

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO**

**RELAÇÕES ENTRE SATISFAÇÃO DO
CONSUMIDOR, SEUS ANTECEDENTES E
LEALDADE AO FABRICANTE: UM ESTUDO
NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA.**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

WAGNER GUIMARÃES DE SÁ
Rio de Janeiro 2004

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS

CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA

CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO

TÍTULO

RELAÇÕES ENTRE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR, SEUS ANTECEDENTES E
LEALDADE AO FABRICANTE: UM ESTUDO NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA.

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR:

WAGNER GUIMARÃES DE SÁ

E

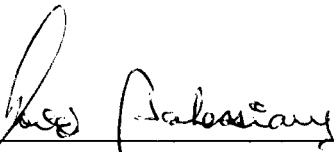
APROVADO EM 20 / 12 / 04 .

PELA COMISSÃO EXAMINADORA




DELANE BOTELHO

DOUTOR EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS



MOISÉS BALASSIANO

PH.D EM PSICOLOGIA QUANTITATIVA



ANDRÉ TORRES URDAN

DOUTOR EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

SÁ, Wagner G. de, Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante: um estudo na indústria automobilística. Rio de Janeiro: EBAE/FGV, 2004. 80 p. (Versão Preliminar de Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas / Fundação Getúlio Vargas, campo de conhecimento: Administração Mercadológica.

Resumo: O objetivo principal desta dissertação é verificar a relação entre satisfação e lealdade do consumidor, bem como a relação entre a satisfação e seus antecedentes no mercado automobilístico brasileiro. Para isto, foram avaliados 160 questionários respondidos por proprietários de automóveis novos e usados. Nove hipóteses foram testadas por meio de um modelo proposto, usando-se o método de equações estruturais. No que diz respeito à validação, o modelo final demonstrou uma boa confiabilidade, comparando-se aos modelos apresentados na literatura. Implicações gerenciais incluem ações das montadoras no campo da satisfação do cliente.

Palavras-chaves: satisfação, lealdade, expectativas, desempenho, desconformidade, equidade, emoções, equações estruturais.

Abstract: The main objective of this thesis is to verify the relation between satisfaction and loyalty as well as between satisfaction and its antecedents in the Brazilian automobile market. For this purpose, 160 questionnaires filled by both used and new cars' owners were evaluated. Nine hypotheses were tested through the Structural Equation Model. Regarding to validity, the final model presented a good reliability in comparison to other models in the literature. Managerial implications include decisions taken by manufacturers on the customer satisfaction field.

Keywords: satisfaction, loyalty, expectations; performance, disconfirmation, equity, emotions, structural equations.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para mais este passo que está sendo dado. Primeiramente, agradeço meus pais: minha mãe, Teresinha, de quem herdei o gosto pelos estudos e a meu pai, Elcio, que me ensinou que o melhor caminho a ser seguido é o do bem, mesmo sendo o mais difícil e tortuoso.

Agradeço à minha esposa, Ana Paula, que me deu forças para seguir os caminhos ensinados pelos meus pais e, ao mesmo tempo sendo paciente e compreensiva nas minhas horas de ausência e de dedicação aos estudos.

Agradeço à minha filha Thayse, que veio ao mundo no transcorrer do curso e, com seu sorriso cativante e abraço envolvente me pedia que fosse um exemplo a ser seguido.

Muito obrigado aos meus colegas de turma, que entenderam nosso encontro como uma oportunidade de união e ajuda mútua, fortalecendo uma amizade que acredito se estenderá por muitos anos.

Importante lembrar a orientação do professor Delane Botelho, com seu vasto conhecimento acadêmico e que, conjuntamente com o excelente corpo docente da EBAPE, me proporcionaram bons momentos de aprendizado científico, essencial para a confecção desta pesquisa.

A Deus, agradeço por ter me dado nesta vida, a oportunidade de conhecer todas estas pessoas.

Wagner Guimarães de Sá

ÍNDICE

	Página
1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Tema.....	6
1.2 Definição do Problema.....	7
1.3 Justificativa do Tema.....	9
1.4 Estrutura da Dissertação.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Determinantes da Satisfação do Consumidor.....	12
2.1.1 Expectativas.....	12
2.1.2 Desempenho.....	14
2.1.3 Desconformidade.....	15
2.1.4 Equidade ou Justiça.....	17
2.1.5 Emoções.....	18
2.2 Satisfação do Consumidor.....	20
2.3 Lealdade.....	25
3 OBJETIVOS, HIPÓTESES E MODELO PROPOSTO	29
3.1 Objetivos e Hipóteses.....	29
3.2 Modelo Proposto para o Estudo.....	32
4 MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS.....	35
4.1 Esquema de Pesquisa.....	35
4.2 Mensuração das Variáveis Latentes.....	36
4.3 Coleta de Dados.....	41
4.3.1 Questionário.....	41
4.3.2 Tamanho da Amostra.....	45
4.4 Método de Equações Estruturais.....	47
5 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	59
5.1 Avaliação e Modificação do Modelo Inicial.....	59
5.2 Validação, Confiabilidades e Análise do Modelo Final.....	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
6.1 Conclusões.....	66
6.2 Implicações Gerenciais.....	68
6.3 Limitações da Pesquisa.....	69
6.4 Sugestões para Pesquisas Futuras.....	70
7 REFERÊNCIAS.....	72
8 ANEXOS.....	
8.1 Anexo 1: Questionário Aplicado.....	76
8.2 Anexo 2: Relações dos Indicadores do Modelo Inicial.....	78
8.3 Anexo 3: Resumo dos Resultados do Modelo Final.....	80

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	Página
LISTA DE FIGURAS	
FIGURA 1: Expectativas relacionadas ao nível de desejo	13
FIGURA 2: Relações entre Desempenho e Expectativas	16
FIGURA 3: Modelo Circumplex de Russel.....	19
FIGURA 4: Modelo Geral de Processamento de Consumo.....	33
FIGURA 5: Modelo Inicial Proposto para o Estudo.....	34
FIGURA 6: Tipos de Pesquisa de Marketing.....	35
FIGURA 7: Modelo Completo de Expectativas, Desconformidade e Desempenho..	39
FIGURA 8: Processo de Elaboração de um Questionário.....	42
FIGURA 9: Representação das Relações através de um Diagrama de Caminhos.....	50
FIGURA 10: Notação LISREL para o modelo inicial convertido em diagrama de caminhos.....	54
FIGURA 11: Diagrama de Caminhos do Modelo Final: Estimativas, Estatísticas- <i>t</i> e Erros-padrão.....	62
FIGURA 12: Modelo Final das Relações entre Satisfação, seus Antecedentes e Lealdade.....	65

LISTA DE TABELAS	
TABELA 1: Descrição da Amostra.....	46
TABELA 2: Comparação dos Resultados entre os Modelos Inicial, Intermediários e Final.....	61
TABELA 3: Análise das Hipóteses Testadas.....	63
TABELA 4: Valores de γ e $\beta(t)$	64
TABELA 5: Comparação dos Resultados dos Modelos Inicial e Final.....	64

LISTA DE QUADROS	
QUADRO 1: Fábricas de Automóveis Inauguradas no Brasil	7
QUADRO 2: Definições Conceituais e Operacionais Relativas à Satisfação do Consumidor.....	22
QUADRO 3: Fase da Lealdade e Vulnerabilidades Correspondentes.....	26
QUADRO 5: Conversão do Diagrama de Caminhos em Equações Estruturais.....	51
QUADRO 6: Matrizes, Construtos e Indicadores Convertidos para Notação LISREL.	53

LISTA DE GRÁFICOS	
GRÁFICO 1: Vendas Internas de Automóveis no Mercado de Veículos Nacionais.....	8

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta o tema abordado, a definição do problema, a justificativa do tema e a estrutura da dissertação.

1.1 TEMA

Nos últimos anos as pesquisas sobre satisfação e lealdade do consumidor absorveram parte considerável dos esforços dos pesquisadores de marketing, institutos de pesquisas, órgãos governamentais e empresas interessadas em implementar programas de qualidade total. A avaliação constante da satisfação traz benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista de seus consumidores (Marchetti e Prado, 2001), fator importante para a permanência de empresas em mercados competitivos.

A indústria automobilística brasileira também inclui-se no rol de mercados altamente competitivos. Mesmo pequenas mudanças na participação de mercado podem causar impactos significantes nas vendas de uma ou mais montadoras instaladas no país. Para criar a lealdade e reter o cliente, é essencial ter conhecimento dos fatores que influenciam a lealdade do consumidor (Datta, 2003).

Numa economia de mercado, os consumidores determinam quais os bens devem ser providos em quais quantidades (Urdan e Rodrigues, 1998). A competição mercadológica tem crescido no Brasil em muitos ramos, devido, entre vários fatores, ao baixo nível de crescimento econômico, tornando assim as oportunidades mais escassas. Neste sentido, torna-se importante o papel do marketing no que diz respeito à satisfação do cliente, seus antecedentes e conseqüentes.

Este trabalho é resultado de uma pesquisa que se utiliza da aplicação da técnica estatística denominada Modelo de Equações Estruturais na avaliação de um esquema teórico de satisfação, seus antecedentes e o impacto na lealdade do consumidor no mercado automotivo brasileiro. Espera-se, assim, ao se avaliar os determinantes da satisfação e lealdade, contribuir para um melhor conhecimento destas relações no mercado automobilístico.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Este trabalho está relacionado ao mercado automobilístico, e enfoca a satisfação do proprietário do veículo e sua fidelidade ao fabricante, tentando mostrar uma relação entre estes dois construtos¹.

A indústria automobilística apesar de economicamente poderosa, é uma das primeiras a sofrer com as acentuações das diversas crises que o país vem atravessando ao longo das duas últimas décadas. Além disso, a competitividade neste setor aumentou substancialmente com a entrada de novas montadoras no país. O QUADRO 1 mostra a relação de novas fábricas de automóveis inauguradas no Brasil desde 1998:

QUADRO 1: Fábricas de Automóveis Inauguradas no Brasil desde 1998.

Montadora	UF	Ano de inauguração
Renault	PR	1998
Toyota	SP	1998
Mercedes-Benz	MG	1999
Honda	SP	2000
GM	RS	2000
Ford	BA	2001
Peugeot-Citröen	RJ	2001

FONTE: Pimenta (2002, p.24).

1. Variável que não pode ser medida direta e perfeitamente, mas de forma aproximada através de indicadores (Hair et al., 1998, p.579). Um construto pode representar um conceito simples como idade, salário, sexo ou mais complexo como posição sócio-econômica, conhecimento, atitude ou preferência.

Porém, a quantidade de veículos vendidos permaneceu estável entre os anos de 1995 e 2003, como mostra o GRÁFICO 1:

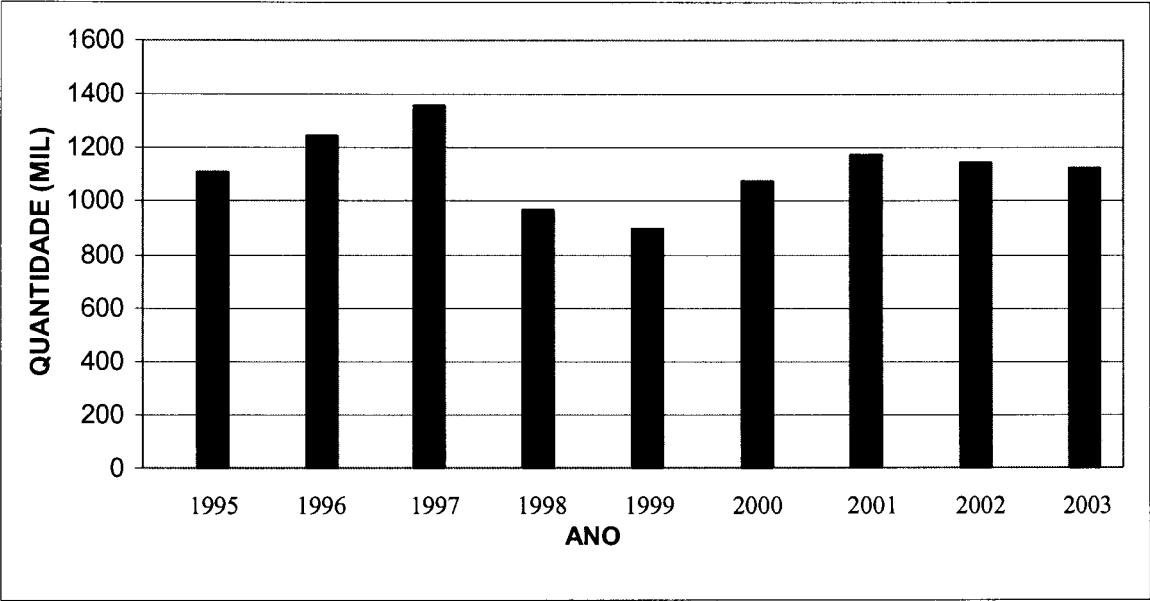


GRÁFICO 1: Vendas Internas de Automóveis no Mercado de Veículos Nacionais.
FONTE: Anuário Estatístico da Indústria Automobilística Brasileira – ANFAVEA (2004).

