ARTIGO - AEM – ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING

ASPECTOS QUALITATIVO E QUANTITATIVO DE UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE CADEIA DE LUCRO EM SERVIÇOS

EDUARDO ROQUE MANGINI, ANDRÉ TORRES URDAN, MARCO ANTONIO CONEJERO

O artigo teve como objetivo o levantamento de autores e periódicos relacionados com o tema Cadeia de Lucro em Serviços a partir de estudo bibliométrico. O procedimento consistiu de análise de periódicos e artigos referentes ao tema, a partir da base de dados *Web of Science* abrangendo o período de 1994 a 2015, com a palavra-chave usada: '*Service-Profit Chain'*, e as variáveis utilizadas foram artigos e revisão sobre o tema, e delimitadas nas áreas de negócios e ciências sociais. Isso gerou 95 documentos. A etapa seguinte constitui-se de avaliação relacionada aos periódicos, ano de publicação, autores e número de citação. O uso dos softwares VosViewer e CitNet Explorer permitiu a organização de grupos (cluster) baseados em co-citação, em uma perspectiva qualitativa. Com o uso do software BibExcel, foi possível analisar quantitativamente os dados bibliográficos e forneceu informações para Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o uso do software estatístico SPSS 22. Com a AFE, tornou-se possível a formação de agrupamentos com o mínimo de perda de informações e com características semelhantes entre si e renomeados de acordo com características dos artigos. O resultado demonstra a importância do tema com crescente número de publicações e autores interessados no avanço da ciência.

Palavras-Chave: marketing; cadeia de lucro em serviços; bibliometria; análise fatorial exploratória.

Abstract:
This paper had as its aim research about authors and journals related to the subject Service Profit Chain starting with bibliometric method. The procedure was an analysis of journals and articles about the specific subject, from the database Web of Science, from 1994 to 2015, using Service Profit Chain as key-word, and other variables were articles, reviews about the subject, and edging business and social sciences. This created 95 documents. The next step was the evaluation of the journals, year of publishing, authors and number of citation. With the use of VosViewer and CitNet Explorer allowed for the organization of cluster groups based in co-citation, in a qualitative perspective. While with the use of BibExcel, it was to possible on make quantitative analysis of bibliographic data and provide some information for Exploratory

Factorial Analysis using statistical package SPSS 22. With the EFA, it became possible to make cluster groups with the minimum loss of information and similar characteristics within and renamed according to the articles characteristics. The result shows the importance of the subject with the increase of publication number and researchers interested in the advanced of science.

Key-words: marketing, service profit chain, bibliometric, exploratory factorial analysis

1 Introdução

Os serviços são produtos diferenciados pois possuem características que os distinguem de bens, sejam eles duráveis ou não duráveis. Intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade são características que influenciam tanto na produção quanto no consumo. Também afetam a percepção da qualidade do serviço ofertado. Mas a qualidade nos serviços é um conceito de difícil mensuração quando comparada à qualidade dos produtos. Um dos fatores que tornam esta mensuração mais árdua é o fato que a qualidade não pode ser garantida completamente durante a execução dos serviços. Devido a inseparabilidade dos serviços (Urdan & Urdan, 2013), a execução e entrega do serviço ocorre paralelamente ao seu consumo na maioria dos diferentes tipos de serviços. Isto faz com que as empresas prestadoras de serviço tenham menor controle sobre a qualidade dos seus serviços (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Bitner (1990) relata que a qualidade em serviços pode ser um bom preditor relacionado à criação de intenção de compras. Lewis e Booms (1983) definem a qualidade em termos de conformidade com as expectativas dos consumidores. Heskett, Sasser Jr e Schlesinger (1997) afirmam que o consumidor não comprar um bem ou um serviço, mas sim os resultados. Apenas o tratamento excepcional ao cliente não é suficiente para assegurar comportamento desejado e a formação de consumidor leal. A geração de valor, a qualidade da entrega do pacote de valor bem como o resultado se revestem de importância e conotação estratégica. Entender os vários passos da operação de prestação de serviços é entender a cadeia de lucro em serviços.

A cadeia de lucro é um modelo operacional, que busca compreender os fatores que influenciam direta ou indiretamente no conceito de serviço ofertado ao consumidor. Também avalia as reações do consumidor frente aos resultados observados e como tudo isso afeta a lucratividade de uma operação de serviços. O modelo proposto por Heskett, Jones, Loveman, Sasser e Schlesinger (1994) foi um marco histórico na área de marketing de serviços ao relacionar aspectos comportamentais do consumidor e a possível lucratividade da operação. Esse modelo apresenta uma relação direta entre qualidade ofertada e percebida, que influencia o comportamento do consumidor, capaz de gerar lucratividade necessária para a sobrevivência da empresa prestadora de serviços (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2010; Kotler & Armstrong, 2015). Torna-se importante a busca pela satisfação das necessidades dos consumidores. Kassinis e Soteriou (2003) descrevem que essa busca é o ponto fundamental do conceito de

marketing. A satisfação é relacionada com a comparação entre a qualidade esperada e percebida. Essa comparação é presente nos estudos de Parasuraman et al., (1985; 1988), que culminou com a teoria dos Gaps.

O entendimento de outros modelos propostos sobre a cadeia de lucro em serviços é de fundamental importância, pois além de relacionar aspectos da intenção comportamental (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Cronin, Brady, Hult, & Tomas, 2000; Kaur & Gupta, 2012) traz proposições sobre a lucratividade e quais aspectos da geração e entrega de valor (Eggert, Hogreve, Ulaga, & Muenkhoff, 2013) contribuem de forma significativa. O presente trabalho teve como objetivo o levantamento de autores e periódicos relacionados com o tema a partir de estudo bibliométrico. O subsídio para o estudo consistiu em pesquisa na base de dados de revistas acadêmica ligadas à base *Web of Science*, com o método de levantamento bibliométrico e posterior análise bibliográfica com o auxílio dos softwares Citnet, VosViewer, BibExcel e SPSS cujos resultados abordaram aspectos qualitativo e quantitativo, este último com o uso de Análise Fatorial Exploratória. O artigo foi desenvolvido em cinco partes. A parte subsequente é apresentada a fundamentação teórica, seguida pela descrição do método. Na quarta parte são realizadas as análises sobre a aplicação dos softwares e a última parte são apresentadas as considerações finais.

