SATISFAÇÃO COM ASSISTÊNCIA TÉCNICA E LEALDADE AO FABRICANTE NO RAMO AUTOMOBILÍSTICO

André Torres Urdan
Mestre em Administração pela FGV-EAESP, Doutor em Administração pela FEA-USP,
Professor Adjunto do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Pesquisador do CNPq.
E-mail: aturdan@fgvsp.br

Melby Karina Huertas Zuñiga
Mestre em Administração pela FACE-UFMG.
E-mail: melbyzuniga@hotmail.com

RESUMO

Este artigo contempla as relações entre a satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automotiva (SATISSER) e sua lealdade ao fabricante do veículo (LEALDFAB), algo que não tem sido experimentalmente investigado a contento no *marketing*. Começando com uma revisão teórica, empreendeu-se uma análise empírica com uma amostra de 225 usuários de veículos brasileiros das montadoras Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen. Com o método da modelagem de equações estruturais, evidenciou-se como significante o vínculo entre a variável exógena latente SATISSER (como causa) e a variável endógena latente LEALDFAB (como efeito). Essa comprovação pode ter um efeito indutivo de diligências dos produtores de bens e prestadores de serviços em geral (não só das concessionárias de veículos) para o aprimoramento dos serviços em suas ofertas.

ABSTRACT

This article addresses the relationship between customer satisfaction with automotive technical assistance services (SATISSER) and loyalty to the manufacturer of the vehicle (LEALDFAB), a subject that has not been appropriately investigated in the marketing. Beginning with a theoretical review, an empirical analysis with a sample of 225 users of Brazilian vehicles made by Fiat, Ford, General Motors and Volkswagen was undertaken. By using the structural equation modeling method, evidences were found of a significant link between the exogenous latent variable SATISSER (as cause) and the endogenous latent variable LEALDFAB (as effect). This result may have an inductive effect of hardworking upon manufacturers of goods and service providers in general (not only automobile dealerships) toward improvement of the services component in their offerings.

PALAVRAS-CHAVE

Satisfação com serviços, lealdade ao fabricante, causa e efeito, veículos, concessionárias.

KEY WORDS

Satisfaction with services, loyalty to the manufacturer, cause and effect, vehicles, dealerships.

INTRODUÇÃO

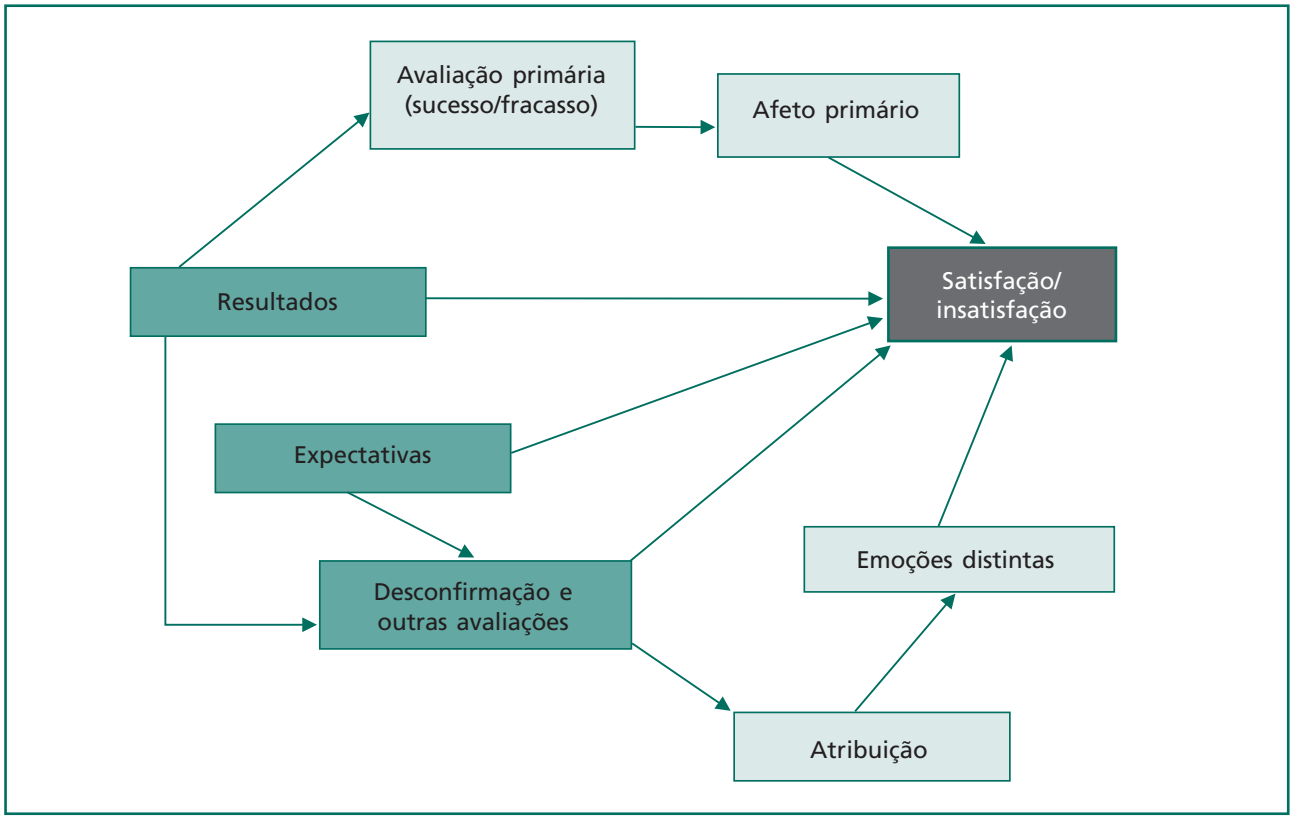
O aprimoramento da prestação de serviços, em sintonia com a perspectiva dos clientes, parece estar convertendo-se num desafio para as empresas que competem nos vários mercados em que os bens são cada vez mais similares, sobretudo aos olhos dos consumidores. Em meio à grande quantidade de marcas à disposição dos consumidores e à baixa lealdade deles, a fonte de diferenciação para conquistá-los e mantê-los pode estar justamente nos serviços agregados. Diante dessa conjetura, este artigo estuda as relações entre a satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e a lealdade dele ao fabricante do veículo, algo que não tem sido experimentalmente investigado a contento no *marketing*. No plano teórico, são examinados três temas: satisfação do consumidor, a relação entre satisfação e lealdade do consumidor e o ramo automobilístico. Em seguida, numa investigação empírica, é analisado o vínculo causal entre satisfação do cliente com serviços de assistência técnica e a lealdade dele ao fabricante de veículos, utilizando-se o método estatístico da modelagem de equações estruturais. Ao final, as principais limitações, conclusões e implicações, inclusive gerenciais, desta pesquisa são expostas e discutidas.