Esta competitividade faz com que o consumidor tenha mais opções de escolha tornando-se cada vez mais soberano. Soberania do consumidor é definida por Urdan e Rodrigues (1998) como sendo o mecanismo pelo qual os consumidores determinam quais bens e serviços devem ser providos e em quais quantidades. Produtos não desejados e/ou com grande oferta no mercado sofrem queda de preços, enquanto itens desejados e/ou poucos ofertados tem seus preços elevados.

Desta forma, ao estar atentos ao nível de satisfação de todos os consumidores, seja do veículo novo ou do usado, os estrategistas de marketing das montadoras poderão tomar ações com o intuito de aumentar a fidelidade de seus clientes finais com seus respectivos produtos.

A satisfação do consumidor com o veículo usado pode também ser um elemento importante a ser levado em conta nas estratégias das montadoras, uma vez que se tal consumidor for leal ao fabricante, a probabilidade de recompra de um veículo do mesmo fabricante poderá ser maior. Aumentando-se a demanda de seus produtos também no mercado de usados, o fabricante poderá ter um aumento na probabilidade de compra do veículo novo.

O perfil apresentado encoraja a análise e estudo das relações entre satisfação e lealdade no mercado automobilístico brasileiro. Assim sendo, quer-se investigar nesta pesquisa, o seguinte problema geral:

A satisfação do consumidor se relaciona positivamente à sua lealdade para com o fabricante do automóvel?

Com base no problema geral, pretende-se encontrar respostas para as seguintes questões específicas:

- Equidade (ou justiça) se relaciona positivamente à satisfação do consumidor?
- Desconformidade positiva se relaciona positivamente com a satisfação?
- Desconformidade positiva se relaciona positivamente à emoções positivas?
- Desempenho se relaciona positivamente à satisfação do consumidor?
- Desempenho se relaciona positivamente à desconformidade?
- Expectativas se relacionam positivamente à satisfação do consumidor?
- Expectativas se relacionam positivamente à desconformidade?
- Emoções positivas se relacionam positivamente à satisfação do consumidor?

As definições das variáveis mencionadas acima serão apresentadas no referencial teórico presente no capítulo 2.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA

Há no Brasil estudos relacionando a satisfação e seus antecedentes, bem como satisfação e lealdade, porém consultando-se os anais e periódicos do EnANPAD entre os anos de 1997 e 2004 sobre satisfação, seus antecedentes e lealdade, não foram encontradas pesquisas relacionando estas variáveis no setor automotivo. Urdan e Zuñiga (2001) estudaram a relação

entre satisfação e lealdade no mercado automobilístico, contudo, o fizeram analisando somente o serviço prestado pelas concessionárias e não o produto em si, qual seja, o veículo. Além disso não dimensionaram os antecedentes da satisfação em tal estudo. Já Urdan e Rodrigues (1998), ao tentar aplicar o Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano na indústria automobilística brasileira, verificaram problemas de ajustamento de tal modelo no âmbito estudado.

Os resultados deste estudo podem, portanto, ser importantes para as tomadas de decisões de marketing com relação ao produto pelas montadoras que operam no Brasil. O modelo apresentado servirá ainda para novas pesquisas que se tornam necessárias à medida que novos produtos são lançados. Urdan e Zuñiga (2001) citam Reichheld e Sasser (1990) para mostrar que uma melhora de 5% na retenção, ou seja, na lealdade do consumidor propicia um aumento de 25% a 95% no valor presente líquido no lucro com os clientes. Sendo assim, é importante ter conhecimento dos índices de satisfação do consumidor e a conseqüente lealdade do mesmo para com o fabricante sob pena de se perder participação de mercado neste ambiente altamente competitivo como é o mercado automobilístico.

Além disso, um “índice de retenção de clientes consistentemente alto pode criar uma enorme vantagem competitiva, elevar o moral dos funcionários, gerar vantagens inesperadas em termos de produtividade e crescimento e até reduzir custos de capital” (Reichheld, 1996, p.2).

Por fim, este trabalho visa estender estudo de Urdan e Zuñiga (2001) que avaliaram as relações entre satisfação do consumidor com serviços de assistência técnica e sua lealdade ao fabricante do veículo. Desta forma, os estudos podem se complementar com o conhecimento da satisfação do consumidor com o bem em si (veículo) e o serviço agregado ao mesmo e sua lealdade ao fabricante, contribuindo para o avanço deste conhecimento no Brasil.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação possui seis capítulos. O primeiro trata desta introdução, discorrendo sobre o tema, problema de pesquisa e justificativa. O segundo apresenta o referencial teórico sobre lealdade, satisfação e seus antecedentes, qual sejam, expectativas, desempenho, desconformidade, equidade (ou justiça) e emoções.

O capítulo 3 contempla os objetivos da pesquisa, definição das hipóteses e o modelo proposto para o estudo. O quarto capítulo apresenta os métodos e os procedimentos empíricos, onde são abordados a mensuração das variáveis latentes e coleta de dados, amostragem e o questionário. No capítulo 5 estão apresentados os processos de validação e confiabilidades bem como a análise de resultados.

O sexto capítulo apresenta as considerações finais, discorrendo sobre as conclusões, implicações gerenciais, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo é composto de três seções e tem como objetivo apresentar o referencial teórico com relação: a) aos determinantes da satisfação do consumidor; b) à satisfação propriamente dita; e c) à lealdade. O primeiro tópico aborda os antecedentes da satisfação: expectativas do consumidor com relação ao produto antes de sua compra; desempenho do produto durante a experiência de consumo; desconformidade do desempenho com relação às expectativas, a equidade ou justiça percebida pelo consumidor no processo de troca e, por fim, as emoções sentidas durante a experiência de consumo.

A segunda seção trata de uma revisão da literatura sobre satisfação do cliente e suas definições conceituais e operacionais. Por fim, a terceira seção discorre sobre a lealdade do consumidor para com o fabricante do produto, suas fases e vulnerabilidades correspondentes.

2.1 DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

2.1.1 EXPECTATIVAS

Para Oliver e DeSarbo (1988) os consumidores em geral têm, antes da compra, expectativas à respeito do desempenho do produto ou serviço. Após a compra, o nível de desempenho percebido pelo consumidor é comparado à expectativa que este possuía anteriormente. Para Fornell et al. (1996), a expectativa inclui informações não-experimentais obtidas pelo consumidor através de fontes, tais como anúncios e propagandas “boca-a-boca”.

Zeithmal et al. (1993) dizem que a expectativa, ao contrário de ser um conjunto previsto acerca do desempenho, é um padrão ideal desejado pelo consumidor, ou seja, não necessariamente o que o cliente espera, mas sim o que ele deseja receber no ato da troca. Marchetti e Prado (2001) relacionam quatro tipos diferentes para definição da expectativa, a saber: (a) expectativas específicas do produto: relacionadas ao objeto a ser consumido e expectativas gerais, referentes: (b) ao produto ideal; (c) ao produto que provavelmente seja consumido; (d) ao nível mínimo tolerável para o produto.

Marchetti e Prado (2001) sugerem ainda que não seja utilizada uma única medida de expectativa, mas que diversas delas sejam utilizadas em conjunto de forma complementar.

Oliver (1997, p.76) classifica as diversas dimensões de expectativas: por atributo ou nível de abstração, por nível desejado de desempenho, pelo nível de incerteza envolvendo o atendimento do atributo e pela comparação do desempenho com outro padrão.

A primeira dimensão de expectativa é, segundo Carneiro (2001, p.26) a relacionada com o desempenho de um atributo, podendo ser concreto, isto é, referente a uma característica do produto ou serviço ou ainda podendo ter um nível maior de abstração, como por exemplo, valor ou qualidade atribuídos a este mesmo produto ou serviço. Neste modelo as expectativas são as processadas de forma consciente, ou seja, o consumidor pensa nas conseqüências de uma possível ocorrência.

A dimensão relacionada ao nível desejado de desempenho, segundo Oliver (1997, p.72), é classificada por uma escala de níveis de desejo do consumidor que varia de intolerável até ideal, passando, entre outros níveis, pelo mínimo tolerável e adequado. Entre o mínimo tolerável e o ideal existe uma zona de tolerância e uma zona de indiferença entre o necessário e desejado. A FIGURA 1 resume as estas dimensões:



FIGURA 1: Expectativas relacionadas ao nível de desejo
FONTE: Oliver (1997, p.72)

A terceira dimensão representa o grau de incerteza do consumidor com relação ao desempenho do produto e a quarta dimensão se dá com base no desempenho com um produto similar. Um exemplo seria um consumidor que forma suas expectativas com relação a um produto comparando com o desempenho de um produto fabricado pela concorrência, ao invés de tomar como base o produto que está sendo comprado.

Segundo Grönlund (2002), o termo “expectativas” é freqüentemente usado como um padrão de comparação. Este autor cita uma série de padrões para tal termo: ideal ou desejado;

esperado; mínimo tolerável e merecido ou justo. Explica então que ideal ou desejado é o nível de desempenho desejado pelo consumidor. Desempenho esperado é o que o consumidor acredita que provavelmente estará recebendo. Mínimo tolerável é o último nível de desempenho aceitável pelo consumidor. Merecido ou justo é o que o consumidor sente como deveria ser o desempenho com relação ao seu custo em termos de tempo e dinheiro despendidos para a aquisição.

A expectativa é um construto que, segundo Fornell et al. (1996), está positivamente relacionado à satisfação do consumidor. Para Oliver e DeSarbo (1988), quanto maior (menor) a expectativa, maior (menor) será o julgamento com relação à satisfação. Daí a importância da mensuração desta variável nos estudos relacionados à satisfação.

Oliver e Linda (1981) completam esta afirmação ao lembrar que as expectativas são vistas como uma percepção à priori de quão será a satisfação a ser percebida de um produto como um todo e em termos de seus atributos, o que requer que medidas de expectativas sejam obtidas antes que o consumidor seja exposto ao produto.

2.1.2 DESEMPENHO

Para Oliver e DeSarbo (1998), o desempenho é um outro construto em potencial para a avaliação da satisfação. Este construto é utilizado em conjunto com o construto expectativa para se mensurar a desconformidade. Desconformidade é a diferença entre desempenho percebido pelo consumidor e a expectativa que o mesmo possuía em relação ao produto antes do ato da compra.

Para Fornell et al. (1996), qualidade percebida ou desempenho é o primeiro determinante e tem efeito direto e positivo na satisfação do consumidor. Para operacionalizar este construto, estes autores delinearão dois componentes primários: (1) customização, que é o grau de heterogeneização do produto de forma que atenda às variadas necessidades dos mais diversos clientes, e (2) confiabilidade, que é o quão o produto é confiável e livre de defeitos.

Marchetti e Prado (2001) falam em desempenho percebido, onde usa-se uma escala de avaliação de desempenho de cada atributo relevante. Os mesmos atributos mensurados nas expectativas são avaliados, porém agora na escala de desempenho.

A satisfação do comprador é função direta da relação entre expectativas e o desempenho percebido do produto. Desta maneira, se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, o mesmo fica desapontado, se atende fica satisfeito e se excede fica encantado (Kotler, 1998, p. 184).

A compra e o uso subsequente revelam os níveis de desempenho reais, que são comparados aos níveis de expectativas pelo uso de seus parâmetros do tipo “melhor do que o esperado” ou “pior do que o esperado”, com base na experiência própria do consumidor (Farias e Santos, 2000).

Oliver (1997, p.33) lembra que deve ser dada atenção à lista de atributos de mensuração do desempenho, para que não sejam tomadas conclusões erradas acerca deste construto, pois corre-se o risco de conectar uma resposta negativa a um determinado atributo de um produto como causa direta da insatisfação, quando na verdade existem outros determinantes tais como equidade e emoções que também podem levar à insatisfação do consumidor.

2.1.3 DESCONFORMIDADE

Marchetti e Prado (2001) descrevem que a avaliação da satisfação do consumidor pode ser realizada através do paradigma da desconformidade, onde é mensurada a expectativa para cada atributo relevante na pesquisa. O outro componente a ser utilizado neste paradigma é o desempenho de cada atributo relevante. Neste caso a satisfação é obtida fazendo-se a subtração do escore. Esta é uma abordagem algébrica da desconformidade, que Oliver (1997, p.120) chama de desconformidade calculada.

A desconformidade subjetiva é uma outra maneira de se avaliar a satisfação (Marchetti e Prado, 2001). Tal construto é mensurado em diversas dimensões numa escala de 5 a 7 pontos, variando de “melhor que o esperado” até “pior que o esperado” passando por “como esperado” no ponto neutro.

