

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUSTAVO TOSHIO TAKAKI HIRATA

REVISÃO SISTEMÁTICA: VIABILIDADE DE PESQUISA NO SETOR DE NOVOS
SERVIÇOS ORIGINADOS DE PRODUTOS E MARCAS

CURITIBA

2018

GUSTAVO TOSHIO TAKAKI HIRATA

REVISÃO SISTEMÁTICA: VIABILIDADE DE PESQUISA NO SETOR DE NOVOS
SERVIÇOS ORIGINADOS DE PRODUTOS E MARCAS

Artigo apresentado como requisito parcial à
conclusão do MBA de Marketing, Setor de
Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientador/Professor: Prof. Dr. Claudimar Veiga

CURITIBA

2018

Revisão sistemática: Viabilidade de pesquisa no setor de novos serviços originados de produtos e marcas

Gustavo Toshio Takaki Hirata

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade de pesquisas no setor de serviços, mais específico para serviços originados do uso de produtos. Bens duráveis que possuem serviços para o seu uso sem a necessidade de compra do produto, como exemplo o serviço de transporte sem precisar comprar o carro. Outro exemplo, o baixo custo para adquirir um produto, porém com insumos próprios que gera uma rede de serviços da marca. Para o desenvolvimento dessa pesquisa os conceitos de marketing e *branding* são as bases para entender a marca e o relacionamento com o consumidor ao oferecer uma linha de serviços. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma revisão sistemática de literatura no banco de dados da base SCOPUS. O resultado da pesquisa foi a seleção de poucos artigos relacionados ao tema, na maior parte de serviços relacionados a bancos, turismo, companhias aéreas e de telefonia. Os resultados indicam um gap de literatura e mostra a necessidade de novas pesquisas, não apenas no tema de serviços originados de produtos, mas formas de pesquisas com o consumidor de serviços. A originalidade e interesse desta pesquisa reside no fato de analisar o crescimento de novos serviços de compartilhamento de produtos, o avanço tecnológico e o aumento da consciência sustentável da população.

Palavras-chave: Serviço 1. Branding 2. Estratégia de marketing 3. Consumidor 4. Marketing de relacionamento 5. Sustentabilidade 6.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the feasibility of research in the service sector, more specific to services originated from the use of products. Durable goods that have services for your use without the need to purchase the product, such as the transportation service without having to buy the car. Another example is the low cost of acquiring a product, but with its own inputs, which generates a network of branded services. For the development of this research the concepts of marketing and branding are the bases to understand the brand and the relationship with the consumer when offering a line of services. In order to reach the proposed objective, a systematic literature review was carried out in the SCOPUS database. The result of the research was the selection of a few articles related to the topic, mostly services related to banks, tourism, airlines and telephony. The results indicate a literature gap and show the need for new researches, not only in the subject of services originated from products, but also forms of research with the consumer of services. The originality and interest of this research lies in the fact of analyzing the growth of new services of product sharing, the technological advance and the increase of the sustainable awareness of the population.

Keywords: Service 1. Branding 2. Marketing strategy 3. Consumer 4. Marketing Relationship 5. Sustainability 6.

1 INTRODUÇÃO

As necessidades em relação aos produtos estão mudando e junto a forma que as marcas se relacionam com eles, as marcas precisam se aproximar dos consumidores e entenderem as reais necessidades deles. As necessidades em relação aos produtos estão mudando, pois os produtos estão com o ciclo de vida mais curtos e o avanço da tecnologia os tornam mais caros, reduz a durabilidade e aumenta a necessidade de renovar os produtos.

Com o rápido desenvolvimento tecnológico nos últimos anos, o aumento da velocidade de imitação do produto reduziu visivelmente o ciclo de vida do produto (Bayus, 1994). Uma forma de conseguir manter os produtos atualizados e com custo reduzido, são serviços para utilizarem esses produtos. Um exemplo é a utilização dos automóveis, alguns países estão desenvolvendo o compartilhamento de serviços e de transporte. Este tipo de serviço tem crescido cada vez mais em regiões desenvolvidas (Perboli et al., 2018).

