

A relação consumidor-provedor de serviço à luz da teoria da agência comportamental

The consumer-provider service relationship in the light of the behavioral agency theory

Raul Beal Partyka¹

Resumo

As relações entre consumidor e provedor de serviço são usualmente tema de estudo no contexto da gestão de operações. A teoria da agência é difundida especialmente na relação entre principal-agente. O objetivo deste ensaio teórico é descrever o conflito percebido nas operações de serviço entre consumidor final e empresa provedora do serviço, sob a ótica da teoria da agência comportamental, teorizando e demonstrando que as relações consumidor-provedor de serviço podem ser mais bem explicadas sob a ótica da teoria da agência comportamental. Por fim, o desenvolvimento deste construto pretende aprimorar o entendimento da relação entre principal-agente, além de fornecer informações valiosas para os estudiosos da área de operações de serviço.

Palavras-chave: Agência comportamental; cliente final; consumidor; comportamento; operações de serviço

Abstract

Relations between consumer and service provider are usually the subject of study in the context of operations management. The agency theory is widespread, especially in the principal-agent relationship. The objective of this theoretical essay is to describe the perceived conflict in service operations between the final consumer and the service provider, from the perspective of the behavioral agency theory, theorizing and demonstrating that the consumer-service provider relationships can be better explained under the behavioral agency theory. Finally, the development of this construct aims to improve the understanding of the principal-agent relationship, in addition to providing valuable information to scholars in the field of service operations.

Keywords: Behavioral agency; end customer level; consumer; behavior; service operations

¹ Mestre e Doutorando em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV EAESP. Especialista em Finanças. E-mail: raul.partyka@fgv.edu.br

Artigo recebido em: 16 de abril de 2021. Artigo aceito em 27 de agosto de 2021.

1. INTRODUÇÃO

A teoria da agência tem sido amplamente utilizada em várias disciplinas desde o seu início, há quatro décadas (EISENHARDT, 1989; HIRSCH; FRIEDMAN, 1986). Contudo, a teoria tem recebido pouca atenção na literatura de gestão de operações. Isso é negligente, pois a teoria da agência se aplica à maioria dos relacionamentos em que uma parte (a principal) delega autoridade para o controle e tomada de decisão sobre determinadas tarefas para outra parte (o agente). Mais do que isso, não há evidências da aplicação da teoria da agência comportamental nestes relacionamentos.

O primeiro passo no sentido de abordar a teoria da agência na relação de consumo de serviços, pode-se dizer que ocorreu há duas décadas. O estudo abordara a qualidade dos serviços prestados aos cliente para determinar os mecanismos para controlar o esforço ou desempenho do prestador de serviços (MILLS, 1990). Embora estudos com o foco principal de gerenciar eventos com impacto no desempenho, como um fornecedor que não realiza uma atividade específica em um padrão e prazo de tempo definido, já foram elaborados, até o momento, se desconhece algum estudo que reconheceu a interação entre consumidor e provedor de serviço, do ponto de vista da teoria da agência comportamental, a fim de mitigar esse conflito. Mesmo quando, aquele que desfruta do serviço, possa nunca ter concordado formalmente com esse relacionamento reivindicado.

Estudos iniciais do relacionamento principal-cliente, evidenciam que relacionamento de agência pode surgir entre um comprador e um fornecedor (EISENHARDT, 1989). Não há menção na literatura do relacionamento de agência entre consumidor final e provedor de serviço. Além disso, primeira análise sistemática a partir de uma perspectiva da teoria da agência, assumindo a venda e suporte de máquinas ou equipamentos como contratos baseados em comportamento é datada do ano de 2010 (HYPKO; TILEBEIN; GLEICH, 2010). Em áreas correlatas, como o Marketing, autores já destacam que consumidores estão dispostos a usar seu poder não apenas para expressar desagrado ao serviço (público), mas também para ajudar a resolver a falha da agência, isso é, ajudando a cumprir com sua obrigação de serviço à comunidade (LEGOCKI; WALKER; KIESLER, 2020). Esse relacionamento principal-agente é importante no contexto de operações de serviço, pois descobre situações em que um ator se comporta como um agente, mesmo na falta de um contrato compulsório

(KIM; MAHONEY, 2005), além disso, estes agentes, como indivíduos, são avessos à perda e seu risco e preferências dependem do contexto (MARTIN; WISEMAN; GOMEZ-MEJIA, 2016).

