

Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico

Research Methods for Customer Satisfaction: a Bibliometric Study

Submissão: 12/abr./2014 - Aprovação: 12/out./2014

Janaina Aparecida Pavani Albanez

Graduanda em Administração pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Pequena empresária no ramo de Suprimentos para Informática.

E-mail: janaina_pavanirp@yahoo.com.br

Endereço profissional: Rua Marques de Pombal, nº 2.160 – Campos Elíseos, Ribeirão Preto/SP – Brasil.

Sheila Farias Alves Garcia

Doutorado em Administração pela Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA-USP. Mestrado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduada em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP. Professora efetiva da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Mais de 25 anos de experiência com o ambiente corporativo. Atuou como executiva principal ou participante de relevantes equipes executivas ou de consultoria, nas seguintes organizações: Ibope, Nielsen, FUNDACE/FEA/USP, FAAP, Jornal Folha de S. Paulo, Unilever, Bombril, Sadia, Nestlé, Warner Lambert, Quaker, Colgate-Palmolive, 3M e Perdigão.

E-mail: sheilagarcia@fcav.unesp.br

Lesley Carina do Lago Attadia Galli

Doutorado em Administração pela Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA-USP. Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar. Graduada em Administração pela Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA-RP-USP. Professora assistente na Universidade Estadual Paulista - UNESP. Pesquisadora nas áreas de Administração Estratégica, Gestão de Organizações, Medição de Desempenho e Comportamento do Consumidor.

E-mail: lesleyattadia@fcav.unesp.br

RESUMO

Este artigo teve como tema central, os métodos de pesquisa de satisfação de clientes. A motivação para a escolha deste tema foi a crescente relevância do assunto que vem dominando a prática da gestão empresarial nos últimos anos. Nesse ambiente, a satisfação do consumidor tem sido reconhecida, com unanimidade, como um dos principais objetivos das organizações. Isso leva a investigar como o assunto está sendo explorado na academia. Com o objetivo de produzir um panorama da produção científica recente sobre pesquisa de satisfação, realizou-se uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, que resultou na construção de indicadores bibliométricos capazes de representar a produção científica sobre os modelos de pesquisa de satisfação do consumidor, desenvolvidos na academia brasileira. Definiu-se como universo, os diversos eventos produzidos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ANPAD, em função de sua importância e representatividade na promoção do conhecimento no campo das ciências administrativas, contábeis e afins no Brasil. O período investigado foi de 2007 a 2012. Foram analisados 38 artigos publicados no período. Os resultados sugeriram que, apesar da grande importância do tema na prática da gestão, o mesmo interesse não tem sido observado nos principais eventos científicos realizados no Brasil, no período estudado.

PALAVRAS-CHAVE:

Pesquisa de satisfação de cliente, lealdade, qualidade percebida.

ABSTRACT

This work had as its central theme the research methods of customer satisfaction. The motivation for choosing this theme was the growing importance of the subject, which has dominated the practice of business management in recent years. In this environment, customer satisfaction has been recognized unanimously as one of the main goals of the organizations. It's important to investigate how the subject has been explored in academy. In order to produce an overview of recent scientific output on satisfaction survey, carried out a descriptive and quantitative research, which was built bibliometric indicators capable of representing the scientific research on models of consumer satisfaction, developed in Brazil and published by Brazilian Academy of Management - ANPAD. The observation period was from 2007 to 2012. It was analyzed 38 articles published in the period. The results suggest that despite the great importance of the subject in the practice of management, the same interest has not been observed in major scientific events held in Brazil, in the period studied.

KEYWORDS:

Research customer satisfaction, loyalty, perceived quality.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo teve como tema central, os métodos de pesquisa de satisfação de clientes. A motivação para a escolha desse tema foi a crescente relevância do assunto que vem dominando a prática da gestão empresarial nos últimos anos. Nesse âmbito, garantir a satisfação dos clientes se tornou a principal estratégia para que, algumas empresas, possam se sobressair perante outras.

Nos últimos anos, as pesquisas voltadas para a satisfação do consumidor final têm sido cada vez mais enfatizadas, tanto pelas empresas como pelos institutos de pesquisa, pois a satisfação do cliente, juntamente com a qualidade percebida, influencia as intenções de compra e retenção de grande parte dos consumidores, gerando, conseqüentemente, lucro para a empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; MARCHETTI; PRADO, 2004).

Novos conceitos de marketing sugerem que, para uma estratégia ser bem-sucedida é preciso estabelecer relacionamentos duradouros e efetivos com os clientes externos ou internos, fornecedores ou distribuidores, acionistas e/ou a sociedade em geral. Os relacionamentos, de acordo com Gordon (1998), são os únicos bens verdadeiros da empresa, pois fornecem rendimentos em longo prazo e de baixo risco (MAGALHÃES et al., 2009).

Na prática profissional, o estudo da satisfação do consumidor vem sendo reconhecido em unanimidade como um dos principais objetivos das organizações. Há uma consciência de que o monitoramento tende a propor valiosas informações que permitem o desenvolvimento de estratégias de marketing que, por sua vez, prometem o incremento de relacionamentos de longo prazo (HEPP, 2008). Segundo a autora, diante da importância do estudo da satisfação, torna-se evidente a importância do estudo de fatores que possam influenciá-la.

Partindo-se da constatação da importância do tema no meio empresarial, interessa saber como o assunto está sendo explorado na academia. Deseja-se saber se novos conhecimentos vêm sendo desenvolvidos, sendo assim, é importante conhecer o interesse da academia pelo tema e qual o panorama da produção científica recente sobre pesquisa de satisfação.

Para delimitação do objeto de estudo, definiu-se que seriam analisados os eventos realizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - ANPAD, em função de sua importância e representatividade na promoção do ensino, da pesquisa e na produção de conhecimento, dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins no Brasil. A associação realiza os principais eventos científicos da área de Administração no país.

Entre os vários eventos realizados pela ANPAD, um dos mais tradicionais é o Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD. O encontro da ANPAD está dividido em 11 divisões acadêmicas, de acordo com os temas de interesse dos associados, as quais são dinâmicas, renováveis e visam estimular a produção científica em linhas de pesquisa determinadas.

O Encontro da Divisão em Marketing - EMA consolida os estudos em marketing. O Encontro de Estudos em Estratégia - 3Es tem como objetivo geral, auxiliar no desenvolvimento da área de estudos em estratégia. O Encontro da Divisão dos Estudos Organizacionais - ENEO é a consolidação, o avanço e a fecundidade dos estudos em organizações. O Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica abre oportunidades para que os acadêmicos da área possam divulgar e

debater artigos de forma mais específica. O Encontro da Divisão de Administração Pública - ENAPG tem como foco a administração de organizações públicas. O objetivo geral do Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho – ENGPR é fomentar o desenvolvimento da área de estudos em gestão de pessoas e relações de trabalho. O Encontro de Administração da Informação - ENADI tem como objetivo geral auxiliar no desenvolvimento da área de estudos em administração da informação. O objetivo geral do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - ENEPQ é fomentar o desenvolvimento da área de estudos em ensino e pesquisa em administração e contabilidade.

Para a realização deste estudo, utilizou-se o período de 2007-2012 de publicações acerca do tema, visando analisar o material publicado recentemente. As informações foram obtidas no portal da ANPAD (2012). Na seção Metodologia, os critérios utilizados para a seleção dos artigos científicos serão detalhados. A partir da definição da pesquisa de satisfação como tema central deste estudo e da delimitação do seu objetivo, elaborou-se o problema de pesquisa: qual o panorama da produção científica publicada nos anais dos eventos promovidos pela ANPAD, no período de 2007-2012, sobre os modelos de pesquisa de satisfação do consumidor?

Assim, o objetivo geral deste artigo foi produzir indicadores bibliométricos capazes de representar a produção científica sobre os modelos de pesquisa de satisfação do consumidor que estão sendo desenvolvidos na academia brasileira, publicados no período de 2007-2012, nos anais dos eventos promovidos pela ANPAD.

Para atingir o objetivo geral, inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica referente aos temas: satisfação, lealdade e retenção de clientes, a fim de conhecer e definir corretamente os conceitos estudados. A pesquisa bibliográfica permitiu a definição dos termos para a busca no banco de dados dos eventos produzidos pela ANPAD. Todos os artigos que continham as palavras grifadas no título, nas palavras-chave ou no assunto, foram selecionados. Após a análise das publicações científicas sobre os métodos utilizados para pesquisar o grau de satisfação do consumidor no período de 2007-2012 foram elaborados indicadores de produção científica acerca do tema, no período em questão, sob a perspectiva dos estudos bibliométricos.