2 Fundamentação Teórica

A presente seção tem por objetivo examinar a literatura pertinente ao desenvolvimento da pesquisa. A discussão teórica aborda aspectos conceituais e principais características referentes a Cadeia de Lucro em Serviços (SPC).

2.1 Cadeia de Lucro em Serviços

A cadeia de lucro em serviços (SPC em inglês) é um modelo estudado em empresas prestadoras de serviços, tem como premissa básica a geração e tramitação de pacote de valor, desde o ambiente interno da organização até a satisfação do consumidor que culmina com a lucratividade da operação. O modelo foi proposto por Heskett, Jones, Loveman, Sasser e Schlesinger (1994) e estabelece uma sequência de ações, que pode ser estruturada em quatro grupos como demonstrado na Figura 1.

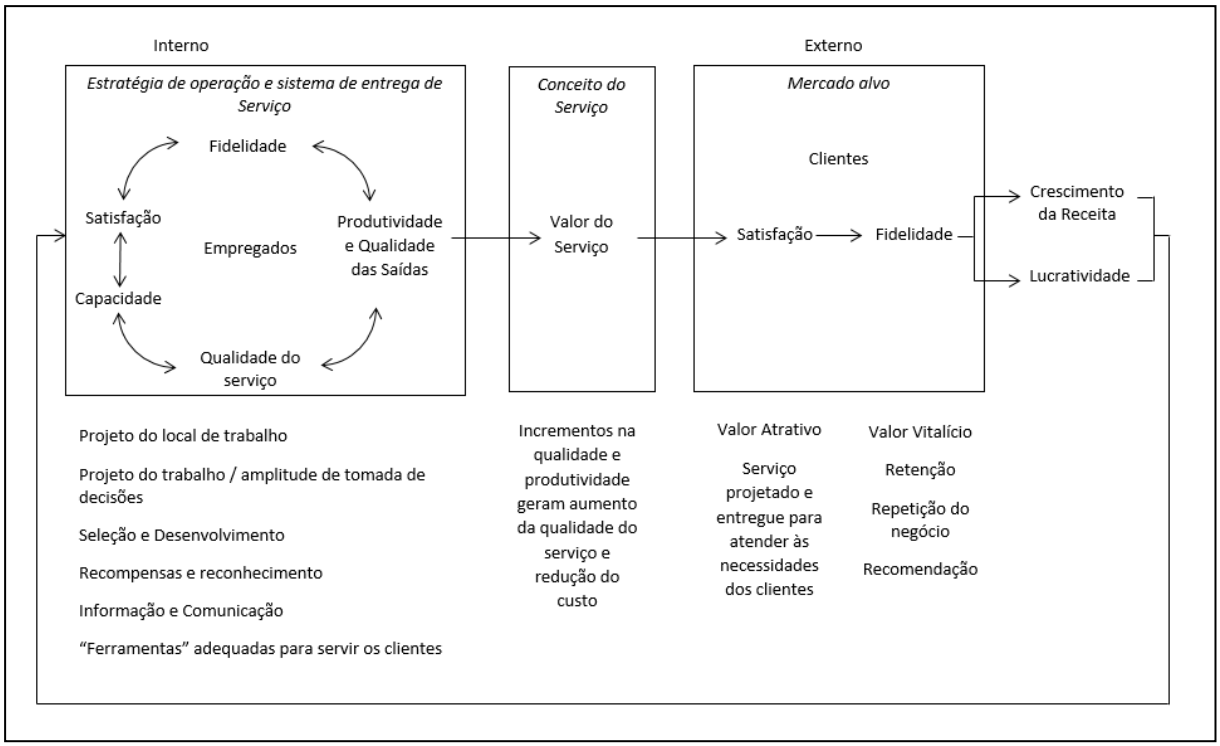


Figura 1: Cadeia de Lucro
Fonte: Hesket et al. (1994)

O primeiro grupo refere-se ao ambiente interno da empresa e está diretamente relacionada com a qualidade interna e aspectos comportamentais dos funcionários que prestam serviços. Esse estágio demonstra que o pacote de valor criado está sedimentado na qualidade do serviço interno, que tem relação direta com a capacidade e produtividade. Ainda nesse estágio é possível perceber a importância da fidelidade e satisfação do funcionário prestador de serviço como indutor da formação do pacote de valor.

O grupo subsequente explica o conceito de serviço e sobre o valor a ser ofertado. Nesse ponto, as dimensões sobre os incrementos da qualidade e produtividade ganham força e inferem determinada consequência comportamental, observado no terceiro grupo. Este apresenta condições referentes ao mercado alvo do serviço, que por sua vez, gera o quarto grupo que abrange crescimento de receita e lucratividade.

Ao avaliar o modelo de Heskett et al. (1994) é possível verificar que a lucratividade e geração de receita é uma variável dependente do comportamento do consumidor, da avaliação da qualidade percebida e da geração de valor pelo funcionário. Entretanto Kamakura, Mittal, de Rosa e Mazzon (2002) demonstraram que alta qualidade na prestação de serviço não necessariamente significa garantia de lucratividade. Empresas que apresentam alta qualidade em serviços podem não aferir o reflexo do investimento em qualidade nas operações e no lucro.

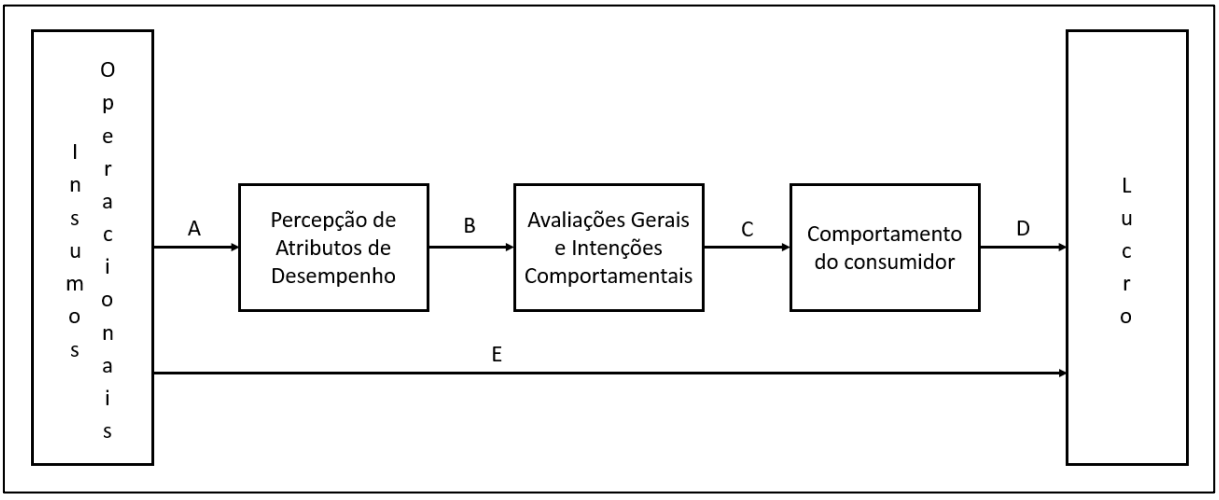
Outro ponto que destacam é pode não existir correlação entre investimentos em recursos geradores de qualidade com aumento da percepção da qualidade. Isso não tornaria as empresas mais lucrativas tendo por base a qualidade em serviços.

