

**DETERMINANTES DA LEALDADE NO MERCADO DE SERVIÇOS
INTEGRADOS DE SAÚDE DOMICILIAR**

FÁBIO AUGUSTO GENTIL BUARQUE
FUMEC
fabio_buarque@yahoo.com.br

JOSÉ MARCOS CARVALHO DE MESQUITA
FUMEC
jose.mesquita@fumec.br

Marketing

DETERMINANTES DA LEALDADE NO MERCADO DE SERVIÇOS INTEGRADOS DE SAÚDE DOMICILIAR

Resumo

Serviços de atividade física domiciliar têm como características a duração prolongada, grande carga afetiva e proximidade espacial e são conhecidos, na literatura, como encontros de serviços EAI (*extended, affective, intimate*). O presente trabalho teve como objetivo avaliar a relação entre satisfação, confiança e custos de mudança com a lealdade dos clientes nos encontros de serviços de atividade física domiciliar. Foi realizada uma pesquisa com clientes de uma empresa especializada e profissionais do ramo. A validação do modelo proposto foi realizada pela modelagem de equações estruturais (MME). Os resultados trouxeram importantes respostas ancoradas nas definições de cada construto. Para a satisfação, os resultados reforçaram a importância dos atributos técnicos e, especialmente, dos atributos de processos, ampliando os conceitos do ACSI e, também, de outros modelos, além de apresentaram forte relação com a confiança (já que ambas estão intimamente próximas). Já para a lealdade, a surpresa ficou para a baixa importância dada pelos clientes para os custos de mudança, característica peculiar deste mercado. Por fim, imagina-se que os resultados reforcem o conhecimento da área sobre esse tipo de serviço, tão peculiar e pouco estudado, assim como sirvam para os profissionais de serviços EAI na busca pela lealdade de seus clientes.

Abstract

Physical activity home services have as characteristics the prolonged duration, great affective content and space proximity, and are known, in the literature, as EAI encounter (*extended, affective, intimate*). This study aimed to evaluate the relationship between satisfaction, trust and switching costs with customer loyalty in the meetings of physical activity home services. A survey was made with the clients of a specialized company and from several professionals from the area. The model validation was made by the structural equation modeling (SEM). The results brought important answers anchored in the definitions of each construct. For the satisfaction, the results reinforced the importance of the technical attributes and, especially, of the process attributes, expanding the ACSI concepts and, also, of the other models, besides presenting strong relation with trust (once both are deeply close). Nevertheless, regarding loyalty, the surprise was the low importance given by the clients to the switching costs, peculiar characteristic of such market. Finally, we imagine that the results reinforce knowledge of the area on this type of service, so peculiar and little studied, as well as serve for EAI professionals searching for the loyalty of their customers.

Palavras-chave: Lealdade, Satisfação, Confiança.

1. Introdução

O setor terciário está cada vez mais consolidado no mundo globalizado. Algumas razões que encadeiam este crescimento estão relacionadas à natureza dos negócios e outras às mudanças na sociedade, nas atitudes e no padrão de vida das pessoas. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 30), “uma sociedade pós-industrial está preocupada com a qualidade de vida, medida por serviços tais como saúde, educação e lazer, em contraponto às sociedades industriais e pré-industriais”.

No Brasil, o mercado de serviços está em pleno crescimento, ajudando a aumentar a competitividade e a qualidade dos serviços prestados, além de gerar novos empregos. Sabe-se que este setor tem maior importância para a economia de um país na relação direta de quanto mais avançada é a nação. Uma das razões para isso foi esclarecida por Las Casas (2003), destacando que o maior poder aquisitivo da população permite que as tarefas tidas como mais rotineiras sejam transferidas a terceiros.

Uma modalidade de serviços que vem se ajustando em suas ofertas é a saúde domiciliar. Não apenas no que tange a exercícios físicos, mas sim ao conceito e a tipologia de trabalho em equipe multidisciplinar de profissionais da saúde (educadores físicos, fisioterapeutas, nutricionistas, etc.) e seus serviços integrados. Nesse novo contexto social, no qual a administração do tempo está cada vez mais difícil, os clientes exigem maior mobilidade dos profissionais, que devem se deslocar para encontrar o cliente. Uma mudança radical para o convencional serviço de academia, apoiado também na disponibilidade de espaços para práticas esportivas em condomínios residenciais e empresariais.

Esse tipo de serviço possui características peculiares, como: duração prolongada, grande carga afetiva e proximidade espacial entre os indivíduos, sendo denominados *extended, affective and intimate* (EAI) por Price, Arnould e Tierney (2001).

Já se percebe uma mudança qualitativa na oferta destes serviços integrados de saúde domiciliar, deixando de analisar as transações para verificar as relações, ao mesmo tempo em que o mercado vai se tornando cada vez mais maduro e preparado para as contingências que aparecem e exercem influência no comportamento do consumidor. Para uma organização sobreviver é preciso conhecer quais critérios são relevantes para a manutenção satisfatória do desejo do cliente em comprar e recomprar o serviço.

Portanto, é a partir desse contexto que se coloca a seguinte questão de pesquisa: quais são os antecedentes da lealdade dos clientes de serviços integrados de saúde domiciliar? Para encontrar estas respostas, este artigo apresenta um modelo que busca identificar os atributos que influenciam a satisfação e, conseqüentemente, a lealdade dos clientes de serviços EAI, assim como avaliar as relações entre esses construtos. Sendo assim, o objetivo é verificar quais são os principais preditores da lealdade neste mercado.

A importância deste estudo está ligada à análise e à compreensão dos construtos relevantes relacionados à prestação de serviços EAI, assunto pouco abordado em termos acadêmicos.

Nas próximas etapas serão apresentados o embasamento teórico e os argumentos de ligação entre os construtos do modelo proposto.

2. Encontros de serviços EAI

Os serviços prolongados resultam na maior interação entre os atores. Assim, os clientes esperam maior interação, já que existe mais tempo para a troca de interesses. A longa duração também permite a possibilidade de alterar o programa estabelecido. Para a carga afetiva envolvida, é preciso considerar o estímulo emocional associado ao encontro. Quanto maior a carga afetiva, mais se espera cumplicidade do prestador do serviço. No caso do distanciamento

espacial, os “encontros de serviços EAI referem-se àqueles nos quais prestador e cliente ficam espacialmente próximos – na cultura americana 90 centímetros” (PRICE; ARNOLD; TIERNEY, 2001, p. 278). A proximidade gera uma relação de confiança, intimidade e um sentimento de envolvimento/compartilhamento.