2 JUSTIFICATIVA

Destaca-se a relevância do tema por se tratar de métodos de pesquisa utilizados pelas organizações com a finalidade de reter clientes e alavancar negócios. A lealdade dos clientes é hoje um dos ativos mais importantes das empresas. Durante a maior parte do século XX, não era prioridade para as organizações acompanhar o estudo de satisfação de seus clientes, assim como registrar se eles voltavam frequentemente ou se queixavam de algum produto/serviço. O que os consumidores faziam depois da compra do produto era irrelevante e, só a partir do final da década de 1980, as empresas começaram a se preocupar com o estudo da lealdade de seus clientes, priorizando a medição dos índices de satisfação dos consumidores como pré-requisito para retê-los (ROMÁN, 2007).

Devido à acirrada concorrência nos mercados atuais e maior exigência do consumidor, as pesquisas sobre os antecedentes que levam à lealdade têm se tornado fundamental, tanto no meio acadêmico, para identificá-los e mensurá-los, como no meio profissional, para que os modelos utilizados na ciência sejam aplicados e testados na prática. Pode-se afirmar hoje que, manter e reter clientes rentáveis nas organizações é prioritário em relação à atração de novos consumidores,

principalmente pelos custos envolvidos na sua captação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A originalidade deste artigo não consiste em mencionar fatos inteiramente novos, mas em expressar, de maneira própria e no contexto de seu texto, o que outros autores em outros contextos disseram (MARQUES, 2002).

Segundo Rossi e Slongo (1998), as informações atuais sobre os níveis de satisfação dos clientes, constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. É importante analisar o papel que a academia assume em relação ao desenvolvimento dessa área e à produção de novos conhecimentos.

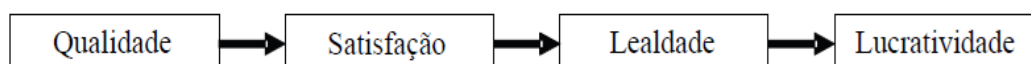
3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Esse assunto começou a ser mais detalhado e pesquisado no início de 1980, sendo constituído até a presente data com diferentes definições que, em conjunto, compõem o significado da satisfação do consumidor (OLIVER, 1980; LARÁN; ESPINOZA, 2004). Uma dessas definições o caracteriza como a resposta do consumidor a uma análise global comparativa entre expectativas e desempenho de um produto/serviço após seu consumo ou utilização, ou seja, uma avaliação realizada pelo consumidor sobre a diferença entre sua expectativa antes da compra e o resultado da experiência com o produto/serviço. A satisfação e a insatisfação foram analisadas por Oliver (1993) e representadas como agentes causais de sentimentos positivos e negativos em relação à organização e seus produtos/serviços.

Segundo Larán e Espinoza (2004), o consumidor cria expectativas antes mesmo de consumir, além de, posteriormente, observar o desempenho deste produto para com seu sentimento, representado por pensamentos que formam determinado padrão, colocado como referencial para que consiga exercer o direito do julgamento, podendo ser positivo ou negativo, que gera satisfação ou insatisfação, respectivamente.

Oliver (1997) afirmou que há uma relação indireta que liga a satisfação dos clientes e a lucratividade nas empresas. Há evidências de que a satisfação seja um dos fatores, ao lado dos fatores financeiros e contábeis, capazes de afetar o resultado das empresas. Esta relação manifestou-se em uma sequência de quatro fases, conforme mostra a Figura 1 (ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008).



Fonte: ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H; PERIN, M. G. Avaliação do impacto da satisfação de clientes e da intenção de recompra no market share. Um estudo em uma empresa fabricante de implementos agrícolas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2008:5.

FIGURA 1

Estágios da lucratividade.

Observa-se que, a qualidade (nesse caso, um desempenho excepcional) levaria à satisfação do cliente que, por sua vez, seria o caminho à lealdade, culminando em maior lucratividade. Não há garantia de satisfação nesta sequência, mas mostra-se coerente. Por exemplo, a satisfação é usada com frequência para avaliar a qualidade das empresas nacionais e internacionais; também é apontada como um dos antecedentes da lealdade do cliente (OLIVER, 1997; 1999; OLIVER; RUST; VARKI, 1997).

A satisfação, por parte do cliente, resultante da prática da compra é caracterizada por Kotler (2000) como dependente da oferta em relação às suas expectativas, o que leva a um conceito mais estreito, com base na sensação de prazer ou desapontamento proveniente da comparação do resultado percebido de determinado produto para com as expectativas do comprador:

Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000:58).

O grau de satisfação do cliente pode ser mensurado pela relação entre sua expectativa antes de usufruir determinado produto/serviço e a percepção apresentada a partir da experiência para com este. Em um primeiro contato, os consumidores cujas expectativas não foram atendidas, serão possivelmente clientes insatisfeitos, enquanto aqueles cujas expectativas foram superadas e até muito superadas são classificados como satisfeitos e supersatisfeitos, respectivamente (CORRÊA; CAON, 2008). Conforme os autores, o gestor de operações de serviços de uma dada empresa se encontra com duas variáveis principais para gerenciar, relacionadas ao grau de satisfação do cliente. A primeira corresponde à expectativa do cliente; a segunda refere-se à percepção do consumidor.

Outro conceito relacionado a esse tema provém de pesquisas realizadas por Hoffman et al. (2010), no qual esse sentimento pode ser representado por meio da comparação de expectativas do cliente com sua percepção a respeito do encontro do serviço, baseadas em modelos sobre a quebra de expectativa. A satisfação também pode estar caracterizada com o atendimento das necessidades consideradas explícitas ou implícitas do consumidor, por meio de um conjunto de características ou atributos do serviço (TONTINI; SANT'ANA, 2008).

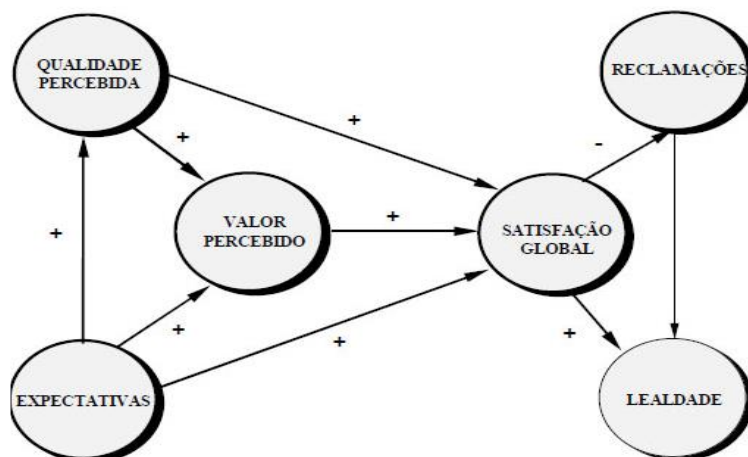
De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), a razão mais contundente para as empresas se preocuparem com a satisfação dos consumidores, está relacionada ao fator de decisão do cliente com base na aquisição de produtos ou serviços da mesma empresa. As avaliações pós-compra apresentam extrema importância na manutenção e fidelização do cliente, pois aqueles que não tiveram suas expectativas alcançadas, dificilmente realizarão nova aquisição na mesma empresa.

3.2 ÍNDICES DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Com a pesquisa de satisfação, as empresas geram um indicador interno correspondente ao Índice de Satisfação de Cliente - ISC, que é a combinação das mensurações de satisfação ou de qualidade em serviços coletados pela empresa. A partir da geração do indicador é necessário que as empresas utilizem os resultados das pesquisas de modo significativo e que esse resultado possa se transformar em ação, considerando prazos, indicando especificações e com credibilidade (ZEITHAML, 2003).

Conforme Fornell et al., 1996, o *American Customer Satisfaction Index - ACSI* é uma medida de desempenho, apoiada no mercado norte-americano, com setores econômicos e economias nacionais, empresas e indústrias, fundamentada em três antecedentes: qualidade/desempenho percebido, valor

percebido e expectativa do cliente. O ACSI afere a satisfação do cliente e o seu aumento aponta para a redução das reclamações e incremento da lealdade dos clientes. Os autores propuseram e têm aplicado o modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano - ISCN, ilustrado na Figura 2, que oferece uma base de mensuração uniforme e comparativa para a satisfação global do cliente e aponta as relações deste com seus principais antecedentes e consequentes.



Fonte: FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, out.-dez., 1996:7-18.

FIGURA 2

Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano.