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: UMA PERSPECTIVA ABRANGENTE

A satisfação corresponde ao grau em que o consumidor se sente realizado ao julgar quão bem as características de uma oferta (bem e/ou serviço) proporcionaram ou estão proporcionando prazer relacionado ao consumo (Oliver, 1997). A grande maioria dos estudos de satisfação utiliza alguma variação do paradigma da desconfirmação, que inclui os conceitos de expectativas, desempenho, desconfirmação e satisfação (Churchill e Surprenant, 1982), podendo os três primeiros determinar a satisfação com um bem e/ou serviço. A desconfirmação é medida pela diferença entre o desempenho (aquilo que é entregue ao consumidor) e as expectativas (aquilo que o consumidor esperava encontrar na experiência de consumo). Estudos focalizando os antecedentes da satisfação têm produzido forte apoio para o paradigma da desconfirmação ao longo de uma variedade de produtos (Tse *et al.,* 1990; Yi, 1990). Mas esses mesmos autores notam a necessidade de refinamento de elementos do paradigma para melhor explicar a satisfação.

Nesse sentido, Oliver (1997) levanta e reúne outros processos ligados à satisfação do consumidor numa estrutura integrada, construindo o chamado Modelo Geral do Processamento do Consumo, mostrado na Figura 1,

Figura 1 – Modelo Geral do Processamento do Consumo



Fonte: Oliver (1997, p. 337).

©2001, *RAE - Revista de Administração de Empresas*/FGV/EAESP, São Paulo, Brasil.

que inclui avaliações cognitivas e emocionais do consumidor. No esquema, as variáveis ligadas ao paradigma da desconfirmação aparecem em retângulos verde-escuros, enquanto as variáveis antecedentes da satisfação que Oliver acrescentou aparecem em retângulos verde-claros.

Na faixa superior do modelo de Oliver, um primeiro caminho para a **satisfação** do consumidor passa pela **avaliação primária** e pelo **afeto primário.** A avaliação primária é um julgamento inicial que o consumidor faz dos resultados do consumo baseado na facilitação ou frustração de seus objetivos. O afeto primário é um estado de sentimento completamente não específico experimentado pelo consumidor, em geral representado por expressões como felicidade/tristeza ou prazer/desprazer. Esse caminho mostra que o consumidor pode não se envolver em processamento de informações (como diante dos serviços de energia elétrica, quando eles não geram problemas), reagindo aos **resultados** de consumo com um **afeto** mais ou menos espontâneo e superficial, daí chegando à **satisfação/insatisfação**.

Contudo, se há um aumento do envolvimento do consumidor, aparecem mais e mais mecanismos cognitivos e psicológicos, até atingir a totalidade dos elementos integrantes do modelo. O envolvimento é o nível de importância pessoal percebido numa situação específica de consumo (Engel, Blackwell e Miniard, 1995). O restante do modelo de Oliver, na sua parte inferior, mostra o caminho de processamento de informações nessa situação de maior envolvimento do consumidor. A **desconfirmação**, ampliada com **outras avaliações** (por exemplo, a de eqüidade), leva à **atribuição**, e esta pode provocar **emoções distintas**, como as respostas emocionais do consumidor diante da avaliação do desempenho de um bem ou serviço (a raiva é um exemplo disso). Mas pode ser que a desconfirmação não evoque a atribuição, provocando diretamente, em vez disso, **satisfação/insatisfação**. Na **atribuição** de responsabilidade (como diante de um defeito de fabricação), o indivíduo seleciona ou determina causas aparentes para os **resultados** experimentados em decorrência do consumo. As razões podem ser atribuídas a pessoas (a si mesma ou a outrem) ou ao contexto de consumo. Tal descrição de satisfação oferecida por Oliver (1997) parece bem mais rica. Agora, cabe tratar do nexo dessa satisfação com a lealdade do cliente.

SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CONSUMIDOR: UM VÍNCULO FUNDAMENTAL

A lealdade do consumidor consiste em uma intenção de comportamento relativa ao produto ou à empresa fornecedora (Andreassen e Lindestad, 1998). Na atualidade, há uma preocupação crescente, acadêmica e profissional, com a lealdade dos consumidores existentes, com sua retenção tendo prioridade sobre a atração de novos consumidores (Engel, Blackwell e Miniard, 1995). Esses autores insistem em que a lealdade, baseada numa genuína e progressiva satisfação, é um dos ativos mais importantes das empresas. De fato, estudos empíricos encontraram correlação positiva entre satisfação do consumidor com um determinado produto (bem ou serviço) e a sua lealdade ao fornecedor (Anderson e Sullivan, 1993; Bolton e Drew, 1991). Na situação contrária, o fluxo de saída de consumidores da empresa provoca forte impacto desfavorável nos ganhos financeiros a longo prazo (Andreassen e Lindestad, 1998; Reichheld e Sasser, 1990). Mesmo Oliver (1999), quando recentemente apontou que a satisfação é um dentre três determinantes básicos da lealdade (ao lado das dimensões de forte identificação pessoal com o produto e suporte comunitário e social a ele), ressalta que a satisfação é o máximo que pode ser efetivamente alcançado para muitas organizações e ramos.

EM MEIO À GRANDE QUANTIDADE DE MARCAS À DISPOSIÇÃO DOS CONSUMIDORES E À BAIXA LEALDADE DELES, A FONTE DE DIFERENCIAÇÃO PARA CONQUISTÁ-LOS E MANTÊ-LOS PODE ESTAR JUSTAMENTE NOS SERVIÇOS AGREGADOS.

Por outro ângulo, O'Malley (1997) mostra algo aparentemente óbvio, isto é, que a satisfação do consumidor sucede em torno de quatro componentes que podem estar presentes e interligados numa oferta: o bem, o serviço, o prestador do serviço e o fabricante. Juntando-se a esse referencial a lealdade do consumidor, aparece, então, uma preocupante lacuna empírica na literatura. Há muitas investigações evidenciando as relações positivas entre satisfação e lealdade do consumidor com ambos os conceitos medidos para um determinado bem ou serviço (Taylor e Baker, 1994; Keaveney, 1995; Andreassen e Lindestad, 1998). Mas nada foi encontrado, numa abordagem quantitativa, tratando da satisfação com um serviço de assistência técnica e a lealdade ao fabricante de um bem, dentro de uma mesma oferta ampliada. A propósito dessa situação, Martin (1994) destaca que se uma teoria não pode ser comparada com pesquisa empírica, então, ela não pode ser validada pela comunidade científica e será de pequeno ou nenhum uso para os praticantes. Este artigo pretende contribuir para superar tal hiato no ramo automobilístico. Logo, será antes traçado breve panorama desse ramo.

RAMO AUTOMOBILÍSTICO, CONCESSIONÁRIAS E SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA

O ramo automobilístico configura-se com três elos de enorme importância econômica: a) fabricantes de autopeças e outras matérias-primas; b) montadoras de veículos; c) distribuidores, constituído pelas concessionárias e postos autorizados credenciados pelas montadoras com exclusividade, de uma parte, e pelas revendas e oficinas particulares, de outra. Entre as principais atribuições das concessionárias estão a venda de carros, a comercialização de peças e a prestação de serviços de pós-venda, sobretudo os de assistência técnica (manutenção de veículos realizada nas oficinas).