Ao verificar a síntese das dimensões dos serviços EAI em paralelo com os serviços integrados de saúde domiciliar aqui estudado, percebe-se que eles estão no quadrante que tem maior influência das três dimensões (Figura 1).

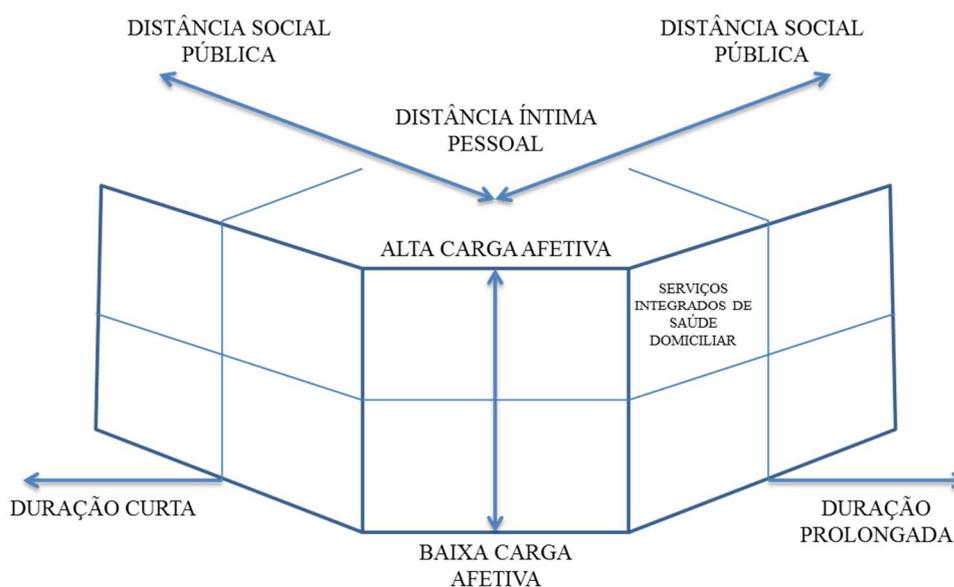


Figura 1 – Formação de quadrantes das dimensões dos encontros de serviços EAI
Fonte: PRICE; ARNOULD; TIERNEY, 2001, p. 274.

3. Relações teóricas propostas

a. Satisfação

Satisfação é o julgamento do cliente formado durante ou depois do uso ou consumo de um serviço de determinado fornecedor, ou seja, é o resultado de uma experiência de consumo (MARCHETTI e PRADO, 2001). Este resultado é o julgamento consolidado do que é entendido pelo cliente como custo *versus* benefício e a avaliação integrada dos atributos técnicos e de processuais.

Neste trabalho, não será adotado o clássico modelo de satisfação global da *American Customer Satisfaction Index* – ACSI (FORNELL *et al*, 1996), apesar de se manter o construto valor percebido. A intenção é ampliar este conceito, com a inclusão dos atributos técnicos e de processos (MARCHETTI e PRADO, 2001), não como substitutos da expectativa e qualidade percebida, mas sim por possuir maior aplicabilidade para os serviços EAI.

Os entendimentos sobre o valor percebido são abrangentes e excedem o vínculo com a expectativa do cliente e a qualidade percebida. Zeithaml (1998) defende que valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifício). No setor de serviços o valor percebido é muito influenciado pelas características pessoais (culturais, psicológicas, influências de grupos de referência) do consumidor. Sobre o valor percebido, propõe-se:

H1 => A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelo VALOR PERCEBIDO.

A satisfação também é influenciada pela percepção dos clientes sobre as preferências e as avaliações dos atributos e do desempenho desses atributos. Tontini (2003) destaca que para se obter sucesso no longo prazo, uma empresa deve melhorar constantemente os atributos atuais de seus serviços e introduzir inovações que proporcionem benefícios superiores e únicos aos seus clientes.

Para Grönroos (1984), a qualidade de um serviço e consequente satisfação deve ser dividida em duas dimensões: a) a dimensão técnica que diz respeito ao que é entregue pela empresa ao cliente – resultado; e b) a dimensão funcional ou relacional que se refere à forma como o serviço é prestado.

Nesse sentido, identificar os atributos que geram satisfação aos clientes é imprescindível para qualquer empresa sobreviver no ambiente competitivo atual. Anderson e Mittal (2000) consideram que a satisfação está relacionada com o atendimento de necessidades explícitas e implícitas do consumidor, através do conjunto de características ou atributos do serviço fornecido. Por esta razão, levantam-se as seguintes hipóteses:

H2 => A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelos ATRIBUTOS TÉCNICOS.

H3 => A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelos ATRIBUTOS DE PROCESSO.

b. Confiança

A confiança é uma característica inerente a qualquer interação social. Pode ser traduzida como um sentimento de segurança baseado na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas no sentido do bem-estar e dos interesses do seu parceiro (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

No setor de serviços, a confiança é um aspecto fundamental, já que os clientes não compram o serviço em si, mas uma promessa implícita ou explícita desse serviço, que poderá ou não ser cumprida. Em uma análise ainda mais abrangente e aprofundada, contemplando os encontros de serviços EAI, a confiança é peça-chave para o sucesso. De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança é a expectativa mantida pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas.

Sendo assim, acredita-se que um resultado da satisfação é a confiança. Esta relação também será verificada nesta pesquisa, conforme segue:

H4 => A CONFIANÇA é positiva e significativamente influenciada pela SATISFAÇÃO.

c. Custo de mudança

O custo de mudança representa qualquer fator que torne mais difícil ou dispendioso para o cliente trocar de fornecedor. É a percepção que o cliente tem quanto ao conjunto dos custos adicionais necessários para encerrar a relação atual e garantir outra relação, sendo que esses custos percebidos impedem que os clientes migrem para a concorrência (YANAMANDRAM; WHITE, 2006). Como serviços são experimentais por natureza e, em geral, não podem ser avaliados antes da compra, o cliente pode perceber um risco considerável na mudança de provedor de serviço.