Contido no modelo do ISCN está a reconhecimento de que a satisfação global do cliente não pode ser aferida diretamente, pois se trata de uma variável latente que requer alguns indicadores para sua mensuração. Esta variável é o resultado imediato da operacionalização desse modelo, o que seria suficiente para comparar organizações fornecedoras, setores, nações e ramos de atividades. A satisfação global do cliente é ligada a seus antecedentes como expectativas, qualidade percebida e valor percebido; e consequentes como reclamações e lealdade (URDAN; RODRIGUES, 1999). De forte interesse no modelo é a explicação da lealdade do cliente, como indicador da lucratividade (REICHHELD; SASSER, 1990).

No *American Customer Satisfaction Index* - ACSI, a qualidade percebida está entre os determinantes da satisfação global do cliente, assim, supõe-se que a qualidade percebida tenha efeito direto e positivo sobre a satisfação global. A operacionalização da qualidade percebida envolve dois componentes básicos: (1) customização, como o grau em que a oferta do fornecedor é adequada para atender às necessidades heterogêneas dos clientes; (2) confiabilidade, como o grau em que se pode contar com a oferta do fornecedor, livre de falhas e deficiências.

Outro determinante da satisfação global é o valor percebido. Este é o nível percebido de qualidade do produto em relação ao preço pago. Incorporam-se ao valor percebido o fator preço, que reforça a comparabilidade de resultados entre fornecedores, ramos de atividades e setores. Supõe-se haver uma associação positiva entre valor percebido e satisfação global. As expectativas compõem o último determinante da satisfação global do cliente que exprimem tanto a experiência prévia de consumo do cliente com a oferta do fornecedor (incluindo informações não experienciais de fontes como propaganda e comunicação boca a boca), como uma previsão da habilidade do fornecedor em entregar qualidade no futuro.

Pelo seu caráter preditivo de qual deve ser a qualidade futura, supõe-se que as expectativas tenham efeito positivo sobre a satisfação global. Em acréscimo, supõe-se que as expectativas sejam positivamente relacionadas à qualidade percebida e, em decorrência, ao valor percebido, porque o conhecimento do cliente deve ser tal, que suas expectativas espelhem a qualidade corrente. Sendo as expectativas do cliente em grande parte racionais, devem refletir sua capacidade de aprender com a experiência e prever os níveis de qualidade e valor que irá receber (HOWARD, 1977).

3.3 LEALDADE

Em mercados competitivos em que a facilidade de substituir fornecedores, produtos e serviços são grandes, os esforços das empresas na tentativa de manter relacionamentos de longo prazo são cada vez maiores e, em alguns casos, insuficientes.

Compreender os diversos aspectos que envolvem a lealdade passa a ser um ponto fundamental para promover a manutenção dos clientes. Daí a necessidade da criação de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e os anseios de valor, buscados pelos clientes. Sobre a criação de valor para o cliente, Engel, Blackwell e Miniard (2000) sustentam que “os valores dão uma explicação de por que os consumidores variam em sua tomada de decisão, representando suas crenças sobre a vida e o comportamento aceitável.”

Na estrutura da personalidade está a marca duradoura dos valores pessoais e sociais que são aplicados para situações de compra e nas escolhas de produtos, marcas e segmentação de mercado. Os valores pessoais influenciam as escolhas que o indivíduo faz de seus valores sociais ou sistemas de valores aos quais é exposto (SILVA et al., 2011).

Marin e Pajares (2009) acreditam que a lealdade do consumidor está diretamente ligada à sua intenção em ação comportamental, em relação a um produto/empresa. Atualmente, os profissionais de marketing e estratégia das grandes organizações têm se preocupado de forma crescente com a compreensão da lealdade dos consumidores.

Blackwell, Miniard, Engel (2005), defendem que a lealdade baseada na gradual satisfação é ainda um dos maiores ativos das organizações. Para Oliver (1999:34), lealdade é:

Um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto/serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança.

Ao avançar nos estudos sobre o assunto Oliver (1999, p. 35) sugere que a lealdade verdadeira é formada por fases atitudinais, as quais representam níveis crescentes de comprometimento do consumidor com a marca: cognitiva (crença), afetiva (apeço), conativa (intenção de compra) e ação (ato de compra).

A fidelidade baseada em satisfação é um ativo imensurável para as grandes organizações, assim, a perda de clientes é mais prejudicial que a obtenção de novos. Segundo Marin e Pajares (2009), as ações para retenção de clientes e consumidores têm menor custo do que a busca por novos. Contudo, as empresas enfrentam problemas com consumidores volúveis frente às promoções e atendimentos diferenciados que os concorrentes utilizam para apreender novos clientes. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Marin e Pajares (2009), o que pode causar declínio da fidelidade é que os consumidores, em geral, se sentem no direito de experimentar novas opções, ou

seja, não se sentem efetivamente recompensados. Para resolver esses problemas de deserção, as empresas têm investido muito nas ações de fidelização. Os profissionais de marketing estão começando a olhar para as mudanças nesses padrões de transação como base para identificar possíveis desertores e colocar em prática as promoções e outros incentivos exclusivamente para esse público.

Para Jones e Sasser (1995) e Reichheld (1996) a satisfação completa é a melhor maneira de conquistar a lealdade do cliente, o que acarreta um desempenho superior de longo prazo. Assim, quanto maior a satisfação do cliente, maior será sua lealdade e menor a elasticidade dos preços, refletindo em menores custos de transação e melhoras na reputação da empresa no mercado, traduzindo em resultados financeiros positivos para a organização (FORNELL et al., 1996)

Sobre o processo de decisão do consumidor relacionado à intenção ou comportamento de recompra, pode-se afirmar que os componentes atitudinais e comportamentais nem sempre são considerados com a mesma intensidade. A combinação desses fatores leva a quatro situações (Figura 3).

		Comportamento	
		Forte	Fraca
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

Fonte: Adaptado de DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, 1994:82.

FIGURA 3

Tipos de lealdade.

Na lealdade verdadeira, o ato da recompra é consistente e favorável. Nessa ótica, considera-se o comportamento de recompra, os antecedentes de atitude que levam ao comprometimento do consumidor.

Na lealdade falsa, o cliente compra (forte comportamento), porém possui fraca atitude (não possui preferência). Significa que outros fatores influenciam sua compra, por exemplo, preço mais baixo, atendimento especial. Os clientes que se enquadram na lealdade falsa estão predispostos a trocar de fornecedor em busca de melhores oportunidades, por exemplo: preço, marca, conveniência.

No nível de lealdade latente, o cliente possui forte atitude, porém demonstra baixo nível de recompra, possivelmente devido ao preço ou conveniência de compra.

Já o cliente que apresenta comportamento sem lealdade se refere a indivíduos que demonstram baixa atitude e baixo comportamento (a compra não é regular) (LARÁN; ESPINOZA, 2004).

A lealdade pode ser influenciada positivamente pelo construto confiança do consumidor, pois oferece garantia em relação à empresa e seu desempenho, garantindo negociações futuras com o mesmo fornecedor. A confiança auxilia na continuidade da relação e cria sentimentos de lealdade, reduzindo o risco nas trocas. Quanto maior a confiança do consumidor, maior a expectativa em realizar negócios futuros em um relacionamento de longo prazo (SANTOS; FERNANDES, 2007)

4 METODOLOGIA

4.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

Este trabalho analisou a publicação acadêmica brasileira sobre os modelos de pesquisa de satisfação do consumidor por meio da pesquisa bibliográfica.

Em relação aos objetivos da pesquisa, o estudo caracteriza-se como descritivo, pois tem como objetivo primordial a descrição das características de determinado fenômeno. Em termos de procedimentos técnicos o estudo se caracteriza como pesquisa bibliográfica e bibliométrica. O levantamento bibliográfico preliminar se faz necessário para fundamentação das teorias que serão analisadas (GIL, 2002).

De acordo com Fonseca (1986) a Bibliometria, técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico, surgiu no início do século como uma necessidade do estudo e da avaliação das atividades de produção e comunicação científica.

Hayashi (2007,) afirma que o objetivo da Bibliometria é oferecer uma ideia do estado da arte e da evolução da ciência, da tecnologia e do conhecimento. Nesse sentido, é mais que uma lista de referências de trabalhos utilizados, fornecendo um quadro dos temas de pesquisa que entusiasma os pesquisadores e dão ideia do conteúdo e da estrutura da pesquisa, além das possíveis lacunas.

Quanto à natureza do estudo, este se classifica como quantitativo. A análise quantitativa, segundo Richardson (2004), se dá pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, como no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentuais e médias, às mais complexas.

4.2 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Para este estudo, foram analisados os artigos publicados em anais dos eventos organizados pela ANPAD. A escolha da associação deve-se à sua representatividade em relação aos eventos científicos e artigos publicados no Brasil.