Em termos gerais, o consumidor conta hoje com uma ampla gama de opções nas diversas categorias de produtos, o que complica a tarefa do profissional de *marketing*, mesmo porque, com freqüência, as marcas quase não se diferenciam (Engel, Warshaw e Kinnear, 1994). Diante da proliferação de novos bens, os consultores Rapp e Collins (1996) preconizam uma forma muito mais econômica para as empresas se diferenciarem de seus concorrentes: oferecer um serviço de apoio ao bem que consiga a satisfação de seus consumidores e sua lealdade aos bens da empresa.

Esse cenário parece marcante no ramo automobilístico, cujas mudanças são teoricamente abordadas por Pelofsky (1989). O acelerado processo de globalização estaria tornando os bens desse ramo mais complexos e intensivos em tecnologia. Um atributo crucial que estaria entrando na decisão de compra de um veículo é o serviço de pós-venda (a manutenção, por exemplo) oferecido pelas montadoras por intermédio da rede de concessionárias. Para esse autor, a atenção à satisfação do consumidor terá de ser intensificada, mas a qualidade dos bens será cada vez menos um fator discriminante na motivação de compra. As atividades das concessionárias, atuando de acordo com as necessidades dos clientes, teriam um papel bem mais importante no processo de compra de um veículo.

As próprias concessionárias parecem estar ganhando consciência desse novo papel. Poucos anos atrás, numa pesquisa com dirigentes de concessionárias brasileiras, o "aumento da importância do pós-venda" foi o aspecto mais apontado, por 35% dos respondentes, como acentuada tendência na mudança do perfil de seus negócios (Olmos, 1996). A atuação das concessionárias não pode terminar quando se vende o veículo. Há até indicações de deslocamentos de verbas e esforços para o setor de pós-venda, especificamente para a assistência técnica pelas oficinas (Moura, 1996). Por outro lado, diariamente se vêem nos jornais nomes de concessionárias envolvidas em reclamações de consumidores (O Consumidor, 1998).

Dessa forma, é pertinente a proposição de Horovitz *et al.* (1994): distinguir "serviços de bens" de "serviços de serviços". Estes últimos têm pouca ou nenhuma materialidade, só existem como experiências vividas pelo cliente, tais quais serviços puros (como um tratamento de beleza). Já os serviços de bens existem em torno de um produto tangível, sendo prestados ao comprador de bens como um televisor. Um aspecto dos serviços de bens é o grau de despreocupação do consumidor em relação a eles, que mede os esforços envolvidos em itens como conseguir a entrega e eventuais consertos. Outro aspecto dos serviços de bens é a agregação de valor ao bem, quando o consumidor examina o que o fornecedor adiciona, além de seu desempenho técnico, incluindo o suporte de assistência técnica (como manutenção, garantia e peças de reposição).

Logo, a assistência técnica automobilística: a) é tipicamente um serviço de bens; b) pode estar gerando preocupação a muitos consumidores, detendo, porém, o potencial de produzir elevados níveis de agregação de valor para os proprietários. Qual é, todavia, realmente a relevância da satisfação do cliente com serviços de bens do tipo assistência técnica automobilística sobre a lealdade dele ao fabricante do veículo?

UMA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Diante da situação-problema exposta, o objetivo principal é investigar, empiricamente, a **relação entre a Satisfação do Cliente com Serviços de Assistência Técnica Automobilística** (SATSER) **e a Lealdade dele ao Fabricante do Veículo** (LEALFAB). Em virtude do exposto pela teoria, o esforço para melhor compreender essa relação é de especial interesse acadêmico e prático, pois sua relevância é ressaltada na literatura, mas inexiste um entendimento quantitativo a seu respeito.

Diante desse objetivo, realizou-se uma pesquisa do tipo conclusiva causal. Só a pesquisa causal permite inferências sobre vínculos de causa e efeito (Malhotra, 1996). Na análise, fez-se uso do método de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), que permite avaliar a procedência estatística, a magnitude e a direção dos diversos caminhos causais de modelos, com a vantagem da utilização de dados de levantamentos apenas descritivos (Hair *et al.*, 1995; Jöreskog e Sörbom, 1993). Muitas das teorias e dos modelos nas Ciências Sociais e Comportamentais, aí incluído o *marketing*, são formulados com base em conceitos teóricos, os construtos, que não são diretamente mensuráveis (Jöreskog e Sörbom, 1989). É comum, porém, que uma quantidade de indicadores (variáveis mensuradas) dos construtos possa ser utilizada, com maior ou menor adequação, para estudar os construtos (ditas variáveis latentes). A MEE desdobra-se em duas partes: o modelo de mensuração e o modelo estrutural. O modelo de mensuração especifica como as variáveis latentes são medidas em função de variáveis mensuradas. O modelo estrutural determina as relações causais entre as variáveis latentes e descreve os efeitos causais e a quantidade de variância não explicada. Como se

trabalha com variáveis indeterminadas, nas equações, sempre há um termo de erro.

Nessa linha da MEE, foi delineado um Modelo do Impacto da Satisfação do Cliente com Serviços de Assistência Técnica Automobilística sobre a Lealdade dele ao Fabricante do Veículo. No modelo, como causa, entra a variável latente SATSER, tendo como variáveis mensuradas os itens da escala de satisfação do consumidor elaborada por Oliver (1997), decorrente do seu Modelo Geral do Processamento do Consumo (Figura 1). Essa escala é considerada universal para bens e serviços utilizados recentemente (Bruner e Hensel, 1996), tendo sido constatada sua unidimensionalidade (Mano e Oliver, 1993). Os enunciados dos 12 itens da escala estão no Quadro 1. As variáveis X03, X05, X07, X09 e X10 têm sentido negativo e, nas análises posteriores, seus escores originais foram invertidos. Como efeito, insere-se no modelo a variável latente LEALFAB, mensurada por meio de duas variáveis, ambas de sentido positivo, aproveitadas de Andreassen e Lindestad (1998): a) Y1 – "Na próxima vez que eu comprar um veículo novo, ele será da mesma marca (montadora)"; b) Y2 – "Eu recomendaria a amigos a compra de um veículo dessa marca (montadora)". Todas as variáveis mensuradas, de SATISSER e LEALDFAB, seguiram o formato Likert (Kress, 1979), com cinco posições de discordância/concordância. Cada uma das posições foi rotulada, facilitando a compreensão pelos respondentes, variando do 1 como "discorda totalmente" a 7 como "concorda totalmente".

Assim, o objetivo principal antes definido desdobrou-se em duas questões a pesquisar, incluindo os exames global do modelo e de seu componente estrutural: 1ª) Qual é o grau de ajustamento global do modelo? 2ª) Há uma relação significante tendo a variável latente Satisfação com Serviço de Assistência Técnica (SATSER) como causa e a variável latente Lealdade ao Fabricante do Veículo (LEALFAB) como efeito?

Para formar a amostra, numa primeira etapa, foram selecionadas por conveniência oito concessionárias ligadas às quatro grandes montadoras instaladas no Brasil: Ford, Fiat, General Motors e Volkswagem (sendo duas concessionárias por montadora). Logo, os resultados desta pesquisa valem somente para essas empresas. Dentro desse conjunto de concessionárias, a população-alvo da pesquisa teve como unidade amostral as pessoas físicas que compraram automóveis ou veículos comerciais leves novos há mais de um ano e menos de três anos e seis meses. O elemento da população foi definido como o principal usuário do veículo. Como referência de amostragem, tomou-se a lista das pessoas que adquiriram os tipos indicados de veículos nas oito concessionárias participantes. Os gerentes de contato nas concessionárias procederam a uma amostragem aleatória sistemática (Churchill, 1991), fornecendo relações com nome e endereço dos sorteados. A amostra inicial envolveu 1.600 respondentes, na base de 200 elementos de cada uma das oito concessionárias, conforme a disponibilidade de recursos financeiros para a pesquisa.