A exemplo do carro, um produto que antigamente era sinônimo de conquista e uma forma de demonstrar posse, hoje é necessidade de locomoção. Os custos de manutenção e a redução do ciclo de vida dos automóveis, gera a necessidade de baixar os custos. Com o foco voltado para a prestação de serviços, este processo é uma realidade e tem acontecido em diversos países, a exemplo do Brasil. Os consumidores buscam diversas alternativas de não precisar comprar o veículo, mas poder utilizar o transporte por meio de serviços. O carro é apenas um exemplo e os eletrodomésticos como geladeira e televisão também podem fazer parte desses serviços (QU, 2017).

Ao pesquisar artigos científicos na literatura para defender a proposta de aumento de pesquisas no setor de serviços originados de produtos ou marcas, surgiu a principal motivação para a realização deste estudo ao verificar a baixa quantidade de pesquisas sobre esses tipos de serviços, salvo os direcionados para turismo, bancos, companhias aéreas e telefonia, serviços que não vieram de um produtos físico.

O número reduzido de artigos relacionados com o tema defendiam a necessidade de novas pesquisas e aprofundamento de pesquisas existentes, a exemplo de González (2015). Dentre os artigos selecionados, temas como *Customer*

satisfaction, *Brand loyalty*, *Service quality* e *Marketing relationship* eram os que mais se encaixavam na base teórica para o desenvolvimento de novas pesquisas para a proposta de serviços originados de produtos.

Os benefícios do aprofundamento dessas pesquisas serão o melhor aproveitamento dos produtos e a diminuição da produção desses produtos, para terem um melhor aproveitamento. A população está aumentando e com o uso mais consciente dos produtos, não terá a necessidade do aumento de produção de bens duráveis na mesma proporção, mas um sistema de serviços eficiente e organizado para suprir as necessidades de demanda dos consumidores.

A proposta da pesquisa de serviços que utilizam bens duráveis de forma consciente, afim de aumentar o rendimento desses produtos durante o ciclo de vida. Pesquisar teorias e metodologias de serviço, formas de como desenvolver um serviço eficiente, que possa entregar um padrão de qualidade para os consumidores e quais as relações necessárias entre os consumidores e as marcas dos produtos.

Para o desenvolvimento da proposta desta pesquisa, este trabalho está dividido em 5 seções. A próxima seção trata da base teórica que contempla os principais conceitos que envolve a relação *brand-customer*, *brand*, *customer satisfaction and loyalty*, *marketing relationship* e *service*. A seção 3 descreve os aspectos metodológicos para a elaboração da RSL e a seção 4 traz a apresentação e análise dos resultados. O artigo termina com conclusões e sugestões para futuros estudos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 RELAÇÃO BRAND-CUSTOMER

A relação *Brand-customer* é muito importante para ambas as partes, no desenvolvimento de produtos e principalmente dos serviços. Para o *brand equity* das marcas, conquistar confiança e credibilidade nos produtos e serviços disponíveis aos consumidores é fato chave. Brady et al. (2008) mostram que os clientes estão mais propensos a perdoar falhas de serviço causadas por marcas com alto *brand equity* do que as falhas de serviço causadas por marcas com baixo *brand equity*. Uma

marca de alto *brand equity* ajuda os provedores de serviços a compensar as potenciais consequências negativas resultantes de uma falha no serviço. O *customer satisfaction* é muito importante para o desenvolvimento do *brand equity*, suprir as necessidades dos consumidores, conquistar a satisfação dos clientes ao utilizar um serviço, isto fará utilizar novamente o serviço. Boas marcas são construídas a partir de compras repetidas por consumidores satisfeitos (Reeves, 1961; Kotler, 2008).

