



O FORTALECIMENTO DA COMPETITIVIDADE NO SETOR DE SERVIÇOS: ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE AS TÁTICAS VINCULANTES E A RETENÇÃO DE CLIENTES

Elisa Soares, Alex Eckert

RESUMO

O presente estudo bibliográfico tem por objetivo propor uma pesquisa aplicada que possa analisar as relações entre a utilização de táticas vinculantes com a retenção de clientes. Parte-se do pressuposto de que a fidelização de clientes pode ser uma estratégia para aumentar a competitividade das empresas de prestadoras de serviços contábeis. Diante da crescente concorrência, compreender quais critérios são mais eficazes para retenção de clientes é uma forma de se manter estável dentro do mercado, não perder clientes para a concorrência é importante para o sucesso empresarial, pois impacta diretamente na lucratividade da empresa e fortalece a construção do relacionamento entre prestador de serviço e cliente. Para atingir o objetivo propõe-se a realização de um estudo de caso único, com abordagem qualitativa de caráter exploratório. Para tanto, os dados deverão ser coletados por meio de entrevistas em profundidade com clientes de uma empresa prestadora de serviços contábeis, no sentido de compreender quais táticas são mais eficazes na retenção dos clientes.

Palavras-chave: Táticas Vinculantes. Competitividade. Retenção de Clientes. Serviços Contábeis.

1 INTRODUÇÃO

Com o constante aumento da quantidade de profissionais e de organizações na área de serviços contábeis, o mercado torna-se cada vez mais disputado, e manter-se em destaque em relação a concorrência torna-se um desafio. Nesse contexto os empresários vêm prestando mais atenção em manter seus clientes e atingir suas expectativas, adaptando-se às necessidades dos clientes, mostrando-se mais qualificado para exercer o serviço. Assim, à medida que os clientes elevam suas expectativas, torna-se imperativo para tais organizações implementarem estratégias de gestão eficazes, visando manter a fidelidade dos atuais clientes e conquistar novos (Shigunov, 2003).

De maneira mais ampla, para que as empresas ganhem destaque no mercado e cresçam, é necessário investir na retenção de clientes ou na aquisição de novos. A retenção de clientes garante a continuidade dos mesmos, com isso consequentemente a garantia da receita destes, podendo levar em conta diversos benefícios, como a indicação e geração de novos clientes (Gialdi et al., 2021). Para Reichheld (2001), o investimento em retenção de clientes traz retornos lucrativos para empresa, em um dos casos da sua pesquisa trouxe 125% de aumento do lucro por cliente com uma alocação de recurso de apenas 5% na retenção de cliente. Ter clientes fiéis gera diferença nos lucros de uma empresa. De acordo com o Sebrae (2025) se a empresa diminuir os custos e os clientes



permanecerem a comprar com frequência o resultado natural é o aumento dos lucros.

Uma pesquisa citada pelo Sebrae (2025) mostra que, se a empresa conseguir manter apenas 5% a mais de clientes, o lucro pode crescer em torno de 25%. Além disso, nas empresas que conseguem manter seus clientes por mais tempo, esses consumidores fiéis chegam a representar até 65% de todas as vendas. A retenção de clientes está relacionada à forma como percebem o serviço prestado, isso envolve o atendimento, experiência e suporte que recebe, dentro desse contexto desenvolve diversos fatores que estão conectados com a retenção desses clientes dentre eles a confiança, conveniência, qualidade e satisfação (Gialdi et al., 2021).

Para Lopes et al. (2012), todos os esforços do marketing de relacionamento estão associados a confiança, através desta o cliente torna-se comprometido e quanto maior o relacionamento, maior a lealdade desse cliente. Para obter um cliente satisfeito não tem a necessidade de investir dinheiro, apenas uma transformação na abordagem comercial da empresa ou de pequenos procedimentos já podem estar trazendo essa satisfação ao cliente (Rust; Zahorik, 1993).

Os empresários tendem a fazer esforços para obter e manter seus clientes buscando vínculos como: financeiro, social, estrutural. Através disso Liang e Wang (2008) utilizaram dos principais conceitos do marketing de relacionamento (confiança, compromisso e lealdade) para desenvolver um esquema capaz de analisar e entender qual o impacto desses movimentos. Chegam à conclusão que as táticas vinculantes sociais estão interligadas com a base dos conceitos de marketing, pois para gerar um vínculo é necessária a confiança e, por meio dela, conquista-se o comprometimento, que gera lealdade, chegando ao almejado objetivo que é a retenção do cliente, e a duração no relacionamento.