Pelo *site* da ANPAD foram selecionados os artigos científicos sobre o tema, a partir dos seguintes critérios:

- Busca no título, palavra-chave ou assunto, dos seguintes termos: satisfação, lealdade, comportamento do consumidor, fidelidade, retenção de clientes, índice de satisfação e pesquisa de satisfação.
- Seleção dos artigos publicados no período analisado (2007-2012).
- Análise e categorização dos artigos selecionados.

Na primeira busca foram encontrados 48 artigos. Posteriormente avaliou-se cada um desses artigos para confirmar o foco central na pesquisa de satisfação. Nesta fase, dez artigos foram descartados por não tratarem do tema de pesquisa, resultando 38 artigos para serem analisados.

Para os 38 artigos que restaram, foi elaborado um formulário adaptado de Botelho e Macera (2001), cujas variáveis analisadas encontram-se listadas no Quadro 1.

QUADRO 1

Indicadores e variáveis de pesquisa.

INDICADOR	VARIÁVEIS
1. Evento em que foi publicado	ENANPAD; EMA; 3 Es; Simpósio; RAC-E
2. Ano de publicação dos artigos	2007-2012
3. Quantidade de autores	1-5 ou mais
4. Tipo de estudo	Empírico; Teórico
5. Abordagem da pesquisa	Qualitativa; Quantitativa
6. Coleta de dados	Primário; Secundário; Primário-Secundário
7. Natureza da pesquisa	Exploratória-Descritiva; Exploratória; Descritiva; Explicativo/Causal/Experimental; Descritiva-Explicativa
8. Metodologia da pesquisa	Survey; Estudo de caso; Bibliométrico/Meta-análise; Revisão de literatura
9. Instrumento de coleta de dados	Questionário/Estruturado; Roteiro/Semiestruturado
10. Método de estudo	Longitudinal; Transversal
11. Método de coleta de dados	On-line; Correio e telefone; Telefone; Entrevista (Pessoal)
12. Temas centrais dos artigos analisados	Satisfação, lealdade e retenção e clientes; Comportamento do consumidor; Marketing de relacionamento; Ambientes de compra/consumo; Emoções; Comunicação e publicidade; Comércio eletrônico

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos por meio do levantamento realizado nos 38 artigos selecionados nos periódicos da ANPAD, no período de 2007-2012.

O Gráfico 1 mostra que a maior parte dos artigos sobre o tema foi publicada nos anais da ENANPAD (23 artigos), seguidos pelos anais do EMA, que é um evento específico da área de marketing (11 artigos).

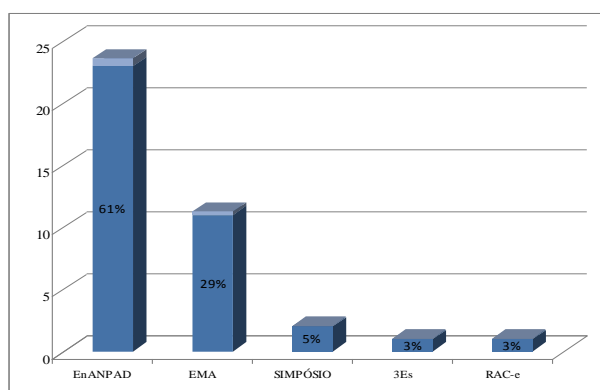


GRÁFICO 1

Percentual de artigos publicados por evento.

A grande diferença no número de artigos publicados no ENANPAD e no EMA, pode ser explicada pelo fato do primeiro ser realizado anualmente e o segundo a cada dois anos, diminuindo assim, o número de publicações no período analisado.

A análise dos últimos seis anos revelou que, a partir de 2008, o interesse pelo tema decresceu. O ano de 2008 apresentou o pico de produção de 11 artigos publicados e o ano de 2012 terminou com apenas quatro publicações acerca do tema.

O Gráfico 2 apresenta os seguintes resultados: a publicação média no período estudado é de seis artigos por ano. Excluindo-se os dois primeiros anos, a média cai para três artigos por ano, o que reforça uma tendência de queda nos últimos anos.

Os resultados sugerem que, apesar da grande importância do tema na prática da gestão, o mesmo interesse não vem sendo observado nos principais eventos científicos da área de Administração, realizados no Brasil, no período estudado.

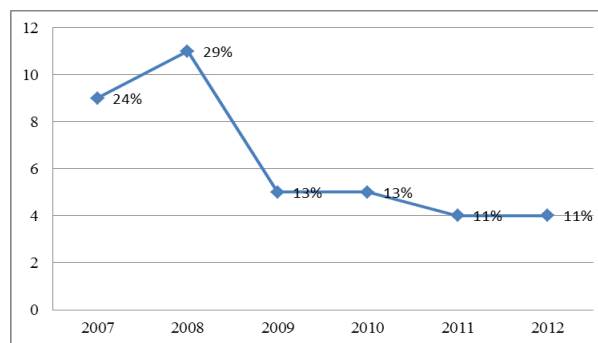


GRAFICO 2

Percentual de artigos publicados por ano.

Em relação ao número de autores por publicação, observa-se a coautoria (presença de dois ou mais autores) predominando em relação à autoria individual. Com três autores a produção obteve um percentual de 39% e com um autor, 13% (Gráfico 3).

A tendência observada em relação à pesquisa de satisfação não difere das demais áreas da Administração e até mesmo de outras áreas do conhecimento científico. Pode-se levantar a hipótese de que a forma como a produção científica está sendo avaliada hoje, tanto pelos organismos internacionais quanto pelos nacionais, privilegiando aspectos quantitativos, vem exigindo dos pesquisadores a publicação de grande quantidade de artigos. Para enfrentar o desafio imposto pelos métodos quantitativos infere-se que muitos pesquisadores têm estabelecido parcerias a fim de multiplicar sua produção.

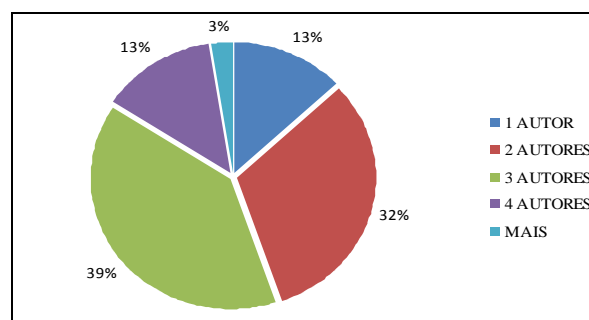


GRÁFICO 3

Quantidade de autores por artigo (em %).

Pode-se observar uma concentração quanto à classificação em relação ao tipo de estudo: 76% dos artigos são estudos empíricos que, segundo Machado da Silva, Cunha e Amboni (1990), são estudos que partem de um quadro de referências teóricas e, pela coleta de dados, buscam confirmá-lo ou refutá-lo, no todo ou em parte. O Gráfico 4 apresenta esta proporção.

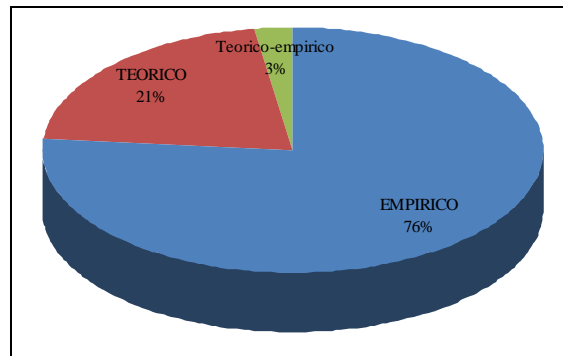


GRÁFICO 4

Classificação em relação ao tipo de estudo (em %).

Na metodologia de pesquisa a maior incidência foi para os estudos de natureza quantitativa, 21 artigos, um percentual de 55%. Esse tipo de estudo faz uso intensivo de técnicas estatísticas, correlacionando as variáveis e verificando o impacto e a validade do experimento. O Gráfico 5 aponta os resultados. Pode-se inferir que esse resultado esteja associado à natureza do fenômeno estudado, satisfação do cliente, que requer o uso de ferramentas estatísticas.

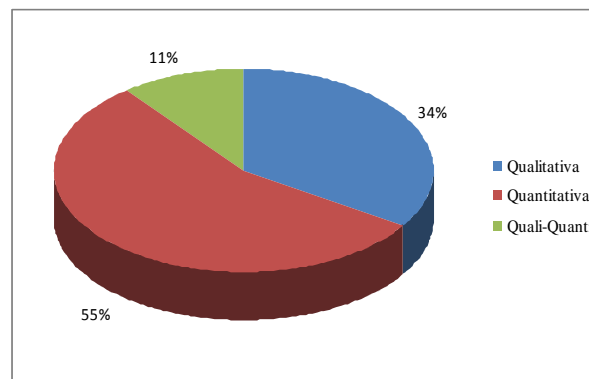


GRÁFICO 5

Abordagem da pesquisa (em %).