Para essa pesquisa, o custo de mudança é de extrema importância, de acordo com as dimensões dos encontros de serviços EAI. Isso porque, em termos gerais, espera-se que altos níveis de satisfação reduzam a possibilidade de mudança para outro provedor de serviço. Esta última afirmativa será pesquisada conforme hipótese a seguir:

H5 => O CUSTO DE MUDANÇA é positiva e significativamente influenciado pela

SATISFAÇÃO.

d. Lealdade

A lealdade do consumidor é um importante elemento que possibilita a mensuração da relação cliente-empresa, permitindo o aumento dos lucros e a retenção de clientes. Porém para atingir a lealdade do cliente não basta apenas conseguir a repetição da compra, mas sim obter o apreço afetivo e emocional do cliente. Isso porque a lealdade é um construto multidimensional (ELLIS, 2000; DICK; BASU, 1994), composta por uma dimensão comportamental – compras repetidas, e uma dimensão atitudinal - aspectos cognitivos e afetivos (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; BLOEMER; RUYTER; WETZELS, 1999; BUTCHER; SPARKES; O'CALLAGHAN, 2001). Alguns construtos são apresentados na literatura como preditores da lealdade, e esta pesquisa observou três dos mais importantes: confiança, satisfação e custos de mudança.

A confiança apresenta relação próxima com a lealdade. E a razão é simples! Ao reduzir os riscos de queda da qualidade ou manutenção do desempenho cria-se o sentimento de lealdade. Santos (2001) confirma que a confiança impacta diretamente a lealdade, sendo fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos entre consumidores e organizações. Desta forma o cliente tem a confiança que terá sucesso nos negócios futuros, garantindo a continuidade da relação. E com base neste raciocínio apresenta-se a seguinte hipótese:

H6 => A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pela CONFIANÇA.

A lealdade também está intimamente relacionada à satisfação. O cliente satisfeito a partir de consecutivas experiências bem-sucedidas é motivado em suas intenções futuras em direção à lealdade. Então, entende-se que o cliente tenderá a ser leal quando se sentir satisfeito, já que a satisfação influenciará a sua atitude em relação ao serviço (OLIVER, 1997). Dessa maneira, a satisfação é a melhor preditora da lealdade (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994; YANG; PETERSON, 2004), e por isso propõe-se:

H7 => A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pela SATISFAÇÃO.

Existe ainda uma relação direta entre custos de mudança e lealdade (KOCKANNY; MARCHETTI e PRADO, 2003). Algumas vezes, o impacto apresentado pelos custos de mudança contribui para o aumento da taxa de retenção dos clientes (LEE; LEE e FEICK, 2001). O custo de mudança é considerado um antecedente da intenção e do comportamento de compra, sendo um mediador da relação entre satisfação e lealdade (AYDIN e ÖZER, 2006). Por esta razão, este construto foi incluído neste estudo, com a seguinte proposta:

H8 => A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pelo CUSTO DE MUDANÇA.

e. Modelo proposto

Diante da base teórica exposta, a Figura 2 apresenta o resumo das associações sugeridas nesta pesquisa. O modelo estrutural será pesquisado no mercado de serviços integrados de saúde domiciliar.

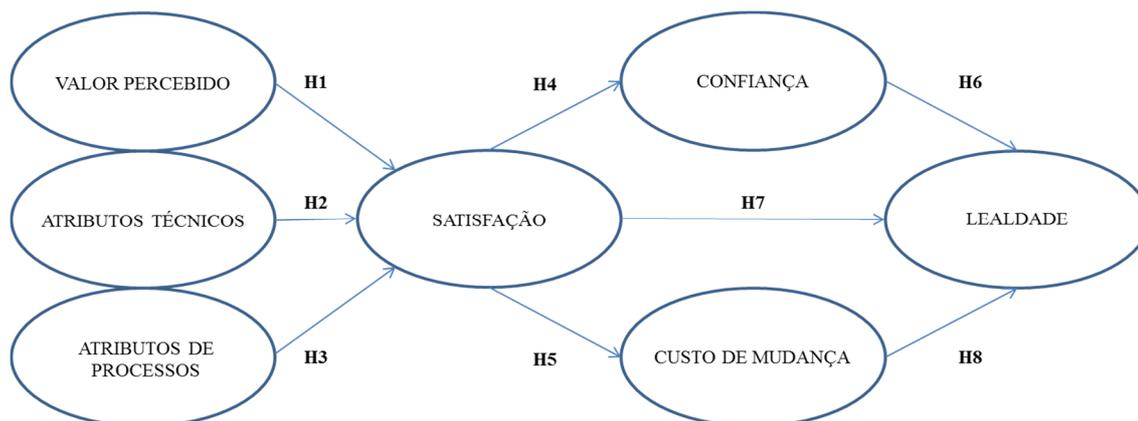


Figura 2 – Modelo estrutural hipotético de pesquisa

4. Pesquisa

A pesquisa científica é o “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 1999, p. 19).

O desenvolvimento desta pesquisa iniciou-se com uma abordagem qualitativa com aplicação de um questionário individual com profissionais de saúde que trabalham com atendimento domiciliar com a finalidade de conhecer quais os critérios técnicos e de processos normalmente são exigidos em seus encontros de serviços. Em seguida, e considerando os objetivos propostos por esta pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa de natureza quantitativa. Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”.

A natureza desta pesquisa é descritiva. Para Cervo e Bervian (1996, p. 49), “a pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-lo”.

Quanto ao método de coleta de dados, optou-se pelo *survey* com a aplicação de questionário elaborado com os critérios mais pontuados. De acordo com as orientações de Cervo e Bervian (1996), o questionário deve ser de cunho impessoal, assegurando-se a uniformidade na avaliação de um fato ou situação.

Na visão de Cooper e Schindler (2003), corroborado por Hair Jr. *et al.* (2005), o questionário tipo *survey* está direcionado à coleta de dados padronizada, permitindo que o pesquisador levante informações necessárias, com o intuito de obter as respostas das hipóteses da pesquisa.

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 93), “o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem”.

Foi utilizado o banco de clientes de uma empresa prestadora de serviços de saúde integrada domiciliar e de profissionais autônomos de Belo Horizonte, com atuação limitada à região centro-sul da capital mineira. O universo de pesquisa limitou-se a estes clientes, totalizando 309 questionários enviados. Em relação à amostra, ela foi não aleatória, por conveniência e, aconteceu pela acessibilidade do pesquisador e de colaboradores, e alcançou o número total de 237 entrevistados.

