

UM TOUR PELAS MEDIDAS DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Renato Marchetti

Doutor em Ciências de Gestão pela Ecole des Haute Etudes Commerciales (HEC - França)
e Professor Titular de *Marketing* do CEPPAD-UFPR.
E-mail: remarche@ceppad.ufpr.br

Paulo H. M. Prado

Doutorando no Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP
e Professor-Assistente de *Marketing* do CEPPAD-UFPR.
E-mail: pprado@ceppad.ufpr.br

RESUMO

Este artigo tem por objetivo realizar ampla análise comparativa sobre os métodos de avaliação da Satisfação do Consumidor e da Qualidade Percebida. Mediante revisão detalhada da literatura que trata dos modelos de mensuração de ambos os construtos, três grupos principais foram categorizados: a) modelos baseados no Paradigma da Desconformidade; b) modelos fundamentados na multiplicidade de Indicadores da Satisfação; c) modelos apoiados em Métodos de Equações Estruturais. Essa tipologia permitiu a avaliação de vantagens e desvantagens de cada abordagem, discutindo em que situações a aplicação de cada uma delas pode ser mais viável.

ABSTRACT

The main objective of this article is to compare different approaches to evaluate Consumer Satisfaction and Perceived Quality. Based on a deep literature review, and on the analysis of both constructs measurement models, they are categorized in three groups: a) Disconfirmation Paradigm based models; b) Multiple Indicator based models; and c) Structural Equations based models. This categorization offered an evaluation of each approach advantages and disadvantages, discussing in what situations they could be applied.

PALAVRAS-CHAVE

Satisfação do consumidor, qualidade percebida, métodos de avaliação, análise comparativa de métodos de mensuração, equações estruturais.

KEY WORDS

Consumer satisfaction, perceived quality, evaluation methods, comparative analysis of measuring methods, structural equations.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os estudos sobre a satisfação do consumidor absorveram parte considerável dos esforços dos pesquisadores em *marketing*, dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das empresas interessadas em implantar programas de qualidade total. Atualmente, é lugar-comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações. O reconhecimento desse princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem ao lucro ou não. Como ressaltam diversos estudos, num mundo onde a concorrência é grande e o consumidor está mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista dos seus clientes.

O elevado número de pesquisas realizadas nas últimas décadas (mais de 15 mil, segundo Peterson e Wilson, 1992) sobre a Satisfação do Consumidor e a Qualidade Percebida e as várias abordagens metodológicas para sua avaliação têm dificultado a escolha entre as diversas alternativas de mensuração desses construtos. Com o objetivo de contribuir nesse processo, este artigo apresenta, a partir de ampla revisão da literatura atual sobre o assunto, um panorama comparativo de alguns métodos de mensuração da Satisfação do Consumidor e da Qualidade Percebida, destacando as vantagens e desvantagens de cada método e os paradigmas nos quais são baseados. De forma complementar, este estudo procura contrastar esses dois conceitos fundamentais da análise do consumidor.

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E QUALIDADE PERCEBIDA

Na literatura, existem dois tipos de definições que diferem em virtude da ênfase dada à Satisfação do Consumidor, quer como resultado, quer como processo. Algumas definições conceituam a Satisfação do Consumidor como o resultado de uma experiência de consumo. Nesse sentido, ela também tem sido definida como “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas (ou outro tipo de norma da *performance*) e a *performance* corrente de um produto percebida após o seu consumo” (Tse e Wilton, 1988; Howard e Sheth, 1969; Hunt, 1977; Engel, Blackwell e Miniard, 1993). Essa abordagem pode ser definida como orientada para o resultado (*outcome-oriented*). Outra abordagem, centrada na orientação para o processo (*process-oriented*), traz uma visão ampliada da Satisfação do Consumidor, na medida em que a concebe na perspectiva da experiência de consumo em sua totalidade. Ela salienta

as perspectivas de processos perceptuais, avaliativos e psicológicos como geradores da Satisfação do Consumidor (Yi, 1990). Alguns autores têm utilizado essa abordagem em suas pesquisas (Bearden e Teel, 1983; Oliver, 1980).

Para Oliver (1981, 1997), embora possam contribuir para o entendimento do seu significado, poucas são baseadas em uma teoria integrada ou em achados empíricos. Assim, esse autor apresenta o conceito de satisfação “como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo”.

Além disso, diversos autores desenvolveram seus trabalhos com o foco na Qualidade em Serviços. A maioria deles trata do mesmo paradigma comumente aceito para explicar a Satisfação do Consumidor, mas convém examinar, neste artigo, as definições e os formatos de mensuração para se entender a diferença entre eles, seus pontos fortes e suas limitações.

A AVALIAÇÃO CONSTANTE DA SATISFAÇÃO TRAZ EXCELENTES BENEFÍCIOS COMO FORMA DE REALIMENTAR E CONTROLAR O ESFORÇO DE UMA EMPRESA SOB O PONTO DE VISTA DOS SEUS CLIENTES.

A Qualidade Percebida é definida como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço” (Zeithaml, 1987). Essa situação caracteriza a qualidade percebida como uma forma de atitude (Olshavsky, 1985; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Assim, a qualidade percebida tem sido definida como uma relação entre as Expectativas e a *Performance* Percebida de um serviço (Grönroos, 1995; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985). Essa referência não é amplamente aceita na literatura sobre o assunto. Cronin e Taylor (1992) discutem esse aspecto considerando que a diferença “*Performance* menos Expectativas” não tem uma relação direta com a Qualidade Percebida, como expõem em suas pesquisas. Esses autores indicam que a avaliação da *Performance* por si só oferece resultados mais adequados na mensuração do construto.