O modelo proposto por Kamakura et al. (2002), propõe cinco estágios ilustrados na figura 2. O primeiro estágio consiste em insumos operacionais, que utiliza recursos como trabalho e equipamentos, e é relacionado com a Percepção de Atributos de Desempenho por meio de função A, que se traduz como investimentos de recursos no sistema operacional. A função A mantém uma relação positiva, ou seja, quanto maio o nível de investimentos de recursos, maior será a percepção dos atributos de desempenho pelo consumidor.

Essa percepção sobre o desempenho operacional tem relação positiva com avaliação geral e intenção comportamental, expressa pela função B que analisa como as percepções influenciam nas possíveis intenções.

A expressão C é uma função relacionada com a retenção do consumidor e mensura intenções comportamentais bem como competição e como isso reflete no Comportamento do Consumidor. A função D relaciona o comportamento do consumidor com a geração de lucro, portanto traduz a retenção do consumidor que adquire serviços e tem intenção em comprar os serviços em outras ocasiões.

A equação E mostrou uma relação inversamente proporcional, isto é, o investimento em recursos e demais insumos operacionais tem impacto negativo na lucratividade da operação, o que corrobora as afirmações de Heskett et al. (1997) sobre a busca do consumidor por resultados



e não por outros fatores da cadeia de lucro.

Figura 2: Cadeia de Lucro

Fonte: Kamakura et al.(2002)

O modelo SPC foi ampliado por Homburg, Wieseke e Hoyer (2009) que colocam em foco a satisfação do funcionário. Os autores preconizam que a satisfação do empregado e a identidade social devem ser positivas, que orientam o comportamento do consumidor, a relação

com a empresa prestadora de serviços e a satisfação. A partir disso ocorre a geração de intenção comportamental, composta por lealdade e disposição de recompra. O modelo de Homburg et al. (2009) é apresentado na figura 3.

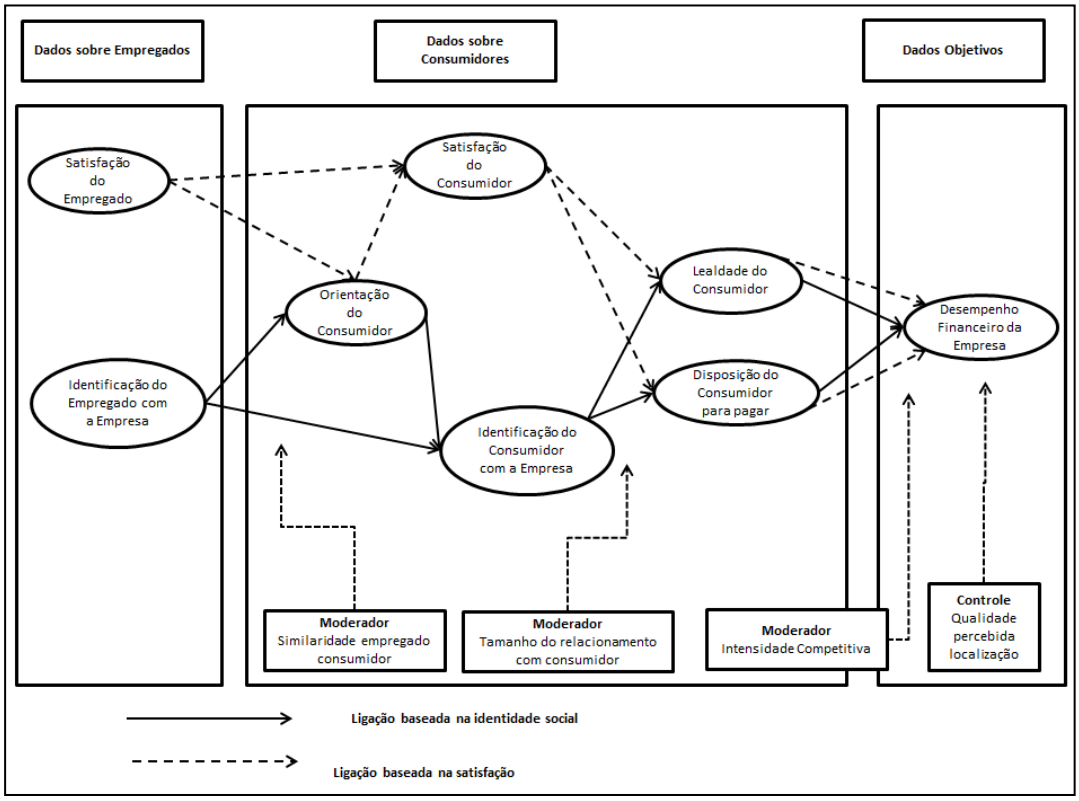


Figura 3: Cadeia de Lucro Estendida
Fonte: Homburg, Wieseke e Hoyer (2009)

O modelo apresenta íntima ligação entre lealdade do consumidor e disposição para compra com o desempenho financeiro da empresa. Nesse modelo, a qualidade percebida é vista como um fator de controle do desempenho financeiro.

Os modelos destacados apresentam a intersecção entre recursos humanos, comportamento organizacional e marketing. É crível afirmar que a relação entre essas três áreas deve ser investigada para entender o conceito de serviços e como isso influencia na geração da lucratividade.

3 Método de pesquisa

O método de pesquisa empregado neste artigo foi a bibliometria. A bibliometria tem por fundamento o uso de base de dados bibliográficos (Ruas & Pereira, 2014), que abrange coleção digital com informações sobre o que foi publicado, quem publicou e onde foi publicado. Araújo e Alvarenga (2011) comentam que esse tem papel de destaque na análise da produção científica

devido à apresentação de indicadores que retratam o comportamento e desenvolvimento de uma área específica do conhecimento.