Uma estratégia que ajuda a construir uma marca atraente é integrar o conhecimento e o *feedback* dos consumidores na definição dos recursos apropriados do produto no mercado (Al-Kwif e McNaughton, 2011; Zha e Sriram, 2006); Esse conhecimento preenche a lacuna entre o que as empresas pensam que os consumidores querem e comprarão, e o que os consumidores realmente querem e realmente vão comprar. Na prática, essa estratégia pode ser implementada visando diferentes grupos de vários segmentos de mercado e utilizando-os na construção e verificação da marca (Morrison et al., 2004). Desenvolver uma marca relacionada com os *feedback* dos consumidores, cria uma marca com *brand equity* alto e adquire credibilidade no mercado. Por isso a necessidade do relacionamento da marca com o consumidor em desenvolver bons serviços e produtos como resultados dessa interação. As marcas se tornam algo mais do que apenas um produto (Maixé-Altés, 2010) - uma marca transformada em um contrato entre uma empresa e os consumidores.

2.2 BRAND

Com base na literatura, o crescente estudo do *branding*, está desenvolvendo as marcas e os relacionamentos com os consumidores dessas marcas. As marcas estão se tornando algo mais do que apenas um produto: elas estão se tornando um relacionamento entre os produtos de uma empresa e a percepção dos consumidores (Keller et al., 2008). Esse relacionamento é de suma importância para o crescimento da marca, referências e informações para desenvolver o que os clientes precisam, despertar os desejos e necessidades nos consumidores. Com a identificação com a marca, o consumidor passa a relacionar com os valores da empresa e

reconhecendo a qualidade dos produtos e serviços, relacionando assim com a imagem da marca. As empresas têm como objetivo fazer com que os consumidores apreciem seus produtos em termos de qualidade e valor, elas começaram a marcar seus produtos por vários métodos para manter uma boa imagem entre os consumidores (Park et al., 1986). A familiaridade com uma marca torna-se um indicador chave na tomada de uma decisão baseada na confiança na qualidade (Aaker, 1991). Neste sentido, a marca conquista a lealdade do consumidor, chamado de *brand loyalty* (Fung et al., 2013).

A fidelidade à marca tem sido reconhecida como o objetivo final das atividades de marketing de muitas empresas (Aaker, 1996; Dick e Basu, 1994). Esse objetivo demanda de investimentos em pesquisas para reter os clientes e não perder para os concorrentes que estão prontos para aproveitar as falhas das outras empresas para conquistar novos consumidores. Investir em uma forma de trazer personalidade para marca, ajuda a atrair novos cliente e aumenta a identificação com a marca. Os clientes podem considerar uma marca mais interessante se a identidade ou a personalidade da marca que foi criada por uma determinada empresa fosse semelhante às suas personalidades (Nikhashemi, Samsinar Sidin, Haj Paim, & Mohamad, 2014). A personalidade está relacionada às marcas, e as empresas costumam usá-la como um método para criar uma boa associação com seus clientes (Aaker, 1997). Neste contexto, as empresas passam confiança aos consumidores, uma identificação com a marca, algo que com relacionamento *brand-customer*, traz a fidelidade do consumidor, aumentando a frequência de compras e de novas experiências com a marca. Essa experiência com a marca pode aumentar o *brand equity* (Schmitt, 1999 e Lehmann e Keller, 2006).

As experiências com a marca têm um grande potencial de satisfação para os consumidores, pois são na maior parte emocional, um relacionamento marcante com a marca na memória dos consumidores, não apenas um serviço, mas momentos e sensações que são relacionadas com a marca, os benefícios de uma experiência positiva. Consultores de negócios indicaram que 85% da experiência do cliente é emocional e apenas 15% é físico (Shaw, 2007; Shaw e Ivens, 2002). As experiências podem ser uma forma de perceber a personalidade da a marca e gerar uma identificação com ela, aumentar a satisfação do cliente, desenvolver a fidelidade dos consumidores.

Um bom desenvolvimento da marca faz criar uma personalidade, assim facilitar a identificação dos consumidores e transformam grandes experiências em lealdade a marca, sentir que é algo feito para o consumidor e despertar sentimentos positivos que são relacionados a marca.