Em relação ao tipo de dados coletados, sobressaem os dados primários num percentual de 65% ou 21 artigos, em que há um favoritismo pelo *survey*, como pode ser observado no Gráfico 6. Infere-se que, mais uma vez, é a natureza do fenômeno estudado que explica a predominância do levantamento de dados primários.

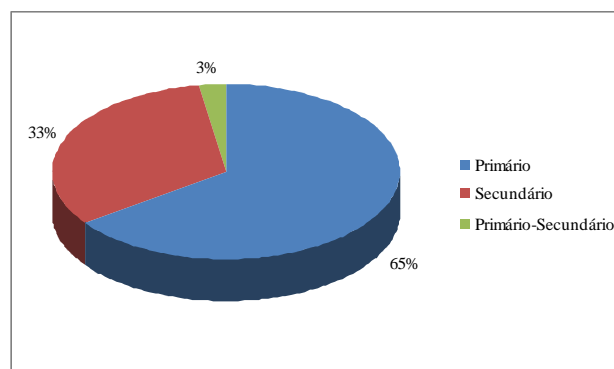


GRÁFICO 6

Tipo de dados coletados (em %).

Os dados apresentados no Gráfico 7 mostram uma predominância de estudos de natureza descritiva: 66% ou 25 artigos, visam descrever o comportamento dos dados, enquanto apenas 3% ou um artigo foi de natureza descritiva-explicativa.

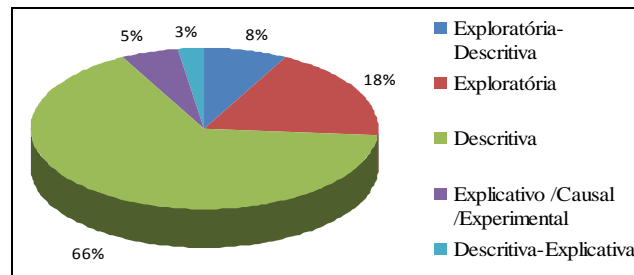


GRÁFICO 7
Natureza da pesquisa (em %).

O Gráfico 8 apresenta as metodologias de pesquisa utilizadas nos trabalhos analisados com suas respectivas porcentagens. Em relação à técnica metodológica utilizada nos trabalhos publicados, merece destaque a metodologia do *survey*, com 47% ou 18 artigos, seguida da técnica de revisão de literatura com 34% ou 13 artigos.

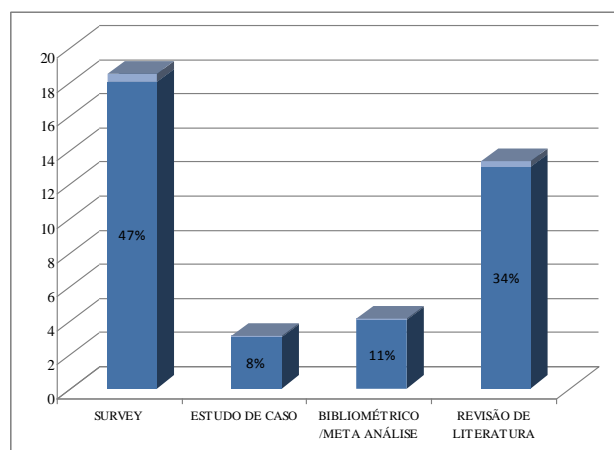


GRÁFICO 8
Metodologia da pesquisa (em %).

O Gráfico 9 representa os tipos de instrumentos utilizados para a coleta de dados. Verifica-se a ênfase nos questionários estruturados 61% (23 artigos). Infere-se que a preferência seja fruto da facilidade de aplicação e também esteja relacionado com a predominância de estudos com abordagem quantitativa, que exigem questionários estruturados.

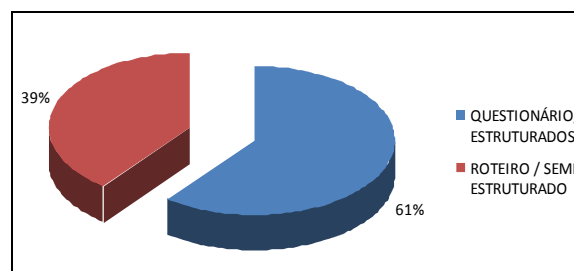


GRÁFICO 9
Instrumento de coleta de dados (em %).

Ao analisar os 38 artigos, foram encontrados 32 estudos transversais (84%), como pode ser observado no Gráfico 10. Constatou-se assim, uma oportunidade para a elaboração de estudos longitudinais.

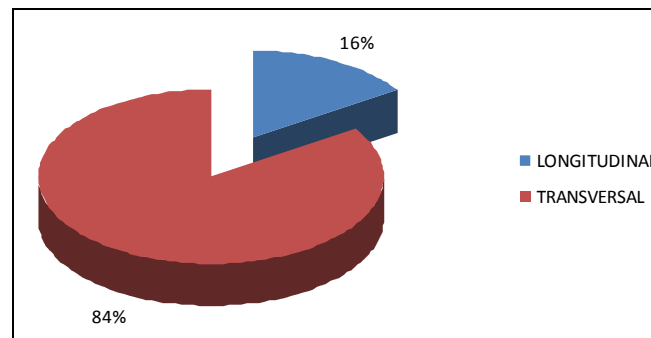


GRÁFICO 10
Método de estudo (em %).

Para a coleta de dados, em 60% dos trabalhos (15 artigos), os autores optaram pela entrevista pessoal. Tais resultados podem ser verificados no Gráfico 11.

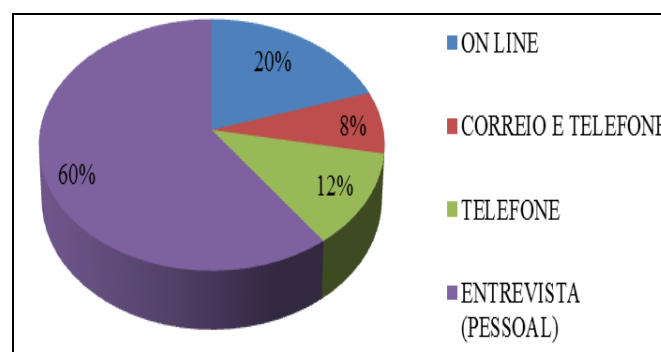


GRÁFICO 11
Método de coleta de dados (em %).

Conforme explicado na introdução deste trabalho, a seleção dos artigos levou em consideração a busca por título, palavra-chave ou assunto que contivessem pelo menos uma das seguintes palavras: satisfação, lealdade, comportamento do consumidor, fidelidade, retenção de clientes, índice de satisfação e pesquisa de satisfação. Apesar de todos os artigos conterem as palavras expressas anteriormente, evidencia-se que o seu tema central, apresentou alterações.

Assim sendo, 61% dos 38 artigos analisados apresentou palavras como satisfação, lealdade e retenção de clientes como tema central. Nos demais, os temas centrais variaram, como pode ser observado na Tabela 1.

As palavras utilizadas na busca foram citadas por estarem relacionadas ao tema central, mas ocupam papel secundário. Tal fato sugere que o interesse pelo tema, avaliado aqui pela quantidade de artigos específicos publicados na área, é ainda menor do que se imaginou inicialmente.

Foram publicados 23 artigos sobre satisfação, lealdade e retenção de clientes nos últimos seis anos, considerando os eventos científicos organizados pela ANPAD, ou seja, em média, 3,8 artigos por ano.

TABELA 1

Temas centrais dos artigos analisados.

TEMA CENTRAL	Nº DE ARTIGOS	%
Satisfação, lealdade, retenção de clientes	23	61
Comportamento do consumidor	6	16
Marketing de relacionamento	3	8
Ambientes de compra/consumo	2	5
Emoções	2	5
Comunicação e publicidade	1	3
Comércio eletrônico	1	3
TOTAL	38	100

Os métodos de pesquisa de satisfação utilizados em 27 dos 38 artigos analisados estão citados no Quadro 2. Foram diversos os modelos teóricos utilizados, mas os que se destacaram devido a sua utilização em mais de um artigo foram:

- Modelo de Pesquisa de Satisfação de Fornell et al. (1996) - Três artigos.
- Garbino e Johnson (1999) - Três artigos.
- Morgan e Hunt (1994) - Três artigos.
- Escala de Satisfação de Oliver (1997) - Dois artigos e Ajzen e Fishbein (1980) - Dois artigos.

