

(x) Graduação () Pós-Graduação

GARANTIA DE SERVIÇO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Nome do Autor 1, Gabriela Aparecida de Souza
Instituição, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS/CPCS.
E-mail: gabriela.souza97@hotmail.com

Nome do Autor 2, Alessandro Silva de Oliveira
Instituição, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS/CPCS.
E-mail: alessandro.oliveira@ufms.br

RESUMO

A Garantia de Serviço é um termo que tem ganhado destaque devido ao setor de serviços que vem ganhando, cada vez mais, importância na economia mundial. A Garantia de Serviço é descrita por muitos autores como um sinal de qualidade de serviço, uma estratégia eficaz para atrair e manter consumidores e obter vantagem competitiva. Além de proporcionar um aumento de satisfação dos clientes e da motivação dos colaboradores. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é avaliar o estado da arte do termo Garantia de Serviço, no âmbito internacional, nas bases de dados das plataformas *Scopus*, *Web of Science* e *Google Acadêmico*. Este trabalho tem características de um estudo exploratório e descritivo, empregando o método de pesquisa bibliométrico. Foram selecionados e avaliados um total de 54 artigos, onde foram verificados os nomes dos autores, títulos dos artigos, ano das publicações, nome das revistas, palavras-chave, metodologias, tipo de pesquisas, objetivos dos artigos, número de citações, resultados mais significativos e objeto de pesquisa. Durante a análise dos dados foi possível perceber a importância da temática Garantia de Serviço no controle e qualidade de serviços oferecidos aos clientes. Outro ponto é lealdade dos clientes e a diminuição do risco percebido quando os consumidores entram em contato com uma garantia de serviço bem formulada e implementada. Por meio dos resultados da pesquisa também verificou-se que o ano com o maior número de publicações em relação ao tema foi 2014 e o com mais citações foi o ano de 1988.

Palavras-chave: Qualidade de serviço. Bibliometria. Garantias incondicionais. Total satisfação. Risco percebido.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços ganha uma importância cada vez maior dentro das economias em âmbito mundial. Os serviços são extremamente importantes para a geração de emprego, e para as empresas desse ramo que estão no centro da revolução tecnológica causada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Trata-se de uma área com grande heterogeneidade, que abrange desde empresas de grande porte até pequenas firmas. No entanto, é um campo de estudos que ainda precisa ser melhor explorado, especialmente no Brasil. O setor de serviços podem ser compreendidos como tudo o que não corresponde aos setores primário e secundário da economia (manufatura). Ou seja, existem os mais diversos tipos de empresas no setor de serviços que, por sua vez, possuem mercados que oferecem serviços mais dinâmicos, como os Bancos On-line, Cursos a Distância, compra e venda pela internet (*e-commerce*), entre outros (MESSA, 2006). Cabe destacar que o termo serviço é utilizado para definir uma produção intangível de uma empresa ou seja, um bem intangível (VARGO e LUSCH, 2008).

Devido a ampla variedade de serviços oferecidos pelo mercado, é importante zelar pela sua confiabilidade e suas garantias, pois elas são determinantes para a satisfação do cliente e sua percepção da qualidade (PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1991). Esses aspectos são de fundamental importância para as empresas, pois, podem assegurar que seus clientes retornem e continuem comprando seus serviços. Mas para isso, é necessário que os consumidores sejam abordados logo após a prestação do serviço e algum tempo depois, para atestar se as garantias oferecidas são de excelência (SPRENG, HARRELL e MACKOY, 1995).. Porém, mesmo que algum problema seja resolvido pela garantia do serviço, o cliente pode não ficar satisfeito, pois, o grau de satisfação com a resolução de problemas está relacionado com a disposição de voltar a adquirir produtos que, possivelmente, levaram ao descontentamento do consumidor. Assim, para assegurar que os clientes retornem, mesmo após a utilização da garantia oferecida, deve-se sondar e mensurar a satisfação do cliente e sua percepção da qualidade do serviço (SPRENG, HARRELL e MACKOY, 1995).

Com a globalização as empresas passaram a ter necessidade de se dedicar cada vez mais a seu serviço uma vez que se ela não atender as expectativas de seus consumidores este migrarão para outra, e com o crescimento do comércio eletrônico essa “migração” se torna mais fácil (PENG, JIANG e SU, 2016). De acordo com os autores supra citados, o crescimento do comércio eletrônico proporciona uma nova possibilidade de consumo, onde os clientes podem obter mais informações sobre os produtos oferecidos e com isso realizar melhores escolhas, ao mesmo tempo estes também podem reclamar mais facilmente e tornar essa insatisfação visível a outros possíveis compradores, por conta disso cresce a necessidade de estudar e aplicar garantias de serviços, já que está possui um impacto positivo sobre qualidade do serviço oferecido.

A alguns anos a garantia de serviço vem ganhando atenção, já que muitas empresas a utiliza como forma de reduzir a perspectiva de risco do consumidor. Segundo Hogreve e Gremler (2009) a Garantia de Serviço (GS) pode ser visualizadas como um sinal de qualidade de serviço, tanto os acadêmicos como os profissionais consideram a garantia de serviço uma estratégia eficaz para atrair e manter consumidores e obter vantagem competitiva, além de proporcionar um aumento de satisfação dos clientes e da motivação dos colaboradores. Conforme Hart, Schlesinger e Maher (1992) muitas empresas de serviços entenderam que um dos métodos mais eficazes para atrair os clientes é oferecendo uma garantia de serviço incondicional. Outras razões que tornam as GS atraentes para as empresas é por ser uma estratégia de diferenciação eficaz, por oferecer um elemento de persuasão na promoção do serviço, por apresentar atributos úteis durante a avaliação do serviço e por reduzir o risco percebido na adoção de um serviço (HOCCUT e BOWERS, 2005).

Para Peng, Jiang e Su (2016) a GS pode ser definida como um compromisso assumido pelos comerciantes em relação a qualidade de seu serviço a fim de diminuir o risco percebido de seus clientes. Onde para aumentar a confiança e a integridade de seu compromisso, os comerciantes também podem oferecer a promessa de compensação caso a qualidade de seu serviço não alcance o prometido. Já a garantia de produto está ligada a um produto tangível, aqui a empresa quer demonstrar para seus clientes que seu produto possui qualidade e credibilidade. Basicamente a garantia de produto é uma responsabilidade da empresa de entregar um produto de qualidade (SHIEH, 1996).