2.3 CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

Consumidor satisfeito é um dos principais objetivos de toda empresa, demonstrar que é o melhor produto e feito para o seu consumidor, suprir as necessidades e expectativas em relação ao serviço. Para isso os clientes precisam acreditar e confiar nos serviços oferecidos pela empresa (Liao et al., 2010). Crosby et al. (1990) propõem que a qualidade do relacionamento é um constructo de ordem superior composto de duas dimensões: confiança e satisfação, uma conceituação que tem sido amplamente utilizada em estudos de marketing subsequentes (por exemplo, Bejou et al., 1996; et al., 2000; Lagace et al., 1991; Lin e Ding, 2005; Liu et al., 2011).

No contexto apresentado, conquistando a satisfação do cliente, ele passa a valorizar os serviços prestados e reconhecendo a qualidade da marca, esse consumidor passa a ter outras referências e muda as percepções de valor, reconhece a qualidade. Um cliente satisfeito tende a ser fiel a marca e disposto a pagar mais pelo serviço. Se a marca se mostra boa, os consumidores a percebem como um valor superior aos concorrentes, eles pagam mais por ela (Henard e Szymanski, 2001). O cliente passa a não mudar de marca pelo preço mais baixo, mas apenas se encontrar uma marca com qualidade superior que ofereça mais benefícios pelo preço que achar justo, de acordo com o que está recebendo da marca. Assim se a marca manter e melhorar seus serviços de acordo com a necessidade do cliente, ele continuará fiel a ela.

O mercado precisa se adaptar de forma constante às necessidades dos consumidores, pois com o passar do tempo e o avanço da tecnologia a percepção muda e tornam novos serviços indispensáveis, assim como outros passam a serem dispensáveis.

2.4 *MARKETING RELATIONSHIP*

As relações entre os consumidores são importantes para as marcas, experiências com as marcas e com outros consumidores, pontos positivos que devem ser mantidos e pontos negativos que devem ser melhorados. Com as redes sociais, a comunicação se torna muito ampla, o marketing de relacionamento utiliza essas e várias outras ferramentas para desenvolverem a comunicação da marca. Um meio de comunicação que facilita as interações dos consumidores e o famoso boca a boca que é muito tradicional e continua um dos meios mais eficiente de comunicação (Nikhashemi & Naser Valaei, 2017).

A relevância do boca a boca tem sido demonstrada como um poderoso elemento de comunicação de marketing (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007) que é nove vezes mais eficaz que a publicidade tradicional (Day, 1971; Park et al., 2018). O boca-boca é uma das principais estratégias do marketing, pois informam experiências reais, aspectos positivos que geram credibilidade para a marca. As interações entre os clientes geram confiança, podem ser experiências durante ou após o serviço, os consumidores podem interagir com os outros durante o serviço. Um exemplo comum são as mulheres em um salão de beleza, elas conversam e trocam experiências, produtos e serviços do salão, e serviços que podem ser a especialidade de um determinado profissional do salão. Expressar o apreço pela marca e encoraja outros amigos a usar essa marca ou produto, e ao mesmo tempo estabelecer um apego psicológico à marca (Rauyruen & Miller, 2007). Os consumidores confiam quando conhecem alguém que usou um serviço e ficou satisfeito.

As interações boca a boca dos clientes são como avaliações dos serviços, uma forma espalhar informações positivas que podem atrair novos clientes e fidelizar os consumidores.