Tal método faz uso de estatística para medir e mapear informações, avaliar índices de produção, bem como disseminar conhecimento científico a partir de registros bibliográficos de documentos como livros, periódicos, artigos. Araújo (2006) aponta a necessidade do entendimento das leis que direcionam a análise desses registros. As principais leis da bibliometria referem ao cálculo da produtividade de autores científicos (lei de Lota), da dispersão dos autores em diferentes publicações periódicas (lei de Bradford), a frequência da ocorrência de palavras em um texto (lei de Zipf)(Peres Vanti, 2002; Santos & Kobashi, 2009). Tais leis são fundamentais para o estudo bibliométrico.

Para a adequada organização do estudo, foi desenvolvido um modelo orientador como ilustrado na figura 4.

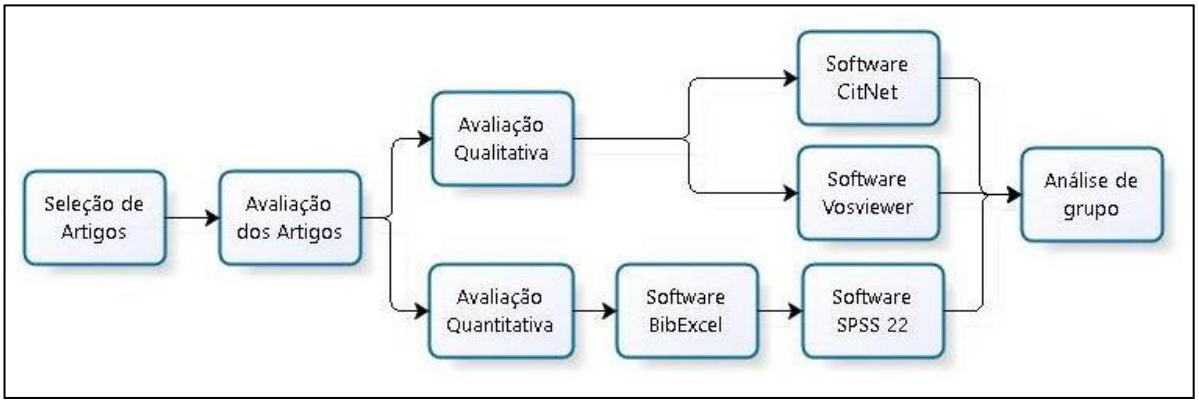


Figura 4: Etapas do procedimento.
Fonte: Elaborada pelos autores

Procedeu-se levantamento da produção científica sobre a Cadeia de Lucros em Serviços a partir da base de dados *Web of Science*, considerando o período de 1994 a 2015. A primeira etapa consistiu na seleção dos artigos por meio da base de dados *Web of Science*. A palavra-chave usada foi: '*Service-Profit Chain'*, e as variáveis utilizadas foram artigos e revisão sobre o tema, e delimitadas nas áreas de negócios e ciências sociais. Isso gerou 95 documentos pertencentes a principal coleção do *Web of Science*. A escolha dessa base de dados residiu no fato que essa ferramenta é a mais clássica e primeira opção de várias instituições que fazem estudos do tipo bibliométrico.

A etapa seguinte constitui-se de avaliação dos artigos selecionados em relação aos periódicos, ano de publicação, autores e número de citação. O uso dos softwares VosViewer e CitNet Explorer permitiu a organização de grupos (cluster) baseados em co-citação, em uma perspectiva qualitativa enquanto com o uso do software BibExcel, foi possível analisar quantitativamente os dados bibliográficos e forneceu informações para Análise Fatorial Exploratória com o uso do software estatístico SPSS 22.

4 Análise dos Resultados

A partir do emprego da palavra-chave *Service-Profit Chain*, tendo por recorte temporal o período de 1994 a 2015, aliado ao uso de filtro para artigos e revisão, bem como para negócios e ciências sociais, a pesquisa na base de dados do *Web of Science* resultou em 95 artigos. Com a base de 95 artigos relacionados com o tema, foram analisados os trabalhos que apresentam a maior quantidade de citação, o que resultou na confecção do Quadro 1.

Quadro 1: Artigos mais citados de 1995 a 2015

Título	Autores	Total de citações
Putting The Service-Profit Chain To Work	(Heskett et al., 1994)	683
Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy	(Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004)	466
Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions	(Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, & Srivastava, 2004)	261
The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research	(Ruth N. Bolton, Lemon, & Verhoef, 2004)	183

Assessing the service-profit chain	(Kamakura et al., 2002)	147
A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics	(Cooil, Keiningham, Aksoy, & Hsu, 2007)	128
Social Identity and the Service-Profit Chain	(Homburg et al., 2009)	103
Operations, quality, and profitability in the provision of banking services	(Soteriou & Zenios, 2011)	100
New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience	(Froehle & Roth, 2004)	97
Neglected outcomes of customer satisfaction	(Luo & Homburg, 2007)	97

Fonte: *Web of Science*, 2016

O artigo seminal *Putting the Service-Profit Chain to Work* (1994) dos autores Heskett, Jones, Loveman, Sasser Jr. e Schlesinger continua sendo o mais citado e o mais usado quando o assunto é cadeia de lucro. A partir de 2002 o assunto ganha destaque demais pesquisadores que se aprofundam sobre o tema, relacionando cadeia de lucros com outros aspectos do marketing de serviços tais como consumidor, interação, satisfação e lucratividade.

4.1 Análise Qualitativa

Para a análise de grupos de co-citação, foram utilizados os softwares Citnet e VosViewer. O software Citnet, precursor do VosViewer apresenta uma relação de autores que trabalharam com o tema bem como outros que serviram de base para o desenvolvimento dos modelos de cadeia de lucro. A Figura 5 mostra a relação entre autores e ano de publicação e é possível observar a formação de dois clusters.