“A organização é entendida em relação íntima com os seres humanos e com papel importante na noção de agência” (PIMENTEL; NOGUEIRA, 2018, p. 353), Contudo, o relacionamento não é, unilateral em relação à delegação de uma tarefa a um agente. De fato, o contrato é bilateral. No mínimo, o agente espera compensação monetária pelo seu esforço. A este pagamento, a teoria da agência distingue entre duas alternativas de contrato: i) contratos baseados em comportamento em que o principal paga ao agente com base em seu comportamento ou ii) contratos baseados em resultados em que o principal paga ao agente baseado apenas no resultado alcançado (EISENHARDT, 1985, 1989). A teoria da agência argumenta que a maneira principal pela qual um conselho agrega valor é garantir que os interesses dos gerentes da empresa estejam alinhados com os interesses dos proprietários (EISENHARDT, 1989; JENSEN; MECKLING, 1976). Enquanto, a teoria da agência comportamental prevê que os diferentes objetivos e preferências intrínsecas dos agentes levarão a diferentes mecanismos para mitigar problemas de agência (PEPPER; GORE, 2015).

Através da agência comportamental é possível entender os conflitos entre principal (provedor de serviço) e agente (cliente final/consumidor), capturando as emoções desta relação. A aplicação desta teoria da agência comportamental nas operações de serviço pode ter implicação especialmente em empresas menores, onde há pouca política e diretriz empresarial e as negociações ficam mais a mercê de decisões centralizadas e, por consequência, emocionais. Isso leva a questão de pesquisa: como a agência comportamental pode ser utilizada na relação consumidor-provedor de serviços, para obter uma melhor compreensão dos contratos e papéis de ambos.

O objetivo deste ensaio teórico é descrever o conflito percebido nas operações de serviço entre consumidor final e empresa provedora do serviço, sob a ótica da teoria da agência comportamental. Aqui, a teoria da agência é relevante e formulada no contexto da agência comportamental, de modo que os agentes no relacionamento principal-agente sejam representados pelos consumidores e pelos tomadores de decisão das empresas. Embora os gestores das empresas e os consumidores não possuam contratos formais desta relação, este estudo considera a presença do cliente no processo de operação de serviço como motivador de possíveis conflitos do processo.

Este estudo traz uma contribuição importante no sentido de propor a inclusão da teoria da agência comportamental nos debates da atenuação do comportamento do cliente em díades entre consumidor-provedor de serviços.

2. AGÊNCIA EM SERVIÇOS

A teoria da agência demonstra que os problemas da agência ocorrem por três razões principais (EISENHARDT, 1989; SHARMA, 1997). Primeiro, os objetivos e desejos do principal e do agente podem diferir, e o principal pode não atender os requerimentos do agente. Os consumidores podem ter objetivos diversos e podem nem sempre ter o desempenho esperado, como, por exemplo, receber ou compartilhar quantidades variadas dos ganhos ou status pessoais. Segundo, pode haver assimetria de informação onde existe um desequilíbrio na disponibilidade da informação inicial, levando por consequência a assimetria de risco, pela qual o principal e o agente compartilham riscos, mas podem ter atitudes diferentes em relação a eles. E por fim, os consumidores podem ser motivados por interesses próprios e provavelmente desistirão de contribuir ao processo se eles percebem o oportunismo da outra parte.

Foram encontrados apenas três estudos em operações de serviços e relacionamento principal-agente que utilizam a teoria da agência. O primeiro a utiliza para mostrar que os sistemas ERP (Sistema integrado de gestão empresarial, do inglês, *Enterprise Resource Planning*) são melhores que os sistemas com legados mais antigos, ao permitir o diretor aprender sobre o comportamento do agente (MORRIS; LAKSMANA, 2010). E outros dois usam a teoria da agência para aprender a gerenciar interações entre a empresa cliente e o consultor (BRYDE; UNTERHITZENBERGER; JOBY, 2019; KAMDJOU; BAWACK; TAYOU, 2020).

