Na Tabela 1 pode ser verificada a composição de fatores determinantes na escolha de uma locadora pelo consumidor. Foram elencadas 11 variáveis para a análise dos entrevistados. A partir da geração da fatorial, 04 fatores foram obtidos com autovalor superior a 1, e uma variância cumulativa de 59,8%, aproximadamente. Para a rotação dos fatores, foi ultizado o processo *Varimax* e, através do teste de adequacidade da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, com o valor de 0,749 foi comprovada a adequacidade da análise fatorial (MALHOTRA, 2001).

O primeiro fator indica uma relação direta do consumidor com as variáveis que tratam, respectivamente, de Preço, Condições de pagamento, Promoções e Opções por pacotes. Já o segundo fator reúne as variáveis que mostram a preocupação do consumidor com a Credibilidade, a Frota de veículos atualizada e a Localização da locadora, enquanto o terceiro fator indica uma relação com Atendimento e Variedade das opções de locação. O quarto e último fator agrupam as variáveis Propaganda/Divulgação e Indicação do hotel ou agência de viagens.

Em uma posição inferior em relação às outras questões, retratadas nos fatores 1 e 2 da Tabela

1, a divulgação é relegada a um plano mais afastado das demais variáveis estudadas, porém não menos importante. A partir desse resultado, infere-se que a divulgação através de convênios com hotéis e publicidade é um elemento válido para a sobrevivência das empresas locadoras de automóveis, porém, as ações promocionais devem sempre estar voltadas para a satisfação de expectativas do consumidor relativas ao preço e à imagem de credibilidade da empresa.

Na discussão atual, as necessidades e os gostos dos consumidores mudam ao longo do tempo. Para Kotler (2000), dentro das investigações e discussões acerca da questão, os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Para compreender a influência e importância desse componente na análise, enfatiza-se que os consumiodres, optam por elementos que agregam maior serviços no processo de escolha da locadora.

Variáveis	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Comunalidade
Motorista disponível		0,533		0,478
Disponibilidade do veículo no aeroporto			0,797	0,690
Disponibilidade do veículo no hotel			0,705	0,567
Disponibilidade do veículo solicitado em qualquer ponto da cidade		0,559		0,438
Guia turístico disponível na locadora		0,773		0,608
Possibilidade de reserva *on line*	0,687			0,532
Possibilidade de reserva por telefone	0,667			0,536
Assistência remota	0,682			0,472
Programas de fidelidade		0,619		0,620
Carro com seguro	0,600			0,364
Autovalores (*eigenvalues*)	2,025	1,716	1,564	
(%) *of variance*	20,254	17,160	15,639	
(%) *Cumulative*	20,254	37,414	53,053	
Fator de carga : Rotação *Varimax* com *Kaizer Normalization*				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,722				

Tabela 2 – Análise fatorial das preferências por serviços diferenciais

No que tange aos serviços adicionais prestados pelas locadoras de automóveis, identificou-se três fatores significativos com autovalores acima de 1, e uma variância cumulativa que supera 53% do conjunto de dados original, identificados na tabela de cargas fatoriais da matriz rodada. Evidenciou-se que o primeiro fator compreende a um grupo de quatro variáveis (Possibilidade de reserva *on line*, Possibilidade de reserva por telefone, Assistência remota e Carro com seguro), relacionadas diretamente com a facilidade de se fazer uma reserva a longa distância e de assistência para o veículo. O segundo fator englobou as variáveis Motorista disponível, Disponibilidade do veículo solicitado em qualquer ponto da cidade, Guia turístico disponível na locadora e Programas de fidelidade, tratando diretamente da atenção da empresa para com o conforto de seus clientes. O terceiro e último fator identificado nesta categoria reúne as variáveis Disponibilidade do veículo no aeroporto e Disponibilidade do veículo no hotel, que trata da necessidade de flexibilização da empresa, para adaptar-se aos desejos e anseios do cliente e reliazar a entrega adequada do serviço. O teste de adequacidade da amostra de *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) foi de 0,722 confirmando a premissa de que a análise fatorial rotacionada com o processo *Varimax* é adequada.

4. Conclusões

O estudo teve características peculiares, uma vez que se analisou o cenário de consumo e serviços do setor de locadoras de automóveis. A análise dos resultados da pesquisa sobre o mercado consumidor permite concluir que os atributos determinantes para a escolha das locadoras estão associados ao Preço, às Condições de pagamento, às Promoções e às Opções por pacotes. É válido observar que a relação entre estas quatro variáveis leva em conta, principalmente, a percepção de valor do cliente que, neste caso, considera os fatores ligados à precificação como mais relevantes, diante das demais opções colocadas para investigação. Esta associação pode ser determinada pelo estilo de viagem adotado pelo turista, bem como por suas condições sócio-culturais. Em seguida, outros fatores como Credibilidade, Frota de veículos atualizada e Localização são agrupados, o que demonstra uma preocupação do cliente relacionada à imagem passada pela locadora. Sendo assim, conclui-se que, além de um preço compatível com o mercado, a imagem do serviço prestado pela empresa é o segundo fator determinante na concepção de valor de uma locadora para o cliente. Estes dois campos podem interagir, fazendo com que as empresas que não transmitam confiança e credibilidade ao cliente, mesmo que ofereçam preços tentadores aos olhos dos mesmos, repassem uma imagem negativa ao consumidor. A análise ainda indica uma relação com atendimento e variedade nas opções de locação, o que retrata um cliente exigente para este setor de atividade. Por fim, evidencia-se a questão da divulgação como último fator relacionado na visão do consumidor.