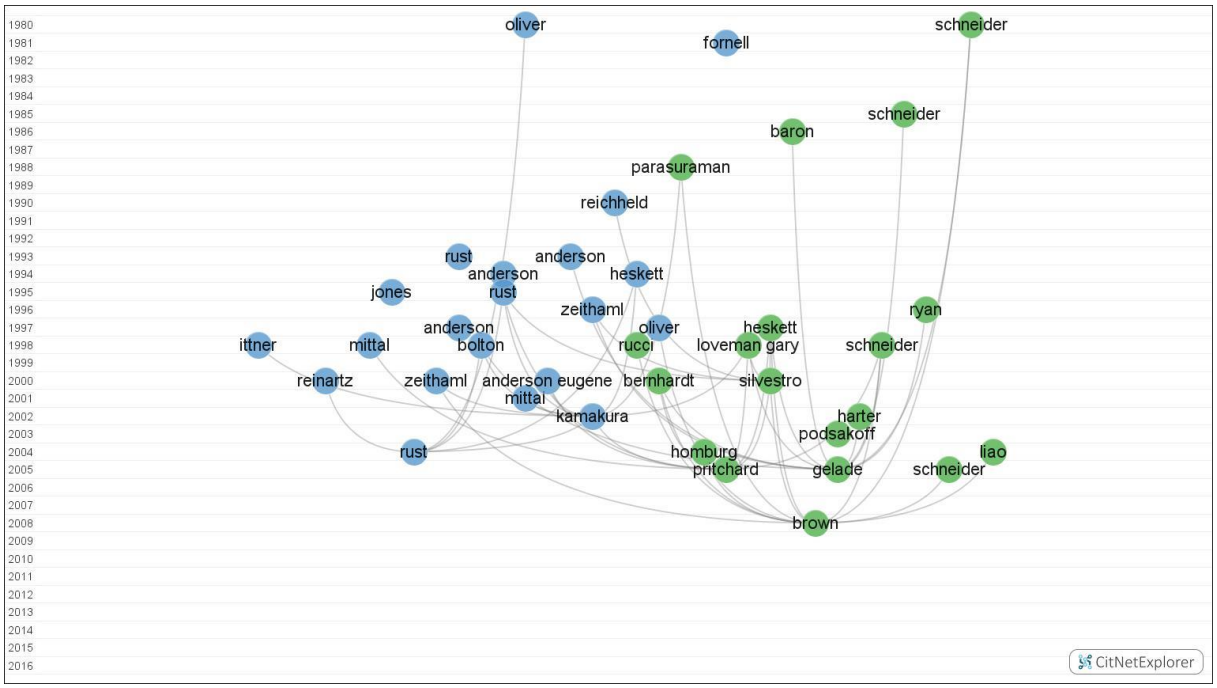


Figura 5: Autores e Ano de Publicação.

Fonte: Elaborada pelos autores

O cluster azul abrange os artigos seminais sobre cadeia de lucro e tem como ponto principal os aspectos estruturais, com perspectivas referentes ao prestador de serviços e ao consumidor. Já o cluster verde, apresenta a visão da cadeia de lucro sob o prisma da qualidade esperada e percebida, bem como as intenções comportamentais advindas da comparação realizada pelo consumidor no momento da verdade ou tramitação do pacote de valor da prestação de serviços. Com a mesma base de dados, usadas no software VosViewer, porém com palavras relacionadas com o título e abstract dos artigos, também é possível visualizar dois clusters, Verde e Vermelho (figura 6), que mantém as características de estrutura e de comportamento.

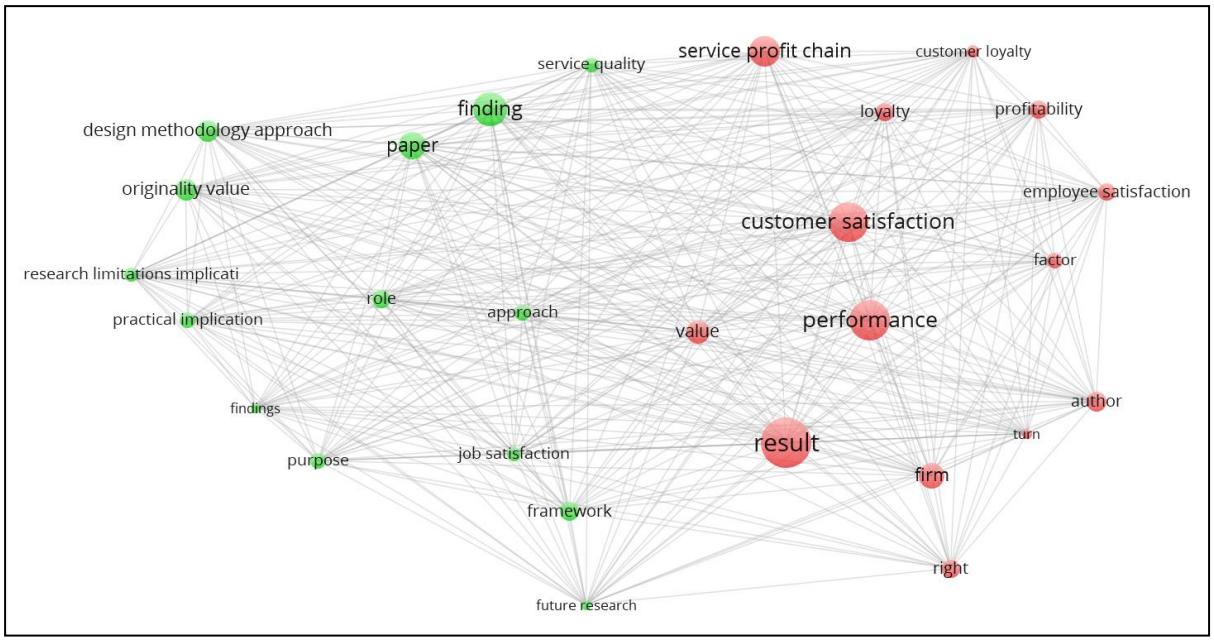


Figura 6: Mapa de Palavras.
Fonte: Elaborada pelos autores

Com foco em autores com citação e co-citação, com o uso da mesma base de dados no software VosViewer, foram consolidados quatro diferentes clusters como pode ser observado na figura 7. O Cluster Vermelho é o que apresenta maior quantidade de autores com 32 itens e se destaca pelos modelos de cadeia de lucro de serviços e sua relação aspectos do marketing de serviços. O cluster Verde com 22 itens, relacionando como pontos principais, satisfação do consumidor e aspectos do custo dessa satisfação. No cluster Azul, destaca a importância da qualidade do serviço no modelo de cadeia de lucro e é constituído por 9 itens. Por fim, o cluster Amarelo possui 3 itens, onde destaca a importância da resposta da satisfação analisada sob o ponto de vista afetivo e cognitivo.