Oliver e DeSarbo (1988) explicam que uma desconformidade positiva, que acontece quando o desempenho supera as expectativas, leva à satisfação, enquanto que se for negativa, ou seja, quando o desempenho está aquém das expectativas, a desconformidade diminui o nível de satisfação. Quando o desempenho é o esperado pelo consumidor, dá-se a confirmação das

expectativas. McCollough et al. (2000) completam a afirmação dizendo que quanto mais negativa for a desconformidade maior será a insatisfação, por outro lado, quanto mais positivo for este construto, maior será a satisfação do consumidor. Grönlund (2002) apresenta um modelo que corrobora o pensamento acima, representado na FIGURA 2:

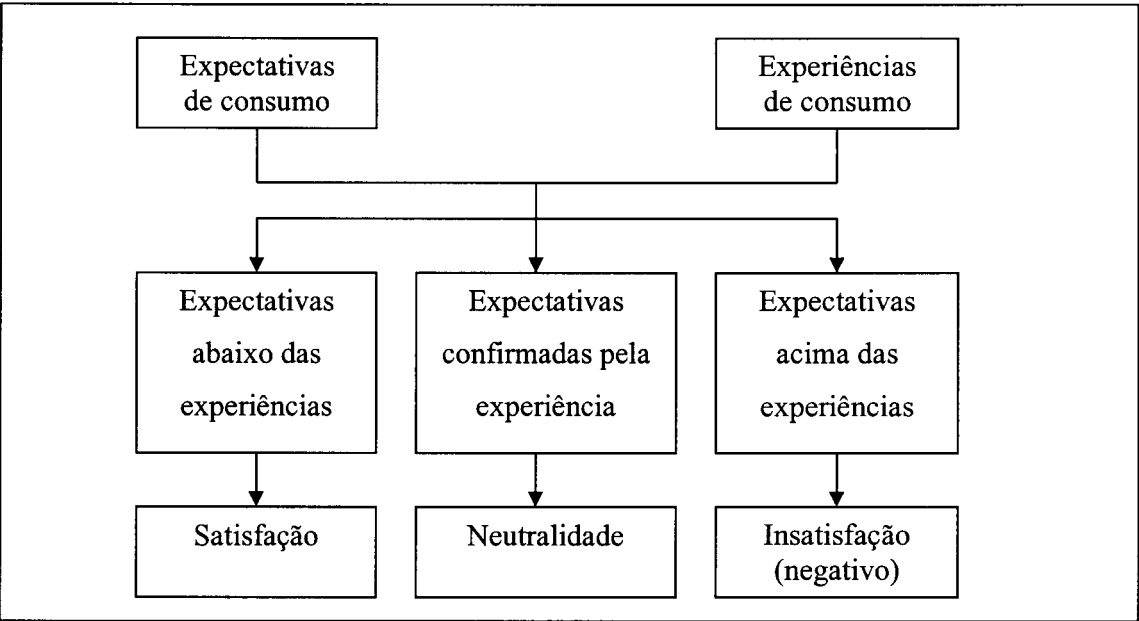


FIGURA 2: Relações entre Desempenho e Expectativas.
FONTE: Grönlund (2002).

Estudos de Swan e Oliver (1985) relacionados à satisfação do consumidor na compra de automóveis, apresentam as seguintes conclusões: (a) consumidores que experimentaram uma desconformidade negativa estavam insatisfeitos; (b) a confirmação induz a um baixo nível de satisfação e (c) a satisfação cresce com a desconformidade positiva.

Se um cliente experimenta uma desconformidade após o consumo ou uso de um dado produto, as expectativas futuras com relação a este mesmo produto devem sofrer mudanças com respeito ao desempenho percebido pelo consumidor. Se as expectativas não mudam sob a ótica da desconformidade, o resultado seria que o consumidor nada aprendeu a respeito da experiência de consumo (McQuitty et al., 2000). Estes autores sugerem, então, que se existe um grau de desconformidade após o consumo ou uso de um dado produto, esta deve decrescer com o tempo, já que o cliente aprende cada vez mais o que se pode esperar deste produto. Sendo assim, o nível de satisfação será menor quando não existir a desconformidade positiva, mesmo que as expectativas em torno do produto tenham crescido. É razoável, continuam os

autores, que a desconformidade tenha um maior efeito como preditora da satisfação do que a expectativa.

Para Oliver e DeSarbo (1998), porém, apesar de expectativa e desconformidade terem efeitos diferentes na satisfação do consumidor, quanto maior (menor) for a expectativa, maior (menor) será o julgamento da satisfação.

2.1.4 EQÜIDADE OU JUSTIÇA

Para Carneiro (2001, p.47), eqüidade é “o sentimento do consumidor quanto à justiça, correção ou merecimento em uma determinada situação quando comparada a outra tomada como padrão, real ou imaginária, individual ou coletiva, pessoal ou não-pessoal”.

Carneiro (2001) cita uma definição usada por Oliver (1997) para eqüidade, que é o retorno recebido por uma pessoa num processo de transação em comparação ao investimento realizado. McGollough et al. (2000) definem como justiça distributiva a avaliação da justiça numa determinada transação comparando-se os custos com os ganhos recebidos. Para Santos e Rossi (2002) a justiça distributiva, enfatizada pela teoria da eqüidade, refere-se à alocação de benefícios e de custos entre partes constitutivas de uma transação.

Apesar da justiça distributiva poder ser conceituada como uma avaliação dos ganhos com relação ao dinheiro ou soma investida, pode-se também incluir comparações não-monetárias como emoções, tempo, esforço e benefícios ao ego (McCollough et al. 2000).

Segundo Swan e Oliver (1985), a teoria da eqüidade postula que um comprador irá comparar suas percepções (como por exemplo, o esforço para a compra) com os resultados obtidos, formando então uma idéia de ganho líquido na compra. O comprador irá ainda estimar o investimento realizado pelo vendedor para servi-lo e seus resultados obtidos (por exemplo, o lucro com a venda) havendo então um lucro líquido do vendedor. O passo final neste processo é a comparação entre ganho do comprador e do vendedor. Se o ganho líquido de cada parte não forem iguais, a inequidade neste processo resultará num sentimento negativo. A falta de inequidade, isto é, eqüidade, é tida como um sentimento positivo.

A equidade é, segundo Swan e Oliver (1984), um sentimento de bem estar, ou justiça distributiva, enquanto que inequidade é geralmente um sentimento de angústia.

Oliver e DeSarbo (1988) afirmam que estudos sobre a equidade, apesar de ainda serem de interesse da psicologia social, da sociologia e do comportamento organizacional, têm recebido menor atenção na literatura relacionada ao marketing. Porém, para estes autores, os consumidores podem expressar sua satisfação ou insatisfação com uma situação de equidade ou inequidade. Em outras palavras, situações de equidade resultam em satisfação, enquanto que a insatisfação pode ser resultado de situações de inequidade (Swan e Oliver, 1991).

2.1.5. EMOÇÕES

O papel do processo afetivo é um componente importante no estudo do comportamento do consumidor. Pesquisas a respeito das emoções resultando em consumo têm sido cada vez mais apresentadas na literatura científica. Richins (1997), cita alguns estudiosos que examinaram as emoções geradas pelo uso de produtos específicos (Holbrook et al., 1984; Mehrabian e Wixen, 1986), pelo uso de determinados serviços (Oliver, 1984) ou mais genericamente numa variedade de situações no consumo (Derbaic e Pham, 1991; Havlena e Holbrook, 1986; Richins, McKeage e Najjar, 1992). Outros pesquisadores investigaram a relação entre emoções no consumo e satisfação (Mano e Oliver, 1993; Westbrook 1987; Westbrook e Oliver, 1991).

Segundo Farias e Santos (2000) as emoções no consumo são um conjunto de respostas que surgem especificamente durante o uso de um produto ou serviço numa experiência de consumo.

Estes autores descrevem diferentes estados emocionais qualitativos, sendo os que contribuem para a satisfação são: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação e prazer; e os que contribuem para a insatisfação são: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje.

Richins (2000) realizou um estudo exploratório para identificar as emoções de consumidores durante a experiência de consumo, chegando à conclusão que as emoções positivas predominantes dos respondentes foram: felicidade, alívio e excitação; enquanto que as emoções negativas mais frequentes foram: preocupação, tristeza e culpa.

Para avaliar a emoção no consumo, deve-se definir este conceito e distingui-lo de outros construtos, o que não é uma questão fácil de ser resolvida. Richins (2000), citando Plutchik (1980), afirma que há pouca consistência a respeito das definições de emoção e que muitas delas não foram suficientemente explicitadas de modo a dar uma idéia clara do que significa este construto.

Russel (1980) propôs um modelo para definição das emoções, chamado de “circumplex”. Este modelo varia emoções positivas e negativas que podem ser observadas nas reações dos consumidores através de um grau maior ou menor de ativação ou desativação. O modelo apresenta duas dimensões básicas representadas pelos contínuos ativação-desativação e afeto positivo-afeto negativo. Esses contínuos são posicionados em dois eixos a noventa graus. Cada uma das emoções foi classificada no diagrama e posicionada de acordo com seus respectivos graus de ativação/desativação e afeto positivo/negativo. Tem-se então o modelo “circumplex” representado na FIGURA 3:

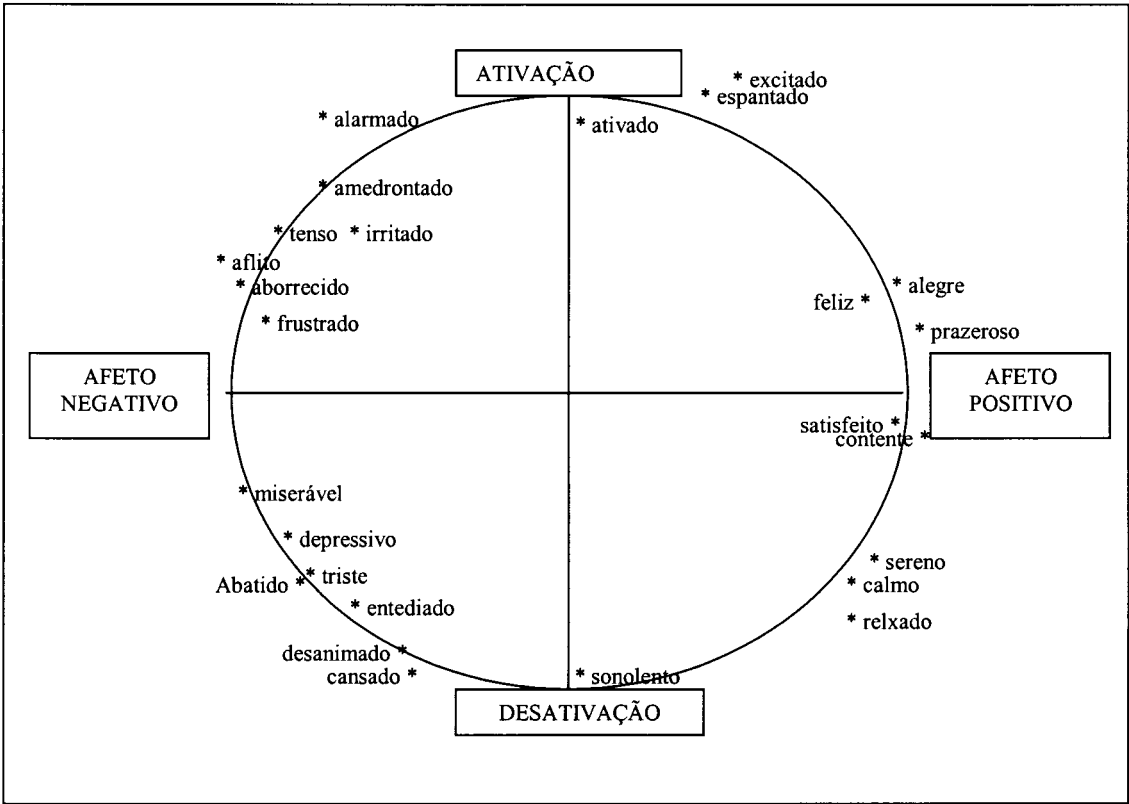


FIGURA 3 – Modelo Circumplex de Russel
FONTE: Russel (1980)

Farias e Santos (2000) comentam ainda que existe uma terceira dimensão que é a intensidade dos sentimentos. Oliver (1992) usa dez emoções fundamentais: interesse, prazer, surpresa,

tristeza, raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa. Para Westbrook e Oliver (1981), avaliações favoráveis são associadas à felicidade e sentimento de prazer enquanto que avaliações desfavoráveis estão associadas à tristeza, irritação ou arrependimento. Para estes autores o afeto é uma componente central no construto satisfação. Bloemer (2002) cita Westbrook (1987), Westbrook e Oliver (1991), Mano e Oliver (1993) e Euwaid e Aurier (1994) para confirmar que a satisfação é também função do afeto positivo.

2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Num momento inicial, a primeira tarefa das empresas seria obter novos consumidores, em seguida mantê-los e logo depois obter outros mais (Kotler, 1998, p.51). Porém como influenciar a escolha do consumidor se estes possuem, como opção, uma vasta gama de produtos, marcas, preços e fornecedores?