Alguns resultados apontam para outros aspectos sobre os quais as empresas precisam estar atentas. Sob essa fundamentação, o estudo revelou, através da associação das respostas fornecidas pelos entrevistados, que as estratégias de serviços são determinantes para a escolha da locadora pelo consumidor. A facilidade de se fazer uma reserva a longa distância, seja *on line* ou por telefone, a assistência remota e o seguro para o veículo se evidenciaram como serviços essenciais. Em seguida, destacam-se as variáveis que se remetem ao conforto de seus clientes, entre elas: motorista e guia turístico, bem como programas de fidelidade e disponibilidade. Pode-se também interpretar esta associação como um anseio em se estabelecer uma relação de confiança e familiaridade com a locadora, partindo-se do pressuposto de que o programa de fidelidade cria uma relação exclusiva de consumo.

Nessa perspectiva, o cliente anseia por um tratamento personalizado, com motoristas e guias a sua disposição e a possibilidade de pegar e deixar o veículo no local mais cômodo dentro de seus planos de viagem. Por fim, uma das estratégias de serviço sinaliza a necessidade da disponibilidade do veículo para o turista em locais como aeroportos e hotéis, que são pólos de concentração deste tipo de consumidor.

Não obstante a essas categorizações, se faz uma análise conjunta sobre os fatores associados aos serviços oferecidos pela locadora e possibilidade de diferenciação como estratégia, verificando-se uma relação plausível entre a necessidade de conforto e segurança do cliente e a impossibilidade de cobrar preços muito elevados.

Sob essa linha de pensamento, sugere-se a inserção de diferenciais criativos e flexíveis, aliados as reduções de custos, que possibilitem a manutenção de preços razoáveis e a satisfação do consumidor do segmento de turismo.

Assim a pesquisa, constituiu-se em um instrumento de diagnóstico, coerente com o modelo teórico proposto e que avança no conhecimento científico sobre o tema, principalmente ao centrar-se na realidade e nas especificidades das demandas do setor de serviços. Estudos posteriores poderão levantar a percepção dos consumidores sobre segmentos, *design*,

produtos, canais de marketing, *mix* de comunicação e preços dos produtos a serem desenvolvidos pelo setor.

Referências

ALBRECHT, K. *Revolução em serviços.* São Paulo: Pioneira, 1992.

Associação Brasileira de Locadoras de Automóveis (ABLA). Disponível em: <http://www.abla.com.br/adportalv4/>. Acessado em: 21 de março de 2006.

BOONE, L. E. & KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998.

BOWEN, D.; SIEHL, C. & SCHNEIDER, B. *A framework for analyzing customer service orientations in manufacturing.* Academy of Management Review, p. 75-95, 1989.

CARDOSO, O. R. *Foco da qualidade total no conceito do produto ampliado*. 1995. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

DOSI, G . *The nature of innovative process.* In: G Dosi, C Freeman, R Nelson, G Silverberg & L Soete (eds.). Technical change and economic theory. Printer Publishers, Londres-Nova York, 1988.

ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor,* São Paulo: LTC, 2000.

FREEMAN, C. *Technology policy and economic performance: lessons from Japan.* Printer Publishers, Londres, 1987.

_____. *The economics of technical change: critical survey.* Cambridge journal of economics, 18: 463-514, 1994.

_____. *The national system of innovation in historical perspective.* Cambridge Journal of Economics 19, 1995.

GIANESI, I. G.N. & CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços.* São Paulo: Atlas, 1996.

HESKETT, J. L.; SASSER, W. EARL; SCHLESINGER, LEONARD. A. *The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value.* New York: The Free Press, 1997.

KARSAKLIAN, E. *O comportamento do consumidor.* São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio.* 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NELSON, R. & WINTER, S. *An evolutionary theory of economic change.* Harvard University Press, Cambridge, 1982.

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

_____. *Inside the black box - technology and economics*. Cambridge University Press, Cambridge, 1982

SLONGO, L. A. *Serviços ao cliente na indústria eletroeletrônica no Rio Grande do Sul*. 1994. Tese de Doutorado em Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B. & OLSHAVSKY, R. W. *A reexamination or the determinants of consumer satisfaction.* Journal of marketing, Vol. 60, july, p. 15-32, 1996.

SCHIFFIMAN, L. G. & KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.