2.5 SERVICE

Existem poucas pesquisas, dentro do tema proposto, com dados precisos no setor de serviços, essa dificuldade para encontrar artigos é devido ao critério subjetivo dos consumidores e a dificuldade de repetição do mesmo serviço com o mesmo nível de qualidade. Os serviços sofrem naturalmente de maior variabilidade de qualidade do que os produtos porque são produzidos na presença de clientes e o controle de qualidade é, portanto, imperfeito (Berry, 1995; Hess et al., 2003; Tax et al., 1998). O ser humano é diferente um do outro e traz consigo diferentes experiências e referências, um cliente de determinado serviço pode ficar extremamente satisfeito e outro cliente utilizar o mesmo serviço com resultado completamente oposto, a forma de avaliar é individual. A qualidade do serviço é baseada nas percepções subjetivas, e não objetivas, dos consumidores (Garvin, 1984). Essas divergências de percepções de cada indivíduo e a dificuldade de prestar o serviço com padrão de repetição tornam ainda mais necessárias pesquisas e investimentos para conquistar a satisfação dos clientes e para fidelizar os clientes. Zeithaml (1988) definiu a qualidade do serviço como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de uma entidade”. A marca pode ter grande influência na escolha do consumidor, essa confiança na marca é adquirida com o tempo e com o relacionamento *brand-customer*, o cliente passa a ser fiel a marca. Segundo Aaker (1991), os consumidores usam a magnitude da consciência de uma marca como uma sugestão para inferir a qualidade da marca.

Os clientes de marcas de baixo *brand equity* preferem ficar o mais próximo possível do provedor de serviços, a fim de manter o controle e garantir que o provedor de serviços encontre a melhor solução para suas necessidades. Em contrapartida, os clientes de marcas de alto *brand equity* podem sentir menos a necessidade de monitorar de perto as ações do prestador de serviços, pois têm maior probabilidade de acreditar que o prestador de serviços está agindo no melhor interesse deles (Hazée, Vaerenbergh, e Armiroto, 2017).

A força da marca tem grande influência no consumidor, a confiança na qualidade dos serviços prestados. O serviço é intangível e difícil de mensurar o seu valor, não é como avaliar os componentes de um produto tangível, ele possui muitas variáveis que tornam mais complexas as pesquisas e análises de satisfação dos

clientes. Assim uma marca conhecida passa mais confiança para os clientes usarem os serviços, acreditarem que são serviços de qualidade e que suprirá suas necessidades.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O objetivo para realização desse estudo de Revisão Sistemática de Literatura (RSL) é buscar evidências na literatura científica para responder ao seguinte problema de pesquisa: Analisar a viabilidade de pesquisas no setor de serviços, mais específico para serviços originados do uso de produtos. Como desenvolver serviços originados de produtos, de forma a conquistar consumidores satisfeitos – Quais as referências e literatura para desenvolver serviços para o uso de produtos tecnológicos, qual a estratégia para aplica-lo?

Com base na literatura (Kitchenham e Stuart 2007), o desenvolvimento da RSL permite a identificação, mapeamento e análise das pesquisas relevantes de um problema ou tópico de pesquisa específico. A realização da RSL com o objetivo de analisar a viabilidade de pesquisas no setor de serviços, mais específico para serviços originados do uso de produtos ocorre por meio do uso de um modelo baseado em análise de conteúdo (Bardin, 1977), bem como no direcionamento apoiado nas diretrizes de pesquisa descritas e apresentadas no artigo de Tranfield, Denyer. e Smart, (2003) com o propósito de fornecer robustez metodológica para uma RSL.

Neste artigo, a RSL tem o objetivo de analisar a viabilidade de pesquisas no setor de serviços, mais específico para serviços originados do uso de produtos. A pesquisa foi realizada nos últimos 05 anos, no período entre maio de 2013 a maio de 2018, utilizando a base de dados SCOPUS. A justificativa para a escolha da base periódica do SCOPUS refere-se ao fato de ser multidisciplinar, tradicional e abrange um amplo número de periódicos, apresenta um bom entendimento tanto na busca de palavras-chave quanto na análise de citações (Falagas et al., 2008).