Para Kotler (1998, p.51), os consumidores estimam qual oferta entregará maior valor. Formam então expectativas de valor que são limitadas pelo custo, conhecimento, mobilidade e renda. A satisfação do consumidor, bem como sua conseqüente recompra, dependerá desta expectativa ser ou não superada. Assim, a satisfação é função da avaliação, feita pelo consumidor, das diferenças entre expectativas e o desempenho percebido de um produto após o consumo. Marchetti e Prado (2001) definem esta abordagem como sendo orientada para o resultado (*outcome-oriented*). Esse conceito de satisfação é explicado pelo paradigma da desconfirmação ou desconformidade (Urdan e Zuñiga, 2001, Marchetti e Prado, 2001). Já para Kotler (1998, p.53) satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas.

Existem ainda outras abordagens relacionadas à satisfação do consumidor, definidas como orientadas para o processo (*process-oriented*). Assim, têm-se outras perspectivas a serem consideradas na experiência do consumo. A satisfação do consumidor seria função de variáveis como processos perceptuais, avaliativos e psicológicos (Marchetti e Prado, 2001), desempenho do produto ou serviço, atribuição², equidade e emoções (Farias e Santos, 2000).

2. Segundo Oliver (1997, p.1997), o processo referido como atribuição se dá quando o consumidor gera razões ou impõe responsabilidades pelos resultados da compra: “a que eu atribuo este resultado?”.

Para Rossi e Slongo (1998), a satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: a satisfação específica em uma transação relacionada a trocas de curto prazo para um determinado produto ou serviço e satisfação acumulada, sendo que esta indica claramente o desempenho atual e no longo prazo de uma empresa no mercado.

Pesquisadores permanecem em desacordo acerca do método mais apropriado para se mensurar a satisfação e seus antecedentes (Oliver e Linda, 1981). Existem vários fatores que têm sido considerados que afetam a satisfação do consumidor, porém a literatura científica ainda fornece suporte inconsistente para estas relações. A grande maioria das pesquisas relacionadas à satisfação está focada na relação entre expectativas anteriores à compra para o desempenho do produto e a satisfação pós-compra. Ou seja, utiliza-se do modelo da desconformidade (Grönlund, 2002).

A falta de consenso numa definição para a satisfação cria, na visão de Giese e Cote (2000), três sérios problemas para as pesquisas relacionadas à satisfação do consumidor: selecionar uma definição apropriada para um dado estudo; operacionalizar esta definição e interpretar e comparar os resultados empíricos. Estes autores relatam que apesar de existirem diferentes tipos de definições para este construto, estas são inconsistentes se comparadas umas com as outras. Porém, é possível identificar três componentes gerais dentro destas definições: (1) satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva); (2) as respostas são relativas a um foco particular (expectativas, produto, experiência de consumo etc.); e (3) a resposta ocorre em um tempo particular (depois do consumo, após a escolha, baseada na experiência acumulada etc.). No QUADRO 2, é possível perceber que estas três categorias gerais capturam a essência das definições apresentadas na literatura:

QUADRO 2: Definições Conceituais e Operacionais Relativa à Satisfação do Consumidor.

Fonte	Definição Conceitual	Resposta do cliente	Foco	Tempo da Resposta
Oliver (1997)	Resposta de realização do consumidor. Julga-se se o produto ou serviço apresenta ou permite uma realização de prazer relacionada ao ato do consumo.	Julgamento de realização.	Produto ou serviço.	Durante o consumo.
Halstead et al. (1984)	Resposta afetiva numa transação específica resultante da comparação da desempenho do produto com padrões anteriores à compra.	Resposta Afetiva.	Performance do produto comparada a padrões anteriores à compra.	Durante ou após a compra.
Mano e Oliver (1993)	(Satisfação com o produto) é uma atitude , como um julgamento avaliativo no pós-compra, variando ao longo de um <i>continuum</i> hedônico.	Atitude – julgamento do pós –compra.	Produto.	Após o consumo.
Fornell (1992)	Avaliação global após a compra.	Avaliação global.	Performance percebida após a compra comparada com as expectativas.	Após a compra.
Oliver (1992)	Examinou se a satisfação é uma emoção. Concluiu que é um fenômeno atributivo coexistente com outras emoções no consumo.	Fenômeno atributivo coexistente com outras emoções no consumo.	Atributos do produto.	Durante o consumo.
Westbrook e Oliver (1991)	Julgamento após a escolha com respeito a uma específica seleção de compra.	Julgamento avaliativo.	Seleção específica de compra.	Após a escolha.
Oliver e Swan (1989)	Sem definição conceitual. Função da justiça, preferência e desconformidade.	-----	Vendedor.	Durante a compra.
Tse e Wilton (1998)	Resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre expectativas anteriores e desempenho atual.	Resposta a uma avaliação.	Discrepância percebida entre expectativas anteriores e desempenho atual.	Após o consumo.
Cadotte et al. (1987)	Sentimento desenvolvido a partir de uma avaliação de experiência de uso.	Sentimento desenvolvido.	Experiência de uso.	Durante o consumo.
Westbrook (1987)	Julgamento global a respeito do uso ou consumo do produto.	Julgamento global.	Consumo ou uso do produto.	Durante o consumo.
Day (1984)	Resposta avaliativa ao evento de um consumo atual.	Resposta avaliativa.	Discrepância percebida entre expectativas anteriores e desempenho atual.	Evento de um consumo atual. Experiência particular de consumo. Após sua aquisição.

FONTE: Giese e Cote (2000).

QUADRO 2: Definições Conceituais e Operacionais Relativa à Satisfação do Consumidor.
(continuação)

Fonte	Definição Conceitual	Resposta do cliente	Foco	Tempo da Resposta
Bearden and Teel (1983)	Sem conceito definido. Uma função das expectativas operacionalizada como crenças a respeito dos atributos do produto.	-----	-----	Durante o consumo.
LaBarbera e Mazurky (1983)	Avaliação pós compra. Citou a definição de Oliver (1981): uma avaliação da surpresa inerente a aquisição de um produto e/ou experiência de consumo.	Avaliação.	Surpresa.	Após a aquisição do produto e/ou experiência de consumo.
Westbrook e Reilly (1983)	Resposta emocional a experiências associadas e ocasionadas pela compra de serviços e produtos específicos e disparada por um processo de avaliação cognitiva no qual as percepções ou crenças a respeito de um objeto, ação ou condição são comparadas a valores, necessidades ou desejos.	Resposta emocional.	Resposta emocional associadas e ocasionadas pela compra de serviços e produtos específicos.	Após o consumo.
Churchill e Suprenant (1982)	Resultado de uma compra e uso a partir da comparação, feita pelo comprador, das recompensas e custos relativas a consequências por ele antecipadas.	Resultado.	Comparação entre as recompensas e custos envolvidos na compra.	Após a compra e uso.
Oliver (1981)	Avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou experiência de consumo.	Avaliação sumária – estado de emoção psicológica.	Surpresa desconfirmada.	Na aquisição do produto e/ou na experiência de consumo.
Swan et al. (1980)	Avaliação consciente ou julgamento cognitivo sobre se o produto teve desempenho relativamente bom ou ruim ou ainda se é adequado ou não para uso ou propósito a que foi destinado.	Avaliação consciente ou julgamento cognitivo. Uma outra dimensão envolve afeto ou sentimentos.	Desempenho do produto.	Durante ou após consumo.
Westbrook (1980)	Refere-se à avaliação subjetiva de um indivíduo a respeito de vários resultados e experiências associadas ao uso ou consumo de um produto.	Avaliação subjetiva.	Resultados e experiências.	Durante o consumo.
Hunt (1977)	Um passo adiante sobre a experiência de consumo.	A experiência foi no mínimo como esperada que fosse.	Experiência.	Durante a experiência de consumo.
Howard e Sheth (1969)	Estado cognitivo sobre ser adequadamente ou inadequadamente recompensado pelos sofrimentos sofridos.	Estado cognitivo.	Ser ou não adequadamente Recompensado.	-----

FONTE: Giese e Cote (2000).

A lealdade de um cliente pode aumentar à medida que aumenta seu nível de satisfação (McQuitty et al, 2000). Um cliente fiel terá maior probabilidade de recompra de um produto ou marca. Quanto maior o número de clientes fiéis, melhor a comunicação “boca a boca”, melhor tenderá a ser a lucratividade e a participação no mercado. Por outro lado, a probabilidade de troca de fabricante ou marca aumenta à medida que a satisfação diminui. Portanto, variáveis que influenciam na satisfação do consumidor são dimensões que, certamente, toda organização que deseje continuar com sucesso no mercado gostaria de saber como influenciar e controlar (Farias e Santos, 2000).

As pesquisas de satisfação do consumidor têm exigido grandes esforços dos pesquisadores e estrategistas de marketing. O consumidor deve ter suas necessidades satisfeitas como condição de sobrevivência e crescimento das diversas organizações. Logo é cada vez mais importante que se faça o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliação do desempenho global das organizações (Marchetti e Prado, 2001). Rossi e Slongo (1998) relatam que o interesse pela satisfação do consumidor tomou força a partir dos anos 80 e deveu-se ao fato de que esta é uma variável-chave de comportamentos posteriores (recompra, lealdade etc).

McQuitty et al. (2000) lembram que as variações nos índices de satisfação do consumidor podem ajudar a explicar mudanças na escolha do produto, sendo uma poderosa ferramenta preditora dos lucros, escolha do fabricante, comportamento de recompra ou participação no mercado.

Ligadas aos processos que fortalecem a competitividade das organizações, as pesquisas de satisfação do consumidor são umas das principais bases de sustentação das ações eficazes de marketing e possuem um caráter altamente estratégico “uma vez que fornecem o conhecimento essencial para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas” (Rossi e Slongo, 1998).

2.4 LEALDADE

A lealdade do consumidor é definida como uma intenção comportamental de manter-se uma relação duradoura com um dado fornecedor (Santos e Rossi, 2002). Para Gustafsson e Johnson (2002), lealdade é intenção ou pré-disposição para a compra e não deve ser confundida com retenção, que é quando ocorre a compra em si.

Datta (2003) reforça a afirmação acima ao lembrar que um consumidor pode comprar um produto de um determinado fabricante apenas por hábito ou conveniência, ou ainda por que o produto é oferecido a um menor preço, havendo a troca de fabricante caso o preço aumente. O autor continua o raciocínio ao afirmar que o comportamento de recompra pode acontecer devido a ausência de outros fabricantes no mercado. Sendo assim, a lealdade ocorre quando o consumidor, além de manter um comportamento repetido de compra, permanece com atitudes favoráveis para com o fabricante. Para que um consumidor se torne e permaneça leal, ele deve acreditar que o fabricante oferece a melhor alternativa de escolha (Oliver, 1999).

Segundo McQuitty et al. (2000), consumidores leais a um determinado fabricante aumentarão suas expectativas em torno do produto, ou seja, esperarão um melhor desempenho em comparação a outros fabricantes.

Para Oliver (1999) existem quatro fases de lealdade do consumidor. Primeiramente, cria-se um senso cognitivo, logo após tem-se um senso afetivo, então o consumidor age de maneira “conativa” e finalmente tem-se a lealdade comportamental descrita com sendo uma ação inercial. A conação, segundo Oliver (1999), implica no compromisso de recompra de uma marca específica. Contudo, o desejo da recompra pode não passar de uma ação não realizada.

Na lealdade cognitiva descrita por Oliver (1999), as informações sobre atributos de determinado fabricante indicam que uma marca é preferida em relação às outras. Ou seja, nessa fase a lealdade é baseada em crenças a respeito do fabricante. Se há uma transação rotineira de maneira que a satisfação não é levada em conta, a lealdade está ligada ao desempenho. A partir do momento em que a satisfação é processada, esta passa a fazer parte da experiência do consumidor tomando uma forma afetiva.

Na segunda fase, chamada lealdade afetiva, tem-se a existência de um sentimento de afeição para com o fabricante, tendo como base a satisfação acumulada nas experiências de uso ou consumo. Oliver (1999) alerta para a necessidade de obtenção de níveis de lealdade mais profundos, uma vez que nesta fase ainda pode haver um comportamento de troca de fabricante, caso o consumidor diminua seu nível de satisfação.

A próxima fase, lealdade conativa, dá-se num estágio de intenção comportamental, isto é, influenciada por episódios repetidos de afeição positiva. A última fase, a lealdade de ação, (definida por Kuhl e Beckmann,1985, citados por Oliver, 1999), é explicada pelo paradigma do controle da ação definida. Neste caso, as intenções de compra são transformadas em ação. Este paradigma propõe que há um desejo adicional de superar obstáculos que evitariam a ação (recompra). Se este comportamento é repetido, desenvolve-se uma ação inercial que induz à recompra.

O modelo de lealdade de quatro fases possui algumas vulnerabilidades que são apresentadas no QUADRO 3:

QUADRO 3: Fases da Lealdade e Vulnerabilidades Correspondentes.