No contexto acadêmico, a temática Garantia de Serviço ainda é pouco explorada em termos de publicações científicas, principalmente em um contexto brasileiro (NUNES et al., 2011). Para os autores, grande parte do que está disponibilizado como conhecimento já estabelecido sobre o tema, está relacionada com a satisfação do cliente e com a qualidade percebida, não com o processo de percepção do consumidor em relação a garantia oferecida pela empresa. Junto a isso, Grewal e Levy (2007) destacam que é preciso realizar estudos que investiguem questões vitais acerca da temática Serviço. Dentre estas questões que precisam ser melhor estudadas e ampliadas incluem o papel das técnicas de serviço, que envolve o desenvolvimento de Garantia do Serviço e sua percepção pelos consumidores.

Buscando contribuir para o estado da arte e a expansão da literatura no que se refere a Garantia de Serviço, o objetivo desse trabalho é realizar um estudo bibliométrico de trabalhos internacionais que abordam a temática Garantia de Serviço. Assim, o trabalho se dividirá em 5 partes, onde a primeira delas é a introdução que busca clarificar o tema de pesquisa e seu objetivo. A segunda etapa é constituída pela revisão de literatura, que objetiva aprofundar sobre conceitos teóricos que envolvam as GS. A terceira etapa apresenta a metodologia utilizada, ou seja, a forma como o trabalho será conduzido. Na quarta etapa é apresentado os resultados mais significativos da

pesquisa e as devidas discussões. Por fim, as considerações finais que buscam destacar os principais resultados e contribuições da pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Origem e evolução do conceito Garantia de Serviço

O conceito de Garantia de Serviço foi introduzido pela primeira vez por Christopher W. L. Hart em julho de 1988 em uma publicação na revista *Harvard Business Review* intitulada “*The Power of Unconditional Service Guarantees*”, neste artigo ele apresenta o conceito, a teoria, os benefícios e alguns exemplos do uso da Garantia de Serviço. Em seu artigo seminal Hart (1988) começa falando sobre a expectativa do cliente ao realizar uma compra, e como este se sente quando o produto adquirido está garantido e irá atender suas expectativas. O autor também utiliza algumas companhias como exemplo para demonstrar como a implementação correta de uma garantia de serviço elevará o desempenho da empresa.

Uma das principais recomendações que Wirtz (2018) faz a respeito da Garantia de Serviço é “faça certo da primeira vez”. O gestor deve entender onde está o problema e corrigi-lo. Para isso, é necessário entender como os consumidores demonstram insatisfação já que grande parte dos clientes não falam diretamente com a empresa sobre suas frustrações em relação ao serviço oferecido. Somente assim a empresa saberá exatamente o que deve fazer para diminuir a insatisfação do consumidor, algo que é considerado como a principal característica de uma boa GS.

Conforme Hart (1988) uma Garantia de Serviço é composta pela junção de cinco características essenciais: (1) ser incondicional, (2) fácil de se entender e de comunicar, (3) significativa, (4) fácil de ser solicitada e (5) fácil e rápida de ser resgatada. Ser uma garantia incondicional significa garantir a satisfação incondicionalmente sem exceções, os clientes não devem precisar de um advogado para explicar os “se e porquês” da garantia. Pois, o ideal é garantir todas as possíveis condições, ou seja, se o cliente está satisfeito ou não está. Se a companhia não pode garantir incondicionalmente todos os elementos de seu serviço ela deve garantir incondicionalmente todos os elementos que ela pode controlar. A segunda característica destacada por Hart (1988) é a GS ser fácil de entender e comunicar, isso significa que os clientes devem saber exatamente o que eles podem esperar dos serviços e os colaboradores da empresa também devem saber o que será esperado deles. Uma garantia deve ser escrita de forma simples com destaque nos principais pontos da promessa oferecida pelo fornecedor do serviço. Já uma garantia ser significativa deve expressar os aspectos mais importantes dos serviços para os consumidores. Um exemplo disso seria a promessa de um

atendimento rápido, algo essencial para muitos clientes que precisam voltar para o trabalho o mais rápido possível. Para muitos consumidores o preço é o elemento mais importante, por tanto ao formular uma garantia o gestor deve levar em consideração esse aspecto, ou seja, a garantia deve ter um valor significativo para o cliente. A quarta característica é ser fácil de solicitar, um cliente insatisfeito não deve ter que passar por um longo processo para pedir por sua compensação. Isso só fara com que a insatisfação deste aumente. O último aspecto de uma GS é ser fácil e rápida de ser resgatada, o consumidor também não deve se cansar para ser recompensado, o processo de ressarcimento deve ser fácil e rápido (HART, 1988).

Na perspectiva de Hong, Jiang e Rong (2014) uma garantia de serviço pode ser definida como um compromisso fornecido pela empresa prestadora do serviço sobre a qualidade de seu serviço. Para reduzir o risco percebido pelos consumidores e de melhorar a confiabilidade e integridade de seus compromissos. A empresa também deve prometer e compensar o consumidor no caso do seu serviço não atingir o padrão prometido. Em complemento Hays e Hill (2006) dizem que uma garantia de serviço é o conjunto de duas promessas, a primeira é a promessa de fornecer um certo nível de serviço e a segunda é a promessa de compensar o cliente de alguma forma caso a primeira promessa não seja cumprida.

Segundo Wu et al.(2012) uma garantia de serviço é uma extensão da garantia de um produto, e essa garantia ajuda os clientes a diminuir o risco percebido e aumentar a confiança ao realizar a compra de um serviço que pode acabar sendo falho. Em outras palavras, as garantias de serviços representam a maneira que o prestador de serviço cumprirá a promessa feita a seu consumidor. Quando um provedor não consegue oferecer a qualidade necessária para alcançar as expectativas do cliente, ele pode utilizar a Garantia de Serviço como um método para reduzir o risco percebido pelo cliente.

Uma outra abordagem é garantir a satisfação do consumidor com um serviço que envolve a garantia da qualidade do desempenho do serviço (TUCCI e TALAGA, 1997). No trabalho de Hart (1988), o autor argumenta que as garantias de serviços podem ocasionar um aumento da satisfação do cliente, uma vez que esta força o negócio a focar nos clientes. Se falhar em entender o que os clientes desejam pode levar a formação de uma garantia ruim, assim uma garantia deve ter padrões claros. Além disso, é importante coletar o feedback dos clientes quanto aos serviços prestados. Para tal, é necessário incentiva-los a comunicar suas insatisfações, isso possibilita a empresa entender o porquê de ter falhado. Ao entender suas falhas a empresa pode fortalecer o seu marketing, incentivar a compra reduzindo o risco e aumentar a fidelidade. Ademais, as GS são particularmente eficazes em alguns casos, como: i) quando o preço do serviço é alto; ii) quando o ego do cliente está em jogo; iii) em caso da experiencia do cliente ser baixa; iv) caso as consequências do fracasso serem altas; v)

quando a qualidade da imagem da empresa é ruim; vi) quando a empresa depende de compras repetidas (TUCCI e TALAGA, 1997).