Para Liang e Wang (2008), é importante um envolvimento contínuo para expandir e se tornar visível as ações de um relacionamento, e esse engajamento só pode ser alcançado por meio da manutenção e do fortalecimento da relação ao longo do tempo. Para as empresas prestadoras de serviço obterem um crescimento no seu faturamento, a melhor opção está nos clientes que a mesma já tem, pois há possibilidade deste adquirir mais serviços por estar satisfeito com os que está recebendo, as empresas que optam por investir em seus clientes e desenvolvem vínculos, bons relacionamentos, fazendo assim com que tenham menor risco de o mesmo ir para os concorrentes (Berry; Parasuraman, 1991).

É importante que os prestadores de serviços realizem um bom trabalho para assim estarem à frente da concorrência, ter visão dos negócios, ter atenção nos seus funcionários, pois são eles que realizam o serviço, se empenhar para impressionar os clientes, ter um cuidado especial com seus clientes já existentes, e sempre buscar evolução e melhoria (Berry; Parasuraman, 1991).

A literatura converge na existência de três níveis de marketing de relacionamento. O primeiro está relacionado com “frequência ou retenção” utilizando de táticas financeiras como incentivo de preço para atrair os clientes, porém não considera uma estratégia viável pois pode ser replicada pela concorrência não trazendo uma vantagem competitiva duradora (Berry; Parasuraman, 1991).

O segundo tende a construir uma relação com o cliente gerando laços sociais, que são dificilmente rompidos mesmo quando envolvem questões financeiras, a empresa conhece o cliente, buscar ter a confiança do mesmo, fazendo um atendimento que o faça se sentir especial, essa tática é mais difícil de ser replicada pela concorrência, pois traz o sentido social, pessoal e não financeiro (Berry; Parasuraman, 1991).

O último, no terceiro nível, buscam construir seus relacionamentos com o cliente de forma estrutural, é a prestação de serviço diferenciada que busca beneficiar o cliente e não é facilmente



encontrado no mercado, normalmente são tecnologias que fazem o mesmo ser mais lucrativo e crescer cada vez mais (Berry; Parasuraman, 1991). Com isso, buscou-se fundamentar a questão central da pesquisa.

Esta pesquisa é importante porque mostra que manter clientes satisfeitos é uma das formas mais seguras de garantir o crescimento de uma empresa. Clientes que confiam na empresa tendem a comprar mais, indicar novos clientes e ficar por mais tempo. Investir nesse relacionamento é uma maneira prática e eficiente de se destacar no mercado e fortalecer o negócio. Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem por objetivo propor uma pesquisa aplicada que possa analisar as relações entre a utilização de táticas vinculantes com a retenção de clientes entre a empresa prestadora de serviços contábeis e seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RETENÇÃO DE CLIENTES

O comprometimento do relacionamento com o cliente aumenta as chances de ele permanecer adquirindo o serviço prestado tornando a empresa prestadora exclusiva não deixando espaço para concorrência, e gerando a venda de mais serviços para o mesmo cliente (Aurier; N'goala, 2010).

Há muitas maneiras de reter clientes. Para Verhoef (2003), o engajamento com o comprometimento afetivo, estar desenvolvendo diferentes formas de fidelização, que tragam benefícios que contribuem economicamente para a empresa, tem um impacto positivo para permanência do seu cliente.

Os empresários devem atentar-se em reter os clientes mais apropriados e buscar recuperar os clientes certos que estão comprometidos para evitar prejudicar a rentabilidade da empresa a mesma deve afastar-se de clientes errados (Woo; Fock, 2004).

As empresas podem estabelecer permanência no mercado de duas formas, mantendo seus clientes ou buscando novos, porém esta busca não traz garantia de continuidade do mesmo como cliente, tendo em vista que cada vez mais o cliente tem opções de escolhas, o mercado está cada vez mais acirrado e com alta competitividade, manter os clientes que a empresa já tem oferece melhor custo-benefício, o faturamento se preserva, além de aumentar a perspectiva de recomendações positivas (Gialdi et al., 2021).