Para a seleção dos artigos, foram utilizados os seguintes construtos: "Serviço" e "*branding*", bem como termos de sinônimos correlacionados. Dessa forma, as construções geraram as seguintes consultas de pesquisa de palavras-

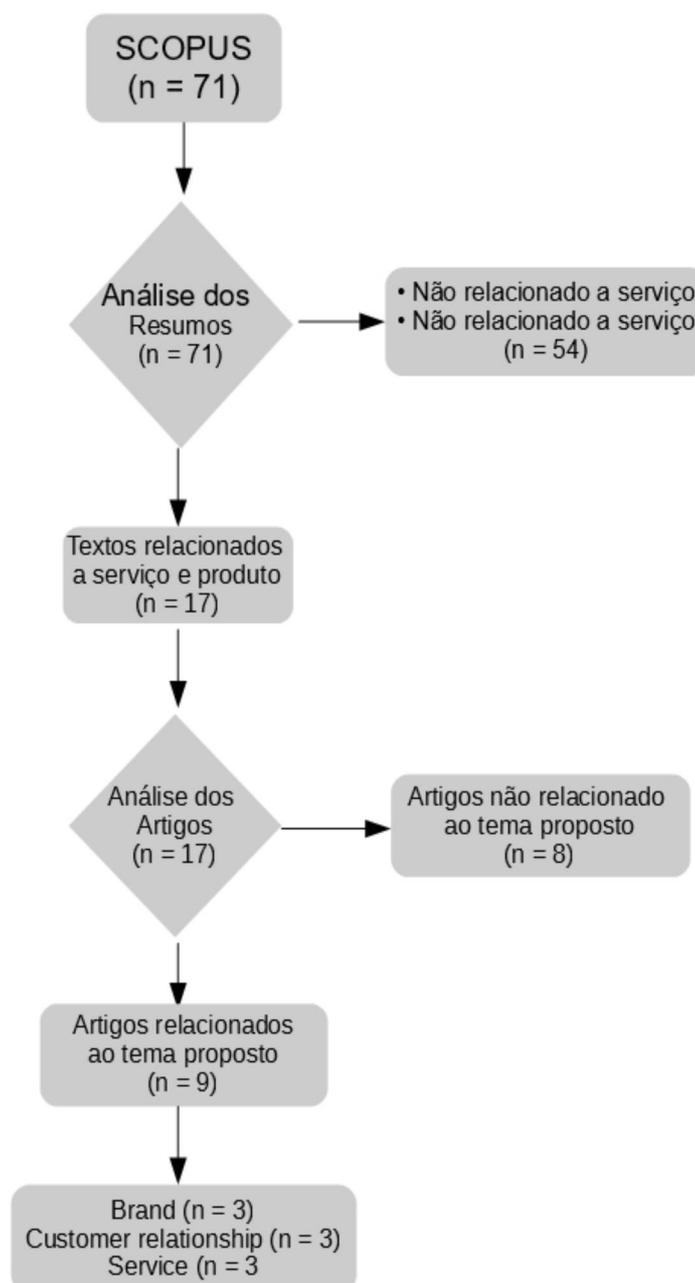
chave: TS = *Service E brand E Strategy*. Após selecionar as palavras-chave, foi feito um filtro com as palavras relacionadas ao tema: *Customer Satisfaction; Marketing Strategy; Branding; Brand Equity; Business Strategy; Innovation; Brand Image; Brand Loyalty; Brands; Service Quality; Brand Management; Strategy; Customer Loyalty; Product Development; Brand; Products And Services; Brand Strategy; Customer Service; Quality Of Service; Relationship Marketing; Services; Consumer Satisfaction; Customer Relationship Management; Customer Services; Customer Services Quality; Service Sector*.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO

Dos 71 trabalhos selecionados nessa revisão de literatura foram extraídos da base SCOPUS, artigos dos últimos 5 anos, pesquisados no dia 13 de agosto de 2018. Ao selecionar os artigos após o filtro de palavra-chave e termos relacionados ao tema, foram analisados os resumos dos textos e relacionados ao tema de serviços originados de produtos. Ao final da seleção, chegou a 9 artigos, como apresentado na Figura 1.

FIGURA 1 - CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO



Ao analisar todos os artigos encontrados, como mostrado na Figura 1, nenhum deles refere diretamente a um serviço originado de um produto, mas possuem referências teóricas diretamente relacionados ao desenvolvimento da estratégia de relacionamentos entre consumidores e a marca, para estruturar o serviço com uma base teórica sólida.