O consumidor faz avaliações com base no valor percebido e, portanto, na comparação entre os benefícios e os sacrifícios de uma oferta, independentemente dos aspectos legais, cada parte faz uma avaliação subjetiva da relação, seja ela redigida por um contrato ou não. O relacionamento consumidor-provedor de serviço, com alto valor de troca, está potencialmente sujeitos a riscos morais e problemas adversos de seleção (MILLS, 1990). Algo que não ocorre, usualmente, no relacionamento cliente-consultor. Nesta segunda relação, as partes estão vinculadas a um contrato, que media o efeito de conflitos de agência no gerenciamento de projetos, aliás, quanto mais detalhado e

preciso e, se os contratos forem claros para todas as partes, menores serão os riscos de conflitos de agência (KAMDJOUG; BAWACK; TAYOU, 2020).

A atenção intensificada do cliente e o desejo de autonomia de decisão são contrários ao modelo do cliente passivo e compatível em um encontro de serviço comum provedor de serviços autoritário, o que pode aumentar ainda mais a suspeita do cliente sobre os motivos do provedor de serviços. Pode tratar-se de um comportamento autoritário e tomada de decisão por parte do provedor de serviços, que não apenas cria insatisfação nos clientes por desejar preferência pela autonomia de decisão, mas provavelmente será cada vez mais percebida pelo cliente como uma tentativa de explorar a qualidade da credibilidade do serviço para obter benefícios injustificados, em desvantagem.

Por outro lado, oferecer aos clientes mais autoridade de decisão pode não levar a uma maior satisfação do cliente, uma vez que o próprio benefício de uma credibilidade serviço é a capacidade de resolução de problemas e o conhecimento especializado ou tácito do provedor do serviço, em oposição a dados meramente bem estruturados (DEBO; TOKTAY; WASSENHOVE, 2008; WU, 2011). Além disso, a demanda por serviços profissionais deriva tipicamente de clientes que não possuem experiência e competência suficientes para tomar decisões nessa área de serviço. (NGAMVICHAIKIT; BEISE-ZEE, 2014).

A teoria da agência pressupõe o bloqueio do comportamento oportunista do agente. Em diversos casos, o mecanismo de controle funciona como um fator disfuncional, diminuindo a confiança entre o principal e o agente, o que impede a comunicação aberta. Portanto, descartado esta configuração. Entretanto, a teoria da agência também pressupõe que exista uma assimetria de informação entre o principal e o agente, o que facilita o comportamento oportunista do agente. O relacionamento pessoal entre eles pode resultar em menos assimetrias de informação e menos comportamento oportunista e, portanto, substituem mecanismos detalhados de monitoramento. (PARKER *et al.*, 2018).

Figura 1: Pressupostos da teoria da agência

PRESSUPOSTO	DEFINIÇÃO
Assimetria de informações	Ocorre quando um parceiro na troca tem informação de qualidade mais ou melhor que a outra.
Comportamento oportunista	Quando um fornecedor de baixa qualidade passa a ser um fornecedor de alta qualidade para seus clientes

Risco moral	Quando o serviço prestado pelo programa de baixa qualidade ou o prestador não cumpre o serviço prometido
--------------------	--

Fonte: elaborado pelo autor com base em Parker *et al.* (2018).

Ao assumir a manutenção e/ou a responsabilidade da operação, o desempenho do fornecedor se envolve mais profundamente no processo de produção, potencialmente resultando em melhor continuidade para o relacionamento da agência (BULLINGER *et al.*, 2004). Para o provedor de serviços, uma potencial economia de custos para o cliente está basicamente fundamentada - do ponto de vista da teoria da agência - em alinhar preferências entre as partes, uma vez que o provedor visa maximizar a eficiência. O cliente, por sua vez, compartilha esse interesse, pois forma a base para “lucrar” a partir da sua perspectiva de cliente. (HYPKO; TILEBEIN; GLEICH, 2010).