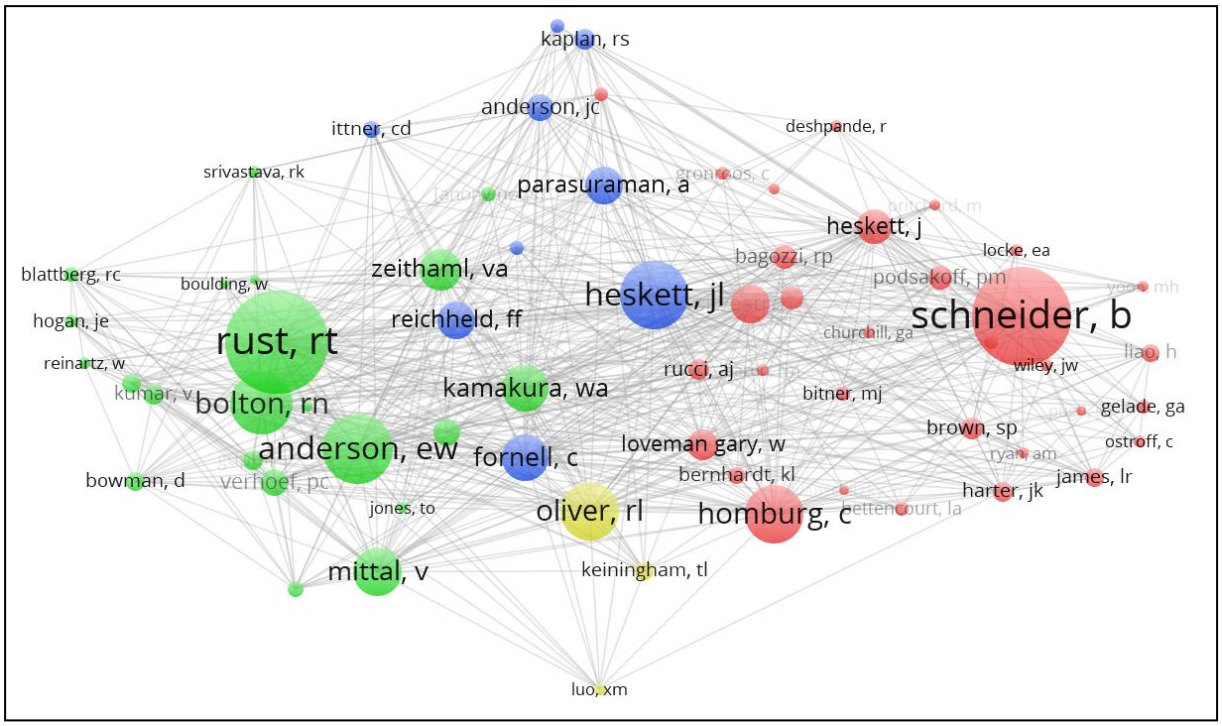


Figura 7 – Grupos de Co-citação
Fonte: Elaborada pelos autores

As citações dos artigos relacionados ao tema Service-Profit Chain apresentam crescimento substancial de 2007 até o presente momento como mostrado na figura 8, o que leva a crer no aumento no interesse sobre o assunto, sobre aplicação ou fatores condicionantes, o que sugere desenvolvimento de pesquisas futuras.

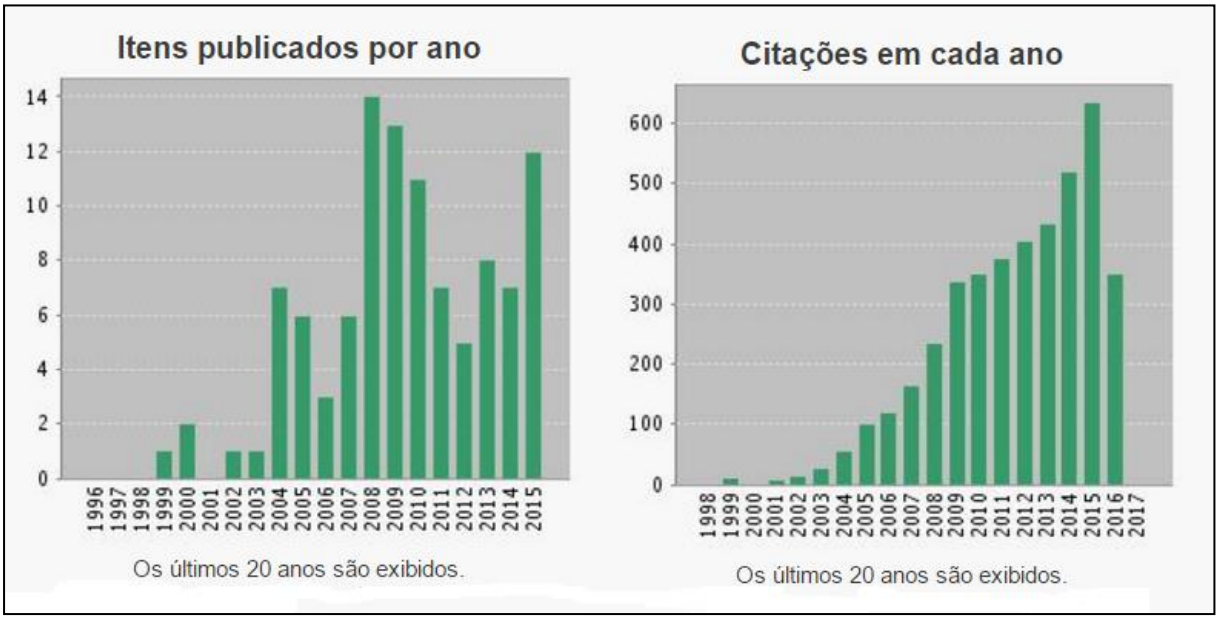


Figura 8: Itens Publicados e Citações

Fonte: *Web of Science* (2016)

Quanto aos veículos de comunicação, estes abrangem cerca de 51 periódicos, com destaque para *Journal of Service Research* com 7 publicações, *International Journal of Hospitality Management* com 6 publicações, e outros que merecem citação, cada qual com 4 publicações são *International Journal of Production Economics, Journal of Operations Mangement; Journal of Retailing e Service Industries Journal*. A partir da análise dos periódicos foi possível a verificação das áreas relacionadas ao tema em questão, sendo a de maior destaque com 68,6% a área de negócios, mas é possível observa outras áreas do conhecimento como Ciências Sociais, Operações entre outras

4.2 Análise Quantitativa

Com os mesmos dados coletados da base do *Web of Science*, foi possível o uso do software BibExcel, que permite verificar e preparar dados referente a citação entre autores e o ano no qual isso ocorreu, que gerou uma base de dados para a utilização no software estatístico SPSS 22. A etapa seguinte foi a realização de análise fatorial exploratória para organizar os autores relacionados com o tema em cluster, para análises futuras e mesmo para sugestões de continuidade do estudo. Foi realizado a análise de componentes principais e rotação Varimax, bem como análise de confiabilidade de consistência interna com cálculo de alfa de Cronbach.