Os dados foram coletados por meio de um questionário, com aplicação de perguntas *online*, via *google docs*. O preenchimento de todas as questões foi obrigatório. Foi utilizada a escala intervalar do tipo Likert de sete pontos e foi tipificada variando de: 1; discordo totalmente até 7; concordo totalmente. As questões relativas aos atributos técnicos e atributos de processo,

sugeridos por Marchetti e Prado (2001), foram identificadas na etapa qualitativa da pesquisa. Para os demais construtos, as questões foram baseadas nas escalas de: satisfação e valor percebido, Fornell *et all* (1996); confiança, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), custos de mudança, Yanamandram e White (2006)

Para a análise de dados, utilizou-se a modelagem de equações estruturais – MEE, a partir do método *Partial Least Squares* (PLS), pois é uma técnica multivariada que caracteriza-se por apontar, avaliar e testar relações hipotéticas entre as variáveis. Além disso, permite o trabalho com conceitos sociais abstratos, por meio de variáveis latentes ou construtos que podem ser correlacionados entre si (KLINE, 1998; BENTLER; WU, 2002). A análise dos dados foi realizada possibilitando o trabalho com uma amostra reduzida. O *software* utilizado foi o Smart PLS 2.0 M3.

5. Resultados

Inicialmente, serão apresentados os dados sócios demográficos dos entrevistados. A classificação entre os sexos apresentou pequena diferença, sendo 56% dos entrevistados do sexo masculino e 44% feminino. Já para renda familiar, os resultados confirmaram o foco da pesquisa, sendo 73,4% com renda acima de R\$ 6.780,00. Esperava-se, também, que o nível de escolaridade encontrasse acima de superior completo, o que foi confirmado com quase 89,4% dos entrevistados. A faixa etária indicou que 87,8% dos entrevistados têm entre 21 e 50 anos, faixa etária que é economicamente ativa e que dedica maior tempo aos cuidados com a saúde. Por fim, o estado civil teve maior concentração para casados (55,7%) e solteiros (39,2%) que, somados, representam quase a totalidade da amostra, com 94,9%.

As variáveis latentes neste trabalho são: valor percebido, atributos técnicos, atributos de processo, satisfação, confiança, custos de mudança e lealdade. Para descrição dos construtos, foi utilizada a carga fatorial não padronizada dos mesmos. Dessa forma, são apresentados os resultados em uma escala tal qual a original (de 1 a 7). O valor 4 é, então, o centro da escala. Na Tabela 1, encontram-se a média e o intervalo de confiança de 95%. Observa-se que todos os construtos apresentam média significativamente superior a 5. A maior média está relacionada à confiança (6,1) e a menor, ao valor percebido (5,4).

Tabela 1 – Média e desvio padrão dos construtos

	Intervalo de Confiança de 95%			Desvio Padrão
	Limite Inferior	Média	Limite Superior	
Atributos Técnicos	5,8	5,9	6,0	0,8
Atributos de Processo	5,5	5,6	5,7	0,9
Confiança	6,0	6,1	6,2	0,8
Custo de Mudança	5,9	6,0	6,1	0,8
Lealdade	5,7	5,9	6,0	0,9
Satisfação	5,8	6,0	6,1	0,9
Valor Percebido	5,2	5,3	5,4	1,0

Fonte: Dados de pesquisa

No primeiro teste com o modelo completo (mensuração e estrutural), quatro itens (q1.4, q1.5, q6.2 e q6.3) apresentaram carga fatorial com valores bem abaixo de |0,5|, sendo necessários eliminá-los e reestimar o modelo. A razão para sua eliminação é que o valor a ser considerado para que exista uma significância prática entre as variáveis latentes e as variáveis observáveis é de |0,5|, sendo que o valor maior que |0,4| indica uma relação importante.

A Figura 3 apresenta todos os coeficientes com cargas fatoriais satisfatórias (apesar do item q6.4 apresentar uma carga inferior a 0,5, o valor estimado se apresenta muito próximo desse patamar e, por isso, foi decidido mantê-lo). Isso quer dizer que, de acordo com as

expectativas e a fundamentação teórica utilizada, os indicadores estão correlacionados com os construtos aos quais estão ligados.