O levantamento dos dados ocorreu por meio de um questionário, compreendendo: a) uma questão filtro sobre o tipo de estabelecimento onde havia sido realizada a última manutenção do veículo (basicamente, se autorizado de uma montadora ou não); b) uma bateria de questões com as variáveis mensuradas de SATISSER e outra de LEADFAB; c) uma bateria de questões de classificação dos respondentes, tratando de perfil sociodemográfico. O formato final do questionário foi alcançado após um pré-teste.

Os questionários foram remetidos por via postal em setembro de 1999, junto com um envelope selado para a devolução. Assegurou-se anonimato aos respondentes. Após 15 dias, foi despachada uma carta reiterando a importância da resposta. Aproveitaram-se os questionários

Quadro 1 – Itens da escala de satisfação do consumidor de Oliver

Variável	Enunciado
X01	O serviço dessa oficina é um dos melhores que já pude usar.
X02	O serviço dessa oficina é exatamente o que necessito.
X03	O serviço dessa oficina não foi realizado tão bem como pensei que o seria. (-)
X04	Estou satisfeito com minha decisão de usar o serviço dessa oficina.
X05	Às vezes tenho dúvidas sobre se devo continuar usando o serviço dessa oficina. (-)
X06	Minha escolha de usar o serviço dessa oficina foi a mais sensata.
X07	Se eu pudesse, usaria o serviço de outra oficina. (-)
X08	Eu realmente tenho gostado do serviço dessa oficina.
X09	Sinto-me mal com a minha decisão de usar o serviço dessa oficina. (-)
X10	Não estou feliz por ter usado o serviço dessa oficina. (-)
X11	Usar o serviço dessa oficina tem sido uma boa experiência.
X12	Estou seguro de ter feito a coisa certa ao usar o serviço dessa oficina.

Fonte: Oliver (1997, p. 343).

devolvidos até um mês após a remessa, que totalizaram 225 exemplares. Isso gerou uma taxa de retorno de 14%, julgada razoável, em vista da natureza impessoal do processo de levantamento e do caráter algo reservado dos dados solicitados.

A natureza das escalas (nominal, ordinal, intervalar ou razão) define os recursos analíticos aceitáveis (Wentz, 1972). Aqui todas as variáveis mensuradas seguiram a escala Likert, o que constitui um ponto controverso: a rigor, ela é apenas ordinal, mas muitos a tratam como intervalar. Assumiu-se aqui que tal tipo de escala é apenas ordinal (Jöreskog e Sörbom, 1996; Prenovost, 1999). Com dados ordinais, é inadequado computar matrizes de covariância ou de correlação de produto-momento (Pearson) como entrada para a MEE, o que pode conduzir a estimativas de parâmetros fortemente distorcidas (Jöreskog e Sörbom, 1996, p. 239-240). Como alternativa, utilizou-se uma matriz de correlações policóricas. Para correlações policóricas, no que tange à estimação dos parâmetros na MEE, Jöreskog e Sörbom (1996, p. 239-240) indicam o uso do procedimento de Mínimos Quadrados Geralmente Ponderados (WLS), que é livre de distribuição assintoticamente. Todavia, como havia uma amostra restrita (só 225 elementos) para estimar os momentos requeridos pelo WLS com razoável precisão, aplicou-se o procedimento de Máxima Verossimilhança (Hutchinson e Olmos, 1998). Assim, na preparação dos dados, incluindo o cálculo da matriz de correlações policóricas, foi utilizado o módulo *PRELIS* do *software Lisrel 8*. Nas demais análises, empregou-se o *software Lisrel 8.30* (Jöreskog e Sörbom, 1993).

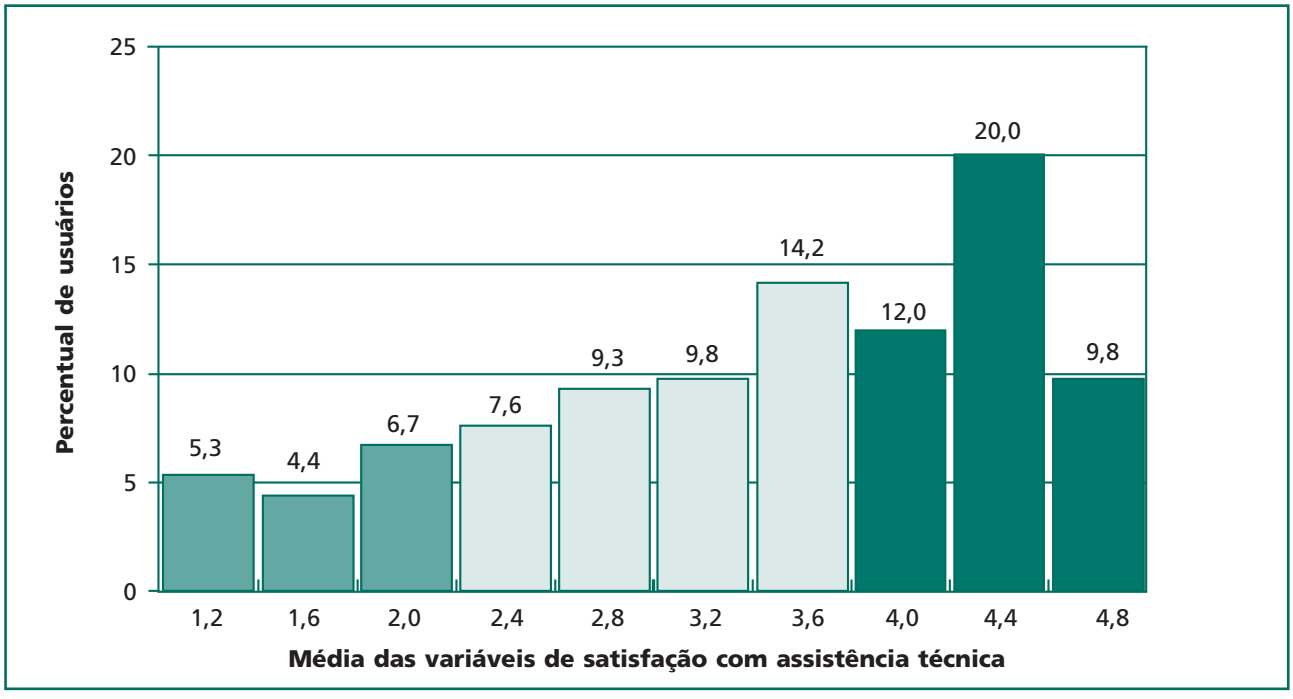
RESULTADOS

Sobre o índice de respostas obtidas para as variáveis mensuradas, na média, houve 2,4 valores faltantes por variável no total de 225 questionários, equivalentes a apenas 1%. Isso sugere ter havido uma boa compreensão e pertinência do todo das variáveis e boa vontade dos clientes que responderam o questionário.