Ao realizar a análise fatorial exploratória e retirar os itens com cargas inferiores a 0,40, obtive a tabela de comunalidade extraída dos dados superior a 0,50, o que demonstra que poucas informações foram perdidas ou descartadas, como pode ser comprovado pela tabela 1.

Tabela 1: Comunalidades

	Inicial	Extração
Anderson E, 1994	1,000	,909
Anderson E, 1997	1,000	,912
Bolton R, 1998	1,000	,896
Heskett J, 1994	1,000	,830
Heskett J, 1997	1,000	,899
Ittner C, 1998	1,000	,769
Parasuraman A, 1988	1,000	,706
Reichheld F, 1990	1,000	,805
Rust R, 1993	1,000	,748

Silvestro R, 2000	1,000	,714
Anderson E, 1993	1,000	,789
Anderson J, 1988	1,000	,731

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: autor

Também foi realizado e analisado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), recomendado que seja acima de 0,5 ((Field, 2013, pg. 579), sendo o considerado bom entre 0,7 e 0, 8, como é o caso da análise realizada e demonstrado na tabela 2. Também foi calculado o teste de esfericidade de Bartlett, cuja significância deve ser segundo Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2009) inferior a 0,05.

Tabela 2: Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,747
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	175,538
	df	66
	Sig.	,000

Fonte: autor

O fundamento da Análise Fatorial Exploratória (AFE) é de acordo com Hair et al. (2009) é concatenar a informação contida em diversas variáveis em um conjunto menor, e com os dados analisados e com redução de variáveis com cargas fatoriais inferiores a 0,40, foi possível a formação de quatro grupos ou clusters como demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3: Matriz de componente Rotativa[a]

	Componente			
	1	2	3	4

Bolton R, 1998	,934			
Reichheld F, 1990	,778			
Rust R, 1993	,778			
Ittner C, 1998	,705			
Anderson E, 1997		,943		
Anderson E, 1994		,852		
Anderson E, 1993		,819		
Anderson J, 1988			,851	
Silvestro R, 2000			,739	
Parasuraman A, 1988			,684	
Heskett J, 1997				,913
Heskett J, 1994				,827

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: autor

Com a AFE, tornou-se possível a formação de construtos primordiais com o mínimo de perda de informações e com características semelhantes entre si e renomeados de acordo com características dos artigos. Para aferir a confiabilidade foi verificado o alfa de Cronbach para cada cluster, sendo todos maiores que 0,60 o que demonstra a confiabilidade.

Tabela 4: Alfa de Cronbach

Grupos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Satisfação do Consumidor	,880	,890	4
Valor da Satisfação	,894	,903	3
Qualidade do Serviços	,748	,763	3
Cadeia de Lucro	,659	,731	2

Fonte: autor

Para uma melhor compreensão dos grupos, foi construído do Quadro 2 que apresenta tanto as informações bibliográficas quanto as principais contribuições de cada artigo, com isso é possível visualizar os pontos de conexão entre autores e seus respectivos trabalhos.

Quadro 2: Análise de Grupos Fatoriais

Grupos	Autor	Artigo	Principais contribuições
Satisfação do Consumidor	(R. N. Bolton, 1998)	A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction	Este estudo desenvolveu um modelo que aponta para a duração do relacionamento entre consumidor e prestador de serviço, ancorado pela satisfação e pelas expectativas de novas experiências.
	(Reichheld, & Sasser Jr., 1990)	Zero Defections: Quality comes to Service	Demonstra os conceitos de zero defeito e como isso afeta perspectiva da qualidade em serviços bem como na lucratividade da operação.
	(Rust & Zahorik , 1993)	Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share	Relaciona matematicamente o valor da satisfação do cliente com seu impacto na organização, usando um modelo de lealdade e retenção do cliente.
	(Ittner & Larcker, 1998)	Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction	O artigo mensura o valor da satisfação do consumidor sob os pontos de vista financeiro e econômico, bem como o impacto no mercado de ações
Valor da Satisfação	(EW W. Anderson & Sullivan, 1993)	The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms	É apresentado um modelo que liga explicitamente os antecedentes e as consequências da satisfação. Analisa também a intenção de recompra a partir da satisfação
	(Eugene W. Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)	Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability	Demonstra os benefícios econômicos e o ganho de mercado a partir do aumento da satisfação do consumidor. A expectativa da qualidade do serviço afeta

			positivamente a satisfação dos consumidores e essas expectativas apresentam componente racional.
	(Anderson, Fornell, & Rust, 1997)	Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services	É apresentada uma avaliação do tipo trade-off entre satisfação do consumidor e produtividade e é demostrado por meio de um modelo as limitações entre os dois constructos
Qualidade do Serviços	(Silvestro & Cross, 2000)	"Applying the service profit chain in a retail environment - challenging the "satisfaction mirror""	Aplica o modelo de Heskett et al. (1994) demonstrando a existência de correlações entre os pontos do modelo de Cadeia de Lucro em Serviços.
	(Parasuraman et al., 1985)	A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research	Apresenta conceitos referentes a qualidade esperada e percebida, levando em consideração aspectos da empresa e do consumidor. Esses conceitos culminam com o desenvolvimento da escala SERVQUAL baseada na Teoria dos Gaps
	(Gerbing & Anderson, 1988)	"Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach"	Contribui com a aplicação de modelagem de equações estruturais
Cadeia de Lucro	(Heskett, James L., Sasser Jr, W. Earl, Schlesinger, 1997)	The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value.	Apresenta a aplicação do modelo em várias empresas onde demonstra a importância de cada elo do modelo
	(Heskett et al., 1994)	Putting the Service-Profit Chain To Work	Introduz o modelo de cadeia de lucro em serviços, abrangendo a perspectiva empresarial e do

			consumidor, e como o relacionamento influencia a formação do lucro e retenção do cliente

Fonte: elaborado pelos autores

Com as considerações e resultados estatísticos, foi possível relacionar os principais autores, periódicos, citações que contribuem na divulgação e ampliação da discussão sobre a cadeia de lucro em serviços, que de acordo com Heskett et al. (1994) estabelece relações entre lucro, lealdade do consumidor, bem como satisfação, lealdade e produtividade do empregado. Mas considerando a visão estratégica de serviços que deu origem ao pensamento da cadeia de lucro, é possível elencar outros fatores relacionados com sistema de entrega de serviço, estratégia operacional, conceito de serviço e segmentação de mercado(Heskett et al., 1997).