A cada dia a concorrência se intensifica e os clientes tornam-se mais exigentes, é relevante que as empresas fiquem atentas para estar suprindo a essas condições, um dos principais fatores da fidelização de clientes em relação à prestação de serviço é a inovação. Manter os clientes é vital para o desenvolvimento de um negócio duradouro em um cenário altamente competitivo (Kyei; Bayoh, 2017).

Para Milan (2015), a retenção de cliente está ligada a confiança que o cliente tem no prestador de serviço, a satisfação do cliente impacta positivamente sua percepção do prestador de serviços, gerando confiança e consequentemente trazendo uma boa reputação. Prestar um serviço de qualidade impacta positivamente a retenção de serviço (Zeithaml; Berry; Parasuraman, 1996).

Oliver (1999) afirma que a lealdade está ligada com satisfação do cliente, por isso é importante as empresas ter como meta o contentamento do cliente, pois através da satisfação gera a evolução para lealdade. Melhorar a satisfação do cliente não depende necessariamente de um aumento nos gastos, mas de uma mudança na abordagem da empresa em suas operações, pois às vezes pequenos detalhes podem melhorar significativamente a satisfação do cliente (Rust; Zahorik,



1993).

Já Wang (2018) desenvolve através de sua pesquisa uma relação de benefícios que o relacionamento com o cliente desenvolve que são a confiança que traz segurança, o benefício social, o benefício econômico. É muito importante compreender a expectativa dos clientes. Saber da necessidade deles, entender o que almejam e esperam dos produtos ou serviços prestados, para que realmente suas expectativas sejam atingidas e criem uma experiência positiva (Liang; Chen; Wang, 2008).

2.2 TÁTICAS VINCULANTES

O conceito de vínculo foi originado na psicologia social é utilizado para investigar a interação entre pessoas (Mccall, 1970). A ideia de desenvolver táticas vinculantes está muito relacionada com a retenção de clientes, a intensa competitividade do mercado vem gerando cada vez concorrentes melhores e mais preparados com o passar do tempo conquistar e fidelizar os clientes que já possui se tornou tão importante quanto a adquirir novos (Rigotti et al., 2020).

As táticas vinculantes podem ser Financeira, Social e Estrutural, inicialmente abordadas pela psicologia e posteriormente aplicadas ao marketing para compreender os aspectos psicológicos de um relacionamento empresário e cliente, são considerada relevantes para alcançar a satisfação e fidelidade dos consumidores, através da bibliometria é possível chegar à conclusão que as táticas vinculantes confirmam a confiança, o compromisso, a qualidade de relacionamento, o custo de troca, o valor percebido, a intenção e o comportamento do consumidor, através destes conseguem reter cliente desenvolvendo relacionamentos a longo prazo (Rigotti et al., 2020).

Com o objetivo de compreender os fatores que influenciam a manutenção de um relacionamento duradouro entre empresa e cliente Liang e Wang (2008) testaram táticas de vinculação como financeiro, social e estrutural aos métodos de marketing de relacionamento que são a confiança, compromisso e lealdade, chegam a percepção que a aplicação dessas táticas altera sim a conduta do consumidor, gerando destaque para lealdade que através desta é possível tornar o cliente um comprador contínuo.

Dentre as táticas apresentadas a que se destaca por fortalecer vínculos de relacionamentos é a social. A confiança também desempenha um papel importante, pois através dela os clientes se tornam comprometidos os tornando leais. Gerando melhores resultados para empresa, assim como espalhando o bom serviço que recebem, e a continuidade das compras (Liang; Wang, 2008).

Liang, Chen e Wang (2008) trazem na sua pesquisa a análise das relações entre táticas de vínculo, investimento, qualidade, fidelidade no relacionamento retenção de clientes e compras cruzadas em consumidores de uma empresa de valores mobiliários online, o estudo comprova resultados positivos em relação as táticas, mostrando que as mesmas são eficazes para aumentar a fidelidade dos clientes, os autores sugerem que as empresas de serviços financeiro online devem manter sua atenção nos vínculos sociais e estruturais do que os financeiros, pois a qualidade do serviço é mais importante que o preço.

Liang, Wang e Farquhar (2009) com o propósito de compreender qual a percepção que os clientes tem em relação ao desempenho da prestação de serviços de uma instituição financeira muito popular que fornece serviço ao banco comercial em Taiwan os autores testam se o comportamento do consumidor está relacionado com as táticas de marketing que a instituição utiliza, chegam ao resultado que a satisfação do cliente aumentam sua confiança e comprometimento, gerando um impacto favorável para a aquisição de serviços, deste modo é relevante as empresas ficarem atenta a todas as estratégias de maneira simultânea atingindo assim a



todo grupo de cliente.