Porém, na visão de Callan e Moore (1998) a interação social entre o fornecedor do serviço e o consumidor é o elemento-chave do serviço. No entanto, é o mais difícil de controlar, e é por tanto o mais suscetível a falhas de serviço. O prestador de serviço ideal, aos olhos dos clientes, é aquele relaxado e amigável. Em muitos casos a empresa tenta forçar o funcionário a passar essa imagem, porém se o cliente perceber isso ele pode identificar uma falta de autenticidade.

Nos últimos anos o comércio eletrônico de serviços vem crescendo rapidamente em conjunto com o mercado online tradicional, que ganha força graças a inovação e flexibilidade oferecida por este, impulsionado pelo crescimento da tecnologia de informação (ZHENG et al. 2015). Segundo Hong, Jiang e Rong (2014) com o desenvolvimento do comércio eletrônico a qualidade de serviço tornou-se gradualmente um padrão crítico para avaliação da experiência de consumo. A implementação das GS em um ambiente online, que oferece serviços, devem selecionar uma ou mais opções de cobertura de garantia. Para invocar a (s) garantia (s) por falha no serviço, o mercado online de serviço irá compensar os compradores do serviço com o dinheiro depositado pelo provedor do serviço (ZHENG et al. 2015). No entanto, os autores relatam a importância de se pesquisar e estudar as GS no comércio eletrônico de serviços e seus efeitos e impactos no risco percebido pelos consumidores, na confiança e na reputação da empresa.

Por fim, os resultados de vários estudos evidenciaram que a GS se tornaram um meio importante e eficaz de gerar qualidade de serviços (TAHERDOOST, 2017; PENG e JIANG, 2016), satisfação (CRISAFULLI e SINGH; 2016; HOCUTT e BOWERS, 2005) e fortalecimento dos relacionamentos com os clientes (WIRTZ, 2018; EVANS, CLARK e KNUTSON 1996). Além disso, a GS podem reduzir o risco percebido no processo de compra (PENG e JIANG, 2016; WIRTZ e SHEANG., 2015; MEYER et al., 2014), bem como ajudar a empresa a ganhar participação de mercado por diferenciação (CRISAFULLI e SINGH, 2016; HILL *et al.*, 2000). As empresas que usam GS ainda podem compreender melhor as necessidades dos clientes (HART 1992) e aperfeiçoar os processos internos para responder bem às falhas do serviço (CRISAFULLI e SINGH; 2016; CALLAN e MOORE, 1998). Em geral, as empresas relatam ganhos significativos, tais como preços *premium* (McCOLL et. al., 2019; KANDAMPULLY e BUTLER, 2001), atitudes e comportamentos positivos dos clientes, além do aumento de receita (BAKER e COLLIER, 2005).

2.2 Exemplos e aplicações das Garantia de Serviço

Em seu trabalho seminal Hart (1988) faz algumas indagações para os donos de empreendimentos, do tipo: Você estaria disposto a oferecer uma garantia de 100% de satisfação a seu cliente? Pagar um

cliente insatisfeito para que esse utilize o serviço de um concorrente? Ou você acredita que prometer um serviço sem erros é loucura? A resposta para essas perguntas é não, não é loucura oferecer ao seu consumidor um serviço sem falhas, muito pelo contrário esse tipo de garantia força a companhia a melhorar. É como esquiar, onde você tem que se inclinar sobre seus esquis enquanto desce a colina, como se quisesse cair, porém se você se inclinar corretamente, não cairá mas sim ganhará o controle enquanto ganha velocidade. Do mesmo modo, uma forte garantia de serviço que coloca o cliente em primeiro lugar não levará a companhia ao caos ou fracasso, se bem projetada e aplicada corretamente permitirá obter maior controle sobre a organização, para isso é necessário ter objetivos claros e uma rede de informação completa sobre os dados necessários para a melhoria de desempenho. Muitas empresas de serviços mostram que uma garantia de serviço não é apenas “possível”, mas sim um benefício para o desempenho, e pode ser um veículo para o domínio do mercado (HART,1988).

Segundo Wirtz e Kum (2001), as garantias podem ser desenvolvidas visando cobrir um único atributo ou vários atributos de um serviço prestado. Como já relatado no capítulo anterior, outra opção são as garantias de total satisfação, que eram consideradas as melhores possíveis. Porém, esse tipo de garantia muitas vezes pode levar o cliente a ter uma percepção errada e o faz pensar que pode utilizar a garantia no momento em que se sentir insatisfeito ou até mesmo quando a falha não seja de responsabilidade da empresa prestadora do serviço. Com isso, os autores propõem um novo tipo de garantia, “a garantia combinada”. Na garantia combina tem-se as propriedades de uma garantia de total satisfação com a baixa incerteza de padrões de desempenho específicos. Essa combinação das garantias demonstrou ter um melhor desempenho quando comparado com uma garantia específica (WIRTZ e KUM, 2001). O Quadro 1 apresenta os vários tipos de garantias e sua aplicação.

Dentro da literatura existem muitos exemplos de garantias bem-sucedidas e mal sucedidas, muitas companhias se aproveitam de situações inconstantes para adicionar termos a suas garantias. A maioria das GS existentes não realizam suas atribuições apropriadamente, elas são limitadas em escopo ficando difícil de utilizar. Um exemplo disso seria o caso da companhia aérea *Lufthansa*, que garante a seus clientes voos de conexões precisos, se não houver atrasos devido ao clima ou problemas de controle de tráfego aéreo do voo, fatores estes causadores de 95% de todos os atrasos de voos (HART, 1988). No entanto, conforme Wirtz (2018) quando as reclamações são resolvidas de maneira satisfatória, aumenta muito a chance do cliente envolvido se tornar leal. Alguns estudos demonstraram que os reclamantes que estão satisfeitos com a recuperação do serviço possuem 15% mais chances de recomendar o serviço do que um cliente totalmente insatisfeito.