Nos demais artigos foram utilizados diferentes modelos, algumas vezes novos modelos propostos pelos autores, em resposta ao problema de pesquisa.

Os artigos que não foram citados no Quadro 2 não fizeram uso de nenhum método de pesquisa de satisfação para obtenção de dados, foram estudos exclusivamente teóricos.

Observa-se a utilização de escalas de mensuração em vários trabalhos, especialmente nos artigos relacionados a serviços. Dos 27 artigos que utilizaram métodos de pesquisa, 70% são estudos em relação a serviços e 30% em relação a produtos.

Os índices de satisfação dos trabalhos publicados como no trabalho de Nannetti e Mesquita (2010), foram feitos com base em modelos americanos, pois no período de publicação até a presente data não há nenhum modelo para cálculo do índice de satisfação, construído a partir da realidade brasileira.

Caberia refletir sobre a validade de se aplicar um modelo construído sob a perspectiva do comportamento do consumidor americano para analisar o comportamento do consumidor brasileiro.

Considera-se essa uma lacuna que mereceria estudo aprofundado pela Academia Brasileira de Administração, a fim de propor um modelo para medir a satisfação do consumidor brasileiro ou negar, cientificamente, a necessidade de desenvolvimento de tal modelo.

QUADRO 2

Modelos de pesquisa de satisfação utilizados e/ou citados nos artigos.

TÍTULO DO ARTIGO	AUTORIA/ANO	IDENTIFICAÇÃO DO MODELO/ MÉTODO DE PESQUISA	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MODELO
Proposta para um modelo de mensuração de confiança entre canais de marketing	Santos, C. C.; Hernandez, J. M. C. (2007)	Modelo multidimensional para mensuração da confiança	Lewicki; Bunker (1995)
Ações de responsabilidade social e os reflexos de lealdade e atitude no consumidor de supermercados na cidade de SP	Marin, E. R.; Pajares, F. M. R. (2009)	Escala de responsabilidade social	Bearden; Netemeyer (1999)
Satisfação, lealdade e retenção: um pré-experimento aplicado a telefonia móvel	Lopes, J. E. F.; Moriguchi, S. N.; Fagundes, A. F. A. (2008)	Escala para mensuração da satisfação Escala para mensuração da lealdade	Burnham; Frels; Mahajan (2003); McMullan; Gilmore (2003)
Um estudo dos determinantes ao comportamento de compra pró-ambiental de professores universitários	Velter, A. N.; Battistella, L. F.; Mello, C. I. (2011)	Escala do Novo Paradigma Ecológico (NEP) Escala de Enoki	Dunlap; Van Liere (1978); Enoki et al. (2008)
As relações entre satisfação, confiança, lealdade atitudinal e rentabilidade de correntistas de um banco de varejo	Santos, P. M. F.; Porto, R. B. (2012)	Escala para mensuração da satisfação Escala para mensuração da lealdade	Fornell et al. (1996)
Os efeitos direto, mediador e moderador do custo de mudança na satisfação e lealdade do consumidor	Matos, C. A.; Henrique, J. L.; Rosa, F. (2007)	Proposição e teste de modelo teórico (modelos rivais: satisfação, lealdade e custo de mudança)	Lee; Cunningham (2001); Lam et al. (2004); Holmbeck (1997); Jones; Mothersbaugh; Beatty (2000)
Grau de satisfação dos estudantes do curso de ciências contábeis: estudo em uma faculdade do sudoeste do Paraná	Gomes, G.; Dagostini, L.; Cunha, P. R. (2012)	Modelo <i>Student Instructional Rating System</i> (SIRS)	Paswan; Young (2002)
Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário	Hepp, C. P. T. (2008)	Escala de mensuração do nível de envolvimento (P II Scale)	Zaichkowsy (1994)
Comportamento do consumidor sob a ótica da teoria meios-fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública	Vilas Boas, L. H. B.; Bueno, J. M.; Oliveira, L. A. S.; Siqueira W. R. (2012)	Valores pessoais (escala de Schwartz) Teoria cadeia meio fim (Laddering)	Ikedá; Veludo-de-Oliveira (2008)
Avaliação do impacto da satisfação de clientes e da intenção de recompra no <i>market share</i> : um estudo em uma empresa fabricante de implementos agrícolas	Espartel, L. B.; Sampaio, C. H.; Perin, G. M. G. (2008)	Proposição e teste de modelo teórico (Escala de satisfação e de intenção de recompra)	Hoyle (1995); Hair et al. (1998)
Antecedentes da retenção de clientes: um estudo aplicado a usuários de serviços bancários	Milan, G. S.; Toni, D.; Milan, J. M. M. (2008)	Modelo teórico de Milan (2006)	Jöreskog; Sörbom (1993)
A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca a boca: uma análise no setor de academias de ginástica	Soares, A. A. C.; Barroso, J. A.; Ramos, R. R. (2010)	Modelo de influência sobre as predisposições comportamentais	Cronin Jr.; Brady; Hult (2000)
Satisfação ou confiança: quem determina as intenções futuras no contexto de comércio eletrônico?	Hernandez, J. M. C.; Ambrosina, C. A.; Groh, C. A. (2009)	Relação entre satisfação, confiança, atitude e intenção comportamental (Modelo de Garbarino e Jonhson)	Garbarino; Jonhson (1999)
Relações de satisfação entre consumidores: um estudo de caso	Sonza, I. B.; Corte, V. F. D.; Ceretta, P. S. (2008)	Relação entre qualidade dos serviços, satisfação com o atendimento, aspectos psicológicos e tangíveis	Choi et al. (2002)

QUADRO 2 (cont.)

Modelos de pesquisa de satisfação utilizados e/ou citados nos artigos.

TÍTULO DO ARTIGO	AUTORIA/ANO	IDENTIFICAÇÃO DO MODELO/ MÉTODO DE PESQUISA	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MODELO
Marketing de relacionamento: um estudo de caso na construção civil	Gomes, C. M.; Kneipp, J. M.; Velter, A. N.; Arenhardt, D. (2010)	Teoria compromisso-confiança de marketing de relacionamento; Parceria relacionamento atividades	Wilson, E.; Vlosky, R. (1997)
Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade	Terres, M. S.; Santos, P.; Alves, D. A. (2009)	Relação entre componentes da confiança e intenções de lealdade	Moorman et al. (1992); Dick; Basu (1994); Morgan; Hunt (1994); Garbarino; Jonhson (1999); Santos; Fernandes (2005); Matos; Henrique (2006)
Mensuração da satisfação: um estudo comparativo entre lógica nebulosa (<i>fuzzy logic</i>) e programação linear	Kruel, M.; Daronco, E. Dill, R. P. (2008)	Medidas de satisfação do consumidor; Lógica <i>fuzzy</i> e sistemas	Lotfi; Zadeh (1965); Hunt (1997); Day (1982); Oliver (1997)
O supérfluo tão necessário: atitudes e comportamentos de compra de consumidores brasileiros de produtos de luxo e sofisticados	Galhanone, R. F.; Toledo, G. L. (2009)	Atitudes, emoções e comportamento de compra envolvidos no consumo de luxo	Dubois; Czellar; Laurent (2005); Silverstein; Fiske (2005)
Atitude a respeito de marketing móvel no Brasil	Oliveira, J. D. S.; Christopoulos, T. P. (2010)	Adoção de tecnologias; Teoria do comportamento planejado; <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	Ajzen; Fishbein (1980); Bauer et al. (2005)
Mix de marketing de serviços, satisfação e lealdade de clientes de um banco de varejo: um estudo multigrupos	Gosling, M.; Souza, B. B. P. (2007)	Multiatributos para avaliação da relação entre variáveis componentes dos serviços de marketing e construtos de satisfação e lealdade	Frantz (2004); Moura (2005); Lassen (2004); Oliver (1997); Santos (2001)
Análise dos determinantes da lealdade às lojas temáticas de torcedores do Atlético e Cruzeiro	Silva, W. A. C.; Silva, M. N.; Lara, J. E.; Oliveira, S. L. (2011)	Modelo sobre serviços ao cliente e marketing de relacionamento	Melo Neto (2003); Mussnich (2004)
A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente	Santos, C. P.; Fernandes, D. V. H. (2007)	Modelo sobre o impacto do gerenciamento de reclamação na confiança e lealdade do consumidor	Tax et al. (1998); Sirdeshmukh et al. (2002); Zeithaml; Berry; Parasuraman (1996); Garbarino; Jonhson (1999); Morgan; Hunt (1994)
Métodos de pesquisa do consumidor: rumo às causas do comportamento	Rossi, C. A. V. (2007)	Pesquisa multimétodos; Pesquisa motivacional; Método <i>Attentional Resource Tracking</i> (ART)	Sheth et al. (1999); Tashakkori; Teddlie (1998); Shapiro (1999)
Marketing de relacionamento em serviços médicos privados	Magalhães, M. R. A.; Moretti, S. L. A.; Pizinatto, N. K.; Oliveira, L. C. V. (2009)	Modelo conceitual de Gordon para marketing de relacionamento	Gordon (1998)
Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen	Lacerda, T. S. (2007)	Teoria da ação fundamentada; do comportamento planejado; da tentativa; Modelo Triands de escolha;	Fishbein; Ajzen (1975); Ajzen (1985); Triands (1979); Bagozzi; Warshaw (1990)
A satisfação dos funcionários como fator-chave na obtenção da satisfação dos clientes: um estudo nas empresas de <i>software</i> do município de Belo Horizonte	Nannetti, M. A.; Mesquita, J. M. C. (2010)	Proposição e teste de modelo teórico integrado: <i>American Consumer Satisfaction Index</i> - ACSI; Melhores práticas de RH; Cadeia serviços-lucro	Fornell et al. (1996); Oakland; Oakland (1998); Hesquet et al. (1994)
Satisfação do pequeno cliente varejista: um estudo comparativo das percepções de clientes e fornecedores	Campos, D. F. (2007)	Pesquisa descritiva quantitativa com dimensões e atributos do nível logístico dos serviços e nível de serviço de marketing	Marr (1999); La Londe; Zinszer (1976); La Londe; Cooper; Noordewier (1988); Mentzer; Gomes; Krapfel (1989); Griffis et al. (2004); Innis; La Londe (1994)