Liang e Wang (2006) investigam a relação entre qualidade de serviço, táticas de relacionamento, satisfação do cliente, confiança, comprometimento e lealdade em um sistema de marketing de relacionamento, testa esse modelo em um banco comercial em Taiwan, com o intuito de verificar se os relacionamentos de longo prazo tem relação com apenas uma das instâncias de satisfação, chegam a conclusão que as táticas de relacionamento são eficazes mas variam de cliente para cliente, sendo importante gerenciar diferentes programas de marketing para cada segmento de cliente, para alcançar os melhores resultados.

Liang e Wang (2007a) testam a repercussão das táticas vinculantes financeira, social e estrutural de um varejista nos principais conceitos do marketing, os resultados indicam que a utilização das desses ideias afetam positivamente o relacionamento com o cliente não só no presente como também no futuro, os autores demonstram a importância de treinar e motivar as equipes com foco em manter a fidelidade dos clientes que já possuem, concluem que as três táticas de vínculo tem relevância e são fundamentais para aumentar a satisfação, confiança e comprometimento dos clientes fortalecendo a relação e desenvolvendo relacionamentos de longa duração.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em termos metodológicos, o presente estudo bibliográfico propõe a realização de uma pesquisa caracterizada como estudo de caso único, com abordagem qualitativa de caráter exploratório. Yin (2015) entende que a escolha do estudo de caso para pesquisa científica se torna mais relevante quando a questão de pesquisa tende a entender “como” ou “porque” um aspecto social ocorre, ou quando é necessário explorar e descrever de forma profunda um determinado tema.

Já a pesquisa qualitativa está envolvida em compreender as características sociais, culturais e educacionais através da análise dos dados obtidos no decorrer das entrevistas e observações. O principal objetivo da pesquisa qualitativa é aprofundar o entendimento do tema, sem se preocupar com os números. Essa pesquisa é normalmente utilizada em estudos de casos, pesquisa-ação, etnografia, entre outras (Lösch; Rambo; Ferreira, 2023). Ainda segundo os autores, o conceito da pesquisa qualitativa é muito abrangente, sendo considerado polissêmico, pode variar de acordo com contexto em que se aplica ou em quem a está aplicando, podendo ter diferentes interpretações dentro de cada área ou cultura que a aplica.

Ainda, a pesquisa a ser desenvolvida terá caráter exploratório, uma tipologia de pesquisa relevante para as situações em que se busca compreender melhor um tema pouco explorado, mostrado por outro ângulo, seja sobre algo inovador ou um tema já conhecido (Sordi, 2017). A pesquisa exploratória é mais eficaz quando se inicia a partir do que já é conhecido, com o intuito de aprofundar os conhecimentos, para isto buscar fazer perguntas com respostas racionais. É o estudo inicial realizado para ajustar o objeto de estudo a realidade que se deseja entender, ou seja tem como objetivo entender a variável de estudo do jeito que ela realmente é, ajuda a controlar os efeitos que podem distorcer a percepção do pesquisador, permitindo que a realidade seja vista como ela realmente é, e não como o pesquisador imagina (Piovesan et al., 1995).

A coleta de dados será realizada por meio de entrevistas, que poderão ocorrer tanto de forma presencial, proporcionando um contato direto e mais próximo com os participantes, quanto por chamada de vídeo online, oferecendo maior comodidade. Essa abordagem visa garantir não apenas a facilidade de participação, mas também a acessibilidade, permitindo que todos os participantes



independentemente da localidade ou disponibilidade de tempo, possam contribuir de forma eficaz para o estudo.