Quadro 1 -Tipos e aplicações de Garantia do Serviço

Tipo	Aplicação	Exemplo
Garantia específica para um único atributo	Um atributo do serviço é coberto pela garantia	Domino Pizza's: “Entrega dentro de 30 minutos ou a pizza é grátis”
Garantia específica para vários atributos	Alguns atributos importantes do serviço são cobertos pela garantia	Minneapolis Marriot's (Motel): “O nosso compromisso de um serviço de qualidade para o cliente visa fornecer: - Um atendimento acolhedor e um check-in eficiente. - Quartos limpos e confortáveis, onde tudo funcione. - Um <i>check-out</i> rápido e eficiente. Se, na sua opinião, não cumprirmos estes compromissos, lhe daremos US \$ 20 em dinheiro. Sem questionamentos. É a sua interpretação.”
Garantia de satisfação total	Todos os aspectos do serviço são cobertos pela garantia.	Lands' End (Site de compras) "Se você não ficar totalmente satisfeito com qualquer item, basta simplesmente devolvê-lo a qualquer momento para troca ou o reembolso do seu valor de compra."
Garantia combinada	Todos os aspectos do serviço são cobertos pela promessa de satisfação total da garantia.	Deixa claro os mínimos padrões de desempenho e os atributos mais importantes que estão inclusos, para garantir e reduzir a insegurança e incerteza do consumidor. Mix dos tipos de garantias.

Fonte: Adaptado de Wirtz e Kum (2001, p.284).

Outro exemplo de aplicação não eficiente da GS pode ser observado através da empresa *Squaw Valley* na Califórnia. Tal empresa garante o dinheiro de volta para qualquer esquiador que passar mais do que 10 minutos em uma fila, mas não é tão fácil assim, primeiro o esquiador precisa pagar 1 dólar e se registrar na recepção como iniciante, intermediário ou experiente, a garantia só se aplica se a fila for correspondente a pistas do nível de habilidade cadastrada pelo esquiador, e todas

as filas em um período de meia hora devem exceder 10 minutos, e assim ao final do dia os esquiadores precisam consultar-se com um “esquiador anfitrião” para poder receber o reembolso. Em um período de um ano e meio somente um pagamento de garantia foi realizado, algo que não é de se admirar se analisar todas as condições impostas por esta garantia (HART, 1988). Porém, segundo Wu et al. (2012) quando um provedor de serviço oferece uma garantia de dinheiro de volta, a visão do consumidor em relação a garantia é favorável. Portanto, quando um hotel oferece a seus clientes a garantia de dinheiro de volta, os consumidores tendem a confiar na qualidade do produto ou serviço e passam a perceber um risco menor. Assim, ao oferecer uma garantia de devolução do dinheiro, em caso de insatisfação, isso diminui o risco percebido do consumidor nas compras de serviços em hotéis.

A forma como a Garantia de Serviço são desenvolvidas e implementadas nas empresas, podem contemplar fatores acerca do processo de requerimento, compensação e amplitude da garantia (WIRTZ, 2018). Pesquisas anteriores apontam que os consumidores preferem conteúdos claros e confiáveis nas propostas de garantias (BJÖRLIN-LIDÉN e EDVARDSSON, 2003). Ensaios teóricos recomendam que profissionais de marketing utilizem GS do tipo incondicionais, acreditando serem superiores (WIRTZ e SHEANG, 2015; HART, et al. 1990). Por outro lado, estudos empíricos mostram que GS específicas apresentam desempenho superior em relação a garantia incondicional (WIRTZ, 2018; WIRTZ e SHEANG, 2015; KENNETT, BERNHARDT e SNEATH, 1999). Alguns resultados de pesquisa não são conclusivos no que se refere a um valor ótimo de compensação pelo serviço, valores entre 0% e 100% podem ser apropriados, entretanto, valores acima de 100% podem receber avaliações negativas dos consumidores. Além disso, algumas pesquisas indicam um efeito positivo de um maior valor de compensação sobre a intenção de compra (JENG e LO 2019; BAKER e COLLIER, 2005). Trabalhos anteriores também indicam que o consumidor espera que as regras para requerer a garantia seja comunicada na proposta de GS (WIRTZ e KUM, 2001). Meyer et al., (2014) examinaram o efeito da GS sobre valor de mercado da empresa (ações), os autores descobriram que garantias específicas proporcionam valor de mercado significativamente superior as garantias incondicionais.

3 METODOLOGIA

Este trabalho tem características de um estudo exploratório e descritivo, empregando o método de pesquisa bibliométrica. Segundo Linnenluecke et al. (2020) uma pesquisa bibliométrica caracteriza-se como uma avaliação quantitativa e estatística de evidências predeterminadas. Ela é útil para novas pesquisas já que avalia a produção científica já disponíveis. Além disso, a bibliometria pode ser usada como um indicador do desempenho da pesquisa científica. A bibliometria também pode ser usada para conduzir uma revisão da literatura mais estruturada, incluindo informações e

identificando padrões em um campo, tema ou fenômeno. Dessa forma, essa pesquisa busca por meio de uma investigação bibliométrica, avaliar o estado da arte a respeito do tema Garantia de Serviço no âmbito internacional.

Na coleta de informações desse estudo bibliométrico foi utilizado três bases de dados: *Web of Science*, *Scopus* e Google Acadêmico. Segundo Serra et al. (2018), essas bases são importantes pela ampla cobertura de publicações de ciências sociais, já que indexam os principais periódicos internacionais da área. Quanto aos indicadores, a seleção e os procedimentos de coleta dos dados, foram seguidas algumas das sugestões propostas por Linnenluecke et al. (2020) e Serra et al. (2018).

Para seleção dos artigos deste estudo foram utilizados os seguintes filtros: i) artigos internacionais; ii) artigos publicados em revistas acadêmicas no período de 1988 à 2019; iii) artigos que contemplavam no título e ou em suas palavras chaves o termo *Service Guarantee*. Após a aplicação desses filtros foram selecionados 42 artigos na plataforma *Scopus*, 49 na *Web of Science* e 192 no Google Acadêmico. O procedimento seguinte foi a retiradas de artigos duplicados entre as três plataformas. No entanto, na plataforma do Google Acadêmico foi retirado uma quantidade maior de itens, pois a mesma não possui o filtro que possibilita a seleção de artigos publicados somente em revistas acadêmicas. Com isso, foi necessário realizar essa tarefa de forma manual, ou seja, item por item para selecionar somente artigos. Outro procedimento realizado foi a verificação se todos os artigos estavam realmente relacionados com a temática Garantia do Serviço. Ao término desses procedimentos chegou-se a um total de 54 artigos. Cabe ressaltar que o número de citações de cada artigo foi retirado da plataforma Google Acadêmico.