Como mostram as definições, ambos os conceitos – Satisfação e Qualidade Percebida – têm sua origem no Paradigma da Desconformidade. Esse paradigma tem por componente a relação entre Expectativas e *Performance*, que origina a Desconformidade de Expectativas. Esta, portanto, é uma das principais responsáveis pela indicação da Satisfação do Consumidor e da Qualidade Perce-

bida pelo modelo dos Gaps (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) retratam essa diferença citando que a “Qualidade Percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade de um serviço, e a Satisfação do Consumidor está relacionada a uma transação específica”. Segundo os autores, portanto, os dois construtos estão relacionados. A partir dos incidentes de Satisfação que ocorrem ao longo do tempo, a Percepção de Qualidade é formada. Essa proposta é aceita pelos autores que pesquisam Qualidade em Serviços, ou seja, a Satisfação do Consumidor é um antecedente da Qualidade em Serviços (Carman, 1990; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

Esse ponto também não encontra unanimidade na literatura. Mesmo os autores que seguem o modelo anteriormente descrito têm dúvidas sobre essa relação. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994a, 1994b), Oliver (1997), Spreng e Mackoy (1996), Teas (1994), Bloemer e Ruyter (1995) e Bolton e Drew (1991) propõem que a Qualidade Percebida dos Serviços/Produtos adquiridos é formadora da Satisfação com a Transação. Ngobo (1997) revisou os trabalhos e indica que o foco da mensuração está intimamente ligado ao tipo de relação em análise, em um problema acadêmico ou prático.

Oliver (1997) faz distinções entre a perspectiva de curto prazo e a de longo prazo desses conceitos. Para esse autor, o consumidor processa a avaliação da Qualidade Percebida associada a uma transação específica, que retrata os aspectos do produto/serviço logo após a experiência de sua compra ou de seu consumo. Esta é um antecedente da Satisfação com a transação específica, que tem outras variáveis formadoras – a avaliação do Valor Percebido, da Equidade da Transação, da Resposta Afetiva ao processo de compra/consumo, entre outras. A partir da experiência acumulada que o consumidor possui com aquele fornecedor, ocorre a formação da Satisfação Global, que é o resultado do somatório avaliativo de transações que aquele cliente realiza (Fornell, 1992).

Assim, é importante ressaltar que ambos os construtos são bastante próximos, segundo as definições dos construtos da Satisfação do Consumidor e da Qualidade Percebida. Com base no Paradigma da Desconformidade¹, existe uma convergência entre seus métodos de avaliação. Desta forma, neste artigo, estar-se-á tratando da mensuração dos dois construtos simultaneamente.

MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E DA QUALIDADE PERCEBIDA

Diversos métodos podem ser utilizados para avaliar a Satisfação do Consumidor e a Qualidade Percebida. Os mais difundidos estão baseados no Paradigma da Desconformidade. Uma segunda categoria refere-se à

mensuração por meio da ampliação desse paradigma e leva em consideração outros componentes da formação da Satisfação do Consumidor. A terceira categoria considera a utilização de Métodos de Equações Estruturais para avaliação da Satisfação e sofisticada o processamento dos resultados. A seguir, discutiremos cada um deles. Depois, para cada modelo, serão expostas suas vantagens e desvantagens.

Modelos baseados no Paradigma da Desconformidade

Modelos baseados na relação entre Expectativas e Performance

Segundo o Paradigma da Desconformidade, a avaliação da Satisfação do Consumidor e da Qualidade Percebida pode ser realizada mensurando-se as Expectativas (E_i) para cada atributo considerado relevante num projeto de pesquisa. Outro componente a ser medido nesse paradigma é a Performance Percebida (P_i), capturada normalmente com uma escala de avaliação do desempenho de cada atributo relevante, ou seja, avaliam-se os mesmos atributos mensurados nas Expectativas, só que agora com uma escala de desempenho.

A Satisfação do Consumidor, assim como a Qualidade Percebida, é, então, obtida a partir da subtração do escore de Performance Percebida (P_i) do escore de Expectativas (E_i). Quanto mais positivo for esse resultado, mais satisfeitos estarão os consumidores. Por outro lado, quanto mais negativo, mais insatisfeitos estarão os consumidores. De forma algébrica, o Escore de Satisfação do Consumidor de um dado item i (ESC_i) pode ser expresso por:

$$ESC_i = \frac{\sum_{i=1}^{ni} (P_i - E_i)}{ni}$$

em que ni é o número de casos válidos para o item i .

Essa abordagem trata do problema por meio da avaliação algébrica da Desconformidade (Weaver e Brickman, 1974; Oliver, 1977, 1981; Westbrook, Newman e Taylor, 1978; Haistead, 1983). Com os escores individuais, podem-se calcular escores agregados, dependendo da estrutura dimensional da aplicação que se está desenvolvendo.

Nesse contexto, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) utilizaram uma relação entre expectativas e performance para indicar a Qualidade Percebida em seu modelo, o Servqual, em cinco grandes dimensões: a) Tangibilidade; b) Prontidão; c) Empatia; d) Garantia; e) Confiabilidade. Essas dimensões são importantes para o desenvolvimento de escalas de mensuração baseadas na Desconformidade, mas sua estabilidade é discutida

por Carman (1990). Esse autor verificou que, para avaliações específicas de um produto ou serviço, além dessas dimensões, é importante considerar outras particulares a cada aplicação.

Os itens da versão original da escala de medida do Servqual estão distribuídos em dois blocos. O primeiro deles refere-se à mensuração das expectativas (“Companhias excelentes deveriam dar aos seus clientes atenção individualizada”, numa escala de Likert de sete pontos, de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (7)). O segundo componente do Servqual relaciona-se à *performance* percebida, mensurada por uma escala de Likert, de sete pontos, com afirmações da seguinte natureza: “A empresa X dá aos seus clientes atenção individualizada.”

Para o caso do Escore Global de Satisfação do Consumidor (*EGSC*), pode-se utilizar a média dos escores das dimensões definidas anteriormente. Considerando *ESCij* o escore de Desconformidade para o item *i* na dimensão *j*, calculado anteriormente; *Nj* o número de itens na dimensão *j* e *Nd* o número de dimensões utilizadas na escala, tem-se, de forma algébrica:

$$EGSC = \frac{\sum_{j=1}^{Nd} \frac{\sum_{i=1}^{Nj} ESCij}{Nj}}{Nd}$$

Esse escore pode ser considerado como não ponderado (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Outra opção sugerida pelos autores é ponderar a relação final pelo peso médio, distribuído de 1% a 100%, representando a importância atribuída pelos consumidores a cada dimensão.