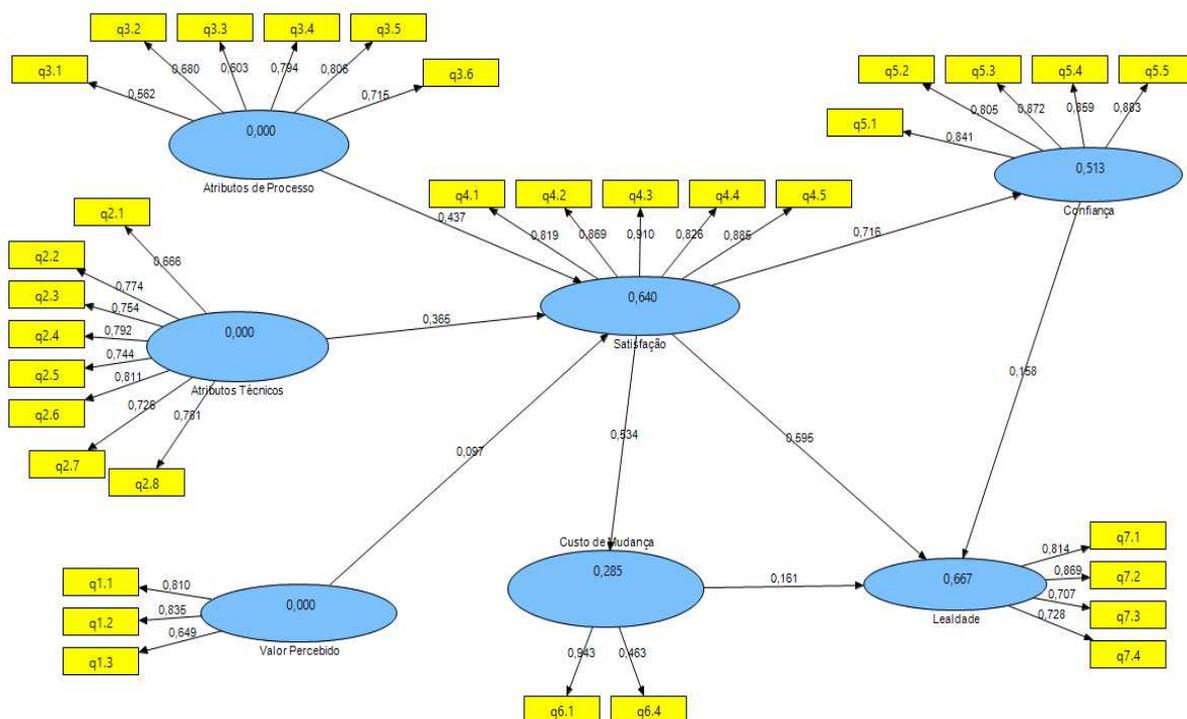


Figura 3 – Modelo estrutural ajustado – final
Fonte: Dados de pesquisa

A seguir, procedeu-se à avaliação do modelo quanto à validade convergente. Tal avaliação é realizada com base na *Average Variance Extracted* – AVE, e segundo Chin (1998), devem possuir valor mínimo de 0,5. Observa-se que o construto Atributos de Processo não atingiu tal patamar mostrando-se, todavia, próximo do mesmo. Os resultados são apresentados na Tabela 2. Em relação à avaliação da confiabilidade do construto, Chin (1998) indica que a mesma deve ser avaliada prioritariamente segundo a confiabilidade composta, e que tal valor deve ser superior a 0,7. Conforme apresentado no quadro acima, todos os construtos atenderam a tal critério, com exceção do construto Custos de Mudança, que apresentou um patamar bem próximo (0,688).

Tabela 2 – Descrição do modelo ajustado

	AVE	Confiabilidade Composta	R Square	Alfa de Cronbach
Atributos Técnicos	0,574	0,915		0,893
Atributos de Processo	0,489	0,849		0,788
Confiança	0,726	0,930	0,513	0,906
Custo de Mudança	0,552	0,688	0,285	0,248
Lealdade	0,612	0,862	0,667	0,788
Satisfação	0,744	0,936	0,640	0,913
Valor Percebido	0,591	0,811		0,644

Fonte: Dados de pesquisa

A validade convergente, por outro lado, está relacionada à magnitude das cargas em relação ao respectivo construto. Todos os itens possuem cargas altas nos seus respectivos construtos (acima de 0,5, com exceção do item q6.4 que possui valor muito próximo desse patamar – Tabela 3). Em relação à validade discriminante, foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos. Como pôde ser observado na Tabela 3, cada item possui carga mais alta com o construto a qual pertence do que com qualquer outro, atestando, assim, a validade discriminante.

Tabela 3 – Cargas cruzadas

	Atributos Técnicos	Atributos de Processo	Confiança	Custo de Mudança	Lealdade	Satisfação	Valor Percebido
q1.1	0,332	0,292	0,298	0,205	0,253	0,338	0,810
q1.2	0,275	0,366	0,402	0,268	0,295	0,365	0,835
q1.3	0,447	0,358	0,312	0,189	0,312	0,347	0,649
q2.1	0,666	0,460	0,495	0,273	0,362	0,444	0,352
q2.2	0,774	0,557	0,595	0,382	0,485	0,587	0,387
q2.3	0,754	0,527	0,463	0,376	0,541	0,576	0,370
q2.4	0,792	0,589	0,569	0,325	0,522	0,572	0,341
q2.5	0,744	0,607	0,496	0,351	0,428	0,537	0,361
q2.6	0,811	0,612	0,591	0,407	0,513	0,613	0,293
q2.7	0,726	0,545	0,508	0,335	0,482	0,522	0,307
q2.8	0,781	0,588	0,527	0,311	0,498	0,574	0,376
q3.1	0,297	0,562	0,295	0,138	0,281	0,331	0,422
q3.2	0,495	0,680	0,413	0,321	0,430	0,499	0,406
q3.3	0,417	0,603	0,554	0,421	0,421	0,464	0,296
q3.4	0,607	0,794	0,588	0,296	0,522	0,595	0,356
q3.5	0,624	0,806	0,572	0,369	0,537	0,648	0,217
q3.6	0,589	0,715	0,485	0,381	0,470	0,544	0,256
q4.1	0,606	0,563	0,514	0,451	0,639	0,819	0,347
q4.2	0,633	0,641	0,618	0,479	0,691	0,869	0,417
q4.3	0,684	0,669	0,634	0,485	0,750	0,910	0,431
q4.4	0,581	0,679	0,660	0,404	0,642	0,826	0,354
q4.5	0,656	0,680	0,655	0,480	0,697	0,885	0,419
q5.1	0,561	0,550	0,841	0,450	0,487	0,558	0,314
q5.2	0,505	0,571	0,805	0,358	0,437	0,482	0,347
q5.3	0,603	0,646	0,872	0,401	0,609	0,661	0,421
q5.4	0,678	0,647	0,859	0,431	0,602	0,673	0,401
q5.5	0,618	0,586	0,883	0,463	0,653	0,643	0,391
q6.1	0,450	0,459	0,460	0,943	0,532	0,536	0,323
q6.4	0,164	0,167	0,247	0,463	0,240	0,160	0,002
q7.1	0,472	0,533	0,566	0,499	0,814	0,676	0,314
q7.2	0,575	0,589	0,535	0,542	0,869	0,726	0,313
q7.3	0,322	0,378	0,366	0,331	0,707	0,492	0,205
q7.4	0,598	0,498	0,593	0,331	0,728	0,556	0,331

Fonte: Dados de pesquisa

Foi também avaliada a validade discriminante para as variáveis latentes, utilizando as raízes quadradas das AVEs e comparando com as correlações entre os diversos construtos. Quando a AVE é superior às correlações, pode-se afirmar que existe a validade discriminante. Os resultados obtidos para a raiz quadrada da AVE foram colocados na diagonal principal da matriz de correlação (assinaladas em negrito). A verificação a ser realizada, então, é entre a AVE e as correlações na mesma linha e coluna. Apesar de existirem alguns pares de comparação onde a AVE não é superior à correlação (atributos de processo vs. confiança,

atributos de processo vs. satisfação, lealdade vs. satisfação), os valores são muito próximos. Dessa forma, os resultados da Tabela 4 atestam a existência de validade discriminante.