Quanto aos indicadores retirados dos artigos selecionados foram os seguintes: i) nomes dos autores; ii) título do artigo; iii) ano de publicação; iv) nome da revista; v) palavras-chave; vi) metodologia (quanti ou quali); vii) tipo de pesquisa (Exploratória, Descritiva, Experimental); viii) objetivo do artigo; ix) número de citações; x) resultados mais significativos; xi) objeto de pesquisa. Para a análise e demonstração dos resultados foi utilizado a estatística descritiva por meio do software Microsoft Excel. Além dos gráficos foi criado três nuvens de palavras, uma abordando os objetos de pesquisa, outra com as palavras chaves dos trabalhos e a última com os termos principais dos objetivos dos trabalhos analisados. Segundo Vilela et al. (2020), as nuvens de palavras conseguem representar, por meio de um gráfico-visual, as palavras que mais aparecem em um determinado conjunto de palavras ou textos. O gráfico gerado apresenta as palavras em fontes distintas com tamanhos e cores diferentes, destacando o que é mais relevante ou menos relevante do texto analisado. O programa roda no computador do usuário e o uso das imagens geradas é livre. Assim, para realização das nuvens de palavras desse estudo, primeiramente foram separados os termos e depois foi utilizado o site Wordclouds (disponível em: <https://www.wordclouds.com>) para a formação dos gráficos-visual.

Quality (Qualidade); e *Business* (Negócios). É possível perceber que o termo E-commerce (Comércio Eletrônico) não está em destaque, algo que provavelmente nos próximos anos deverá mudar. Esse termo é bastante utilizado no trabalho de Zheng et al. (2015), onde é retratado o valor das garantias de serviços oferecidos em um ambiente de e-commerce. Esses autores destacam que os serviços no comércio eletrônico estão em expansão, onde vários desses serviços são contratados, gerenciados, vendidos e fornecidos pela internet. Porém, a incerteza da qualidade dos serviços e a heterogeneidade das preferências dos consumidores têm sido os principais desafios para o desenvolvimento sustentável deles. Isso exige dos prestadores de serviço, que atual no e-commerce, um conjunto de garantias que respaldem os consumidores do que é oferecido. Outra palavra que deve ganhar destaque nos próximos anos será *Reputation* (Reputação), isso porque com o avanço da tecnologia os clientes estão cada vez mais perto das companhias e estes tem acesso a muita mais informação sobre estas do que no passado. O estudo de Wirtz et al. (2015) aborda essa última temática.

A próxima figura apresenta uma nuvem de palavras compostas pelos objetos de pesquisas mais utilizados nos estudos selecionados.

Figura 2: Nuvem de palavras dos objetos de pesquisa utilizados nos trabalhos selecionados



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

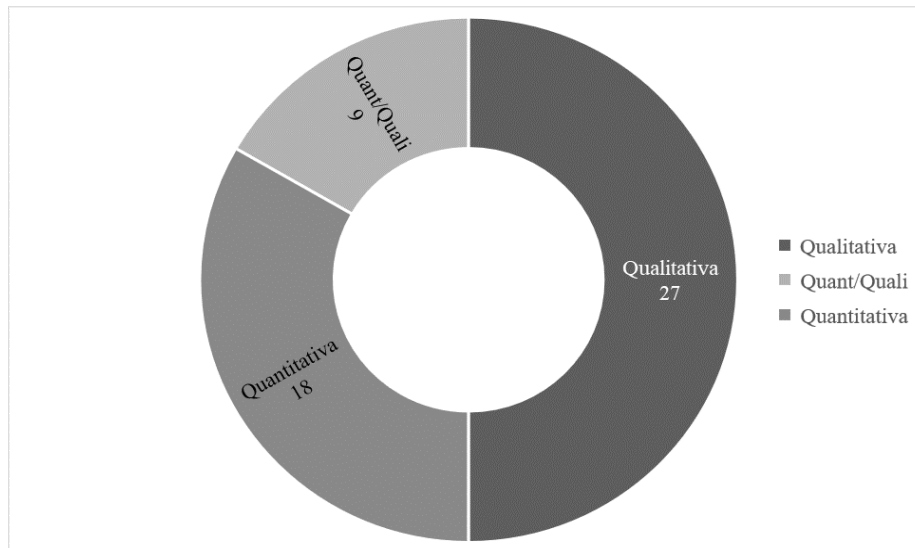
Ao analisar a Figura 2 pôde-se observar que dentro dos artigos selecionados os objetos de pesquisas mais recorrentes são: Hotels (Hotéis); Service Company (Companhia de Serviços); Restaurants (Restaurantes); e Students (Estudantes). O termo Online também está em destaque, e é um termo que tem a tendência de ganhar cada vez mais destaques nos trabalhos. Uma vez que o termo

satisfação. Nessa perspectiva o estudo realizado por Hays e Hill (2006), verificou como as forças das garantias de serviço podem elevar a melhoria na percepção de qualidade dos serviços e da satisfação dos clientes por meio de três variáveis intervenientes: i) impacto das comunicações de marketing; ii) motivação e visão do funcionário; iii) e aprendizado por falha no serviço. Percebe-se uma conexão entre várias palavras da nuvem com o termo Garantia de Serviço. Por fim, cabe ressaltar que novos termos que compõem os objetivos dos artigos devem surgir devido aos novos processos de compra, mais especificamente os que contemplam o comércio eletrônico.

4.2 Análise gráfica dos indicadores dos artigos selecionados

A análise gráfica é utilizada com o propósito de ampliar a capacidade de interpretar uma grande quantidade de informações e estabelecer como elas se relacionam. Segundo Nascimento et al. (2013) dentre os gráficos mais utilizados para demonstrações e apresentações são o gráfico linear e o gráfico de pizza. Assim, a Figura 4 demonstra a análise gráfica das abordagens metodológicas presentes nos artigos que estão divididas entre Qualitativa, Quantitativa e Quant/Quali.