Brown, Churchill e Peter (1993) e Parasuraman, Berry e Zeithaml (1994a) tratam das propriedades psicométricas dessa forma de mensuração, basicamente estudando problemas de variabilidade e validação das aplicações dessas escalas. Elas têm-se mostrado relativamente estáveis nos testes, mas oferecem algumas fontes de variações, principalmente associadas à mensuração das expectativas – que são bastante discutidas na literatura. Miller (1977) sugere que essas expectativas são de quatro tipos diferentes: a) expectativas específicas do produto – relativas ao objeto a ser consumido – e expectativas mais gerais, referentes b) ao produto ideal, c) àquele que provavelmente seja consumido e d) ao nível mínimo tolerável para aquele produto. Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983) e Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987) utilizam as Normas Baseadas na Experiência, centradas em: a) Normas referentes ao tipo do produto e à classe do produto a ser consumido e b) Normas da melhor marca, associadas ao produto favorito da pessoa. Para Spreng e Olshavsky

(1993) e Spreng, Mackoy e Droge (1998), o padrão de referência mais adequado diz respeito à percepção subjetiva do consumidor em relação a quão próxima a *performance* do produto está dos seus desejos.

Teas (1994) discute a aplicação da mensuração das expectativas e testa suas diferentes abordagens. Tse e Wilton (1988) propõem que não seja utilizada uma única medida de Expectativas, mas que diversas delas sejam complementares e utilizadas em conjunto. Já Park e Choi

QUALIDADE PERCEBIDA É O JULGAMENTO GLOBAL, OU ATITUDE, RELACIONADO À SUPERIORIDADE DE UM SERVIÇO, E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR ESTÁ RELACIONADA A UMA TRANSAÇÃO ESPECÍFICA.

(1998) mostram que, dependendo do nível de envolvimento e de contato que o produto/serviço exige do consumidor, o padrão de referência pode variar. Por exemplo, esses autores indicaram em seus testes que, para uma situação com alto envolvimento e alto nível de contato, o padrão mais adequado é a norma baseada na experiência. Já para situações nas quais há baixo envolvimento e baixo contato, as expectativas têm pouca influência sobre a satisfação.

Outra maneira de utilizar a Desconformidade como indicador da Satisfação revela-se mediante a avaliação da Desconformidade Subjetiva, na qual esta é mensurada nas diversas dimensões referentes ao projeto de pesquisa, numa escala de cinco ou sete pontos, desde “melhor que o esperado” até “pior que o esperado”, com “como o esperado” no ponto intermediário (Oliver, 1980, 1981; Swan e Trawick, 1981; Evrard, 1991). Nos estudos citados, o indicador da Desconformidade Subjetiva mostrou ter contribuição maior sob a Satisfação do Consumidor do que a *Performance* individualmente ou do que a Desconformidade Algébrica (diferença entre expectativas e *performance* percebida). Assim, este pode ser um elemento importante na avaliação dos antecedentes da Satisfação do Consumidor.

Modelos fundamentados na *Performance* Percebida

Cronin e Taylor (1992, 1994) propuseram outra forma de mensurar a Satisfação e a Qualidade Percebida, baseada na Percepção de *Performance*. Esse modelo é conhecido como Servperf. O escore é obtido diretamente dos itens de avaliação da *performance* da escala Servqual. Esta é realizada por meio de uma escala de

Likert, de cinco ou sete pontos (Oliver, 1980, 1981; Churchill e Suprenant, 1982; Cardozo, 1965; Anderson, 1973).

Para o caso do Escore Global de Satisfação do Consumidor (*EGSC*), considerando P_{ij} a média da *performance* percebida dos casos válidos do item i na dimensão j , N_j o número de itens na dimensão j e N_d o número de dimensões selecionadas para mensuração, pode-se calculá-lo de forma algébrica pela equação:

$$EGSC = \frac{\sum_{j=1}^{N_d} \frac{\sum_{i=1}^{N_j} (\overline{P_{ij}})}{N_j}}{N_d}$$

Segundo Evrard (1993), a satisfação também pode ser vista como um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos: satisfação (*satisfaction*) e insatisfação (*dissatisfaction*). Essa perspectiva unidimensional (*continuum* bipolar de satisfação/insatisfação) é bastante utilizada pela sua simplicidade, traz, porém, o problema de se considerar a satisfação apenas entre dois extremos (LaBarbera e Mazursky, 1983; Cadotte, Woodruff e Jenkins, 1987; Tse e Wilton, 1988).

Nesse caso, os escores de satisfação do consumidor são obtidos a partir de uma avaliação direta de cada atributo, numa escala de “muito satisfeito” até “muito insatisfeito” (Spreng e Olshavsky, 1993; Singh, 1988; Tse e Wilton, 1988; Churchill e Suprenant, 1982; Fornell, 1992; Cooper, Cooper e Duhan, 1989; Haistead, 1989; LaBarbera e Mazursky, 1983). Considerando o total de respostas em uma dimensão, pode-se calcular o Escore Global de Satisfação nessa opção somando-se o total de clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos e dividindo o resultado obtido pelo total de possíveis respostas nesses postos (número de entrevistados multiplicado pelo número de itens da escala):

$$EGSC = \frac{\sum(\text{clientes satisfeitos}) + \sum(\text{clientes totalmente satisfeitos})}{n * (\text{número de itens avaliados})}$$

Outras formas também foram utilizadas. Westbrook (1980a) sugere a utilização da escala D-T (*Delighted – Terrible*; Encantado – Terrível), com sete pontos. Segundo o autor, essa escala apresenta características mais interessantes que a bipolar “satisfeito – insatisfeito”. Também revela melhor validade convergente e discriminatória, além de proporcionar melhor confiabilidade que as outras escalas testadas. Ainda, possui validade nomológica,

isto é, o conceito que ela mede está apoiado em uma teoria sólida.

Swan e Combs (1976) expõem que nem todos os atributos de um produto ou serviço afetam diretamente a satisfação. Alguns (expressivos, de avaliações afetivas) relacionam-se mais com a satisfação e outros (instrumentais, de avaliações cognitivas) mais com a insatisfação, causando uma distinção entre os dois conceitos. Maddox (1981) amplia esse conceito criando “*two-factor theory*” (a teoria dos dois fatores), em que propõe que a satisfação e a insatisfação são dois conceitos diferentes, uma vez que ambas não estão diretamente relacionadas. Indica, assim, que os níveis de satisfação e insatisfação são independentes, utilizando-se, para explicá-los, a metodologia do incidente crítico. Segundo Evrard (1993), as dificuldades envolvidas na sua aplicação têm provocado a pequena utilização dessa abordagem.