O objetivo do estudo consistiu na identificação das pesquisas relacionadas com a Cadeia de Lucro e apresentou as perspectivas inerentes a esse modelo quanto aos fatores condicionantes.

5 Conclusões

A apresentação do modelo de Heskett foi considerado marco histórico no Marketing de Serviços por relacionar aspectos inerentes ao ambiente interno e como isso influencia na satisfação e lealdade do consumidor e, portanto, na lucratividade da operação de serviço. Vários outros autores buscam aperfeiçoar o modelo, mas com foco em pontos específicos do modelo vigente. O trabalho apresentou o uso da bibliometria com diferentes softwares, tanto em perspectiva qualitativa quanto quantitativa. O ponto em comum é a criação de matriz de co-citação, onde avalia quais autores foram usados na referencias dos principais artigos selecionados a parti da base de dados *Web of Science*.

O objetivo principal do trabalho consistiu em avaliar os principais autores, periódicos bem como análise temporal de publicações referente ao tema Cadeia de Lucro em Serviços. O interesse no tema é crescente devido a busca do entendimento de fatores que podem gerar lucratividade nas operações e alavancar financeiramente as empresas prestadores de serviços. Como contribuição acadêmica, o artigo proporciona uma visão do uso de softwares e do método bibliométrico e em âmbito gerencial relaciona os principais pontos de atenção que uma empresa deva focar para conseguir vantagem competitiva no setor de economia que mais se destaca que é a prestação de serviços.

Torna-se salutar a verificação de outros possíveis elos dessa cadeia, abarcando questões estratégicas com outras áreas da gestão além do marketing, na tentativa de maximizar o lucro bem como melhorar o relacionamento entre funcionário e o consumidor.

6 Referências Bibliográficas

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), 53–66. http://doi.org/10.2307/1252310

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143. http://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125

Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução história e questões atuais. *Em Questão*, *12*(1), 11–32. http://doi.org/10.19132/1808-5245121.

Araújo, R. F., & Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007 10.5007/1518-2924.2011v16n31p51. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia E Ciência Da Informação*, *16*(31), 51–70. http://doi.org/10.5007/1518-2924.2011v16n31p51

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69–82. http://doi.org/10.2307/1251871

Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, *17*(1), 45–65. http://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45

Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 271–292. http://doi.org/10.1177/0092070304263341

Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, *71*(1), 67–83. http://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.67

Eggert, A., Hogreve, J., Ulaga, W., & Muenkhoff, E. (2013). Revenue and Profit Implications of Industrial Service Strategies. *Journal of Service Research*, *17*(1), 23–39. http://doi.org/10.1177/1094670513485823

Field, A. (2013). *Descobrindo a Estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed Editora S.A.

Fitzsimmons, James A.; Fitzsimmons, M. J. (2010). *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.

Froehle, C. M., & Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management*, *22*(1), 1–21. http://doi.org/10.1016/j.jom.2003.12.004

Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). Updated aradigm for scale development incorporating unidimensionality. *Journal of Marketing Research Research*, *25*(2), 186–192. http://doi.org/10.2307/3172650

Hair, Joseph F.; Black, William C; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.; Tatham, R. L. (2009).

Análise Multivariada de Dados (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.

Heskett, James L., Sasser Jr, W. Earl, Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: how leading companies link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. New York: The Free Press.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit-Chain to Work. *Harvard Business Review*. http://doi.org/10.1145/781031.781034

Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). (electronic) Social Identity and the Service–Profit Chain. *Journal of Marketing*, *73*(March), 38–54. http://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.38

Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1998). Are Non-Financial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting Research*, *36*(3), 1–35. http://doi.org/10.2307/2491304

Kamakura, W. A., Mittal, V., de Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the Service-Profit Chain. *Marketing Science*, *21*(3), 294–317. http://doi.org/10.1287/mksc.21.3.294.140

Kassinis, G. I., & Soteriou, A. C. (2003). Greening the Service Profit Chain: The Impact of Environmental Management Practices. *Production and Operations Management*, *12*(3), 386–403.

Kaur, G., & Gupta, S. (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, *25*(5), 241–261. http://doi.org/10.1080/08911762.2012.757406

Kotler, Philip; Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15th ed.). São Paulo: Pearson.

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, *65*(4), 99–107.

Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, *71*(2), 133–149. http://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.133

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserach. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3

Peres Vanti, N. A. (2002). La bibliometría y webmetría: una exploración conceptual de mecanismos utilizados para medir registro de información y la difusión del conocimiento. *Artículo*, *31*(Bibliometría y webmetría), 152–162. http://doi.org/10.1590/S0100-19652002000200016

Reichheld, Frederick F; Sasser Jr., W. E. (1990). Zero Defections_ Quality Comes to Services.pdf.

Ruas, T. L., & Pereira, L. (2014). Como construir indicadores de Ciência , Tecnologia e

Inovação usando Web of Science , Derwent World Patent Index , Bibexcel e Pajek ? *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 52–81. http://doi.org/10.1590/1981-5344/1678

Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, *68*(4), 76–89. http://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. a. (2004). Return on Marketing. *Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*, *68*(1), 109–127. http://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030 M4 - Citavi

Rust R.T. & Zahorik A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, *69(2)*, 193–215.

Santos, R. Dos, & Kobashi, N. (2009). Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. *Tendencias Da Pesquisa Brasileira Em Ciência Da Informação*, *2*(1), 155–172. Retrieved from http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/viewArticle/21

Silvestro, R., & Cross, S. (2000). Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the "satisfaction mirror." *International Journal of Service Industry Management*, *11*(3), 244–268. http://doi.org/10.1108/09564230010340760

Soteriou, A., & Zenios, S. a. (2011). Operations , Quality , Provision of and Banking Profitability in Services the. *Management*, *45*(9), 1221–1238.

Urdan, Flávio T.; Urdan, A. T. (2013). *Gestão do Composto de Marketing* (2th ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

W.Anderson, E., Fornell, C., & T. Rust, R. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability:Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*. http://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46.