Figura 4 : Abordagens metodológicas presentes nos artigos selecionados

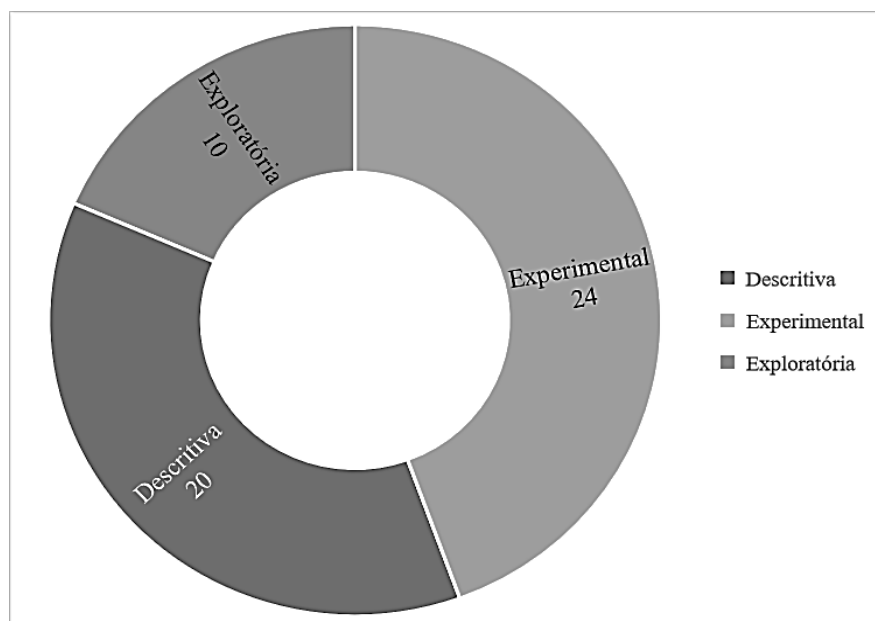


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

De acordo com o gráfico da Figura 4 a abordagem metodológica mais utilizada é a qualitativa presente em 27 dos trabalhos selecionados, seguida pelo quantitativo encontrado em 18 artigos e em último lugar a quant/quali detectada em 9.

No próximo gráfico foram analisados os tipos de pesquisa presentes nos artigos selecionados. Foram utilizados três formas de classificação quanto ao tipo de pesquisa nos trabalhos. A Figura 5 a seguir demonstra a quantidade de trabalhos por tipo de pesquisa (Exploratória, Experimental e Descritiva).

Figura 5: Tipos de pesquisa dos artigos analisados.

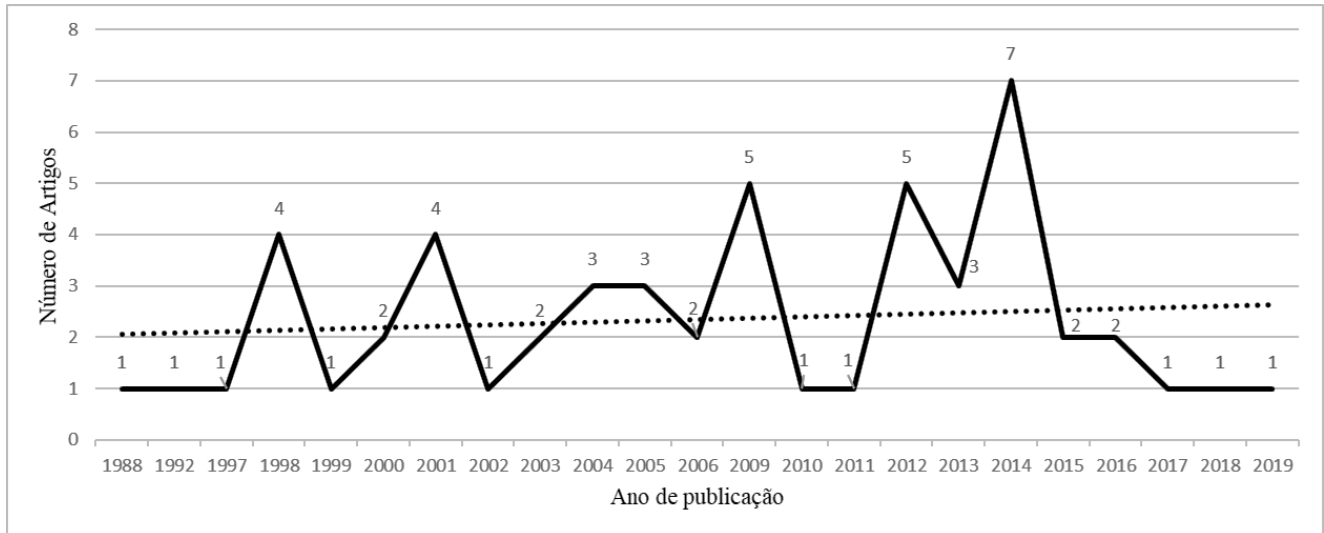


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

De acordo com o gráfico pode-se perceber que o tipo de pesquisa mais utilizados foi o Experimental presente em 24 dos trabalhos selecionados. Em segundo lugar está o tipo Descritivo, que foi encontrado em 20 dos 54 artigos, e em terceiro lugar ficou o tipo exploratória, utilizado em 10 das publicações analisadas.

A seguir é apresentado dois gráficos lineares, o primeiro deles demonstra a quantidade de artigos publicados por ano. Os anos vão de 1988 a 2019, é possível notar que o ano com mais publicações foi 2014 com sete artigos relacionados ao tema Garantia de Serviço, seguido por 2012 e 2009 com cinco artigos cada.

Figura 6: Relação entre ano e quantidade de artigos sobre Garantia de Serviço

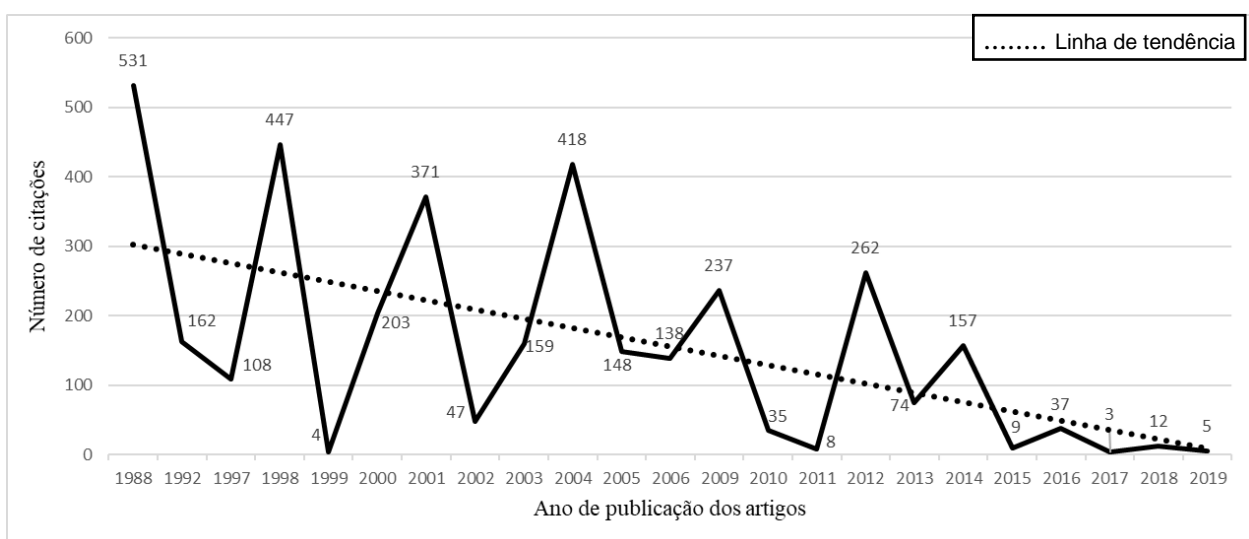


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

Nota-se que nos anos após 2014 houve uma queda no número de publicações por ano na temática, oscilando entre uma e duas publicações por ano até o ano de 2019. Apesar disso a linha de tendência mostra uma leve inclinação para cima, indicando que a quantidade de publicação pode aumentar ao longo do tempo.