Na Tabela 2 apresenta-se uma síntese dos principais resultados deste estudo para cada um dos indicadores analisados. Detectou-se uma oportunidade para desenvolver estudos longitudinais e novos modelos para a medição da satisfação do consumidor brasileiro.

TABELA 2

Síntese dos resultados dos 38 artigos.

INDICADORES	RESULTADOS
Maior quantidade de artigos publicados	23 artigos – ENANAPD; 11 artigos - EMA
Ano de publicação dos artigos	11 artigos - 2008
Quantidade de autores por artigo	39% - 3 autores; 32% - 2 autores
Classificação em relação ao tipo de estudo	76% - empíricos
Métodos de pesquisa	55% - Quantitativos
Tipos de dados coletados	65% - Primário
Natureza da pesquisa	66% - Descritiva
Metodologia de pesquisa	47% - <i>Survey</i> ; 34% - Revisão de literatura
Instrumento de coleta de dados	61% - Questionário estruturado
Método de estudo	84% - Transversal
Método de coleta de dados	60% - Entrevista (pessoal)
Temas centrais dos artigos analisados	61% - Satisfação, lealdade, retenção de clientes

6 CONCLUSÃO

Nesta seção estão apresentadas as conclusões mais relevantes, elaboradas a partir da análise dos resultados. Este estudo buscou produzir indicadores bibliométricos para representar a produção científica sobre os métodos de pesquisa de satisfação do consumidor que estão sendo desenvolvidos na academia brasileira publicados nos últimos cinco anos (2007-2012), considerando-se os eventos realizados pela ANPAD.

Foram analisados 38 artigos na base da ANPAD. No período analisado, foram produzidos cerca de seis artigos/ano sobre pesquisa de satisfação de consumidor, comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.

Os resultados sugerem que, apesar da grande importância do tema na prática da gestão, o mesmo interesse não vem sendo observado nos principais eventos científicos realizados no Brasil, no período estudado. Uma análise qualitativa, que não foi o objetivo desse trabalho, poderia investigar o porque dessa observação.

A análise sobre os locais de publicação buscou verificar em qual evento se obteve maior participação sobre o tema. Pode-se observar que o evento da ENANPAD contou com 23 artigos, 61% das publicações sobre o tema, e o EMA, com 11 artigos, 29% publicações.

A análise sobre o número de autores por publicação revelou que os artigos publicados sobre o tema pesquisa de satisfação do consumidor apresentam, em sua maioria, autoria colaborativa (mais de um autor), 71% dos artigos são com dois e três autores. Já em relação ao tipo de estudo, 76% dos artigos são estudos empíricos de natureza quantitativa (21 artigos ou 55%) e com a utilização de dados primários (21 artigos ou 65%), prioritariamente descritivos (25 artigos ou 66%). O *survey*

(levantamento de dados) foi o método de pesquisa mais utilizado (18 artigos ou 47%) seguido pela revisão da literatura (13 artigos ou 34%).

Em relação à coleta de dados, a maioria (23 artigos ou 61%), utilizou questionários estruturados, aplicados por meio de entrevistas pessoais (15 artigos ou 39%), em estudos transversais (32 artigos ou 84%).

Todos os artigos selecionados continham as palavras pesquisadas como tema central, porém alguns sofreram alterações no tema central, assim, 61% dos 38 artigos apresentaram como tema central satisfação, lealdade e retenção de clientes; e, em 16%, dos 38 artigos, o tema central foi sobre o comportamento do consumidor.

Os métodos de pesquisa de satisfação que se destacaram foram: Modelo de Pesquisa de Satisfação de Fornell et al. (1996) - três artigos; Garbino e Johnson (1999) - três artigos; Morgan e Hunt (1994) - três artigos; Escala de Satisfação de Oliver (1997) – dois artigos e de Ajzen e Fishbein (1980) – dois artigos. Apesar dos destaques mencionados, notou-se uma grande variação no uso de modelos.

Dos 27 artigos que utilizaram métodos de pesquisa, 70% são estudos relacionados a serviços e 30% a produtos, assim, observa-se um crescente aumento dos estudos de satisfação na área de serviços.

7 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Vale ressaltar que este estudo trouxe como contribuição, um panorama sobre os métodos de pesquisa de satisfação mais utilizados na academia brasileira no período de 2007-2012. Porém, as conclusões do estudo estão restritas aos eventos pesquisados e ao período de análise (2007-2012). A base de dados utilizada neste estudo, apesar de significativa, não corresponde à totalidade de artigos publicados no Brasil, portanto os resultados obtidos não podem ser generalizados.

A queda de estudos sobre satisfação do consumidor observada na amostra poderia ser estudada em trabalhos futuros. Primeiramente uma ampliação da amostra, tanto em termos dos periódicos estudados (inclusão de revistas) como o período analisado (a partir de 1990), levaria a uma conclusão mais abrangente. Sugere-se a realização de estudos longitudinais, com períodos superiores a 20 anos, para verificar as tendências de métodos de pesquisa em satisfação.

Caso haja a confirmação dos resultados em uma amostra mais robusta, sugere-se investigar a origem do problema, procurando responder por que o tema pesquisa de satisfação se esgotou, isto é, se há falta de interesse pelo tema ou se a queda seria fruto da dificuldade em desenvolver novos modelos adequados a esse objeto de estudo. Uma investigação qualitativa poderia suprir as lacunas levantadas por este estudo.

8 REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. A satisfação do cliente, participação de mercado e lucratividade: resultados da Suécia. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

ALFINITO, S. *A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: uma análise comparativa aplicada à educação superior*. 2009. 146 f. Tese (Doutorado em Psicologia). Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ARAUJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, v. 12, n. 1, Porto Alegre. Janeiro/Junho, p. 11-32, 2006.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – ANPAD. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acessado em: 27 ago. 2012.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Marketing services: competing through quality*. Nova York: Free Press, 1991.

BOTELHO, D., MACERA, A. *Análise Metateórica de Teses e Dissertações da Área de Marketing Apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999)*. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, Campinas, São Paulo, Brasil, 25, setembro, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer Switching Costs: A Topology, Antecedent and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2): 213-217, 2003.

CAMPOS, Domingos F. Satisfação do pequeno cliente varejista: um estudo comparativo das percepções de clientes e fornecedores. In: III ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA 3Es ANPAD, 2007, São Paulo. *Anais... 3Es CD*, 2007.

CARO, A. *Fatores críticos no comportamento do consumidor on-line: um estudo exploratório*. 2005. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

CARVALHO, M. M. de. Análises bibliométricas da literatura de química no Brasil. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 4, n. 2, p.119-141, 1975.

CHOI, K.; CHO, W ; LEES, H.; KIM C. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice : A South Korean study. *Journal of business research*, v. 57, abr. 2004.