Modelos apoiados na *performance* ponderada pela importância

Outra opção é a de se utilizar a ponderação do Escore de *Performance* por um indicador de importância do atributo. Perron (1998), Bardon (1993) e Goupil e Grimmer (1993) empregaram essa possibilidade em seus trabalhos. Carvalho e Leite (1998) aplicaram esse modelo considerando a ponderação da importância sob o ponto de vista do *choice set*. Eles revelaram que a avaliação de importância de todos os itens de uma escala pode comprometer a sua confiabilidade e sugerem uma limitação no número de itens avaliados pelo entrevistado.

Cunha Jr., Borges Jr. e Fachel (1998) utilizaram os autovalores da análise fatorial contendo os itens da escala como forma de ponderação de cada dimensão na composição do escore final de satisfação. Outra prática usada é ponderar os indicadores pelos pesos relativos gerados por uma regressão múltipla, considerando o resultado da Satisfação Global/Qualidade Percebida como variável dependente e as dimensões ou itens como variáveis independentes (Parasuraman, Berry e Zeithaml, 1988). Essas duas opções são interessantes pela sua facilidade de aplicação, mas apresentam problemas quando os pressupostos de ambas as técnicas (normalidade das variáveis independentes, independência da amostra) não são satisfeitos.

Cronin e Taylor (1992, 1994), Teas (1993), Tolliver, Armstrong e Coleman (1998), Johnston (1998) e Johnston e Luce (1996) sugeriram que a indicação direta da relação *Performance* -> Satisfação é mais forte sob o ponto de vista da variância explicada, comparativamente às abordagens baseadas nas diferenças da *performance* e das expectativas e da ponderação da *performance* pela importância.

Modelos baseados na Relação entre Nível Mínimo Aceitável, Nível Desejado e Performance

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994b) propuseram também outra forma de mensurar a Satisfação e a Qualidade Percebida, tomando como referência a possibilidade de o consumidor não ter um único nível de expectativas para cada atributo mensurado. Esse método reconhece a existência de uma zona de tolerância, na qual o consumidor considera um nível mínimo adequado (*NMi*) dos serviços, abaixo do qual ele torna-se inaceitável, e o nível desejado dos serviços (*NDi*), que corresponde ao nível no qual o consumidor gostaria de receber os serviços. Nessa opção, o cálculo do Escore de Qualidade Percebida é feito subtraindo-se o nível mínimo e o nível desejado dos serviços da *performance* percebida (*Pi*), atributo a atributo.

Com esses resultados, pode-se ter, além dos Escores de Serviço Desejado (*ESD*), também Escores de Nível Mínimo (*ENM*), nos quais o consumidor pode expressar a não-aceitabilidade da *performance* de certos atributos ofertados pelo prestador de serviços, ou seja, eles podem ser calculados algebricamente a partir das seguintes equações, considerando *n* casos válidos por item:

$$ESDi = \frac{\sum_{i=1}^{ni} (Pi - NDi)}{ni}$$

$$ENMi = \frac{\sum_{i=1}^{ni} (Pi - NMi)}{ni}$$

Carvalho e Leite (1999) refinaram ainda mais essa escala, mostrando que a referência de nível adequado de serviços tem maior relevância na avaliação da Qualidade Percebida que a avaliação da Importância na contribuição para explicação da avaliação global.

Modelos Fundamentados na Multiplicidade de Indicadores da Satisfação

A segunda categoria de modelos de avaliação da Satisfação é formada por uma gama mais ampla de construtos. Essa forma de mensuração fundamenta nos resultados de pesquisas que avaliaram as influências da Atribuição (Folkes, 1984, 1988; Oliver e Desarbo, 1988), da Equidade (Tse e Wilton, 1988; Oliver e Desarbo, 1988; Oliver e Swan, 1989; Bolton e Lemon, 1999), da Desconformidade (já discutida neste artigo) e da Resposta Afetiva (Westbrook, 1980b, 1987; Hausknecht, 1988; Oliver, 1989, 1993; Westbrook e Oliver, 1991, Oliver e Westbrook, 1993; Mano e Oliver, 1993; Muller, Tse e

Venkatasubramaniam, 1991; Evrard e Aurier, 1994; Richins, 1997; Brockman, 1998) sobre a Satisfação.

Esse modelo, proposto por Oliver (1997), utiliza uma escala de Likert, de sete pontos, com os itens contidos no Quadro 1. Diversos autores usaram as escalas multi-itens contendo os diversos construtos para avaliar a satisfação, corroborando a utilidade dessa abordagem (Oliver, 1981; Singh, 1988; Haistead, Hartman e Schmidt, 1994).

Nesta escala, cada item é indicador de um construto

EQUAÇÕES ESTRUTURAIS OFERECEM A MINIMIZAÇÃO DA VARIÂNCIA EXPLICADA NO CONSTRUTO DA SATISFAÇÃO, O QUE É INTERESSANTE PARA A DIMINUIÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA COLETADA.

formador da Satisfação. Todos possuem peso semelhante na formação do escore global. O pressuposto é de que haja unidimensionalidade nesse grupo de itens, o que garantiria a mensuração do construto. Caso essa observação seja verdadeira, o Escore Global de Satisfação (*ESG*) pode ser obtido pela média simples dos escores indicados em cada um dos itens da escala (*Ii*). O indicador é calculado da seguinte maneira:

$$ESG = \frac{\sum_{i=1}^{12} (Ii)}{12}$$

Modelos apoiados em Métodos de Equações Estruturais

Existem outros modelos disponíveis que se apóiam na premissa de que a Satisfação do Consumidor não pode ser avaliada diretamente por ele mesmo. Esses modelos utilizam-se de variáveis latentes, isto é, construtos que não podem ser observados diretamente e que são representados ou medidos a partir de outras variáveis (indicadores). Com essa abordagem, pode-se avaliar a satisfação com medidas mais precisas, empregando métodos de Equações Estruturais (LISREL, EQS, AMOS, PLS, etc.). Fornell *et al.* (1994) conceberam um modelo que avalia construtos como a Qualidade Percebida, as Expectativas dos Consumidores, o Valor Percebido, a própria Satisfação e o Comportamento de Reclamações e Lealdade ao fornecedor, além de suas inter-relações (Figura 1).