3. AGÊNCIA COMPORTAMENTAL

A lógica das ofertas dos sistemas de serviço aumenta a probabilidade de comportamento não intencional e imprevisível do cliente que afeta as operações do fornecedor e o risco de efeitos adversos ou o comportamento oportunista do cliente aumenta (NG; DING; YIP, 2013; SAKAO; ÖHRWALL RÖNNBÄCK; ÖLUNDH SANDSTRÖM, 2013). Na teoria da agência comportamental, os incentivos já não são o melhor caminho para motivação dos agentes (MASSA; PARTYKA; LANA, 2020). O conflito é o ápice de um projeto ou execução deste, onde há interesses divergentes. Portanto, as instalações de serviço afetados pelo alto contato com o cliente são percebidos como inerentemente limitada em sua eficiência de produção devido à incerteza que os clientes, como seres humanos, introduzem no processo de criação de serviço. Essa incerteza deriva de diferenças individuais nas atitudes e comportamentos dos clientes. (CHASE, 1981). É verdade que, em geral, os seres humanos agem em forma de agentes, isso é, não apenas quando estimulados a agir, mas também quando dispostos a buscar novas experiências e explorar o ambiente que estão imersos (DOBSCHA; FOXMAN, 2012). Especialmente nas empresas de serviços, os clientes são os principais insumos para o processo de produção e, por natureza, eles são emocionais (FREI, 2006).

Por um lado, a teoria tradicional da agência pressupõe que principais e agentes sejam racionais, entretanto, consumidores fornecem uma representação dos problemas

de agência que podem ocorrer com interesses concorrentes (por exemplo, valores culturais), potencialmente levando ao oportunismo. “Os agentes não são racionais cem por cento do tempo” (MASSA; PARTYKA; LANA, 2020, p. 222), logo, os consumidores agem como agentes por causa de seus desejos e objetivos diferentes em resultados cocriativos e potencialmente envolverem comportamentos mais egoístas para satisfazer seu interesse próprio. (LEO; CHOU; CHEN, 2019). Já Pepper e Gore (2015), com base no comportamento dos agentes, desenvolveram a teoria da agência comportamental, testando-a empiricamente e identificando outras implicações. O cliente, como principal, delega o trabalho para o agente que realiza o trabalho (NGAMVICHAIKIT; BEISE-ZEE, 2014). O agente então pode optar (ou não ter a opção), e possuir seu processo de serviço com alta interação do cliente.

As entradas do cliente são a causa raiz do único questões e desafios do gerenciamento de serviços (SAMPSON; FROEHLE, 2006). Em muitos serviços, os próprios clientes têm papéis vitais a desempenhar criando resultados de serviço, quando o cliente é um consumidor final (por exemplo, consumidores de serviços de saúde, educação, cuidados pessoais, e jurídicos), ou seja, os próprios clientes, com seus diversos comportamentos, participam em algum nível na criação do serviço e podem garantir a sua própria satisfação (BITNER *et al.*, 1997). Os agentes então executarão se tiverem a capacidade (conhecimentos, habilidades e aptidões necessárias), a motivação e ainda, as oportunidades certas (estruturas e ambiente de trabalho) (PEPPER; GORE, 2014), caso contrário, incorrerão em problemas de agência com o principal. De modo exemplificado, para o Brasil, onde em contraste com outros países desenvolvidos, a cultura e as tradições são incorporadas no comportamento corporativo para proteger os recursos da empresa para as gerações futuras (GOMEZ-MEJIA; WISEMAN, 2007).

Os problemas da agência relacionados ao comportamento adverso do cliente são um risco fundamental para as empresas. Uma empresa, que passa a oferecer também serviços de reparos e manutenção, ficam expostas às consequências do uso pelo cliente, tais como, exceder o limite de carga de um caminhão, dirigir muito rápido ou mudar as marchas de forma inadequada (REIM; SJÖDIN; PARIDA, 2018). Usualmente, três mecanismos são utilizados para desenvolver um gerenciamento da agência. Utilizando o gerenciamento pela óptica da agência comportamental, excluímos desta lista o monitoramento. A teoria da agência comportamental sugere que a inclusão da confiança (BECCERRA; GUPTA, 1999) e a reciprocidade (KUANG; MOSER, 2009) pode alterar

resultados experimentais, isto é, os indivíduos parecem responder negativamente a controles no local de trabalho que restringem seus sentimentos de autonomia (FALK; KOSFELD, 2006).