Estágio	Marco Identificador	Vulnerabilidades
Cognitivo	Lealdade a informações tais como preço, características, etc.	Melhores características são percebidas com base em comunicação (p.ex., propaganda) e em experiências pessoais ou indiretas. Preços e marcas sofrem desgastes. Procura voluntária por outras variedades.
Afetivo	Lealdade à afeição: “Eu compro por que eu gosto”	Insatisfação é induzida de forma cognitiva. Aumenta-se a afeição pela concorrência. Procura voluntária por outras variedades. O desempenho sofre desgastes.
Conativo	Lealdade à uma intenção: “Eu me comprometo a comprar”	Sujeito a mensagens contra-argumentativas e persuasivas da concorrência. Procura induzida (p. ex, cupons amostras grátis, promoções em pontos de vendas). Desempenho sofre desgastes
Ação	Lealdade à inércia de ação, em conjunto com a superação de obstáculos.	Indisponibilidade induzida(p. ex., a concorrência retira do mercado todo o estoque do produto através de compra). Em geral os obstáculos são maiores. O desempenho sofre desgastes.

FONTE: adaptado de Oliver (1999).

A Lealdade cognitiva é baseada em níveis de desempenhos funcionais, estéticos ou baseados em custo, portanto, sujeito a falhas no seu dimensionamento. Baseada em custo e benefícios e não à marca, a fase cognitiva é o nível onde há maior chance de troca.

Já no estágio afetivo, a lealdade pode ser susceptível à insatisfação a um nível cognitivo, tendo como efeito a procura por fornecedores alternativos. Para Oliver (1999), a lealdade afetiva é a primeira a sofrer deterioração a partir de uma base cognitiva, o que causa insatisfação.

O nível de lealdade conativa é mais forte, mas também possui vulnerabilidades. Um consumidor nesta fase pode experimentar alguns episódios de insatisfação e sua motivação em manter-se com determinado fabricante pode sofrer algum desgaste a partir de anúncios da concorrência. Além disso, formas de atrair o consumidor tais como amostras grátis, cupons ou promoções no ponto de compra, podem ser efetivas no sentido de desfazer um quadro de lealdade, pois, segundo Oliver (1999), o comprometimento de um cliente com uma determinada marca, não evita que o mesmo experimente novos produtos.

Ao atingir a fase da ação, o consumidor tem um desejo focado na recompra de uma marca. Neste nível, não é necessário investir largamente na retenção de clientes, uma vez que os mesmos já realizam a recompra de forma inercial. A não ser que haja uma perda no desempenho, fator indutivo em quaisquer dos estágios, somente uma insuperável indisponibilidade poderia causar a troca de uma marca.

Há, na atualidade, uma preocupação com relação à lealdade do consumidor, tanto no âmbito acadêmico quanto no profissional. A retenção dos consumidores tem sido prioridade mesmo em relação a obtenção de novos clientes. Urdan e Zuñiga (2001) citam Engel et al. (1995) para reforçar o fato que a lealdade baseada numa genuína e progressiva satisfação é um dos ativos mais importantes a serem levados em consideração pelas empresas.

Neste capítulo, foram apresentados os antecedentes da satisfação do consumidor que são objetos deste estudo. Vários autores, inclusive no Brasil, têm usado os conceitos mostrados como base para a mensuração da satisfação do consumidor (Carneiro, 2001; Farias e Santos, 2000; Marchetti e Prado, 2001; Rossin e Slongo, 1998; Santos e Rossi, 2002). A maioria destes autores utiliza o modelo proposto por Oliver (1997, p.337), que será apresentado posteriormente no capítulo 4.

Também, foram apresentados o construto satisfação, seus conceitos e abordagens. Mostrou-se um quadro com as definições conceituais e operacionais relativas à satisfação do consumidor segundo a visão de diversos autores. Finalizando, definiu-se o construto lealdade, seus quatro estágios, o identificador de tais estágios e suas respectivas vulnerabilidades.

O próximo capítulo tratará dos objetivos e hipóteses desta dissertação.

3 OBJETIVOS, HIPÓTESES E MODELO PROPOSTO

3.1 OBJETIVOS E HIPÓTESES

O objetivo final desta dissertação é demonstrar a relação entre satisfação do cliente e sua lealdade ao fabricante do veículo no setor automobilístico, verificando o nível de impacto que o primeiro construto causa ao segundo. Porém, para que se chegue a este objetivo, há a necessidade de cumprir-se outras etapas, os chamados objetivos intermediários:

1. Verificar se a equidade se relaciona positivamente à satisfação do consumidor. Tentar-se-á mostrar que quanto maior a sensação de uma transação justa, maior será o nível de satisfação do consumidor, ao passo que situações de inequidade ou injustiça levam à insatisfação.
2. Verificar se a desconformidade positiva se relaciona positivamente com a satisfação. Neste caso, quando há uma situação de desconformidade positiva, maior será o nível de satisfação do consumidor, enquanto que se o mesmo experimentar uma situação de desconformidade negativa, o nível de satisfação será menor.
3. Verificar se a desconformidade positiva se relaciona positivamente à emoções. As emoções positivas serão maiores à medida que o consumidor experimenta situações de desconformidade positiva ao passo que as emoções negativas serão maiores a medida que a desconformidade, percebida pelo cliente, se torna negativa.
4. Verificar se desempenho se relaciona positivamente à satisfação do consumidor. O cliente estará mais satisfeito à medida que o produto consumido apresente um maior desempenho.
5. Verificar se desempenho se relaciona positivamente à desconformidade positiva. À medida que o desempenho de um produto aumenta, maior passa a ser a desconformidade positiva.
6. Verificar se expectativas se relacionam positivamente à satisfação do consumidor. O consumidor forma expectativas a respeito do desempenho de um produto. Essas expectativas são formadas através de vários processos, como por exemplo, propaganda “boca-a-boca”, anúncios, experiências anteriores etc. Quanto maior for a expectativa, maior será a satisfação do consumidor com relação ao produto consumido.

7. Verificar se expectativas se relacionam positivamente à desconformidade positiva. O consumidor tenderá a perceber de maneira mais positiva a diferença subjetiva (desconformidade) entre o desempenho real e esperado de um produto, quando são altas suas expectativas anteriores à compra.

8. Verificar se emoções se relacionam positivamente à satisfação do consumidor. As emoções no ato do consumo deverão ter relação com a satisfação à medida que o afeto positivo aumenta e o afeto negativo diminui o nível de satisfação do consumidor.

9. Avaliar a significância da relação satisfação do consumidor e lealdade. Esta variável é a definida no modelo proposto neste estudo como sendo a que tem relação direta com a lealdade. A satisfação do consumidor está relacionada positivamente à lealdade ao fabricante e à medida que se tem maiores níveis de satisfação, maior será a lealdade do consumidor.

Para o estudo em questão, apresentam-se dois grupos de hipóteses que corroboram o modelo proposto. O primeiro deles é o grupo que explica o construto satisfação do consumidor. O segundo, está relacionado à hipótese referente aos construto que explica a lealdade ao fabricante. Sendo assim, tem-se:

Hipóteses relacionadas aos construtos que explicam a satisfação do consumidor:

H1 – Equidade se relaciona à satisfação do consumidor.

Farias e Santos (2000) observaram que a variável justiça (ou equidade) foi a que teve maior efeito direto na resposta de satisfação. McCollough et al. (2000) verificaram que quanto maior o sentimento de justiça, maior será a satisfação.

H2 – Desconformidade positiva se relaciona à satisfação do consumidor.

Swan e Oliver (1984) chegaram à conclusão que a satisfação cresce diretamente ao passo que a desconformidade positiva aumenta, e ainda, que a confirmação leva a um baixo nível de satisfação e a desconformidade negativa induz à insatisfação. Estes autores mencionam também que consumidores que experimentaram um alto nível de desconformidade positiva demonstraram um alto nível de satisfação.

H3 – Desconformidade positiva se relaciona à emoções positivas.

A desconformidade está conectada às emoções (Oliver, 1997, p.337) e à medida que a desconformidade positiva aumenta, maior é a possibilidade de se obter um aumento no nível das emoções positivas.

H4 – Desempenho se relaciona à satisfação do consumidor.

Farias e Santos (2000) mencionam que o desempenho foi a variável que teve maior impacto total (direto e indireto) no nível de satisfação do consumidor. Oliver e DeSarbo (1988) relatam que evidências de um efeito do desempenho na satisfação puderam ser demonstradas em estudos experimentais de autores como Churchill e Suprenat (1982); Olshalky e Miller (1972) e Wilton e Tse (1983).

H5 – Desempenho se relaciona à desconformidade.

Esta hipótese é sustentada pelo paradigma da desconformidade, no qual para um mesmo nível de expectativas, um maior desempenho acarretará aumento na desconformidade positiva (Oliver, 1997, p.105).

H6 – Expectativas se relacionam à satisfação do consumidor.

Oliver e Linda (1981) obtiveram um alto grau de correlação da expectativa com a satisfação. Já Oliver e DeSarbo (1988) verificaram que a expectativa tem grande influência na satisfação.

H7 – Expectativas se relacionam à desconformidade positiva.

Para Oliver (1997, p.110) este fator pode ser explicado pelo fato de que consumidores que trazem consigo altas expectativas acerca de um produto, perceberão mais facilmente os resultados positivos enquanto que os que formam expectativas baixas perceberão apenas os resultados negativos.

H8 – Emoções se relacionam à satisfação do consumidor.

Farias e Santos (2000) ao separar o construto emoções em duas novas variáveis, emoções positivas e emoções negativas, notaram que, as emoções positivas explicam mais significativamente a satisfação.

Hipótese relacionada ao construto que explica a lealdade ao fabricante:

H9 - Há relação entre satisfação do consumidor e lealdade ao fabricante.

Diversos autores têm defendido que a satisfação do consumidor induz à lealdade à marca (Fornell et al., 1996; McQuitty et al., 2000; Oliver, 1997; Oliver, 1999; Bloemer e Schroder, 2002; Datta, 2003). Urdan e Rodrigues (1998) qualificam como forte o vínculo entre satisfação global e lealdade.

Nesta seção, apresentou-se o objetivo principal e os intermediários bem como as hipóteses que dão sustentação a esta dissertação. A seguir, será apresentado o modelo proposto para o estudo em questão

3.2 MODELO PROPOSTO PARA O ESTUDO

Esta seção apresenta o modelo proposto para o estudo em questão, tendo como base as hipóteses apresentadas na seção anterior, bem como os modelos teóricos que lhe deram origem.

Oliver (1997, p 337) propõe o Modelo Geral de Processamento de Consumo representado na FIGURA 4:

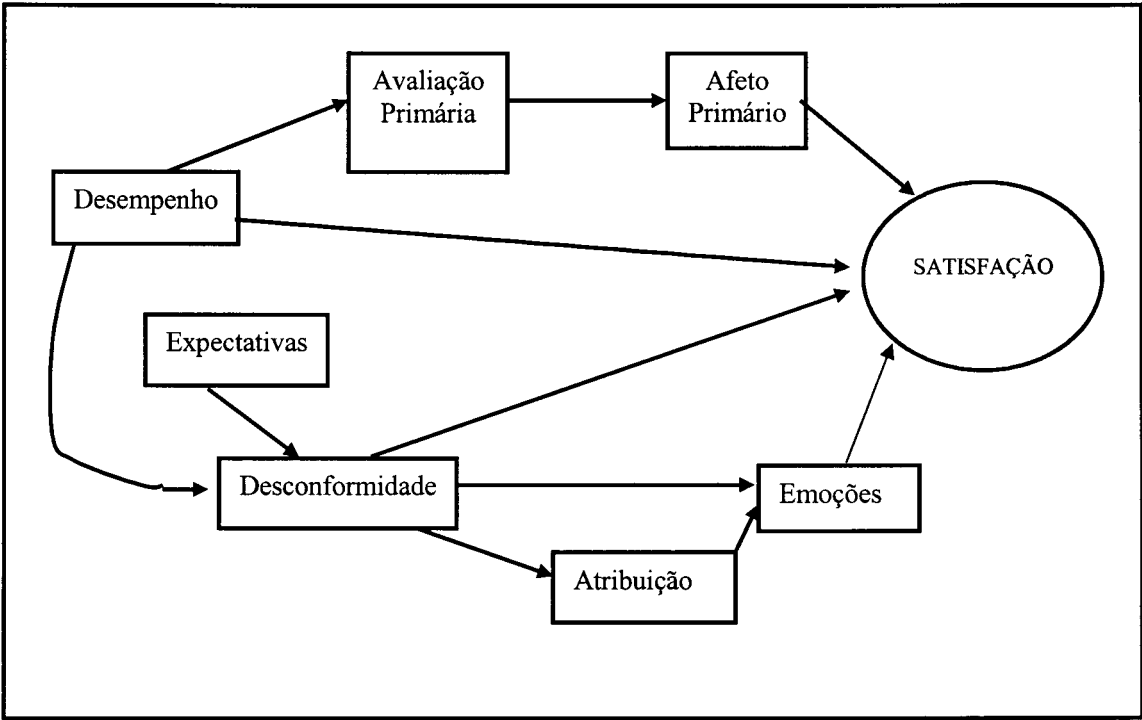


FIGURA 4: Modelo Geral de Processamento de Consumo.