Esse modelo baseou-se nos trabalhos citados na abordagem anterior, mas encontra-se especialmente balizado em Churchill e Suprenant (1982), Fornell (1992), Johnson e Fornell (1991), Fornell e Johnson (1993) e Johnson, Anderson e Fornell (1995). Já Kotler e Dubois (1993) ressaltaram a necessidade de incorporar elementos de avaliação da Qualidade Percebida e de Valor Percebido nos processos de mensuração da Satisfação do Consumidor. Urdan

e Rodrigues (1998) replicaram esse estudo para a realidade brasileira, com resultados que podem ser considerados satisfatórios, apesar de utilizarem indicadores e metodologia de tratamento diferentes do artigo original.

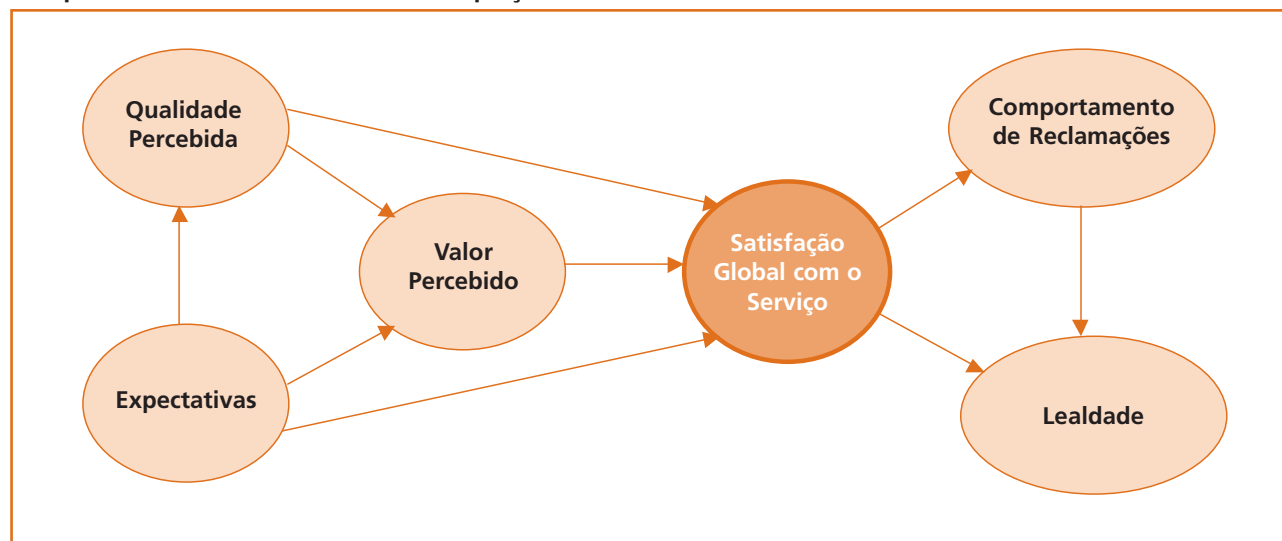
Nesse modelo, a Satisfação é obtida mediante as ponderações dos escores dos atributos de avaliação de um serviço pelos coeficientes resultantes da Análise de Equações Estruturais. Uma vantagem dessa aplicação é que

Quadro 1 – Escala de satisfação de Oliver (1997)

Itens da escala	Indicador
Este foi um dos melhores _____ com o qual eu já trabalhei.	Performance e Qualidade Global
O _____ é exatamente o que eu preciso.	Atendimento das Necessidades
O _____ não funciona tão bem quanto deveria. (I)	Expectativas não Atendidas
Eu estou satisfeito com o _____.	Satisfação
Às vezes eu não sei se devo continuar trabalhando com o _____. (I)	Dissonância Cognitiva
Minha escolha em usar o _____ foi acertada.	Atribuição de Sucesso
Se eu pudesse fazer de novo, eu escolheria trabalhar com outra empresa. (I)	Arrependimento
Eu realmente estou gostando do _____.	Afeto Positivo
Eu me sinto culpado por ter decidido trabalhar com o _____. (I)	Atribuição de Insucesso
Eu não estou feliz por estar trabalhando com o _____. (I)	Afeto Negativo
Ser cliente do _____ tem sido uma experiência agradável.	Avaliação da Compra
Eu estou certo de que fiz a escolha certa quando me tornei cliente do _____.	Atribuição de Sucesso

Fonte: adaptação de Oliver (1997).

Figura 1 – Modelo de Avaliação da Satisfação de um Comprador Baseado em Métodos de Equações Estruturais



Fonte: Fornell et al., 1994.

essa ponderação não é arbitrária, mas calculada a partir dos padrões de resposta dos entrevistados.

Considerando p_i os pesos calculados para os indicadores da Satisfação Global (Satisfação Global, Desconformidade das Expectativas e Comparação com o Ideal), \bar{x}_i o escore médio obtido por cada um destes e $Min(x_i)$ e $Max(x_i)$ os valores mínimos e máximos assumidos nas escalas correspondentes, o Escore Global de Satisfação do Consumidor pode ser obtido algebricamente por:

$$EGSC = \frac{\sum p_i \cdot \bar{x}_i - \sum p_i \cdot Min(x_i)}{\sum p_i \cdot Max(x_i) - \sum p_i \cdot Min(x_i)} \cdot 100$$

Outra vantagem desse modelo é a separação dos construtos da Satisfação e de seus antecedentes e conseqüências, o que permite avaliar a relação entre eles e de cada construto com seus indicadores. Pode-se verificar, portanto, o peso relativo de cada um dos antecedentes sobre a Satisfação Global, além da relação causal entre esta e o comportamento de reclamações e ainda sobre a lealdade. Esse modelo foi adaptado e vem sendo aplicado por órgãos de regulação como a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) para avaliar as diversas concessionárias de energia elétrica no Brasil.

ANÁLISE COMPARATIVA DOS MODELOS EM QUESTÃO

Considerando os diversos modelos apresentados nas seções anteriores, essa etapa efetua uma análise crítica de cada um deles, buscando avaliar as aplicações específicas de desenvolvimento acadêmico e prático. Uma comparação é apresentada de forma resumida no Quadro 2. Por ela, percebe-se que as aplicações de cada modelo são mais direcionadas a aplicações particulares.

Assim, quando a aplicação exigir a avaliação de atributos específicos de um dado serviço, numa listagem ampla que servirá às empresas como instrumento de avaliação e diagnóstico da sua estratégia e ações de *marketing*, observa-se que modelos baseados na desconformidade oferecem resultados mais compatíveis.