Tabela 4 – cargas cruzadas das variáveis latentes

	Atributos Técnicos	Atributos de Processo	Confiança	Custo de Mudança	Lealdade	Satisfação	Valor Percebido
Atributos Técnicos	0,757						
Atributos de Processo	0,742	0,699					
Confiança	0,701	0,706	0,852				
Custo de Mudança	0,457	0,468	0,495	0,743			
Lealdade	0,636	0,648	0,664	0,557	0,782		
Satisfação	0,734	0,751	0,716	0,534	0,794	0,863	
Valor Percebido	0,458	0,444	0,443	0,290	0,375	0,458	0,769

Fonte: dados de pesquisa

Para verificar se os coeficientes encontrados são significativos ao nível de 5% de significância, foi utilizado o método *bootstrap*. Os valores apresentados no modelo se referem à estatística *t* do teste para avaliar a significância do coeficiente encontrado. Valores *t* acima de 1,96 indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância.

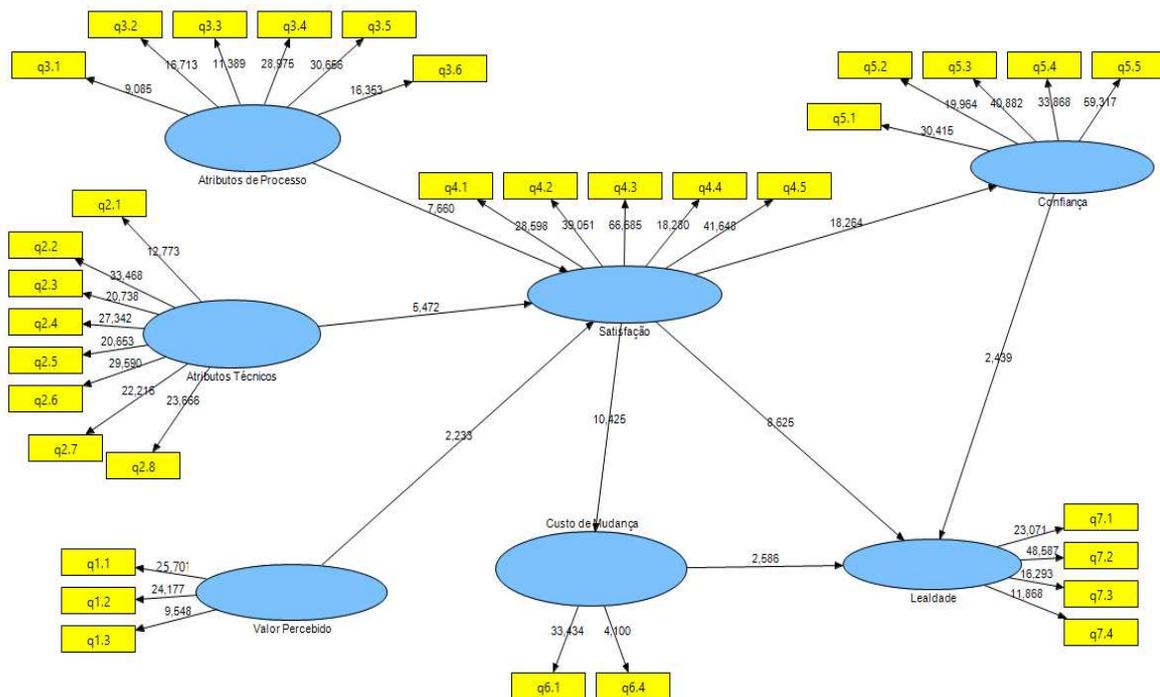


Figura 4 – Valores *t*. Modelo estrutural ajustado – final
Fontes: dados de pesquisa

As hipóteses 1, 2 e 3 apresentam a relação entre a satisfação e valor percebido, atributos técnicos e de processos, respectivamente. Os construtos formadores da satisfação explicam 64% de sua variância. De acordo com a literatura apresentada e os modelos conhecidos sobre a satisfação, como o ACSI, esperava-se um melhor resultado para a relação entre o valor percebido e a satisfação. Para a literatura de serviços, a satisfação é resultado de uma percepção do cliente do valor recebido em uma transação ou relacionamento, comparado ao preço e aos custos de aquisição, e relativo ao valor esperado das transações com os competidores

(REICHHELD, 1993; HALLOWELL, 1996). A razão aparente para o baixo valor é que a modalidade de serviço ainda é nova e desconhecida por parte da sociedade, o que dificulta a criação e a percepção de valor, além de apresentar concorrência ainda discreta. Porém, no caso dos atributos técnicos e atributos de processos, o usuário consegue fazer uma comparação aos serviços tradicionais. Dessa forma, consegue avaliar sua satisfação em decorrência dos atributos oferecidos. A satisfação do cliente é uma função do desempenho dos vários atributos do serviço e uma consequência do atendimento de suas necessidades explícitas e implícitas (TONTINI; SANT'ANA, 2007).

O resultado que apresentou maior coeficiente (0,716) foi a relação entre a satisfação e a confiança – hipótese 4, R^2 de 0,513. Esse resultado era esperado, pois, de fato, existe uma convergência de opiniões entre os autores de que, se o cliente está satisfeito com o serviço, ele tende a confiar no prestador. O interessante é que, para serviços, essa relação pode ser inversa, porque existem os cenários em que somente após o prestador obter a confiança do cliente, este ficará satisfeito. Os clientes classificam a confiabilidade como ingrediente-chave do bom serviço (WHITELEY, 1992). Além disso, ainda acontecem os casos nos quais os clientes utilizam o serviço que ainda não conhecem (e como nunca experimentaram, não podem avaliar sua satisfação), entretanto, por diversos razões, já confiam no prestador. Isso pode acontecer através de uma indicação ou de um testemunho na mídia, por exemplo. A confiança dos clientes é o ativo mais precioso de uma companhia de serviços (BERRY, 2001).

A hipótese 5, que verifica a relação entre satisfação e custo de mudança, também foi confirmada, com um coeficiente alto (0,534), porém baixo poder de explicação R^2 de 0,285. Conforme confirmado por Reichheld (1993), que defendia que altos níveis de satisfação do cliente geram altos níveis de retenção, a impressão que o resultado trouxe é que, para os clientes, o fato de estar satisfeito já é uma barreira para a substituição do prestador do serviço. Isso pode ser comprovado com o valor médio de 5,96 na média da avaliação dos clientes sobre a satisfação. Além, é claro dos custos de procedimentos, financeiros e relacionais.