Do perfil sociodemográfico da amostra, 66,5% eram homens. Sobre a escolaridade, 3,1% contavam com menos que o primeiro grau completo, 3,6% com primeiro grau completo, 30,2% com segundo grau completo, 41,8% com superior completo e 21,3% com pós-graduação completa. A idade média ficou em 45 anos, com um desvio-padrão de 12 anos. Quanto à renda familiar mensal bruta, 5,6% ganhavam até 10 salários mínimos, 17,6% ganhavam entre 10 e 20 salários mínimos, 22,2% ganhavam entre 20 e 30 salários mínimos, 16,2% ganhavam entre 30 e 40 salários mínimos, 26,4% ganhavam entre 40 e 80 salários mínimos, 12,0% ganhavam mais de 80 salários mínimos. Com esses dados, esperava-se testar a representatividade dessa amostra perante a população-alvo. Não foi possível, contudo, obter das concessionárias envolvidas o perfil populacional correspondente.

A distribuição de freqüência da média das variáveis mensuradas de SATSER encontra-se na Figura 2, com os dados distribuídos em dez intervalos de amplitude de 0,4 cada. A mediana foi 3,5. Somente 9,8% dos clientes da amostra estão no intervalo mais elevado (4,6 a 5,0) e não mais que 20,0% deles estão no segundo intervalo

Figura 2 – Distribuição de freqüência da média das variáveis mensuradas de satisfação do cliente com os serviços de assistência técnica automobilística



mais alto. Isso sugere um quadro de SATSER longe de uma excelência das concessionárias.

A distribuição de freqüência da média das variáveis mensuradas de LEALFAB consta na Figura 3, com os dados também distribuídos em dez intervalos de amplitude de 0,4 cada. A mediana é um pouco superior à de SATSER: 4,0. Nenhum cliente da amostra apareceu no intervalo mais elevado (4,6 a 5,0), porém 37,8% deles estão no segundo intervalo mais alto. Isso indica um desempenho melhor em LEALFAB das montadoras, ainda assim, porém, distante de uma excelência.

No exame do ajustamento global do modelo, para cada uma das três classes, foram calculadas algumas das principais medidas referidas na literatura (Hair *et al.*, 1995; Bollen e Long, 1993; Arbuckle, 1997; Bollen, 1989). Para a maioria dessas medidas, não há um teste estatístico, sendo mais bem usadas na comparação entre modelos alternativos. Já que aqui se encontra em exame apenas um modelo, a seguir são comentados os resultados daquelas medidas mais apropriadas a tal situação.

As medidas de ajustamento global do modelo estão lançadas na Tabela 1. No ajustamento absoluto, o nível de significância de 0,00 da Estatística Qui-Quadrado está abaixo do patamar mínimo desejado de 0,05, o que

Figura 3 – Distribuição de freqüência da média das variáveis mensuradas de lealdade ao fabricante