Da mesma forma, quando a intenção for avaliar a resposta global de satisfação, sem necessariamente haver preocupação com dimensões operacionais, os modelos baseados na Multiplicidade de Indicadores e o de Equações Estruturais fornecem elementos interessantes, principalmente associados à rapidez de aplicação e ao caráter genérico de aplicação e intercambialidade em diversas situações e empresas.

Duas vantagens adicionais levadas em consideração pelos modelos que aplicam Equações Estruturais estão

associadas à precisão das mensurações de Satisfação e à característica de diagnóstico um pouco mais específica. Estudos têm mostrado que esse modelo oferece a minimização da variância explicada no construto da Satisfação, o que se revela interessante sob o ponto de vista da diminuição do tamanho da amostra a ser coletada. Além disso, proporciona alguns indicativos das potenciais melhorias (dos problemas) que uma empresa/setor pode estar enfrentando que estariam associadas ao aumento (diminuição) do Índice de Satisfação do Consumidor.

OS MODELOS BASEADOS NA DESCONFORMIDADE VISAM À AVALIAÇÃO POR ATRIBUTOS, QUE PERMITEM VERIFICAR PARTICULARIDADES DA OPERAÇÃO DAS EMPRESAS.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este artigo teve por objetivo oferecer ampla revisão sobre os métodos de avaliação da Satisfação do Consumidor e da Qualidade Percebida. Mediante revisão detalhada da literatura que trata dos modelos de mensuração de ambos os construtos, estes foram categorizados em três grupos principais: a) modelos baseados no Paradigma da Desconformidade; b) modelos fundamentados na multiplicidade de Indicadores da Satisfação e c) modelos apoiados em Métodos de Equações Estruturais.

Modelos baseados no Paradigma da Desconformidade

Os modelos baseados na Desconformidade visam, principalmente, à avaliação por atributos, que permitem verificar particularidades da operação das empresas. Oferecem a possibilidade de trabalhar com indicadores operacionais para a empresa e seus diversos setores. Também propiciam a avaliação comparativa dos resultados referenciados às Expectativas do Consumidor, no modelo dos Gaps, o que torna os resultados sempre atrelados às perspectivas de mudanças do mercado com a visão dinâmica das modificações e evoluções das expectativas dos clientes das empresas. Outro ponto forte dessa abordagem refere-se à facilidade no entendimento dos itens da escala, já que todos eles estão associados a produtos, serviços e outros atributos perfeitamente observáveis pelos consumidores durante o processo de utilização de produtos e serviços.

Quadro 2 – Comparação dos modelos de avaliação da satisfação/qualidade percebida

Modelo	Vantagens	Desvantagens
Baseado na Desconformidade		
Diferença entre <i>Performance</i> e Expectativas e <i>Performance</i> Ponderada pela Importância	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade no monitoramento de itens operacionais para empresas. Acompanhamento da <i>performance</i> e das expectativas. Indicações objetivas de desconformidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade em mensurar as expectativas. Quais expectativas: o que deseja receber o que irá receber, o que deveria receber, o que de melhor já recebeu ou o que normalmente recebe? Problemas de multicolinearidade. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumarizar). Demora na aplicação da escala.
Avaliação da Desconformidade Percebida Subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente. Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa. Comparação implícita da <i>performance</i> percebida com as expectativas específicas do consumidor. Inexistência do problema de que tipo de expectativas mensurar. 	<ul style="list-style-type: none"> Perda da referência comparativa das Expectativas. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumarizar).
Avaliação direta da <i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> Facilidade da aplicação e entendimento pelo respondente. Avaliação direta dos atributos controláveis pela empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Perda da referência comparativa das Expectativas. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumarizar).
Avaliação por meio dos níveis de Expectativas diferentes	<ul style="list-style-type: none"> Avaliação de forma abrangente do nível de tolerância do consumidor. Avaliação comparativa dos indicadores de qualidade em serviços em relação ao mínimo tolerado e ao desejado. 	<ul style="list-style-type: none"> Tempo alto de aplicação da escala. Problemas de se chegar a um indicador global (como ponderar e como sumarizar). Problemas de multicolinearidade.
Fundamentado na Multiplicidade de Indicadores		
Multiplicidade de Construtos Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Amplitude da avaliação dos construtos. Visão de outros indicadores que não os controláveis pela organização (resposta afetiva, atribuições, etc.). Sumarização em indicadores de Satisfação de forma mais simples. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade de entendimento pelo usuário. Dificuldade de interpretação e transformação em ações corretivas pela empresa. Não-apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.
Apoiado em Modelos de Equações Estruturais		
Modelos Utilizando Método de Equações Estruturais	<ul style="list-style-type: none"> Cálculo de indicadores globais de confiabilidade, validade e poder de explicação do modelo. Generalidade dos indicadores propostos. Visão de outros indicadores que não os operacionais. Sumarização em indicadores de Satisfação ponderando pela contribuição efetiva de cada indicador. Diminuição do tamanho da amostra coletada e do erro de mensuração do construto. 	<ul style="list-style-type: none"> Dificuldade de manipulação estatística. Não-apresentação de avaliações específicas dos serviços de uma organização.

Por outro lado, esses modelos apresentam alguns problemas operacionais. Como as operações de diversas empresas têm particularidades que as diferenciam de região para região, pode-se ter problemas para mensurar essas disparidades e, principalmente, para agregar as diferenças em um único indicador de desempenho percebido pelo consumidor. Além disso, o tempo de aplicação normalmente é longo, dado que, em muitos casos, se aplica a escala duas vezes (uma para medir as expectativas e outra para mensurar a *performance*), o que torna a coleta mais complexa e a aplicação mais cansativa para os respondentes. Existe, ainda, a dificuldade de resumir em um indicador único de Satisfação, sem que sejam arbitrados pesos às dimensões. Isso significa que os resultados finais obtidos nesse processo podem ser questionados pela arbitrariedade de estipulação dos pesos, que podem não ser de concordância de todas as empresas e/ou participantes do processo de avaliação.