CHURCHIL JR., G. A. A paradigm dor developing better measures of marketing constructs. *Journal os Marketing Research*, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

CORRÊA, H. L.; CAON, M. *Gestão de serviços*. São Paulo: Atlas, 2008.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

D'ANGELO, A. C., Pioneirismo, vantagens do pioneirismo e administração de marketing. *Revista de Ciências da Administração*, v. 5, n. 9, jan./jul., 2003.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPARTEL, L. B.; SAMPAIO, C. H; PERIN, M. G. Avaliação do impacto da satisfação de clientes e da intenção de recompra no Market share. Um estudo em uma empresa fabricante de implementos agrícolas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2008.

FARIA, Leandro Innocentini. *Prospecção tecnológica em materiais: aumento da eficiência do tratamento bibliométrico. Aplicação na análise de tratamento e superfície resistente ao desgaste*. 187 f. Teses (Doutorado em Ciência e Engenharia de Materiais) - Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia da Universidade Federal de São Carlos. São Carlos-SP, 2001.

FERREIRA, P. A. G. *Antecedentes da lealdade de clientes de serviços: um estudo empírico no setor de telefonia celular*. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, 175 f., Belo Horizonte. 2007.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia em informação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FONSECA, E. N. *Bibliometria: teoria e prática*. São Paulo: Cultrix, Ed. da USP, 1986.

FORNELL, C.; JOHNSON, E. M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E.. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 7-18, out.-dez., 1996.

FORNELL, C. A. National Customer Satisfaction Barometer: The Swedisk Experience. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 6-21, January 1992.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 337-346, 1987.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R.; BROWN, S. *Consumer psychology for marketing*. London: Thomson Business, 1998.

GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Pedagógica Universitária, 2000.

GARVIN, D. *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*, 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

- GIL, A. C., *Como elaborar projetos de pesquisa*, 4. ed., 2002.
- GORDON, I. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.
- GOSLING, M.; SOUZA, B. B. P. Mix de marketing de serviços, satisfação e lealdade de clientes de um banco de varejo: um estudo multigrupos. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2007, RJ, *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L., BLACK, W. C. *Multivariate Data Analysis*. Upper SaddleRiver : Prentice-Hall, 1998.
- HAYASHI, C. R. M. *O campo da história da educação no Brasil: um estudo baseado nos grupos de pesquisa*. 2007. Tese de Doutorado – Universidade Federal de São Carlos, SP, 2007, p. 167-173.
- HAWKINS, D. I.; HAWKINS, B. R. J.; CONEY, K. A. *Consumer behavior: building marketing strategy*, 8. ed. Boston: Irwin/McGraw Hill, 2001.
- HEPP, T. C. P. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: 32º ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD – ENANPAD, 2008. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- HERNANDEZ, J. M. C.; AMBROSINA, C.; GROH, C. A. *Satisfação ou confiança: Quem determina as intenções futuras no contexto do comércio eletrônico*. (Apresentação de Trabalho/Congresso), 2009.
- HERNANDEZ, J. M. C.; SANTOS, C. C. *Proposta para um modelo de mensuração de confiança entre canais de marketing*. (Apresentação de Trabalho/Congresso), 2007.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- HOYLE, R. H. (Ed.) *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. London: Sage, 1995.
- HOWARD, J. A. *Consumer behavior: application of theory*. New York: McGraw-Hill, 1977.
- JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(6): 88-99, 1995.
- JÖRESKOG; K.; SÖRBOM, D. Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language. Chicago, IL: *Scientific Software International Inc.*, 1993.
- JUNG, C. *Tipos psicológicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

KASSARJIAN, H. H.; SHEFFET, M. J. Personality and consumer behavior: an update. In: KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. (Eds.). *Perspectives in consumer behavior*. Scott: Foresman, p. 160-180, 1981.

KOTLER, P. Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra. In: KOTLER, P. *Administração de marketing*, 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 181-209, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*, 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. *RAE*, v. 5, n. 1, 2006.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *RAC*, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LAVIN, M. Husband-dominant, wife-dominant, joint: a shopping typology for baby boom couples? *Journal of Consumer Marketing*, v. 10, n. 3, p. 33-42, 1993.

LEWIS, B. R.; GABRIELSEN, G. O. S. Intra-organizational aspects of service quality management. *The Service Industries Journal*, p. 64-89, 1998.

LOPES, J. E. F.; MORIGUCHI, S. N.; FAGUNDES, A. F. A. Satisfação, lealdade e retenção: um pré-experimento aplicado à telefonia móvel. In: ENCONTRO DE MARKETING, PR. *Anais... ANPAD*, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO DA SILVA, C. L.; CUNHA, V. C.; AMBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: 14º ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD – ENANPAD, 1990. *Anais... Florianópolis: ANPAD*, 1990.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *RAC*, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004.

MAGALHÃES, M. R. A.; MORETTI, S. L. A.; PIZZINATTO, N. K.; OLIVEIRA, L. C. V. Marketing de Relacionamento em Serviços Médicos Privados. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 2009, SP, *Anais...* São Paulo, ANPAD, 2009.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARIN, E. R.; PAJARES, F. M. R. Ações de responsabilidade social e os reflexos de lealdade e atitude no consumidor de supermercados na cidade de São Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, SP. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2008, ANPAD, 2009.

MARQUES, O. M. A orientação de pesquisa nos programas de pós-graduação, 2002.

MIGUEL, P. A. C. *Qualidade: enfoques e ferramentas*. São Paulo: Artiber, 2001.

MILAN, G. S.; TONI, D.; MILAN, J. M. M. Antecedentes da retenção de clientes: um estudo aplicado a usuários de serviços bancários. In: ENCONTRO DE MARKETING, EMA, 2008, PR. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NANNETTI, M. A.; MESQUITA, J. M. C. A satisfação dos Funcionários como fator-chave na obtenção da satisfação dos clientes: um estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. In: ENCONTRO DE MARKETING, EMA, 2010, SC. *Anais...* Florianópolis: ANPAD, 2010.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, 2. ed., New York: McGraw Hill, 2010.

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

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418-430, 1993.

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

OLIVER; R. L.; RUST, R.T.; VARKI, S. Customer Dleight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, v. 73, Fall 1997.

OLIVEIRA, O. J. Gestão da qualidade: introdução à história e fundamentos. In: OLIVEIRA, O. J. *Gestão da qualidade: tópicos avançados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 3-20, 2004.

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

REICHHELD, F. *A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REICHHELD, F. F., SASSER, W. E., Zero Deflections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, v. 68 (Sep./Oct.): p. 105-111, 1990.

RICHARDSON, R. J. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

ROMÁN, F. *Mobile Marketing - A revolução multimídia* – São Paulo: Thompson, 2007.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 2, n. 1, Curitiba Jan./Abr., 1998.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. *RAC-e*, v. 1, n. 3, Art. 3, p. 35-51, 2007.

SANTOS, J. L. *O que é cultura?* Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SANTOS, P. M.; PORTO, R. B. As relações entre satisfação, confiança, lealdade atitudinal e rentabilidade de correntistas de um banco de varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING, EMA, 2012, PR. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2012.

SASSER, W. E. Match supply and demand in service industries. *Harvard Business Review*, p. 133-140, 1972.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, N.; MITTAL, J.; NEWMAN, I. B. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, D. Z. M.; CAMELO, G. L. P. *A importância da satisfação na retenção do cliente para garantir sustentabilidade organizacional*. 2009. 75 f. Observatório (Monografia em Comércio Exterior) Ano 2, v. 1, 2009.

SILVA; W. A. C.; SILVA, M. N.; LARA, J. E.; OLIVEIRA, S. L. Análise dos determinantes da lealdade às lojas temáticas de torcedores ao Atlético e Cruzeiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 2011; RJ. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPAD, 2011.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer research: in search of identify. *Annual Review of Psychology*, v. 52, p. 249-275, 2001.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*, 4. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

TAYLOR, F. W. *Princípios da administração científica*. São Paulo: Atlas, 2002.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. J. *Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente*. *Produções*, v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008.

TSE, G. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, v. 25, n. 3, p. 18-34, 1988.

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R.; O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais, *RAC*, v. 3, n. 3, set/dez., p. 109-130, 1999.

VELTER, A. N.; BATTISTELLA, L. F.; MELLO, C. I. Um estudo dos determinantes ao comportamento de compra pró-ambiental de professores universitários. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, ENANPAD, 2011; RJ. *Anais...* Rio de Janeiro, ANPAD, 2011.

VILAS BOAS, L. H. B.; BUENO, J. M.; OLIVEIRA, L. A. S.; SIQUEIRA, W. R. Comportamento do consumidor sob a ótica da teoria meios-fim: um estudo sobre os valores pessoais dos discentes do curso de especialização em gestão pública. In: ENCONTRO DE MARKETING, EMA, 2012, PR. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2012.

ZEITHAML, V.; *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. *Services marketing: integrating customers across the firm*. New York: McGraw-Hill, 2000.