Tomados em conjunto, estudos em teoria da agência comportamental sugere que os agentes se comportam positivamente em relação à confiança e negativamente em direção ao monitoramento e controle. Portanto, a teoria da agência pode ser autoativada, onde o monitoramento e o controle alteram o comportamento do agente, necessidade de monitoramento e controle contínuos. (LAIRD; BAILEY, 2016).

Figura 2: Mecanismos da agência comportamental

CATEGORIAS	MECANISMOS EM AÇÃO PELO PRINCIPAL
Monitoramento	Uso de sensores
	Contratação condicional
	Gerenciamento de informações
	Monitoramento de comportamento
Compartilhamento	Cálculos de lucro e risco
	Incentivos para um bom desempenho
	Preços baseados em resultados
Confiança	Confiança no relacionamento com o cliente
	Fidelização
	Cobrar um prêmio de risco

Fonte: Adaptado de Reim et al. (2018).

Inclusive, no quesito confiança, evidências já encontraram aumento das percepções do cliente, percepções de empatia e agência que levam a maior satisfação do cliente, ao enfatizar como "nós" (a empresa) atendemos "você" (o cliente), enfatizando o "eu" (o agente) nessas interações cliente-empresa (PACKARD; MOORE; MCFERRAN, 2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise deste estudo sugere a importância de que os teóricos comportamentais incorporem ao indivíduo das relações principal-agente, as motivações e metas intrínsecas, para não somente entender o comportamento do agente, mas como ele pode ser gerenciado.

Se por um lado, as corporações podem mitigar os riscos fazendo seleção de agentes, as empresas de manufatura podem até não ter a presença do cliente no processo. Já as empresas de serviço tem o cliente como inerente ao processo e razão fundamental pela qual os processos de serviço podem ser mais difíceis de gerenciar do que os processos de produção, ou seja, há um grande número de complicações decorrentes (SAMPSON; FROEHLE, 2006). Para o cliente final, seu interesse está principalmente direcionado ao resultado do encontro de serviço e possivelmente no processo que produz esse resultado, aliás, resultado este que ocorre principalmente quando a troca de serviços compreende um elemento importante (VAN DER VALK; VAN IWAARDEN, 2011).

Os relacionamentos cliente-provedor de serviço geralmente são afetados por problemas. Um contexto bastante claro é o da recente crise financeira global, em 2008, por exemplo, muitos clientes de serviços financeiros perderam dinheiro após a turbulência, não foram poucos os que culpavam as recomendações e julgamentos dos vendedores por sua perda. Em suma, a agência garante uma investigação abrangente como um design, dimensão comportamental e social (KUCIRKOVA, 2018). Especialmente, a teoria da agência comportamental, por sua vez, fornece a base conceitual para entender por que motivações e objetivos intrínsecos divergentes entre indivíduos com firmas e seus antecedentes devem levar a problemas específicos de agências e a diferentes mecanismos para alinhar os objetivos.

Como desdobramentos do modelo inicial para a lacuna apresentada, estão algumas outras atividades de agência dos consumidores. Pela perspectiva de agência e orientação de poder, os consumidores tendem a se envolver em comportamentos de reclamação e difundir comunicação boca-a-boca negativa dentro de suas redes sociais em vez de sair do relacionamento ou emitir a terceiros, como a mídia ou agências de consumidores (LEGOCKI; WALKER; KIESLER, 2020).

A aplicação de teorias da organização é particularmente valiosa para o desenvolvimento do campo. A pesquisa guiada por tais teorias poderá ajudar os pesquisadores a desenvolver uma compreensão dos problemas que a agência comportamental tende a resolvê-los. Além disso, este estudo poder ter relevância também para as tríades de serviço, por exemplo, fabricação com serviços que empregam um parceiro de manutenção (terceiros), que está em contato frequente com o cliente

final e que, portanto, tem uma participação significativa na influência da saída do serviço do provedor principal (HEASLIP; KOVÁCS, 2019).

Por fim, a relação comportamental dos provedores de serviço como vendedores em estruturas de remuneração provavelmente não estão alinhadas com os interesses do cliente e, finalmente, da empresa (GOMEZ-MEJIA; WISEMAN, 2007). Por isso, as empresas devem estar cientes de um potencial conflito ao motivar suas vendas por meio de incentivos, quando não servir para maximizar a empresa e os retornos aos acionistas, investigação sobre a otimização dos incentivos dos vendedores e benefícios aos clientes permanece aberta (TAN; LEE, 2015).