O resultado apresentado na relação entre satisfação e lealdade (hipótese 7) ficou dentro do esperado, coeficiente de 0,595. O senso comum entre os autores é o de que o caminho natural da lealdade passa pela satisfação. Muitos deles tratam a satisfação como importante fator para prever as intenções de comportamento de recompra dos consumidores. Na visão da maioria, quando os valores e expectativas do usuário são satisfeitos a partir da compra ou consumo do produto, o resultado é a lealdade (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 1998).

As maiores surpresas ficaram para os baixos valores encontrados nas hipóteses 6 e 8. Mesmo sendo confirmadas, seus valores contradizem um pouco com o consenso dos autores que afirmam que tanto a confiança (coeficiente de 0,158) quanto o custo de mudança (coeficiente de 0,161) são predecessores imprescindíveis para a conquista da lealdade. Segundo Dick e Basu (1994), a confiança na empresa prestadora de serviço é o ponto-chave para a lealdade. Para Reichheld e Scheffer (2000, p. 107), “para conseguir a lealdade do consumidor, você primeiramente deve obter sua confiança”. Os custos de mudança também são antecedentes da intenção e do comportamento de mudança, por isso possuem uma relação significativa com a intenção de recompra (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2002), além de ser um antecedente da lealdade que interage com a satisfação do consumidor (BURNHAM; FRELS e MAHAJAN, 2003). Verifica-se, então, que ambos, confiança e custo de mudança, levam a níveis mais elevados de lealdade. Em conjunto, satisfação, custos de mudança e confiança explicam 66,7% da lealdade, valor consideravelmente elevado.

Com isso, o modelo proposto teoricamente e, conseqüentemente, as hipóteses testadas, se comprovaram através do estudo realizado, ou seja, as relações indicadas entre os construtos foram positivas e significativas, conforme sintetizado no Quadro 1.

Quadro 1 – Relacionamento entre os construtos avaliados

DESCRIÇÃO DA HIPÓTESE	TIPO DE RELAÇÃO	FORÇA DA RELAÇÃO (0 A 1)
H1: A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelo VALOR PERCEBIDO.	Suportada	0,097
H2: A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelos ATRIBUTOS TÉCNICOS.	Suportada	0,365
H3: A SATISFAÇÃO é positiva e significativamente influenciada pelos ATRIBUTOS DE PROCESSO.	Suportada	0,437
H4: A CONFIANÇA é positiva e significativamente influenciada pela SATISFAÇÃO.	Suportada	0,716
H5: O CUSTO DE MUDANÇA é positivo e significativamente influenciado pela SATISFAÇÃO.	Suportada	0,534
H6: A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pela CONFIANÇA.	Suportada	0,158
H7: A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pela SATISFAÇÃO.	Suportada	0,595
H8: A LEALDADE é positiva e significativamente influenciada pelo CUSTO DE MUDANÇA.	Suportada	0,161

Fonte: dados de pesquisa

6. Considerações Finais

O principal objetivo desta pesquisa foi verificar os antecedentes da lealdade dos clientes usuários de serviços integrados de saúde domiciliar. Para isto foram propostos como antecedentes da lealdade: confiança, satisfação e custo de mudança. Justifica-se esta pesquisa pelo pequeno número de estudos que abordam os serviços EAI e também crescimento desta modalidade de serviços EAI em Belo Horizonte, fazendo-se necessário conhecer os critérios que constroem a lealdade destes clientes.

Ao final da pesquisa, observou-se que os objetivos foram atingidos. Entretanto, os resultados devem ser monitorados ao longo do tempo, com o objetivo de se verificar a estabilidade das relações entre os construtos: atributos técnicos, atributos de processo, valor percebido, satisfação, confiança, custo de mudança e lealdade.

Valor Percebido: apesar de ser um antecedente da satisfação, o valor percebido não apresentou grande destaque nesta pesquisa. Verificou-se que os clientes avaliam o desempenho pós-compra, ou seja, a relação custo x benefício do serviço prestado. Isto quer dizer que os atributos técnicos e de processos merecem maior atenção pelos profissionais.

Atributos Técnicos: estes atributos levam em consideração toda a competência técnica e engajamento do profissional na prestação do serviço. São importantes na avaliação do cliente e apresentaram grande relação na construção da satisfação. A avaliação destes atributos verifica o desempenho e comprova a qualidade do prestador. Dessa maneira, é indispensável que os profissionais estejam sempre atentos à sua qualificação técnica e, também, às expectativas dos clientes, para poderem prestar um serviço de qualidade.

Atributos de Processo: os atributos de processos são altamente valorizados pelos clientes. Já que o cliente participa dos processos (inseparabilidade), caso não seja satisfatório, ele buscará outra alternativa. Sendo assim, o desempenho operacional do prestador deve ser impecável, e, além disso, estar sempre atento para as contingências comuns do mercado e de suas variações constantes.

Satisfação: os resultados comprovaram a relação íntima entre satisfação e lealdade. Além disso, também confirmaram a relação direta com confiança e custo de mudança. Desta maneira, pode-se afirmar que a satisfação é um fator-chave nos relacionamentos de longo prazo,

e que trabalhar nos critérios de construção da satisfação pode ser o ponto de partida para alcançar o sucesso.

Confiança: para o setor de serviços, a confiança é um fator essencial. Deve ser encarada como o resultado do bom desempenho do prestador em atender as expectativas do cliente. Sendo assim, clientes satisfeitos apresentam alto índice de confiança no prestador de serviço. Conseqüentemente, a confiança tem relação estreita com a lealdade. Desta forma, a confiança representa a garantia de que o acordo realizado na compra será efetivamente cumprido. Verifica-se, então, que o benefício aplicado à confiança é um relacionamento duradouro.

Custo de Mudança: a inclusão do custo de mudança na pesquisa se deu por duas razões. A primeira delas é que a satisfação pode ser considerada uma barreira à troca de fornecedor, o que foi comprovado. A segunda é que os custos de mudança podem gerar uma lealdade passiva. Este também foi comprovado, entretanto, como já era de se esperar, foi o antecedente de menor relação com a lealdade. Isso se dá pelo fato de que somente se o cliente estiver com um nível de satisfação ou de confiança abaixo de determinado limite, ele começa a considerar ou a ser afetado pelos custos de mudança.

Lealdade: a pesquisa confirmou que a lealdade é a intenção comportamental de recomprar e de manter um relacionamento com determinado prestador de serviço. Além disso, ficou comprovada, também, a dimensão atitudinal dos clientes; ou seja, para os serviços EAI, os clientes leais não apenas estão dispostos a fazer compras repetidas, como também estão propensos a recomendar o prestador do serviço a outras pessoas, dispostos a pagar mais, e consideram o provedor como a única opção.