4.2 DISCUSSÃO

O crescimento da população e a maior conscientização da população em relação ao uso dos produtos, com a necessidade de aumentar o aproveitamento, reduzir os danos a natureza e junto da necessidade de economizar dinheiro, devido ao custo do rápido avanço da tecnologia que torna o ciclo de vida dos produtos cada vez mais curtos. Essas novas necessidades tornam importantes as pesquisas por novos serviços para solucionar e evitar problemas futuros de poluições e lixos eletrônicos.

Com base na RSL realizada, observa-se que as publicações de artigos relacionadas ao tema de serviço originado de produto estão muito baixas com 9 artigos, principalmente pela dificuldade de obterem informações precisas e confiáveis, de acordo com as metodologias de pesquisas aplicadas nos artigos. As bases desses artigos são conceitos do marketing e do *branding*, utilizados para fundamentar as pesquisas e são os pilares para o desenvolvimento de serviços e marcas fortes.

Neste artigo utilizou algumas teorias que servem de base para o desenvolvimento desses serviços, tais como: o (i) relacionamento forte com os consumidores para eles se identificarem com a marca, (ii) deixar os consumidores satisfeitos com as experiências dos serviços e gerarem o boca a boca para passar credibilidade da marca e confiança para os novos clientes, por fim, (iii) desenvolver uma personalidade da marca para conquistar e fidelizar os clientes.

O serviço é algo complexo e de difícil avaliação por apresentar características de intangibilidade, perecibilidade, variabilidade e esgotabilidade (Shostack, 1977). A avaliação de um serviço é algo que é disponível apenas no momento em que o serviço estiver finalizado. A análise subjetiva de cada consumidor depende de suas referências, experiências anteriores de serviços similares, dificultam as pesquisas para entender melhor as necessidades dos serviços para serem satisfatórios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo realizar uma Revisão Sistemática da Literatura - RSL de estudos no período dos últimos 5 anos na *database* SCOPUS, no período de maio de 2013 a maio de 2018, que abordam a viabilidade de pesquisas no setor de serviços, mais específico para serviços originados do uso de produtos. Esta RSL tentou mostrar a necessidade de aprofundar as pesquisas na área de serviços e mostrar as ferramentas do marketing como *branding*, marketing de relacionamentos e serviços, que são base para desenvolver um serviço de qualidade e consolidar uma marca forte respondendo as seguintes questões de pesquisa: Como desenvolver um serviço para utilizar produtos e como relacionar com o consumidor?. Este estudo foi estruturado em uma questão de pesquisa elaborada a partir de RSL com base na proposta definida, a priori, por Tranfield et al. (2003).

Com base nos achados deste estudo, conclui-se que as pesquisas relacionadas ao tema de serviços precisam aumentar e obterem informações confiáveis dos comportamentos dos consumidores, desenvolverem métodos de pesquisas e análises de serviços, algo intangível e complexo para avaliar a qualidade dos serviços prestados. Neste contexto, os 9 artigos relacionados aos serviços que podem ser originados de produtos existentes no mercado, verificou-se que o poder da marca para influenciar nas decisões dos clientes, confiarem em uma marca que pode suprir suas necessidades por meio dos serviços.

Pela complexidade e pela quantidade de variáveis tornam a pesquisa de serviços muito escassa. Existe a necessidade de entender melhor os serviços e as variáveis que o torna confiável e conquiste a lealdade dos clientes.

Este trabalho trouxe contribuições de pesquisa, tais como mostrar a necessidade de aprofundamento nas pesquisas de serviços para utilizar produtos e a necessidade de desenvolver teorias para entender melhor o comportamento do consumidor ao utilizar um serviço que disponibiliza um bem durável para o cliente. Há espaço para o desenvolvimento de teorias para auxiliar a pesquisa de serviços, padrões de pesquisas para obter resultados confiáveis.