REFERÊNCIAS

- BECCERRA, M.; GUPTA, A. K. Trust within the organization: Integrating the trust literature with agency theory and transaction costs economics. *Public Administration Quarterly*, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 177–203, 1999.
- BITNER, M. J. et al. Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, [s. l.], v. 8, n. 3, p. 193–205, 1997.
- BRYDE, D. J.; UNTERHITZENBERGER, C.; JOBY, R. Resolving agency issues in client–contractor relationships to deliver project success. *Production Planning and Control*, [s. l.], v. 30, n. 13, p. 1049–1063, 2019.
- BULLINGER, H.-J. et al. Operator models: a more advanced form of service model. *Economic Bulletin*, [s. l.], v. 41, n. 3, p. 103–106, 2004.
- CHASE, R. B. The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions. *Operations Research*, [s. l.], v. 29, n. 4, p. 698–706, 1981.
- DEBO, L. G.; TOKTAY, L. B.; WASSENHOVE, L. N. V. Queuing for expert services. *Management Science*, [s. l.], v. 54, n. 8, p. 1497–1512, 2008.
- DOBSCHA, S.; FOXMAN, E. Mythic Agency and Retail Conquest. *Journal of Retailing*, [s. l.], v. 88, n. 2, p. 291–307, 2012.
- EISENHARDT, K. M. Agency Theory: an assessment and review. *Academy of Management Review*, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 57–74, 1989.
- EISENHARDT, K. M. Control: organizational and economic approaches. *Management Science*, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 134–149, 1985.
- FALK, A.; KOSFELD, M. The hidden costs of control. *The American Economic Review*, [s. l.], v. 96, n. 5, p. 1611–1630, 2006.
- FREI, F. X. Breaking the trade-off between efficiency and service. *Harvard Business Review*, [s. l.], v. 84, n. 11, p. 1–12, 2006.

- GOMEZ-MEJIA, L. R.; WISEMAN, R. M. Does agency theory have universal relevance? A reply to Lubatkin, Lane, Collin, and Verry. *Journal of Organizational Behavior*, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 81–88, 2007.
- HEASLIP, G.; KOVÁCS, G. Examination of service triads in humanitarian logistics. *International Journal of Logistics Management*, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 595–619, 2019.
- HIRSCH, P.; FRIEDMAN, R. Collaboration or Paradigm Shift?: Economic vs. Behavioral Thinking About Policy? *Academy of Management Proceedings*, [s. l.], v. 1986, n. 1, p. 31–35, 1986.
- HYPKO, P.; TILEBEIN, M.; GLEICH, R. Benefits and uncertainties of performance-based contracting in manufacturing industries: An agency theory perspective. *Journal of Service Management*, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 460–489, 2010.
- JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, [s. l.], v. 3, n. 4, p. 305–360, 1976.
- KAMDJOU, J. R. K.; BAWACK, R. E.; TAYOU, A. E. T. An ERP success model based on agency theory and IS success model: The case of a banking institution in Africa. *Business Process Management Journal*, [s. l.], v. aop, n. ahead-of-print, 2020.
- KIM, J.; MAHONEY, J. T. Property rights theory, transaction costs theory, and agency theory: an organizational economics approach to strategic management. *Managerial and Decision Economics*, [s. l.], v. 26, n. 4, p. 223–242, 2005.
- KUANG, X.; MOSER, D. V. Reciprocity and the Effectiveness of Optimal Agency Contracts. *The Accounting Review*, [s. l.], v. 84, n. 5, p. 1671–1694, 2009.
- KUCIRKOVA, N. Children's agency and reading with story-apps: considerations of design, behavioural and social dimensions. *Qualitative Research in Psychology*, [s. l.], v. 00, n. 00, p. 1–25, 2018.
- LAIRD, B. K.; BAILEY, C. D. Does Monitoring Reduce the Agent's Preference for Honesty? *Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting*, [s. l.], v. 20, p. 67–94, 2016.
- LEGOCKI, K. V.; WALKER, K. L.; KIESLER, T. Sound and Fury: Digital Vigilantism as a Form of Consumer Voice. *Journal of Public Policy and Marketing*, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 169–187, 2020.
- LEO, W. W. C.; CHOU, C. Y.; CHEN, T. Working consumers' psychological states in firm-hosted virtual communities. *Journal of Service Management*, [s. l.], v. 30, n. 3, p. 302–325, 2019.
- MARTIN, G. P.; WISEMAN, R. M.; GOMEZ-MEJIA, L. R. Going short-term or long-term? CEO stock options and temporal orientation in the presence of slack. *Strategic Management Journal*, [s. l.], v. 37, n. 12, p. 2463–2480, 2016.
- MASSA, R. M.; PARTYKA, R. B.; LANA, J. Behavioral agency research and theory: a review and research agenda. *Cadernos EBAPE.BR*, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 220–236, 2020.
- MILLS, P. K. On the quality of services in encounters: An agency perspective. *Journal of Business Research*, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 31–41, 1990.