FONTE: adaptado de Oliver (1997, p.337)

A avaliação primária é um julgamento inicial que o consumidor faz dos resultados do consumo baseado no alcance ou frustração de seus objetivos enquanto que afeto primário é um estado de sentimento não específico experimentado pelo consumidor, representado geralmente pelas sensações de felicidade/tristeza ou prazer/desprazer. Para Urdan e Zuñiga (2001), o consumidor reage aos resultados de consumo com um afeto espontâneo e superficial, chegando à satisfação ou insatisfação.

O restante do modelo mostra a seqüência de processamento, que começa com o modelo expectativa-desconformidade, que adicionadas de outras avaliações como equidade, leva ao processamento da atribuição, ambas conectadas a emoções. Nota-se, pela representação das setas, que o afeto primário, desempenho, desconformidade, expectativas e emoções são as variáveis que influem diretamente na satisfação.

Farias e Santos (2000) simplificaram o Modelo Geral de Processamento de Consumo de Oliver (1997, p.337) definindo satisfação como função das variáveis latentes expectativas, desempenho, equidade e emoções. Diversos autores citam a satisfação do consumidor como

uma das variáveis que explicam a lealdade ao fabricante (Urdan e Zuñiga, 2001), (Fornell et al, 1996) (IASC, 2002). Para McQuitty et al (2000), as expectativas do consumo têm relação com a escolha da marca no momento da compra e da recompra. Deste modo, o modelo global que servirá de base para o estudo é representado na FIGURA 5:

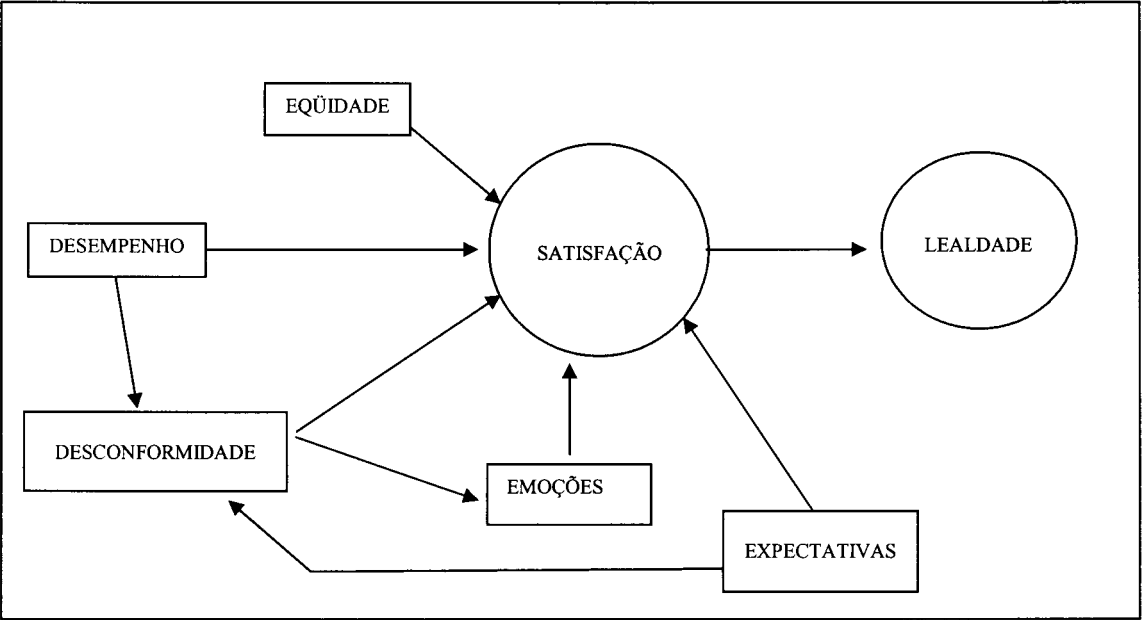


FIGURA 5: Modelo Inicial Proposto para o Estudo.
FONTE: autor da dissertação.

Assim sendo, tem-se que os construtos que explicam a satisfação no estudo em questão são eqüidade, desempenho, desconformidade, expectativas e emoções, enquanto que o construto que explica a lealdade é a satisfação.

O presente capítulo descreveu os objetivo principal e intermediários, as hipóteses e a base para o modelo proposto do trabalho. No próximo capítulo serão apresentados o método e procedimentos empíricos.

4 MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

Este capítulo apresenta as definições de Malhotra (2001) para explicar o tipo de pesquisa de que se trata esta dissertação. A seção 4.1 mostra o esquema de pesquisa e sua classificação e a 4.2 realiza uma explanação de como é feita a mensuração das variáveis latentes.

A seção 4.3 trata da coleta de dados, o tamanho da amostra, a delimitação do estudo e o processo de formulação do questionário. Já na seção 4.4 é explicado o método de equações estruturais que é usado como ferramenta estatística para o cálculo das relações entre os construtos.

4.1 ESQUEMA DE PESQUISA

Malhotra (2001, p.105) classifica a pesquisa de marketing em duas maneiras diferentes, exploratória e conclusiva, conforme representado na FIGURA 6:

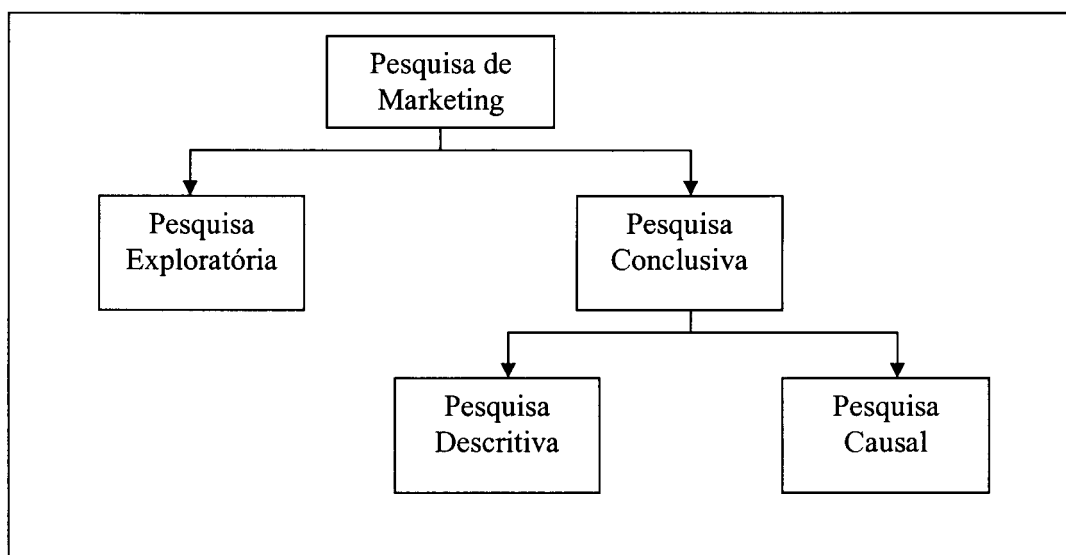


FIGURA 6: Tipos de Pesquisa de Marketing.

FONTE: adaptado de Malhotra (2001, p.105).

A pesquisa exploratória tem como objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Os dados têm natureza qualitativa e a amostra é pequena e não representativa. Já a pesquisa conclusiva é mais formal e estruturada em relação à exploratória, baseada em grandes amostras e os dados obtidos são analisados de maneira quantitativa.

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de um fenômeno. Estudos descritivos se aplicam à descrição de mercados, tamanho e poder de compra dos consumidores, análise de vendas, participação no mercado etc.

Já a pesquisa causal é usada para obter evidências de relações de causa e efeito. A validade das relações causais deve ser examinada por meio de pesquisas formais. A pesquisa causal é adequada para finalidades tais como (a) compreender quais variáveis são a causa (independentes) e quais são o efeito (dependentes) numa determinada relação causa-efeito e (b) determinar a natureza da relação entre variáveis causais e o efeito a ser previsto.

O trabalho em questão analisa a relação entre satisfação e seus antecedentes e entre satisfação e lealdade. Seguindo-se as concepções de pesquisa de marketing apresentadas por Malhotra (2001), a presente pesquisa é classificada como descritiva.

4.2 MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS LATENTES

Os indicadores³ foram mensurados com uma escala de Likert com cinco posições de discordância/concordância ou de nível baixo/alto.

A vantagem das escalas de Likert é sua facilidade de construção e aplicação e se adaptam a vários tipos de pesquisas (Malhotra, 2001, p.255). Nesta pesquisa, cada uma das posições é rotulada, facilitando a compreensão dos respondentes, variando de “1” como o menor nível para a pergunta formulada até “5” como sendo o maior nível. Segundo Oliver (1997, p.53) escalas com um número maior de pontos podem causar problemas de interpretação, por isso, a maioria dos pesquisadores usa escalas entre 5 e 7 pontos.

Os indicadores para os construtos expectativas, desconformidade e desempenho são os mesmos diferindo apenas na sua forma de apresentação no questionário, já que as respostas para cada um destes construtos se dão com base em momentos diferentes de consumo. Ou seja a expectativa se dá momentos antes da compra, enquanto que o desempenho se dá durante o

3. Valores observados usados como medida de um conceito de um construto latente, que não pode ser medido diretamente. O Pesquisador deve definir quais indicadores estão associados com cada construto latente. (Hair et al. 1998, .580).

consumo e a desconformidade é uma comparação entre a expectativa e a percepção do consumidor a respeito do desempenho. Tais indicadores foram gerados com base na experiência profissional do autor⁴ e com base na aplicação de um pré-teste, como será mencionado na seção 4.3.1.

Tem-se, então, que para os construtos expectativas, desempenho e desconformidade, os seguintes indicadores para a mensuração:

1. Frequência com que o automóvel é levado à oficina;
2. Conforto ao dirigir;
3. Segurança proporcionada pelo veículo
4. Valor das peças de reposição
5. Valor da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção
6. Consumo do motor (Km/litro)

Os itens 1, 4, 5 e 6 são invertidos através de uma planilha excel, o que significa que quanto mais baixa for a pontuação dada pelos respondentes, melhor o efeito positivo na mensuração da variável (Malhotra, 2001).

Estes três construtos, como já visto anteriormente, são relacionados, devendo portanto, possuir os mesmos grupos de indicadores para suas respectivas mensurações, porém formulados de maneiras específicas. A diferença é que, como estas variáveis são formadas em tempos diferentes durante a relação de consumo, os indicadores que as refletem sofrem pequenas mudanças, tanto na forma como são apresentados aos respondentes como na definição dos extremos da escala.

Assim sendo, os itens que se correspondem ao construto expectativas, formado pelo consumidor antes de haver o consumo propriamente dito, tem como respostas as classificações “muito baixo” e “muito alto” para seus níveis extremos. Logo, os indicadores adaptados para a escala de expectativas se apresentam da seguinte forma:

1. Frequência esperada com que o automóvel será levado à oficina: 1 (muito baixa) variando até 5 (muito alta);

4. Autor ocupou a função de engenheiro da qualidade na Volkswagen do Brasil entre 1996 e 2001.

2. Conforto esperado ao dirigir 1 (muito baixo) variando até 5 (muito alto);
3. Segurança esperada proporcionada pelo veículo: 1 (muito baixa) variando até 5 (muito alta);
4. Valor esperado das peças de reposição: 1 (muito baixo) variando até 5 (muito alto)
5. Valor esperado da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção: 1 (muito baixo) variando até 5 (muito alto).
6. Consumo esperado do motor (km/litro): 1 (muito baixo) variando até 5 (muito alto).

Para o construto desempenho, os mesmos itens são utilizados com uma colocação diferente. Quer-se definir os mesmos atributos das expectativas durante o período de consumo, e não antes. Assim sendo, os indicadores que formam este construto e suas escalas se apresentam abaixo:

1. Frequência com que o automóvel é levado à oficina: 1 (muito baixa); 5 (muito alta);
2. Conforto proporcionado pelo veículo ao dirigir: 1 (muito baixo); 5 (muito alto);
3. Segurança proporcionada pelo veículo: 1 (muito baixa); 5 (muito alta);
4. Valor das peças de reposição 1 (muito baixo); 5 (muito alto)
5. Valor da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção: 1 (muito baixo); 5 (muito alto).
6. Consumo do motor (Km/litro): 1 (muito baixo) variando até 5 (muito alto).

Tem-se agora os mesmos itens para a formação do construto desconformidade, porém seguem-se as classificações propostas por Oliver (1997, p.23) para os diferentes níveis da escala, de forma que a mensuração desta variável latente se apresente da maneira abaixo:

1. Frequência com que o automóvel é levado à uma oficina: 1 (muito mais baixa do que o esperado); 3 (como esperado) e 5 (muito mais alta do que o esperado);
2. Conforto ao dirigir 1 (muito mais baixo do que o esperado); 3 (como esperado) e 5 (muito alto do que o esperado);
3. Segurança proporcionada pelo veículo: 1 (muito mais baixa do que o esperado); 3 (como esperado) e 5 (muito mais alta do que o esperado);
4. Valor das peças de reposição 1 (muito mais baixo do que o esperado); 3 (como esperado) e 5 (muito mais alto do que o esperado);

5. Valor da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção: 1 (muito mais baixo do que o esperado); 3 (como esperado) e 5 (muito mais alto do que o esperado).
6. Consumo do motor (Km/litro): 1 (muito mais baixo do que o esperado); 3 (como esperado) e 5 (muito mais alto do que o esperado).