Após fazer a análise de comparação dos índices dos construtos com a técnica CHAID, alguns resultados mereceram destaque. O primeiro deles é que os entrevistados com maior renda apresentaram baixa propensão à lealdade. Isso quer dizer que pessoas com renda menor estão avaliando mais e melhor os serviços e que, também, estão mais preocupadas em verificar o custo x benefício. O outro destaque foi a avaliação dos construtos custo de mudança e confiança segundo o sexo do respondente. A análise apresentou que o sexo feminino dá maior importância para esses construtos. Isso confirma que as mulheres se importam mais com as relações interpessoais e dão maior valor para as relações de confiança, além de temerem ou evitarem mudanças.

Em termos acadêmicos, imagina-se que as maiores contribuições do estudo recaem na confirmação da satisfação, confiança e custos de mudança como antecedentes da lealdade, num contexto específico de serviços, os encontros com duração prolongada, elevado conteúdo emocional e proximidade espacial (EAI).

Como implicações gerenciais, esta pesquisa proporcionou uma visão realística do mercado local. Os resultados apresentados devem ser analisados pelos profissionais do ramo, pois apresentaram a consistência esperada e corroboram com a literatura aqui apresentada. As empresas e os profissionais que buscarem implantar melhorias nos aspectos apresentados nesta pesquisa e concentrar seus esforços em cada construto podem garantir uma vida longa, além de melhores resultados financeiros, manutenção e aumento de sua carteira de clientes.

Por último, as limitações desta pesquisa devem ser destacadas. O foco em consumidores pertencentes às classes econômicas A e B representa uma limitação relacionada à amostra. A justificativa é que o serviço pesquisado tem pequena utilização pelas classes sociais menos abastadas. Uma segunda limitação foi o tempo dedicado para a pesquisa. Em consequência destas limitações, a região pesquisada ficou limitada à centro-sul da cidade de Belo Horizonte.

Para desenvolvimento de estudos futuros, primeiramente, pesquisas com esta mesma linha proposta podem ser aplicadas em outros serviços com características EAI mais consolidados no mercado. Desta maneira a amostra será muito mais representativa. Outra sugestão é o desenvolvimento de novos estudos sobre a lealdade, incluindo outros construtos no modelo estrutural, como por exemplo, imagem, fidelidade e comprometimento. Por fim,

replicar esta pesquisa em outras cidades do país, fazendo ser possível conhecer e identificar possíveis diferenças entre os comportamentos dos consumidores em diversas localidades.

7. Referências

- AMAZONAS, Márcia. Sensibilidade é essencial no diálogo com o cliente. **Revista Forbes Brasil**, São Paulo, 12. mar. 2004, p. 38-40.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, v.58, n.3, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, E.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 107-120, November, 2000.
- AYDIN, S.; ÖZER, G. How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.14, n.2, p. 141-155, 2006.
- BENTLER, P.; WU, E. EQS 6 for Windows User's Guide. **Encino, CA: Multivariate Software**, 2002
- BERRY, L. **Descobrendo a essência do serviço**. Trad.: Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 2001.
- BLOEMER, J. M.M.; RUYTER, K.; WETZELS, M.: Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing**, v.33, n.11/12, p. 1082-1106, 1999.
- BURNHAM, T.; FRELS, J.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n.2, p.109-126, 2003.
- BUTCHER, K.; SPARKES, B.; O'CALLAGHAN, F. Evaluative and relational influences on service loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n.4, p. 310-327, 2001.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica: para uso de estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1996.
- CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G.A. (Ed.) **Modern Methods for Business Research**. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p. 295-336, 1998.
- COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- D'ANGELO, A.C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J.A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, nº 1, p. 73-93, Jan./Mar. 2006.
- DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José L. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.
- DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 22, n. 2, p. 99-113, spring 1994.
- ELLIS, T. B. **The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale**. 2000. Tese (Doutorado em Psicologia) - Graduate school of Southern Illinois University, Carbondale, Illinois.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

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.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its marketing Implications. **European Journal of Marketing**, n. 4, (1984), p. 36-44.

GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. **Gerenciando Clientes como Investimentos: o valor estratégico dos clientes a longo prazo**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. **Journal of Business Research**, v. 55, n.6, p. 441-450, 2002.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

KOCKANNY, M. M.; MARCHETTI, R.Z.; PRADO, P.H. Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial. In: **Anais... ENANPAD**, 27, Atibaia 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – A edição do Novo Milênio. 10. ed. 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. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KUMAR, V. **Managing customers for profit**. Upper Saddle River: Pearson Education, 2008.

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

LEE, J.; LEE, J.; FEICK, L. **The impact of switching costs on the customer satisfactionloyalty link: mobile phone service in France**. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n.1, p. 35-48, 2001.

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

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCHETTI, R; PRADO, P.H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.41, n. 4, p,56-67, out/dez. 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

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

PRICE, L.L; ARNOULD, E.J; TIERNEY, P. Atingindo extremos: gerenciando encontros de serviços e avaliando o desempenho do prestador. In: BATESON, J.; HOFFMAN, K.D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n.2, p. 64-73, 1993.

SANTOS, C. P. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In: 25º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

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

SILVEIRA, M; ASSUMPCÃO, J. J. O Marketing de Relacionamento como alternativa em mercados competitivos. **Agathos: Revista Científica da Assevim. Vale do Itajaí-Mirim**. Ed. Dois, n. 02, dez. 2006.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 8, n. 1, p. 19-27, jan./mar. 2003.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A.J. Identificação de atributos críticos de satisfação em um service através da análise competitiva do *gap* de melhoria. **Gestão e Produção**, v.14, n.1, p. 43-54, 2007.

VILLANUEVA, J.; HANSSSENS, D. Customer equity: measurement, management and research opportunities. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 1, n. 1, p. 1-95, 2007.

WHITELEY, R. C. **A Empresa Totalmente voltada para o Cliente**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

YANAMANDRAM, V.; WHITE, L. Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 17, n.2, p. 158-192, 2006.

YANG, Z.; PETERSON, R.T. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n.10, p. 799-822, 2004.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, n. 52, v. 3, p. 2-22, 1998.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, abr. 1996.

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