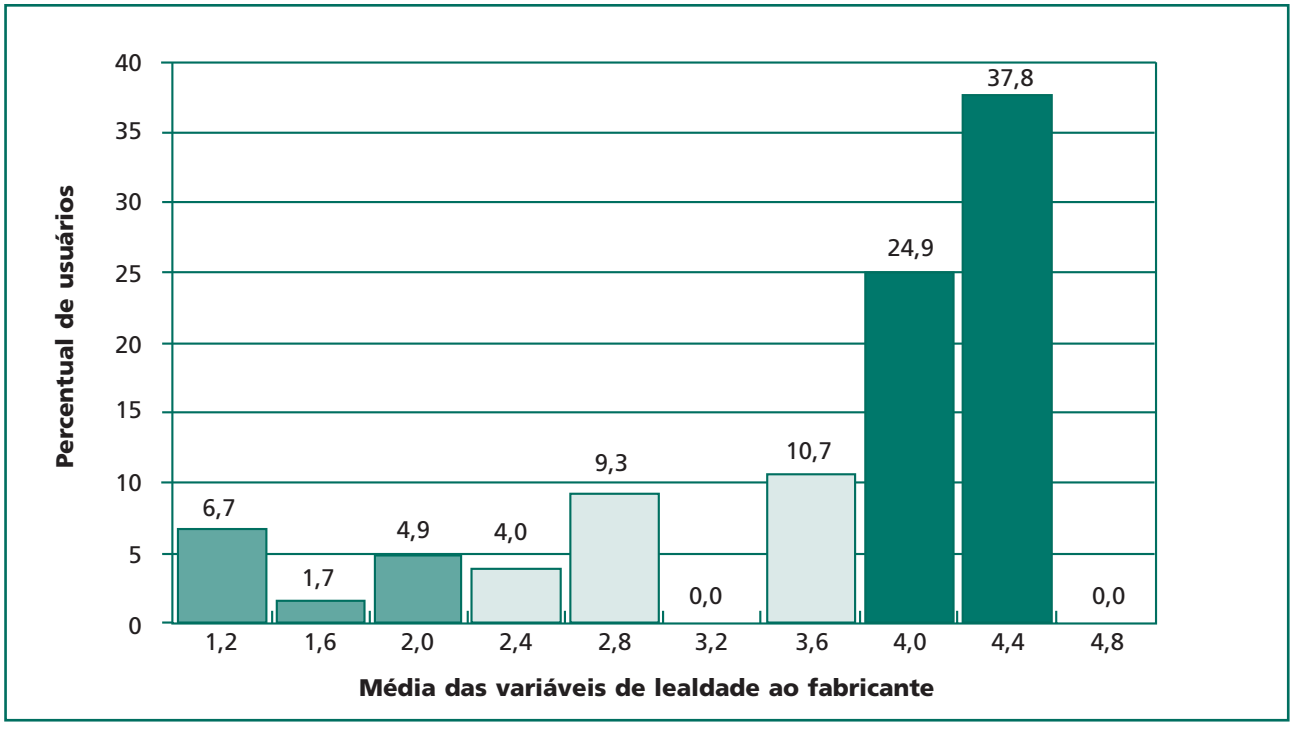


Tabela 1 – Medidas de ajustamento global do modelo testado

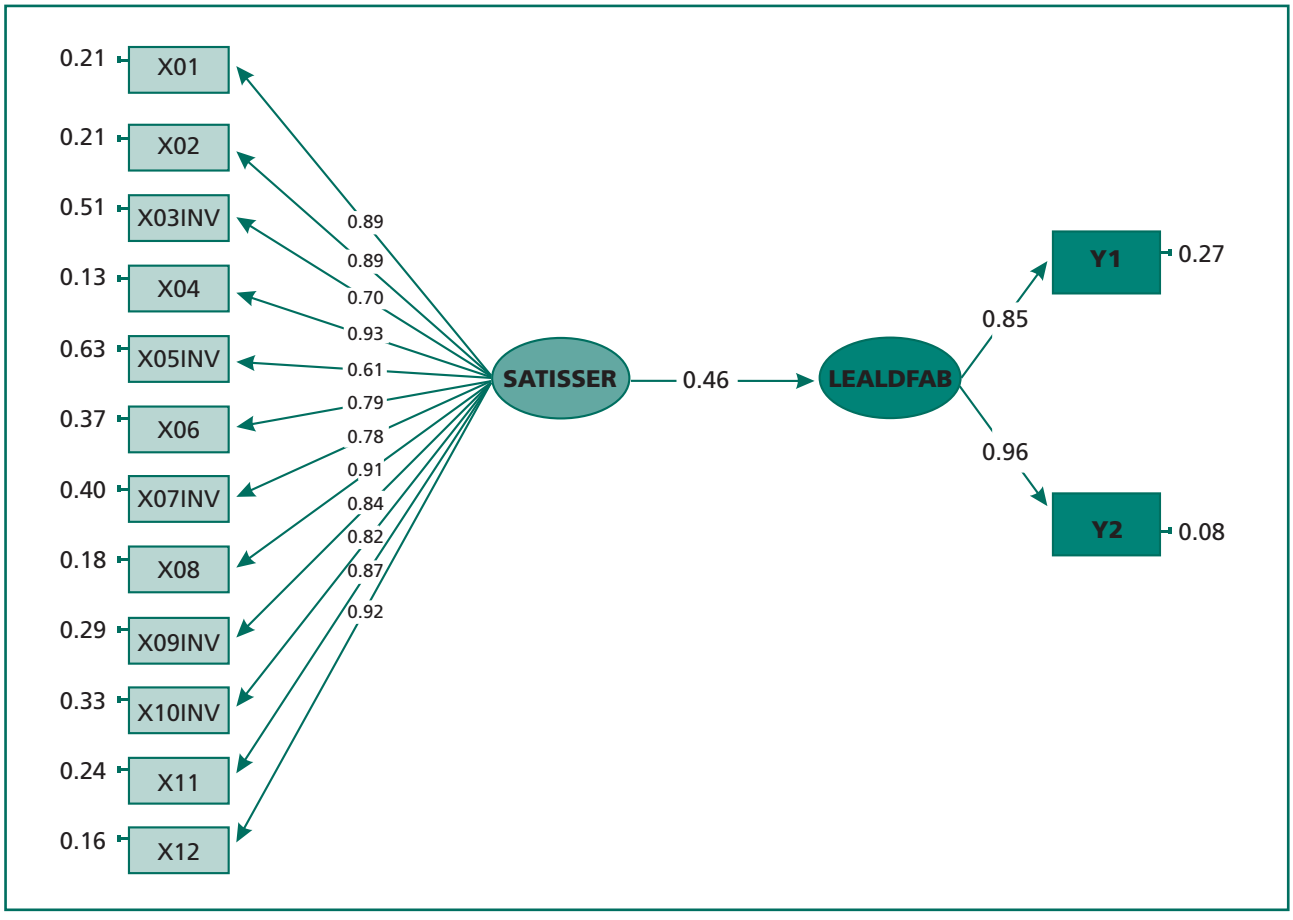
	Classe de medida/medida	Sigla em inglês	Resultado para o modelo
a. Medidas de Ajustamento Absoluto	a.i. Estatística Qui-Quadrado	χ^2	378,11
	- Graus de Liberdade	DF	76,00
	- Nível de Significância	*p-value*	0,00
	a.ii. Índice de Adequação de Ajustamento	GFI	0,79
	a.iii. Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz	RMSEA	0,14
b. Medidas de Ajustamento Incremental	b.i. Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado	AGFI	0,71
	b.ii. Índice de Ajustamento Não-Normatizado	NNFI	0,89
	b.iii. Índice de Ajustamento Normatizado	NFI	0,89
c. Medida de Ajustamento Parcimonioso	c.iii. Qui-Quadrado Normatizado	χ^2/DF	4,98

desfavorece o modelo. O Índice de Adequação do Ajustamento situou-se em 0,79 (sendo 1,0 o máximo possível), indicando aceitação razoável do modelo. O Erro de Aproximação Quadrado Médio Raiz atingiu 0,14, contra o limite máximo desejável de 0,08, espelhando limitação do modelo. No ajustamento incremental, o valor de 0,71 do Índice de Adequação de Ajustamento Ajustado está bem abaixo do limite mínimo de 0,90. Mas a situação é bem melhor no tocante ao Índice de Ajustamento Não-Normatizado e ao Índice de Ajustamento Normatizado, ambos com o valor 0,80, como tal praticamente alcançando o limite mínimo de 0,90. Dentre as medidas de ajustamento parcimonioso, o valor do Qui-Quidrado Normatizado, de 4,98, positivamente situou-se acima do limite inferior de 1,0 e abaixo do limite superior mais amplo, que é 5,0. Não é fácil sintetizar esses resultados (Hair *et al.*, 1995), porém, levando-se em conta o todo das medidas da Tabela 1, para a primeira questão formulada, a resposta é que há um nível moderado de ajustamento global do modelo.

O nível moderado do ajustamento global do modelo permite prosseguir avaliando o ajustamento dos aspectos de mensuração (Bollen, 1989, p. 281). As estimativas padronizadas dos parâmetros do modelo estão expostas na Figura 4. No caso da variável mensurada dependente Y1, o *software Lisrel 8.30* automaticamente fixou a sua carga, pois, se fosse deixada livre, poderia tornar o modelo não identificado. Cabe examinar as cargas individuais dos indicadores dos construtos, verificando quaisquer delas que não sejam significantes (Jöreskog e Sörbom, 1996, p. 103). O nível conservador de significância foi de 1%, defluindo o valor da estatística t de +/- 2,576.

Os resultados da parte de mensuração do modelo aparecem na Tabela 2. Todas as 14 variáveis mensuradas, de SATSER e LEALFAB, possuem cargas significantes (diferentes de zero) em relação às suas respectivas variáveis latentes. São indícios de uma relação linear significante entre as duas variáveis latentes e seus conjuntos de variáveis mensuradas. Ademais, as duas variáveis latentes apareceram com elevada fidedignidade composta, sendo SATSER com 96% e LEALFAB com 90%, ultrapassando com folga o mínimo recomendável de 70% (Jöreskog e Sörbom, 1993). Isso demonstra que os conjuntos de variáveis mensuradas contam com alta consistência interna, bem indicando seus respectivos construtos comuns. Quanto à variância extraída, tendo o construto SATSER 69% e contando o construto LEALFAB com 85%, também ambos ultrapassam com boa margem o mínimo re-

Figura 4 – Estimativas padronizadas dos parâmetros do modelo do impacto da satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística sobre a lealdade dele ao fabricante do veículo



comendável de 50% (Jöreskog e Sörbom, 1993). Isso sinaliza que os dois conjuntos de variáveis mensuradas (independente e dependente) são muito representativos das respectivas variáveis latentes a que estão conectados no modelo.

Cabe agora analisar a parte estrutural do modelo, isto é, a relação de dependência ligando as duas variáveis latentes, cujos resultados estão apresentados na Tabela 3. É significante o vínculo causal entre as variáveis latentes SATSER e LEALFAB, com o valor de 6,1 da estatística t superando, e muito, o valor crítico de 2,6. Daí a resposta para a segunda questão formulada ser afirmativa, pois há uma relação significante tendo SATSER como causa e LEALFAB como efeito. A Tabela 3 traz a correlação múltipla ao quadrado dessa equação estrutural do modelo, que ficou em 21%, isto é, SATSER causa explica sozinha 21% (cerca de 1/5) de LEALFAB. Como há nessa relação linear uma única causa, pode-se considerar que a SATSER exerce um impacto considerável sobre a LEALFAB.

DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

É grande a produtividade dos criadores de modelos de *marketing*, mas é criticável que poucos deles sejam usados. Uma das razões: muitas das proposições e modelos gerados no *marketing* não passaram por rigoroso processo de validação, especialmente no Brasil (Naert e Leeflang, 1978). Apesar das limitações, esta pesquisa, sobre o Modelo do Impacto da Satisfação do Cliente com Serviços de Assistência Técnica Automobilística sobre a Lealdade dele ao Fabricante do Veículo, testado com uma amostra de 225 usuários de veículos das montadoras Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen, opõe-se a tal ocorrência.

Embora havendo um grau não mais que moderado de ajustamento global do modelo (Tabela 1), há relações lineares significantes entre Satisfação do Cliente com Serviços de Assistência Técnica Automobilística (SATSER) e Lealdade do Consumidor ao Fabricante do Veículo (LEALFAB) e cada uma de suas variáveis mensuradas (Tabela 2). Sobretudo, **apareceu como significante o vín-**

Tabela 2 – Análise do modelo de mensuração: vínculos entre as variáveis mensuradas e os respectivos construtos latentes SATSER e LEALFAB

Construto latente	Variável mensurada	Carga estimada do parâmetro	Erro-padrão	Valor da estatística t(*)	Correlação múltipla ao quadrado
SATSER	X01	0,89	0,05	17,01	0,79
	X02	0,89	0,05	16,97	0,79
	X03INV	0,70	0,06	11,99	0,49
	X04	0,93	0,05	18,56	0,87
	X05INV	0,61	0,06	10,01	0,37
	X06	0,79	0,06	14,19	0,63
	X07INV	0,78	0,06	13,79	0,60
	X08	0,91	0,05	17,60	0,82
	X09INV	0,84	0,05	15,57	0,71
	X10INV	0,82	0,05	14,88	0,67
	X11	0,87	0,05	16,45	0,76
	X12	0,92	0,05	18,00	0,84
LEALFAB	Y1	0,85	—	—	0,73
	Y2	0,96	0,09	10,11	0,92
	Média geral	**0,84**	**0,06**	**15,01**	**0,71**

(*) Todos os parâmetros são estatisticamente significantes a 1%.

Tabela 3 – Parâmetros da equação estrutural ligando SATISSER e LEALDFAB

Variável latente endógena SATISSER	Variável latente exógena LEALDFAB			
	Carga estimada do parâmetro	Erro-padrão	Valor da estatística t(*)	Correlação múltipla ao quadrado
	0,46	0,08	6,07	0,21

(*) Estatisticamente significante a 1%.

culo entre SATSER (como causa) e a LEALDFAB (como efeito) (Tabela 3). Eis o cerne desta pesquisa. No confronto com a literatura, tais conclusões oferecem confirmação empírica para as proposições anedóticas de Rapp e Collins (1996) e somente teórica de Pelofsky (1989).

Uma implicação teórica é a necessidade de maior atenção às especificidades de serviços na Administração. Esta tem focado mais os bens, as atividades industriais e os problemas da produção e *marketing* de bens. Só nas últimas duas décadas, praticantes e acadêmicos começaram a expressar a necessidade de mudança desse foco ou, no mínimo, dispor de arcabouço conceitual alternativo para lidar com as características distintivas e as questões intrínsecas a serviços. Porém, tendo a satisfação com serviços o efeito aqui detectado e, sabendo-se da crescente e até preponderante participação de serviços na economia (como no Brasil), a ênfase ao desenvolvimento da Administração de serviços tem de aumentar na comunidade acadêmica.

Implicações gerenciais

Nas sociedades modernas, a pesquisa é uma importante fonte de novos conhecimentos. Porém, uma exigência básica para a utilização desses conhecimentos é que sejam alcançadas as pessoas que podem usá-los de forma útil para a sociedade (Beyer e Trice, 1994). Pensando nisso, estando a relação causal entre SATSER e LEALFAB inicialmente comprovada, uma primeira implicação gerencial é que a simplicidade do modelo facilita o aproveitamento na prática profissional. A figura gráfica, como aqui utilizada, propicia visão geral e compreensão rápida, com seus contornos regulares guiando o caminho de compreensão do conteúdo retratado (Zaltman e Wallendorf, 1979).

Os resultados deste estudo são relevantes para os dirigentes das montadoras que operam no Brasil. O exame do panorama geral desse ramo, desde o início da década de 90, revela uma clássica redefinição da dinâmica competitiva. Houve o estágio de relativa estabilidade, no qual um pequeno grupo de concorrentes, até o final dos anos 80, parecia satisfeito com suas posições relativas e ganhos obtidos. Aí entrou o poderoso elemento catalisador de mudanças: a abertura das importações ocorrida no governo Collor. Chega-se à etapa atual, ainda em desdobramento, caracterizada pela ação de novos entrantes, as montadoras que chegaram interessadas nos incentivos governamentais e principalmente no potencial do mercado brasileiro, bem como pelo esforço de modernização de produtos e processos por parte dos concorrentes tradicionais. Restam ainda alguns anos até que a nova configuração do sistema de manufatura e do mercado de veículos no país esteja mais bem definida. Em decorrência do exposto nesta pesquisa, todavia, o papel das concessionárias como elo da cadeia produtiva tende a crescer muito, em virtude de sua capacidade de diferenciar e agregar valor à oferta.

Uma síntese de ampla base de dados de 14 ramos nos Estados Unidos realizada por Reichheld e Sasser (1990) mostrou que uma melhoria de apenas 5% na retenção dos clientes propicia um incremento de 25% a 95% no valor presente líquido do lucro com os clientes. Ora, mas aproximadamente um quinto de toda a lealdade dos clientes das montadoras aqui estudados é explicada pela satisfação deles com a assistência técnica. Acrescentado-se a proposição de Oliver (1999), de que a satisfação de maneira geral (incluindo bens da oferta) é um dentre três determinantes básicos da lealdade, então, a satisfação com serviços mostra-se de acentuada relevância empresarial.

Logo, a comprovação do vínculo causal entre SATSER e LEALFAB sugere como urgente desencadear iniciativas dos produtores de bens e prestadores de serviços em geral (não só as concessionárias de veículos) para: a) o aprimoramento dos serviços em suas ofertas e o enraizamento na gestão de maior apreço pela satisfação dos clientes com os serviços; b) maior integração de iniciativas entre os fabricantes e suas redes de assistência técnica em prol do consumidor. Em suma, praticantes de *marketing* e administração nessas organizações não podem descurar da satisfação com serviços. Afinal, numa economia de mercado, os consumidores, pelos seus votos de compra, determinam que bens e serviços devem ser providos e em quais quantidades no mecanismo da soberania do consumidor (Baumol e Blinder, 1982). A escolha entre uma marca de automóvel (talvez também de outras categorias de bens) ou outra pode ser decidida pela satisfação com os serviços.