O gráfico apresentado na Figura 7 demonstra a relação entre a quantidade de citações dos artigos que envolvem a temática Garantia de Serviço por ano.

Figura 7: Relação entre ano e quantidade de citações dos artigos sobre Garantia de Serviço



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

Através do gráfico acima é possível notar que o ano com mais citações foi 1988 com um total de 531 citações, seguido pelo ano de 1998 com 447 citações, também é possível perceber que 2004

foi o ano com mais de 400 citações. O ano com o menor número de citações foi 2017 com somente 3 citações. Pode-se perceber que o número de citações possui uma tendência de queda desde 1988. Isso ocorre, pois os artigos mais recentes ainda são pouco conhecidos e assim pouco citados. Já os artigos mais antigos são seminais e com isso mais citados.

A seguir é exposta a Tabela 1 onde apresenta os títulos, autores, revistas, anos de publicações, número de citações e as porcentagens de citações dos 21 artigos mais citados da pesquisa.

Por fim, ao analisar os artigos mais citados, pode-se verificar que o artigo *The Power of Unconditional Service Guarantees* foi o primeiro artigo publicado com tema Garantia de Serviço por Christopher Hart em 1988 na *Harvard Business Review* com o total de 531 citações ao longo dos anos, representando 15% do total de citações. Em seguida temos o artigo *Consumer Cheating on Service Guarantees* publicado em 2004 por Jochen Wirtz e Doreen Kum no *Journal of the Academy of Marketing Science*, que possui 264 citações. A diferença de tempo entre as publicações é de 16 anos, porém a influência do artigo de Hart na segunda é visível, já que os autores citam o primeiro trabalho algumas vezes. É possível notar que mesmo tendo novos estudos sobre o tema, Hart continua sendo um grande destaque dentro do meio acadêmico. O terceiro artigo mais citado também foi escrito por Hart em conjunto com Leonard Schlesinger e Dan Maher publicado em 1992 na revista *Sloan Management Review* intitulado de *Guarantees Come to Professional Service Firms* com 162 citações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da Garantia do Serviço ter sido objeto de várias pesquisas, ainda é uma temática pouco desenvolvida e explorada, principalmente no que tange a estudos que buscam compreender o porquê, quando e como as garantias do serviço podem ser utilizadas como uma referência para a melhoria dos processos de pós-venda. A maioria das pesquisas tem focado nos efeitos das garantias do serviço antes da compra, ignorando seus impactos benéficos sobre a empresa, que podem ser investigados por meio das observações e avaliações do cliente, antes, durante e principalmente, depois de terem experimentado um serviço. Alguns trabalhos que tentaram medir a percepção do cliente em relação as garantias do serviço não abordam esse construto de forma mais ampla e nem mesmo se preocuparam em entender de forma mais particularizada como os consumidores percebem as garantias do serviço em seu cotidiano.

Com forma de contribuir para o estado da arte dessa temática o objetivo central desse trabalho visa estudar o tema Garantia de Serviço utilizando as bases de dados das plataformas Scopus, Web of Science e Google Acadêmico. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa bibliométrico que possibilita obter uma maior visão do cenário do tema através dos dados coletados. Durante a análise dos dados foi possível perceber a importância da temática Garantia de Serviço no controle e qualidade

de serviços oferecidos aos clientes. Outro assunto importante abordado em vários artigos selecionados retrata a lealdade dos clientes e a diminuição do risco percebido quando os consumidores entram em contato com uma garantia de serviço bem formulada e implementada (WU et al., 2012; KANDAMPULLY e BUTLER, 2001;).

Por meio dos resultados da pesquisa também verificou-se que o ano com o maior número de publicações em relação ao tema foi 2014 e que o ano com mais citações foi 1988. Assim, é possível notar como o primeiro artigo publicado pertencente ao tema (*The Power of Unconditional Service Guarantees*) continua tendo um grande impacto na literatura, pois é citado em muitos estudos.

Quanto a abordagem metodológica mais encontrada nos artigos selecionados a pesquisa qualitativa esteve presente em 27 artigos seguido por 18 artigos quantitativo e 9 artigos abordando ambas as metodologias quanti/quali. O tipo de pesquisa mais recorrente foi a experimental presente em 24 das publicações, em seguida o segundo tipo de pesquisa mais abordado foi a descritiva estando presente em 20 trabalhos e em terceiro lugar está a exploratória encontrada em 10 artigos.

Durante a análise dos temas mais recorrentes presentes nos estudos foi possível notar como a garantia de serviço possui uma ligação direta com o consumidor e como essa está relacionada ao marketing. Um dos pontos tratados no trabalho foi sobre o potencial do crescimento do tema levando em consideração o constante aumento do comércio eletrônico. Por tanto, fica a sugestão para pesquisas futuras abordando mais a fundo esta relação Garantia de Serviço e comércio eletrônico.

Uma das limitações da pesquisa está no termo utilizado para a busca dos artigos nas plataformas. Nesse trabalho foi utilizado nas buscas somente o termo *Service Guarantee* no singular, outras pesquisas podem explorar termos diferentes, como: *Services Guarantee*, *Service Guarantees*, *Services Guarantees*. Possivelmente outros artigos podem ser encontrados, aumentando e complementando os resultados dessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

BAKER, T; COLLIER, D. A. The economic payout model for service guarantees. **Decision Sciences**, v. 36, n.2, p.197-220, 2005.

CALLAN, R. J; MOORE, J. Service guarantee: A strategy for service recovery. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 22, n. 1, p. 56-71, 1998.

CHEN, L., et al. The probabilistic vehicle routing problem with service guarantees. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, v. 111, p.149-164, 2018.