Ainda como ponto fraco dos modelos baseados no Paradigma da Desconformidade, eles podem indicar problemas de multicolinearidade (mensuração da diferença entre expectativas e *performance*), sem que alguns indicadores possam ser descartados da análise. Assim, se dois itens apontarem diferenças pequenas entre expectativas e *performance*, podem ser considerados iguais, mas, na verdade, somente podem ser considerados iguais se seus escores de expectativas o forem. Os níveis de satisfação serão diferentes se os níveis de expectativas também o forem, mesmo se a diferença entre expectativas e *performance* for igual. Para o caso da mensuração da *performance* como indicador da Satisfação, perde-se a referência das expectativas, que podem variar em virtude de diferenças regionais, culturais, etc. – o que contribui para a não-parcimônia do modelo.

Modelos fundamentados na Multiplicidade de Itens

Outro tipo de modelo identificado para a mensuração da Satisfação é o de Múltiplos Itens, representando os múltiplos construtos que formam a satisfação (Oliver, 1997). Esse modelo visa, principalmente, à avaliação global da Satisfação do Consumidor, captando todas as dimensões subjacentes a seu conceito. Ele oferece uma visão mais ampla dos indicadores que não estão sob controle total das organizações. Por outro lado, esses mesmos indicadores não podem ser incorporados diretamente à avaliação objetiva das ações de uma empresa, e a escala não avalia particularidades de sua operação, não oferecendo elementos mais objetivos sobre seu desempenho na visão do consumidor.

Modelos apoiados em Métodos de Equações Estruturais

O terceiro tipo de modelo articula os construtos por intermédio do Método de Equações Estruturais, que apre-

senta diversos indicadores sumariados da satisfação, por meio de seus antecedentes e de suas conseqüências (Fornell, 1992). As vantagens observadas nesse modelo estão associadas ao fato de que os indicadores utilizados podem ser aplicados a diversas empresas em um setor ou entre setores diferentes, sendo mais parcimonioso e com indicadores mais amplos. Também permite a sumarização em indicadores de Satisfação ponderados pela contribuição efetiva de cada indicador no modelo global. Esse fato soluciona o problema da arbitrariedade notado nos outros modelos, pois a ponderação é proveniente da estrutura das respostas obtidas nas entrevistas.

O MODELO DE MÚLTIPLOS ITENS VISA À AVALIAÇÃO GLOBAL DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR, CAPTANDO TODAS AS DIMENSÕES SUBJACENTES A SEU CONCEITO.

Além disso, é possível identificar o desempenho global do modelo testado, a confiabilidade de cada variável latente e o poder de explicação dos construtos independentes (variáveis exógenas) sobre os dependentes (variáveis endógenas). Também permite a avaliação do erro global do modelo. Esses elementos são importantes para os decisores de *marketing*, pois mostram quão confiável o modelo é e o erro real contido nele. Entretanto, essa abordagem oferece dificuldades de manipulação estatística. Os modelos estruturais não permitem manipulação simples dos indicadores de Satisfação, além de não apresentarem avaliações específicas de serviços de uma organização, o que pode indicar dificuldades na interpretação dos resultados e na transformação em ações corretivas pelas empresas.

É importante ressaltar que existe a possibilidade de combinação dos modelos citados, considerando as vantagens que cada um pode oferecer. Assim, é possível construir modelos baseados em Equações Estruturais que contemplem, em seus construtos, avaliações específicas da qualidade percebida/satisfação com atributos de um produto/serviço. Estes podem ser sumariados, posteriormente, em indicadores para o modelo global. Essa abordagem permite a geração de escores que tratem de aspectos operacionais na relação com os clientes de uma organização – principal ponto forte dos modelos baseados na Desconformidade. Proporciona, também, a geração de indicadores globais compatíveis com outros setores e indicadores de desempenho global do modelo em si, principais pontos fortes dos modelos baseados nos Métodos de Equações Estruturais. ○

NOTA

1. Esse termo foi traduzido do inglês "Paradigm of Disconfirmation" e do francês "Paradigma de la Disconfirmation". Os termos "desconfirmação" ou "disconfirmação" não existem na Língua Portuguesa,

segundo o *Novo dicionário da Língua Portuguesa*, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, 1ª edição, 15ª impressão. O termo que mais se aproxima do sentido dado a ele em outras línguas é "desconformidade", que significa "1.

divergência, discordância, desacordo. 2. desarmonia, desproporção..." (p. 446). Para mais esclarecimentos sobre esse paradigma, consultar Oliver (1997).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, R. E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, p. 38-44, Feb. 1973.

BARDON, M. C. Les mesures de satisfaction de clientèle: comment assurer leur opérationnalité dans les entreprises de services. *Revue Française du Marketing*, n. 144/145, p. 91, 1993.

BEARDEN, W. O., TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports. *Journal of Marketing Research*, v. 20, n.1, p. 21-28, Feb. 1983.

BLOEMER, J., RUYTER, K. Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck or marketing opportunity. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 8, p. 22, 1995.

BOLTON, R., DREW, J. H. A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n.4, p. 375, Mar. 1991.

BOLTON, R., LEMON, K. N. A dynamic model of customer's usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 26, n. 2, p. 171-186, May 1999.

BROCKMAN, B. The influence of affective state on satisfaction ratings. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 11, p. 40, 1998.

BROWN, T. J., CHURCHILL JR., G. A., PETER, J. P. Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 1, p.127, Spring 1993.

CADOTTE, E. R., WOODRUF, R. B., JENKINS, R. L. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 3, p. 305-314, Aug. 1987.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 2, n. 3, p. 244-249, Aug. 1965.

CARMAN, J. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 3, p. 33-55, 1990.

CARVALHO, F., LEITE, V. F. Alternativa de ordenação da importância de atributos da qualidade de serviços: um estudo exploratório sobre o efeito de tamanho do choice set. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu : Anpad, 1998. Marketing, p. 111.

CARVALHO, F., LEITE, V. F. Refinando a conjectura PBZ: uma revisão da relação entre importância e tolerância em qualidade em serviços. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n.23, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu : Anpad, 1999. Marketing, p. 116.

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

COOPER, A. R., COOPER, M. B., DUHAN, D. F. Measurement instrument development using competing concepts of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, p. 28-35, 1989.

CRONIN, J. J., TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n.2, p.55-68, July 1992.

CRONIN, J. J., TAYLOR, S. A. Servperf versus Servqual: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p.125-131, Jan. 1994.