Mas aí entra mais uma implicação, que compõe um desafio gerencial. As concessionárias em geral, como organizações pequenas e médias genuinamente nacionais, possuem maior dificuldade de assimilação de competências gerenciais do que as montadoras de âmbito global. A qualificação gerencial, em todos os sentidos, transforma-se numa barreira a ser superada e numa condição crucial para implementação de sistemas capazes de criar satisfação dos clientes com os serviços e tudo o mais que se faz nas concessionárias para eles.

Por fim, um tema tão relevante está por merecer mais esforços de pesquisa capazes de gerar melhor compreensão teórica e mais orientação gerencial.

LIMITAÇÕES A SUPERAR EM ESTUDOS FUTUROS

Certas limitações da pesquisa devem ser mencionadas e espera-se que estudos futuros possam superá-las. Primeiro, o esquema de pesquisa adotado é original, o que impede comparações com outras iniciativas, brasileiras ou do exterior. Além disso, a revisão da literatura revelou apenas descrições teóricas sobre as relações entre satisfação com serviços e lealdade ao fabricante do bem.

Segundo, incide sobre a pesquisa a restrição de um potencial erro de não-resposta dos usuários de veículos, pela diferença entre as amostras inicial e final. Se aqueles que responderam diferem substantivamente daqueles que não responderam em termos de variáveis relevantes para o estudo (Malhotra, 1996), então, as estimativas extraídas da amostra podem estar enviesadas.

Terceiro, estudou-se uma amostra de usuários de veículos extraída, sem critérios probabilísticos, de oito concessionárias autorizadas de uma mesma cidade (Belo Horizonte, MG). Por conseguinte, não é possível generalizar os resultados além desse universo (Kerlinger, 1973).

Quarto, seria ótimo incorporar num mesmo modelo outros antecedentes importantes da lealdade ao fabricante, tal qual a satisfação do cliente com o próprio bem. O avanço científico demanda concepções contemplando o conjunto todo que explica a lealdade ao fabricante, na chamada elaboração teórica (Selltiz *et al.,* 1976). ❍

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, R. E., SULLIVAN, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, v. 12, n. 2, p. 125-143, Spring 1993.

ANDREASSEN, T. W., LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

ARBUCKLE, J. L. *AMOS user's guide*. Version 3.6. Chicago : SPSS, 1997.

BAUMOL, W. J., BLINDER, A. S. *Economics:* principles and policy. New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1982.

BEYER, J. M., TRICE, H. M. Current and prospective roles for linking organizational researchers and users. In: KILMANN, R. H. et al. *Producing useful knowledge for organizations*. San Francisco : Jossey Bass, 1994. p. 675-702.

BOLLEN, K. A. *Structural equations with latent variables*. New York : John Wiley & Sons, 1989.

BOLLEN, K. A, LONG, J. S. *Testing structural equation models*. Newbury Oak : Sage, 1993.

BOLTON, R. N., DREW, J. H. A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 375-384, Apr. 1991.

BRUNER II, G. C., HENSEL, P. J. *Marketing scales handbook:* a compilation of multi-item measures. Chicago : American Marketing Association, 1996.

CHURCHILL, G. A. *Marketing research:* methodological foundations. Fort Worth : Dryden Press, 1991.

CHURCHILL, G. A., SUPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 491-504, Nov. 1982.

ENGEL, J. F., BLACKWELL R. D., MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. Chicago : Dryden Press, 1995.

ENGEL, J. F., WARSHAW, M. R., KINNEAR, T. C. *Promotional strategy*: managing the marketing communications process. Burr Ridge : Irwin, 1994.

HAIR JR., J. F. et al. *Multivariate data analysis*. 4. ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1995.

HIRSCHMAN, A. O. *Exit, voice, and loyalty*: responses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge : Harvard Business University Press, 1970.

HOROVITZ, J. L., SASSER JR., W. E., HART, C. W. *Qualidade de serviço*: a batalha pela conquista do cliente. São Paulo : Nobel, 1994.

HUTCHINSON, S. R., OLMOS, A. Behavior of descriptive fit indexes in confirmatory factor analyses using ordered categorical data. *Structural Equation Modeling*, v. 5, n. 4, p. 344-364, 1998.

JÖRESKOG, K. G., SÖRBOM, D. *Lisrel 7:* a guide to the program and applications. 2. ed. Chicago : SPSS, 1989.

JÖRESKOG, K. G., SÖRBOM, D. *Lisrel 8:* structural equation modeling with the Simplis command language. Chicago : Scientific Software International, 1993.

JÖRESKOG, K. G., SÖRBOM, D. *Prelis 2:* user's reference guide. Chicago : Scientific Software International, 1996.

KEAVENEY, S. M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, p. 71-82, Apr. 1995.

KERLINGER, Frederick N. *Foundations of behavioral research*. New York : Holt Rinehart and Winston, 1973.

KRESS, George. *Marketing research*. Reston : Reston Publishing, 1979.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research*: an applied orientation. New Jersey : Prentice Hall, 1996.

MANO, H., OLIVER, L. R. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 451-466, Dec. 1993.

MARTIN, H. J. Making knowledge more useful through the proper development and use of theory. In: KILMANN, R. H. et al. *Producing useful knowledge for organizations*. San Francisco : Jossey Bass, 1994. p. 564-579.

MOURA, G. C. Mercado muda perfil de concessionárias. *O Globo*, São Paulo, 17 nov. 1996. Economia, p. 36.

NAERT, P. A., LEEFLANG, P. S. H. *Building implementable marketing nodels*. Leiden : Martinus Nijhoff, 1978.

O CONSUMIDOR reclama, de quem é a culpa? *Dealer,* v. 3, n. 12, p. 21, abr. 1998.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

OLIVER, R. L. *Satisfaction:* a behavioral perspective on the consumer. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999. Special issue.

OLMOS, M. Concessionárias trocam venda por serviços. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 25 nov. 1996. Economia, p. 4.

O'MALLEY, J. F. From perception to delivery. *Marketing News,* v. 31, n. 22, p. 20, Oct. 1997.

PELOFSKY, M. Ford Motor Company: dealer sales and service. In: SASSER JR., W. E., HART, C. W. L., HESKETT, J. L. *The service management course:* cases and readings. New York : Free Press, 1989. p. 841-861.

PRENOVOST, L. K. Books reviews: statistical models for ordinal variables. *Structural Equation Modeling*, v. 6, n. 2, p. 212-215, 1999.

RAPP, S., COLLINS, T. *O novo marketing*. São Paulo : Makron Books, 1996.

REICHHELD, F. F. *The loyalty effect*. Boston : Harvard Business School Press, 1990.

REICHHELD, F. F., SASSER, W. E. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sept./Oct. 1990.

SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. S., COOK, S. W. *Research methods in social relations*. 3. ed. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1976.

TAYLOR, S. A., BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TSE, D. K., NICOSIA, F. M., WILTON, P. C. Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, v. 7, n. 4, p. 177-193, Fall 1990.

WENTZ, W. B. *Marketing research:* management and methods. New York : Harper & Row, 1972.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V. A. *Review of Marketing 1990*. Chicago : American Marketing Association, 1990. p. 68-123.