A limitação deste trabalho foi de utilizar somente uma *database* de buscas e por não encontrar artigos diretamente relacionada ao tema de serviços originados de produtos na *database* SCOPUS. Os artigos indiretamente relacionados, com

necessidade de pesquisa com o consumidor de forma mais detalhada e aprofundada. As pesquisas de serviços são muito subjetivas e difíceis de analisar os diversos resultados com confiabilidade.

As sugestões de pesquisas futuras sobre este tema de serviços originado de produtos, seria sobre outros pontos que podem influenciar as escolhas dos consumidores por um serviço, não apenas o poder da marca e qual o peso de cada um desses pontos que podem decidir nas escolhas de um determinado serviço. Outra pesquisa muito importante, seria as formas de realizar pesquisas com os consumidores para obter resultados detalhados para desenvolver padrões de consumo, dados quantitativos para analisar o comportamento ao utilizar um produto através de um serviço. Segure-se também para pesquisas futuras a utilização de outras bases, tais como *Web of Science* e *Science Direct*.

REFERÊNCIAS

- AL-KWIFI, O.; AHMED, Z. "An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior – past, present and future". **Journal of Management History**, Vol. 21 Iss 2 pp. 172 – 193, 2015.
- FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S.; BORIS HERBAS TORRICO, B. "Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters". **Technological Forecasting & Social Change** 99 (2015) 252–266, 2015.
- SIMON, H.; YVES, V; ARMIROTTA, V. "Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity". **Journal of Business Research** 74 (2017) 101–109, 2017.
- RAHMAN, K.; KARPEN, I.; REID, M; YUKSEL, U. "Customer-to-customer interactions and word of mouth: conceptual extensions and empirical investigations". **Journal of Strategic Marketing**, 2015.
- Kevin Kam Fung So Ceridwyn King Beverley Ann Sparks Ying Wang. "Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement". **Journal of Service Management**, Vol. 27 Iss 2 pp., 2016.
- YEH, T.; HSIEH, P. "Measuring brand equity of cosmetic chain stores by hybrid multiple criteria decision making methods". **Int. J. Services and Operations Management**, Vol. 21, No. 1, 2015.
- CHERNG G. DING TIMMY H. TSENG. "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity". **European Journal of Marketing**, Vol. 49 Iss 7/8 pp., 2015.
- GONZÁLEZ, A. "Service Quality and Repurchase Behaviour in the Spanish Automotive After Sales Business", **Journal of Relationship Marketing**, 14:3, 239-267, 2015.
- NIKHASHEMI, S.; VALAEI, N. "What are the Building Blocks of Customer Brand Loyalty in Department Stores? A Multi-Level Mediation Analysis", **Journal of Relationship Marketing**, 2017.
- KITCHENHAM, BARBARA E CHARTERS STUART. "Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering." **Software Engineering Group, Keele University and Department of Computer Science, University of Durham**, 2007.
- BARDIN, LAURENCE. *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France, 1977.

TRANFIELD, DAVID, DAVID DENYER E PALMINDER SMART. "Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review", **British journal of management**, 14 : 207-222, 2003.

G. LYNN SHOSTAC. "Breaking Free from Product Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 2 (Apr., 1977), pp. 73-80, 1977.

FALAGAS, M.E.; PITSOUNI, E.I.; MALIETZIS, G.A.; PAPPAS, G. "Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses", **FASEB Journal**. 2008 Feb;22(2):338-42, 2007.

SANG-JUNE PARKA, YEONG-RANLEE, SHARADBORLE. "The shape of Word-of-Mouth response function", **Technological Forecasting and Social Change**. Volume 127, Pages 304-309, 2018.

MINQUA, SUIHUIYU, MINGJIUYU. "An improved approach to evaluate car sharing options", **Ecological Indicators**. Volume 72, Pages 686-702, 2017.

PERBOLI, G.; FERREROC, F.; MUSSO, S.; VESCO, A. "Business models and tariff simulation in car-sharing services", **Transportation Research Part A: Policy and Practice**. Volume 115, Pages 32-48, 2018.