Oliver (1997, p.120) mostra diferentes possibilidades para estudos do modelo expectativas-desconformidade. O modelo que se utiliza do conjunto expectativas, desconformidade e desempenho é chamado de Modelo Completo Expectativa, Desconformidade e Desempenho e é representado na FIGURA 7:

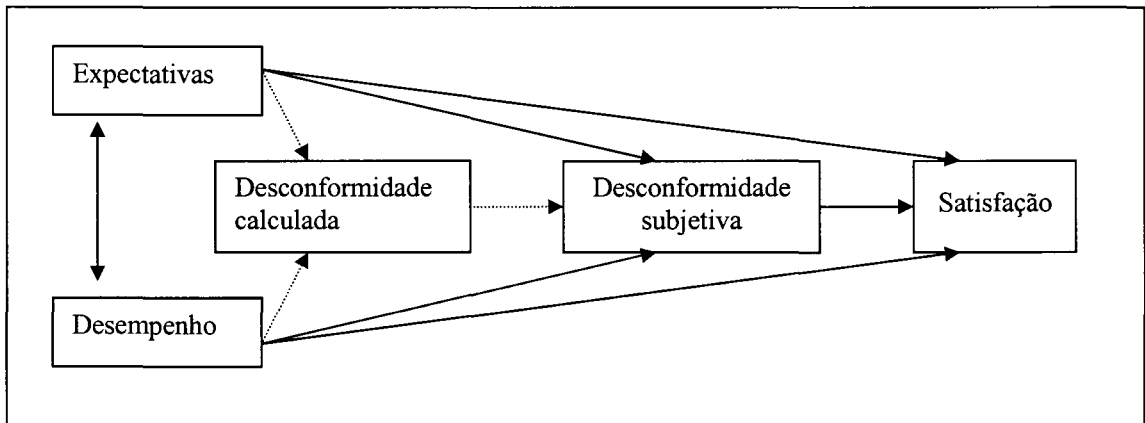


FIGURA 7: Modelo Completo de Expectativas, Desconformidade e Desempenho

FONTE: adaptado de Oliver (1997, p.120).

Neste modelo, as variáveis representadas mais à esquerda são definidas como exógenas, uma vez que não possuem antecedentes que as explicam. Oliver (1997, p.120) apresentou estas variáveis unidas por meio de uma seta de duplo sentido, de modo a convencionar que não se pode correlacionar estes dois construtos.

As demais relações se dão de maneira que as variáveis expectativas e desempenho se combinam de forma a resultar na desconformidade objetiva ou calculada, que é obtida com base na diferença algébrica entre estes dois construtos, como já descrito anteriormente. A desconformidade objetiva ou calculada fornece a base para a interpretação subjetiva da diferença expectativa-desempenho, sendo a desconformidade subjetiva, antecedente direto da satisfação. Como se pode observar através das setas contínuas, expectativa e desempenho também têm influência direta no construto satisfação.

Com relação à variável latente equidade, tem-se os indicadores que foram utilizados em sua mensuração, medidos através de uma escala de Likert de 5 pontos:

1. Considerando o preço pago pelo automóvel e o que eu recebi, a troca foi justa: 1 (discordo totalmente), 3 (indiferente); 5 (concordo totalmente);
2. Ao comprar o automóvel, acho que ganhei mais do que a revenda ganhou: 1 (discordo totalmente), 3 (indiferente); 5 (concordo totalmente);
3. Considerando o tempo despendido para a compra do automóvel, a troca foi justa: 1 (discordo totalmente), 3 (indiferente); 5 (concordo totalmente);
4. O valor cobrado pelas peças de reposição é justo: 1 (discordo totalmente), 3 (indiferente); 5 (concordo totalmente);
5. O valor da mão-de-obra cobrado no serviço de manutenção é justo: 1 (discordo totalmente), 3 (indiferente); 5 (concordo totalmente);

Esses indicadores foram gerados com base na experiência do autor no mercado automobilístico em conjunto com estudos encontrados na literatura no campo da equidade (Swan e Oliver, 1984, Swan e Oliver, 1985, Oliver, 1997).

Para a variável “emoções”, foram escolhidos como indicadores o grau de excitação, relaxamento, irritação, frustração - sendo estas duas de natureza inversa - e satisfação, relacionados no modelo de Russel (1980) apresentado na seção 2.2.5. Solicitou-se ao respondente que indicasse um grau de frequência relacionado ao respectivo sentimento. Mais uma vez os extremos variam de 1 a 5 e recebem, respectivamente, as classificações “Nunca”; “Raramente”; “Ocasionalmente”; “Frequentemente” e “Muito Frequentemente” (Oliver, 1997, p. 304).

Já para mensuração da variável satisfação do consumidor será usada a escala de satisfação de Oliver (1997, p. 343) apresentada abaixo:

1. Este é um dos melhores automóveis que já comprei;
2. Este automóvel é exatamente o que eu preciso;
3. Este automóvel não funciona tão bem como pensei (inversa);
4. Estou satisfeito com minha decisão de comprar este automóvel;
5. Às vezes não sei se devo continuar usando este automóvel (inversa);

6. Minha escolha em comprar este automóvel foi acertada;
7. Se pudesse voltar atrás, eu compraria um automóvel de outro fabricante (inversa);
8. Eu realmente estou gostando deste automóvel;
9. Eu me sinto mal por ter comprado este automóvel (inversa);
10. Não estou feliz por ter comprado este automóvel (inversa);
11. Possuir este automóvel tem sido uma boa experiência;
12. Tenho certeza de que fiz a escolha certa ao comprar este automóvel.

Esta escala foi apresentada pela primeira vez em 1980 e possuía 6 itens em seu formato original, com uma confiabilidade de 0,82. Contudo, a escala atual com os 12 itens apresentados possui uma confiabilidade mínima de 0,92 (Oliver, 1997, p.344). Trata-se de uma escala de Likert de 5 pontos com extremos variando de “Discordo Totalmente” para o menor nível até “Concordo Totalmente” para o maior nível.

Na mensuração do construto lealdade são usadas duas variáveis, ambas de sentido positivo, a saber: (1) “Na próxima vez que eu comprar outro automóvel, será do mesmo fabricante” e (2) “Eu recomendaria a amigos a compra de um veículo deste fabricante” (Urdan e Zuñiga, 2001). Novamente, foi usada uma escala de Likert de 5 pontos variando seu extremos de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Na primeira seção deste capítulo foi apresentado o tipo de pesquisa de que se trata este estudo seguindo as definições de Malhotra (2001). Na seção 4.2 apresentou-se a maneira pela qual as variáveis latentes envolvidas são mensuradas. Mais adiante, o capítulo 4, seção.3.1 trata da forma de elaboração do questionário e o tamanho da amostra e a segue na seção 4.3.2.

4.3 COLETA DE DADOS

4.3.1 QUESTIONÁRIO

A formulação das perguntas do questionário tem com base as descrições apresentadas no capítulo 2 e na seção 2 do capítulo 5. É elaborado com perguntas estruturadas de múltipla

escolha classificadas através de escalas de Likert, e para tal, usou-se um roteiro de elaboração de questionário sugerido por Malhotra (2001, p. 276):

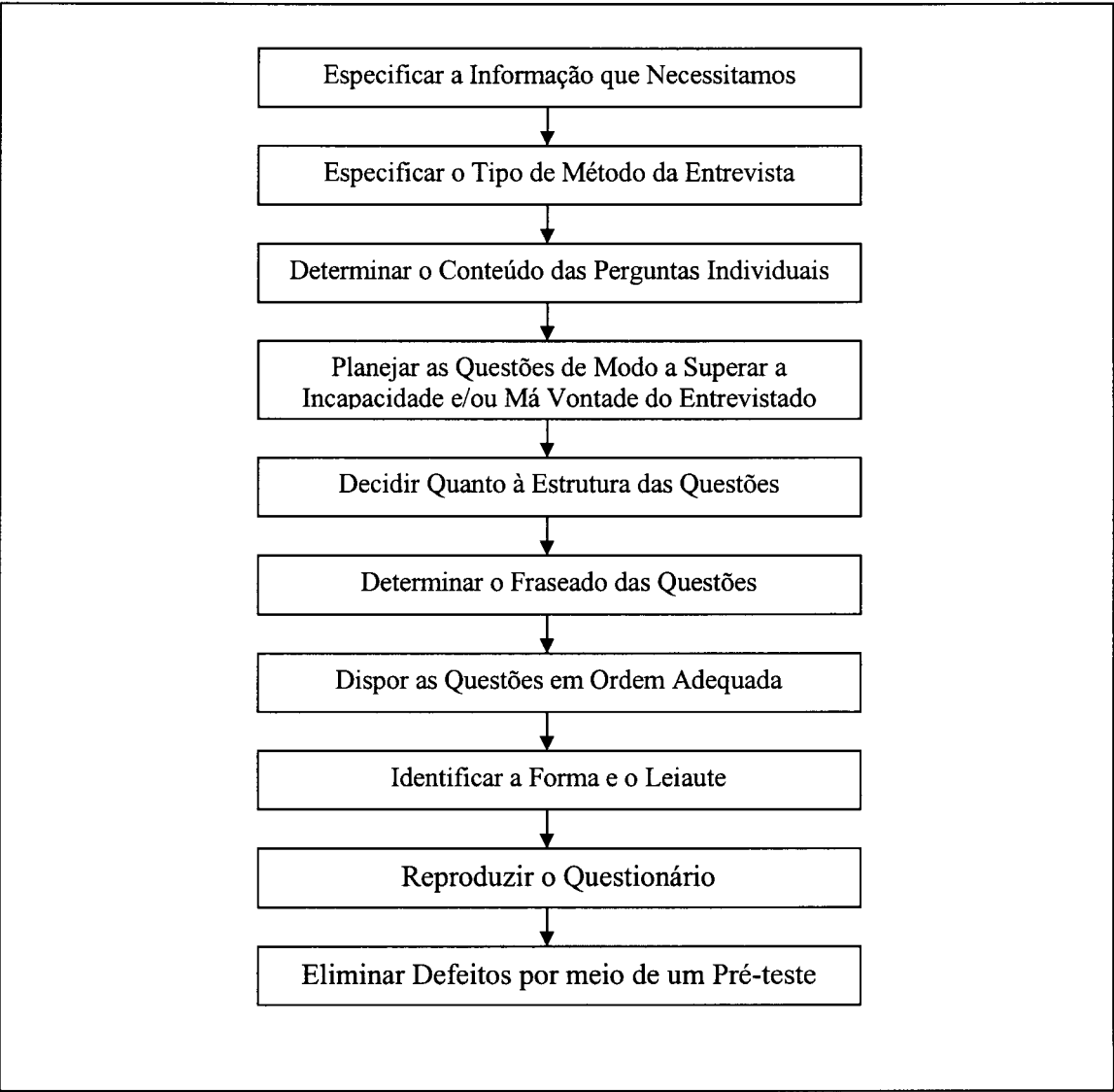


FIGURA 8: Processo de Elaboração de um Questionário.
FONTE: Malhotra (2001, p.276).

Para Malhotra (2001, p.275), o primeiro passo para a confecção de um questionário é especificar a informação buscada, sendo importante rever os componentes do problema e a abordagem, as questões de pesquisa, as hipóteses e as características que influenciam o plano de pesquisa. Além disso, é necessário conhecer a população alvo, uma vez que grupos diferentes requerem diferentes adequações das questões.

Os diferentes métodos de entrevistas (telefone, pessoal, via postal, internet, etc.) também requerem diferentes colocações, seja na instrução de preenchimento do questionário ou das perguntas em si. Uma vez definida a informação necessária e estipulado o método de entrevista, o próximo passo é determinar o conteúdo de cada pergunta.

Malhotra (2001, p.280) relata que mesmo que os entrevistados estejam em condição de responder à determinada pergunta, eles podem querer não fazê-lo. Neste sentido deve-se tomar as precauções para que se aumente a disposição dos entrevistados em responder o questionário, seja diminuindo o esforço exigido para a resposta ou adaptando-se o contexto no qual se encontra o entrevistado. Atenção também deve ser dada à legitimidade de propósito das perguntas, bem como à solicitação de perguntas indiscretas.

O entrevistador pode, ainda, escolher entre perguntas estruturadas ou não-estruturadas, sendo que as primeiras são do tipo múltipla escolha, dicotômicas ou em forma de escalas, enquanto que as perguntas não-estruturadas são abertas, onde o entrevistado responde com suas próprias palavras.

Ao escolher o enunciado da questão, Malhotra (2001, p.283) recomenda as seguintes diretrizes: (1) definir o problema; (2) empregar palavras comuns; (3) evitar palavras ambíguas; (4) evitar questões de orientação; (5) evitar alternativas implícitas; (7) evitar generalizações e estimativas e (8) utilizar afirmações positivas e negativas.