- MORRIS, J. J.; LAKSMANA, I. Measuring the impact of enterprise resource planning (ERP) systems on earnings management. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 47–71, 2010.
- NG, I. C. L.; DING, D. X.; YIP, N. Outcome-based contracts as new business model: The role of partnership and value-driven relational assets. *Industrial Marketing Management*, [s. l.], v. 42, n. 5, p. 730–743, 2013.
- NGAMVICHAIKIT, A.; BEISE-ZEE, R. Customer preference for decision authority in credence services: The moderating effects of source credibility and persuasion knowledge. *Managing Service Quality*, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 274–299, 2014.
- PACKARD, G.; MOORE, S. G.; MCFERRAN, B. (I'm) Happy to Help (You): The Impact of Personal Pronoun Use in Customer-Firm Interactions. *Journal of Marketing Research*, [s. l.], v. 55, n. 4, p. 541–555, 2018.
- PARKER, D. W. et al. Agency theory perspective on public-private-partnerships: international development project. *International Journal of Productivity and Performance Management*, [s. l.], v. 67, n. 2, p. 239–259, 2018.
- PEPPER, A.; GORE, J. Behavioral Agency Theory: New Foundations for Theorizing About Executive Compensation. *Journal of Management*, [s. l.], v. 41, n. 4, p. 1045–1068, 2015.
- PEPPER, A.; GORE, J. The economic psychology of incentives: An international study of top managers. *Journal of World Business*, [s. l.], v. 49, n. 3, p. 350–361, 2014.
- PIMENTEL, R.; NOGUEIRA, E. E. da S. Estudos baseados na prática: possibilidades metodológicas para pesquisas em estudos organizacionais. *Organizações & Sociedade*, [s. l.], v. 25, n. 86, p. 350–370, 2018.
- REIM, W.; SJÖDIN, D.; PARIDA, V. Mitigating adverse customer behaviour for product-service system provision: An agency theory perspective. *Industrial Marketing Management*, [s. l.], v. 74, n. June 2017, p. 150–161, 2018.
- SAKAO, T.; ÖHRWALL RÖNNBÄCK, A.; ÖLUNDH SANDSTRÖM, G. Uncovering benefits and risks of integrated product service offerings - Using a case of technology encapsulation. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, [s. l.], v. 22, n. 4, p. 421–439, 2013.
- SAMPSON, S. E.; FROEHLE, C. M. Foundations and Implications of a Proposed Unified Services Theory. *Production and Operations Management*, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 329–343, 2006.
- SHARMA, A. Professional as agent: Knowledge asymmetry in agency exchange. *Academy of Management Review*, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 758–798, 1997.
- TAN, J. C. K.; LEE, R. An agency theory scale for financial services. *Journal of Services Marketing*, [s. l.], v. 29, n. 5, p. 393–405, 2015.
- VAN DER VALK, W.; VAN IWAARDEN, J. Monitoring in service triads consisting of buyers, subcontractors and end customers. *Journal of Purchasing and Supply Management*, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 198–206, 2011.
- WU, L. W. Beyond satisfaction: The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types. *Managing Service Quality*, [s. l.], v. 21, n. 3, p. 240–263, 2011.