CRISAFULLI, B; SINGH, J. Service guarantee as a recovery strategy: The impact of guarantee terms on perceived justice and firm motives. **Journal of Service Management**, v. 27, n. 2, p.117-143, 2016.

EVANS, M. R; DANA, C; BONNIE J; KNUTSON. The 100-Percent, Unconditional, Money-Back Guarantee, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 37, n. 6, p. 56-61, 1996.

- GREWAL, D; LEVY, M. Retailing research: Past, present, and future. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 4, p. 447-464, 2007.
- HART, C. W. Extraordinary Guarantees. **Marketing Management**, v. 9, n. 1, p. 4, 2000.
- HART, C. W. The power of unconditional service guarantees. **Harvard Business Review**, v. 66, n. 4, p. 54-63, 1988.
- HART, C. W; HESKETT, J. L; SASSER Jr, W. E. The profitable art of service recovery. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 4, p. 148-156, 1990.
- HART, C. W; SCHLESINGER, L. A.; MAHER, D. Guarantees come to professional service firms. **MIT Sloan Management Review**, v. 33, n. 3, p. 19, 1992.
- HAYS, J. M.; HILL, A. V. Service guarantee strength: The key to service quality. **Journal of Operations Management**, v. 24, n. 6, p. 753-764, 2006.
- HILL, A. V; HAYS, J. M; NAVEH, E. A model for optimal delivery time guarantees. **Journal of service research**, v. 2, n. 3, p. 254-264, 2000.
- HOCUTT, M. A; BOWERS, M. R. The impact of service guarantees on consumer responses in the hotel industry. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 13, n. 1, p. 5-23, 2005.
- HOGREVE, J; GREMLER, D. D. Twenty years of service guarantee research: A synthesis. **Journal of service research**, v. 11, n. 4, p. 322-343, 2009.
- HONG, P; JIANG, W; RONG, L. The Effect of Service Guarantee on Service Quality of Online Merchants. In: **WHICEB**. v. 6, n. 1, p. 94, 2014.
- JENG, S. P; LO, M. F. Lowest price guarantees on airline websites: Perceived believability, perceived value, and purchase intentions. **Journal of Air Transport Management**, v. 75, n. 1, p. 85-91, 2019.
- KANDAMPULLY, J; BUTLER, L. Service guarantees: a strategic mechanism to minimise customers' perceived risk in service organisations. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 11, n. 2, p. 112-121, 2001.
- KENNETT, P. A; BERNHARDT, K. L; SNEATH, J. Z. The Impact of Service Guarantees on Consumers' Assessments of Service Providers. **Journal of Customer Service in Marketing & Management**, v. 5, n. 4, p. 1-16, 1999.
- LIDÉN, S. B; EDVARDSSON, B. Customer expectations on service guarantees. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 13, n. 5, p. 338-348, 2003.
- LINNENLUECKE, M. K.; MARRONE, M; SINGH, A. K. Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. **Australian Journal of Management**, v. 45, n. 2, p. 175-194, 2020.
- MCCOLL, R; TRUONG, Y; LA ROCCA, A. Service guarantees as a base for positioning in B2B. **Industrial Marketing Management**, v. 81, n. 1, p.78-86, 2019.
- MESSA, A; KUBOTA, L., GOTTSCHALK, M; MOREIRA, S. Economia de Serviços: Uma Revisão de Literatura. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA**, v. 1173, n. 1, p. 7-28, 2006.
- MEYER, J; GREMLER, D. D; HOGREVE, J. Do service guarantees guarantee greater market value?. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 2, p. 150-163, 2014.
- NASCIMENTO, M. D.; RODRIGUES, F. F.; ALBUQUERQUE, P. H. M.; SILVA, C. A. T. Gerenciamento da apresentação: uma análise da utilização de gráficos nos relatórios da administração. **Revista Universo Contábil**, vol. 9, n. 1, p. 46-64, 2013.
- NUNES, J. D; MONDO, T. S; DA COSTA, J. I. P. Garantias em serviços: da promessa à recuperação. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 3, p. 687-715, 2011.

- PARASURAMAN, A; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 3, p. 39-48, 1991.
- PENG, H; JIANG, W; SU, R. The effect of service guarantee strength on service quality of online merchants. **International Journal of Services Technology and Management**, v. 22, n. 1-2, p. 4-17, 2016.
- SERRA, F. A. R; FERREIRA, M. P; GUERRAZZI, L. A. D. C; SCACIOTTA, V. V. Doing bibliometric reviews for the Iberoamerican Journal of Strategic Management. **Iberoamerican Journal Of Strategic Management**, v.17, n. 03, p. 01-16, 2018.
- SHIEH, S. Price and money-back guarantees as signals of product quality. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 5, n. 3, p. 361-377, 1996.
- SPRENG, R. A; HARRELL, G. D.; MACKOY, R. D. Service recovery: impact on satisfaction and intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 9, n. 1, p. 15-23, 1995.
- TAHERDOOST, H. Understanding of e-service security dimensions and its effect on quality and intention to use. **Information & Computer Security**, v. 25, n. 5, p. 535-559, 2017.
- TSAUR, S. H; WANG, C. H. Tip-collection strategies, service guarantees, and consumer evaluations of group package tours. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 4, p. 523-534, 2009.
- TUCCI, L. A.; TALAGA, J. Service guarantees and consumers' evaluation of services. **Journal of Services Marketing**, v. 11, n. 1, p.10-18, 1997.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Why "service"? **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 25-38, 2008.
- WIRTZ, J. Designing Complaint Handling and Service Recovery Strategies. **World Scientific**, v. 11, 2018.
- WIRTZ, J., NG, I. C; SHEANG, L. K. Should a Firm with a Reputation for Outstanding Service Quality Offer a Service Guarantee? An Experimental Study. **In Global Perspectives in Marketing for the 21st Century**, v. 14, n. 6, p. 195-197, 2015.
- WIRTZ, J; KUM, D. Designing service guarantees-is full satisfaction the best you can guarantee? **Journal of Services Marketing**. v. 15, n. 4, p. 282-299, 2001.
- WU, C. H. J. et al. Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 757-763, 2012.
- VILELA, R; B.; RIBEIRO, A.; BATISTA, N. A. Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo. **Millenium - Journal of Education, Technologies, and Health**, v. 11, p. 29-36, 2020.
- ZHENG, H.; HUNG, J. L; LIN, Z.; WU, J. The value of guarantee in service e-commerce. **Nankai Business Review International**, v. 6, n. 1, p. 82-102, 2015.