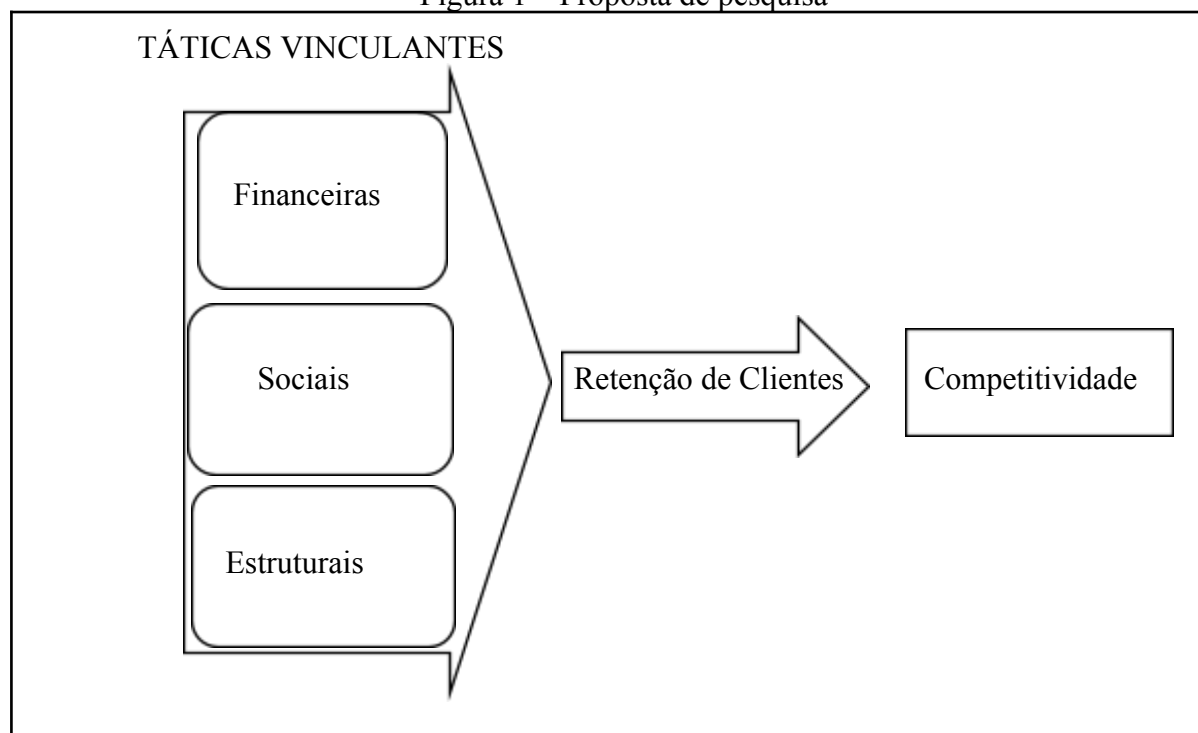
A partir das entrevistas, para a análise de conteúdo, pretende-se utilizar a codificação das falas dos entrevistados, com base na codificação aberta, axial e seletiva de Strauss e Corbin (1990) e Gibbs (2007). Strauss e Corbin (1990) dividem a codificação em três etapas: a) codificação aberta, na qual o texto é lido de maneira reflexiva para identificar categorias relevantes; b) codificação axial, em que as categorias são refinadas, desenvolvidas e relacionadas ou interconectadas; e c) codificação seletiva, em que a categoria central, que faz com que todas as outras categorias na teoria se conectem em uma história, em que é identificada e relacionada a outras.

Para obter resultados mais estruturados e confiáveis, pretende-se utilizar software Nvivo de apoio a análise qualitativa. Essa ferramenta será fundamental para organização dos dados e para uma análise mais detalhada e minuciosa das informações, contribuindo para uma elaboração de conclusões mais consistentes e alinhadas com a realidade estudada.

4 APRESENTAÇÃO DO MODELO A SER PESQUISADO

Com base no objetivo da proposta de pesquisa a ser realizada, para verificar as relações entre a utilização de táticas vinculantes com a retenção de clientes, o que possivelmente resulta em um aumento da competitividade para as empresas prestadoras de serviços, elaborou-se um esquema ilustrativo, com base nas variáveis envolvidas no fenômeno a estudado, conforme pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 – Proposta de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas pesquisas realizadas na literatura, parte-se de um pressuposto de que a estratégia mais eficaz para gerar vínculos duradouros na prestação de serviço contábeis seja a tática vinculante social, visto que o profissional contábil tem acesso a muitas informações de seus clientes, portanto é essencial desenvolver uma relação de confiança, que é a base para o desenvolvimento de outros vínculos sociais, gerando assim um ambiente propício à construção de uma parceria estável.