CUNHA JR., M. V. M., BORGES JR., A. A., FACHEL, J. M. Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu : Anpad, 1998. Marketing, p. 116.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. Forth Worth : Dryden Press, 1993.

EVARD, Y. A two-step model of satisfaction with public transportation. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 4, p. 93, 1991.

EVARD, Y. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 17, 1993, Salvador. *Anais...* Salvador : Anpad, 1993. Marketing, p. 59-86.

EVARD, Y., AURIER, P. The influence of emotions on satisfaction with movie consumption. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 7, p. 119, 1994.

FOLKES, V. S. Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 4, p. 398-409, Mar.1984.

FOLKES, V. S. Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 4, p. 548, Mar. 1988.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 1, p. 6-21, Jan. 1992.

FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, v. 58, n.4, p.7-18, Oct. 1994.

FORNELL, C., JOHNSON, M. D. Differentiation as a basis for explaining customer satisfaction across industries. *Journal of Economic Psychology*, v. 14, p. 681-698, 1993.

GOUPIL, H., GRIMMER, J. F. Un indicateur de l'importance des différentes dimensions de la qualité de service. Exemple: les enquêtes de satisfaction clientèle d'EDF-GDF services. *Revue Française du Marketing*, n. 144-145, p. 145, 1993.

GRÖNROOS, C. *Marketing, gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro : Campus, 1995.

HAISTEAD, D. Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaint behavior. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, p. 17-21, 1989.

HAISTEAD, D., HARTMAN, D., SCHMIDT, S. L. Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 114-129, 1994.

HAUSKNECHT, D. Emotional measures of satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 1, p. 25-33, 1988.

HOWARD, D. J., SHETH, J. N. S. *The theory of buyer behavior*. New York : John Wiley, 1969.

HUNT, H. K. CS/D: overview and future research direction. In: HUNT, H. K. (Ed.). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge : MSI, 1977.

JOHNSON, M. D., FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, p. 267-286, 1991.

JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a consumer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n.4, p. 695, Mar. 1995.

JONHSTON, D. M. Hospital service quality measurement: an empirical assessment of the GAP model and the performance model. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu : Anpad, 1998. Marketing, p.125.

JONHSTON, D. M., LUCE, F. B. As escalas Servqual e Servperf no setor de serviços bancários. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 20., 1996, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro : Anpad, 1996. Marketing, p. 91.

KOTLER, P., DUBOIS, B. Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. *Revue Française du Marketing*, n.144-145, p. 35, 1993.

LABARBERA, P. A., MAZURSKY, D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, v. 20, n. 4, p. 393-404, Nov. 1983.

MADDOX, R. N. Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. *Journal of Consumer Research*, v.8, n.1, p. 92-102, June 1981.

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

MILLER, J. A. Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. In: HUNT, K. H. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction*. Cambridge : MSI, 1977. p. 72-91.

MULLER, T., TSE, D. K., VENKATASUBRAMANIAM, R. Post-consumption emotions: exploring their emergence and determinants. *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 4, p.13, 1991.

NGOBO, P. V. Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches. *Revue Française du Marketing*, n. 163, p. 67, 1997.

OLIVER, R. L. Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, v. 62, n. 4, p. 480-486, 1977.

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. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, p. 1-15, 1989.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 418, Dec.1993.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral approach*. Boston : McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L., DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 4, p. 495, Mar. 1988.

OLIVER, R. L., SWAN, J. E. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 374, Dec. 1989.

OLIVER, R., WESTBROOK, R. Profiles of customer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 6, p. 12, 1993.

OLSHAVSKY, R. W. Perceived quality in consumer decision making. In: JACOBY, J., OLSON, J. (Eds.). *Perceived quality*. Lexington : Lexington, 1985.

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

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 2, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 111-124, 1994a.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994b.

PARK, J. W., CHOI, J. Comparison standards in consumer satisfaction formation: involvement and product experience as potential moderator. *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 11, p. 28, 1998.

PERRON, F. La qualité de service: une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 13, n. 3, p. 3, 1998.

PETERSON, R. A., WILSON, W. R. Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 20, n. 1, p. 61-71, 1992.

RICHINS, M. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 2, p. 127, Sept. 1997.

SINGH, J. Understanding the structure of consumer satisfaction evaluation of services delivery. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 16, n. 2, p. 204-212, May 1988.

SPRENG, R. A., OLSHAVSKY, R. W. A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 3, p. 169-177, 1993.

SPRENG, R. A., MACKOY, R. D., DRODGE, C. Confounds on the measurement of predictive expectations. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 11, p. 1, 1998.

SWAN, J. E., COMBS, L. J. Product performance and consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 40, n. 2, p. 25-33, Apr. 1976.

SWAN, J. E., TRAWICK, I. F. Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 49-67, 1981.

TEAS, R. K. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 4, p. 18-34, Oct. 1993.

TEAS, R. K. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 1, p. 132-139, Jan. 1994.

TOLLIVER, J. M., ARMSTRONG, R. W., COLEMAN, D. F. Service quality measures: a test of convergent validity and trait-method effects. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 11, p. 15, 1998.

TSE, G. K., WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, v. 25, n. 2, p. 204-212, May 1988.

URDAN, A. T., RODRIGUES, A. R. O modelo do índice de satisfação do consumidor norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, n. 22, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu : Anpad, 1998. Marketing, p.117.

WEAVER, D., BRICKMAN, P. Expectancy, feedback, and disconfirmation as independent factors in outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 30, n. 3, p. 420-428, 1974.

WESTBROOK, P. A. A rating scale for measuring product/ service satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 44, n. 4, p. 68-72, Fall 1980a.

WESTBROOK, P. A. Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, v. 7, n. 1, p. 49, June 1980b.

WESTBROOK, P. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 3, p.258-270, Aug.1987.

WESTBROOK, R. A., NEWMAN, J. W., TAYLOR, J. R. Satisfaction/dissatisfaction in the purchase decision process. *Journal of Marketing*, v. 42, n. 4, p. 54, Oct.1978.

WESTBROOK, P. A., OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 84, June 1991.

WOODRUFF, R. B., CADOTTE, E. R., JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, v. 20, n. 3, p. 296, Aug. 1983.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V. A. *Review in marketing*. Ann Harbor : AMA, 1990. p. 68-113.

ZEITHAML, V. *Defining and relating price, perceived quality and perceived value*. Cambridge : MSI, 1987.