Via de regra, a construção desses vínculos reflete diretamente no compromisso e lealdade do cliente com o prestador de serviço, resultando em uma relação duradoura, que evita que o cliente busque a concorrência. Esse é um objetivo importante para as empresas prestadoras de serviços contábeis: alcançar a durabilidade no relacionamento, garantir a satisfação, a fidelização e o sucesso a longo prazo.

REFERÊNCIAS

AURIER, P.; N'GOALA, G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 6, p. 303-325, 2010.

BERRY, L. L. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services-Competing Through Quality**. New York, The Free Press, 1991.

GIALDI, C. N., SILVA, G. B., MATTE, J., MILAN, G. S. Determinantes da retenção de clientes: Um estudo bibliométrico. **Revista de Administração Unimep**. v. 19, n. 2. Edição Especial, 2021.

GIBBS, G. **Analyzing qualitative data**. [S.l.], Sage Publications, 2007.

KYEI, D. A.; BAYOH, A. T. M. Innovation and customer retention in the Ghanaian



telecommunication industry. **International Journal of Innovation**, v. 5, n. 2, p. 171-183, 2017.

LIANG, C.-J.; CHEN, H.-J.; WANG, W.-H. Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? **Service Industries Journal**, v. 28, n. 6, p. 769-787, 2008.

LIANG, Chiung-Ju; CHEN, Hui-Ju; WANG, Wen-Hung. O marketing de relacionamento online melhora a retenção de clientes e a compra cruzada? **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 6, p. 769-787, 2008. DOI: 10.1080/02642060801988910.

LIANG, Chiung-Ju; WANG, Wen-Hung. The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty. **Service Industries Journal**, v. 26, n. 2, p. 119-145, 2006.

LIANG, J.; WANG, W. Do loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts? **Journal of Services Research**, v. 8, n. 1, p. 63-90, 2008.

LOPES, E. L. et al. Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 116-133, 2012.

LÖSCH, S.; RAMBO, C. A.; FERREIRA, J. L. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, Araraquara**, v. 18, n. 00, p. e023141, 2023. DOI: 10.21723/riaee.v18i00.17958. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/17958>. Acesso em: 27 nov. 2024.

MCCALL, G. J. **The social organization of relationships**, [M]. Chicago: Aldine Publishing Company, 1970.

MILAN, G. S. et al. Brazilian experience of customer retention and its key drivers in banking service rendering. **Journal of Relationship Marketing**, v. 14, n. 4, p. 269-286, 2015. DOI 10.1080/15332667.2015.1091636

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999. DOI 10.1177/00222429990634s105.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. Exploratory research: a methodological procedure applied to the study of human factors in the field of public health. **Revista Saúde Pública**, v. 29, n. 4, 1995. .



REICHHELD, F. F. **The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value**. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2001.

RIGOTTI, Vanessa Teresinha; MIRI, Daniel Hank; MATTE, Juliana. Táticas vinculantes: um estudo bibliométrico e analítico sobre pesquisas futuras. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v. 6, n. 1, jan-jun, p. 60-76, 2020.

RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 193-215, 1993. DOI 10.1016/0022-4359(93)90003-2.

SEBRAE. **Retenção de Clientes**: Saiba tudo sobre o assunto! Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br>. Acesso em: 05 mai. 2025.

SHIGUNOV, Tânia Regina Zunino; SHIGUNOV, André Rogério. A qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, ISSN 1677-7387. Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração. v. 2, n. 1, maio/2003.

SORDI, José Osvaldo de. **Desenvolvimento de projeto de pesquisa**, 1. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. p. 75. ISBN 9788547214975. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547214975/>. Acesso em: 25 nov. 2024.

STRAUSS, Anselm L.; CORBIN, Juliet M. **Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1990.

VERHOEF, P. C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p. 30-45, 2003. DOI 10.1509/jmkg.67.4.30.18685.

WANG, Yi-Sheng. Buyer-seller relationships of the dental devices industry in Taiwan: perspective of relationship. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 25, n. 3, p. 169-186, 2018. DOI: 10.1080/1051712X.2018.1463665.

WOO, K.; FOCK, H.K.Y. "Retendo e alienando clientes: um estudo exploratório de clientes certos, clientes certos "em risco" e clientes errados". **Journal of Services Marketing**, v. 18 n. 3, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**. 5. ed. edição. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-book. ISBN 9788582602324. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioural consequences of service quality. **Journal of Marketing Management**, v. 60, n. 4, p. 31-46, 1996. DOI 10.1177/002224299606000203.