A ordenação das perguntas deve seguir uma lógica adequada. Questões relacionadas a um determinado tópico devem ser apresentadas antes do início do tópico seguinte. Ao mudar-se o tópico, Malhotra (2001, p.287) sugere utilizar frases breves de transição de forma a ajudar os entrevistados na mudança de suas linhas de pensamento.

O formato, o espaçamento e o posicionamento das questões podem ter efeito significativo sobre os resultados, especialmente para questionários auto-aplicados (Malhotra, 2001, p.288). Sendo assim é de bom tom dividir um questionário em várias partes.

Ainda recorrendo-se à Malhotra (2001, p.289) faz-se necessário um questionário reproduzido em papel de boa qualidade e aparentando profissionalismo. Desta maneira, evita-se que o

entrevistado seja levado a pensar que a pesquisa é indigna de sua atenção, o que prejudicaria a qualidade da resposta.

Por fim, tem-se o pré-teste, que é o teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. É importante que os entrevistados do pré-teste guardem semelhança com o público-alvo da pesquisa real em termos de suas características fundamentais.

Na elaboração do questionário aplicado neste estudo, foram levados em consideração os passos descritos acima. O pré-teste foi conduzido com quinze respondentes, o que levou à adequação da formatação das perguntas, bem como de cada bloco de perguntas. Para melhor entendimento dos entrevistados, algumas palavras foram trocadas de forma a evitar ambigüidade ou erro de interpretação, ao mesmo tempo que manteve-se o sentido inicial da pergunta. Ao final deste processo, obteve-se um questionário com duas páginas dispostas na frente e verso de uma folha, com questões distribuídas em 8 blocos, sendo que os primeiros sete primeiros blocos são relativos as mensurações de cada variável latente e o último diz respeito aos dados demográficos da população entrevistada. O questionário em questão está apresentado no ANEXO 1.

Utilizou-se o método de *survey* para a obtenção de informações (Malhotra, 2001, p.179). Este método se baseia no interrogatório dos entrevistados, aos quais se fazem várias perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, motivações, características demográficas, etc. Realizou-se uma coleta estruturada de dados através da aplicação de um questionário formal com as perguntas dispostas em uma ordem pré-especificada.

O método *survey* apresenta a vantagem de sua simples aplicação, além do que, os dados obtidos são objetivos, uma vez que as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. Ademais, a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples. A desvantagem deste método é que os entrevistados podem ser incapazes ou relutantes em dar a informação desejada.

4.3.2 TAMANHO DA AMOSTRA

A população de um estudo é constituída dos elementos que poderão ser selecionados para compor a amostra da pesquisa. Desta forma, a população-alvo desta pesquisa compreende todos os proprietários de automóveis com até 5 anos de fabricação, ou seja, fabricados a partir de 1999. Esta delimitação foi escolhida de maneira a minimizar os efeitos de consumidores de veículos mais antigos nos resultados deste trabalho. A amostra é um subgrupo de uma população selecionada para a participação no estudo. Assim, o tamanho da amostra foi escolhido a partir da menção de Hair et al.(1998, p.605), que lembra que, apesar de não haver um tamanho correto, recomenda uma amostra variando de 100 a 200 observações, sendo que o intervalo mínimo aceito deve variar entre 100 e 150 respondentes, quando se utiliza a estimativa da máxima verossimilhança no cálculo dos parâmetros.

Devido à falta de cadastro para escolha dos respondentes, utilizou-se de diferentes métodos de *survey*: a entrevista pessoal e o método eletrônico. Através da aplicação do primeiro método, foram realizadas entrevistas pessoais em centros universitários, em cursos de graduação e pós-graduação, o que proporcionou uma maior produtividade, uma vez que a aplicação de vários questionários puderam ser monitorados simultaneamente. Ainda através deste método, realizou-se algumas entrevistas pessoais na residência (Malhotra, 2001, p.181), onde os participantes foram procurados pessoalmente em casa ou no trabalho. Embora este tipo de pesquisa esteja em declínio, o autor desta dissertação não encontrou maiores dificuldades para aplicar o questionário em alguns dos indivíduos pertencentes à população-alvo deste estudo. Obteve-se uma taxa de retorno de 100% devido ao fato de ser solicitado aos respondentes, o preenchimento imediato do questionário.

Para a aplicação do método eletrônico, obteve-se uma lista de endereços de correio-eletrônicos. O questionário formatado no editor de textos *word for windows* foi então enviado como anexo para tais endereços, sendo solicitado aos indivíduos desta população que preenchessem o questionário e o retornassem também como anexo para um endereço eletrônico informado no corpo da solicitação. Este método teve uma taxa de retorno baixa, onde apenas aproximadamente 15% dos selecionados retornaram o questionário respondido.

Aplicando-se os métodos de *survey* descritos acima, tem-se que a técnica de amostragem utilizada é não-probabilística por conveniência (Malhotra, 2001, p.306). Além disso, foi

utilizada a técnica de amostragem tipo “bola-de-neve” (Malhotra, 2001, p.308) onde solicitou-se a um grupo de entrevistados que identificasse e aplicasse o questionário a outros indivíduos que pertencessem à população-alvo de interesse.

Ao final da aplicação dos questionários, obteve-se 225 respostas, das quais foram descartadas 17 incompletas, evitando-se assim questionários contendo dados faltantes. Dos 208 questionários restantes, 48 não pertenciam à população-alvo descrita no início desta seção. Restaram-se então uma amostra final de 160 questionários para serem analisados, atendendo ao tamanho recomendado de uma amostra, quando da utilização da estimativa da máxima verossimilhança para o cálculo dos parâmetros. A TABELA 1 apresenta as informações coletadas da amostra final, incluindo a descrição demográfica:

TABELA 1: Descrição da Amostra

SEXO		ESTADO CIVIL		FAIXA ETÁRIA		CIDADE	
Feminino	37,5%	Solteiros	30%	18 a 30 anos	29,4%	Rio / Grande Rio	68,8%
Masculino	62,5%	Casados	60%	31 a 40 anos	43,8%	Interior RJ	15%
		Separados	9,4%	41 a 50 anos	14,4%	SP / Grande SP	10%
		Viúvos	0,6%	51 a 60 anos	10,6%	Interior de SP	4,4%
				Acima de 60 anos	1,8%	Outras	1,8%
FABRICANTE		ANO DE FABRICAÇÃO		USO PRINCIPAL		SITUAÇÃO DE COMPRA	
Fiat	30%	1999	17,5%	Passeio	73,1%	Novo (0 km)	62,5%
GM	21,9%	2000	14,4%	Fins comerciais	1,9%	Usado	37,5%
VW	20,6%	2001	23,8%	Ambos	25%		
Ford	8,8%	2002	15,6%				
Renault	6,9%	2003	15,6%				
Honda	4,4%	2004	13,1%				
Peugeot	3,1%						
Outros	4,3%						

FONTE: Autor da dissertação baseado nas informações dos questionários da amostra.

Observou-se uma ligeira vantagem no número de respondentes do sexo masculino, 62,5% contra 37,5% do sexo feminino. Grande parte dos respondentes são casados (60%), enquanto que os solteiros são 30%, separados 9,4% e viúvos 0,6%. A faixa etária preponderante foi a de 31 a 40 anos (43,8%), seguida da faixa de 18 a 30 anos, que obteve um total de 29,4% da amostra. As faixas de 41 a 50 anos e 51 a 60 anos obtiveram uma participação de 14,4% e 10,6% respectivamente, enquanto a faixa acima de 60 anos esteve presente em 1,8% da amostra. A maioria dos respondentes reside nas cidades do Rio e Grande Rio (68,8%), mas é considerável a participação de respondentes do interior do estado (15%), bem como da cidade de SP e Grande SP (10%). 4,4% dos entrevistados residem no interior do estado de SP, enquanto que o restante residem em cidades de outros estados.

Quanto à distribuição de veículos por fabricante, a Fiat obteve a maioria, com um total de 30% da amostra, a GM 21,9%, a VW 20,6% e a Ford 8,8%. Outros fabricantes que também aparecem são a Renault, a Honda e a Peugeot com, respectivamente, 6,9%, 4,4% e 3,1% de participação na amostra.

A maioria dos automóveis foi fabricada no ano de 2001 (23,8% da amostra), os anos de 2002 e 2003 tiveram 15,6% de participação cada, enquanto que 17,5% dos veículos foram fabricados no ano de 1999, 14,4% no ano de 2000 e 13,1% em 2004. A maior parte dos respondentes, ou seja, 62,5%, adquiriu o veículo novo (0 Km), enquanto que 73,1% dos entrevistados usam o automóvel para fins de passeio e locomoção até o trabalho, 1,9% para fins comerciais e 25% para ambas aplicações.

4.4 MÉTODO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Os dados relativos à satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante foram tratados de forma quantitativa. Utilizou-se o método de equações estruturais para demonstrar as relações entre estes construtos.

O método de equações estruturais é uma modelagem estatística que faz uma confirmação aproximada (teste de hipóteses) utilizando uma análise multivariada de uma teoria estrutural baseada num dado fenômeno (Hair et al, 1998, p.584). Este método pode ser entendido como um conjunto de regressões em que há o interesse em estudar mais de uma variável

dependente. O modelo representa, então, relações causais⁵ entre variáveis latentes.

Tal qual na regressão múltipla, a técnica de Modelagem de Equações Estruturais permite investigar o quanto as variáveis preditoras (antecedentes) explicam a variável dependente, e qual é a mais importante. Porém, neste caso é possível o uso de mais de uma variável dependente num único modelo. A técnica de Modelagem de Equações Estruturais é diferenciada dos demais modelos por duas características: (a) a possibilidade de estimação de relações de dependência múltiplas e interrelacionadas e (b) a habilidade de representar conceitos não observáveis nestas relações (Hair et al, 1998, p.584). Assim, o fato de o método de equações estruturais poder incorporar no modelo tanto variáveis não-observáveis (latentes) como observáveis, representa uma vantagem na visão destes autores, diferentemente da regressão múltipla, onde apenas variáveis observáveis podem ser contempladas.

As variáveis latentes são construtos que não podem ser observados diretamente, sendo representados ou medidos através de outras variáveis (Marchetti e Prado, 2001), de maneira que sua mensuração se torne possível. O uso de variáveis latentes ao invés de medidas exatas, apesar de parecer insensato, tem sua justificativa prática e teórica uma vez que enriquece a estimação estatística, melhor representando conceitos teóricos e contabilizando erros de medições. Como exemplo, cite-se o construto latente satisfação, que é determinado através de outras variáveis, estas observáveis, os chamados indicadores.

5. Apesar do uso do termo “causal”, o autor tem consciência que causalidade é um tema controverso na literatura, de acordo com Pedhazur e Schnelkin (1991, p.695).

O primeiro passo para Modelagem de Equações Estruturais passa pela teoria. É importante que haja uma boa fundamentação teórica para o modelo que se quer estudar. Para o propósito deste método, Hair et al. (1998, p.589) definem teoria como sendo um conjunto sistemático de relações que fornecem uma explicação abrangente de um dado fenômeno. A necessidade de um modelo teórico para delinear o processo de estimação torna-se especialmente crítico ao se fazer modificações no modelo. Devido à flexibilidade da Modelagem por Equações Estruturais, são grandes as chances de sobrecarregar o modelo ou desenvolver um modelo pouco generalizado.

Para Hair et al. (1998, p. 593), o erro mais crítico no desenvolvimento de um modelo teórico é a omissão de uma ou mais variáveis preditoras, um problema de erro de especificação. A implicação na omissão de uma variável é interferir na avaliação da importância de outras variáveis existentes no modelo. Por exemplo, sejam duas variáveis X e Y preditoras de Z . Se uma das variáveis X ou Y for excluída da análise, o coeficiente da variável que permanecer será diferente, mascarando-se o resultado.

O segundo estágio para a Modelagem de Equações Estruturais diz respeito à construção do diagrama de caminhos⁶, que permite ao pesquisador não somente apresentar relações preditivas entre os construtos como também relações associativas (correlações) entre eles e até mesmo entre os indicadores.

O primeiro elemento de um diagrama de caminhos é o construto, que age como um “bloco” usado para definir relações (Hair et al., 1998, p.594). Existem dois tipos de variáveis em um modelo baseado em Equações Estruturais: as exógenas e as endógenas. Os valores das variáveis exógenas são assumidos como dados, ou seja, o modelo não tenta explicá-las. Já os valores das variáveis endógenas são explicados por uma ou mais variáveis exógenas. Uma variável endógena será sempre dependente em algum ponto do modelo enquanto a variável exógena assumirá apenas a função de variável independente em qualquer ponto do modelo. Na FIGURA 9, X_1 e X_2 são variáveis exógenas enquanto Y_1 e Y_2 são as variáveis endógenas do modelo exemplificado.

6.Representação gráfica de um conjunto completo de relações entre os construtos de um dado modelo (Hair et al., 1998, p. 582).

O segundo elemento básico é a seta, usada para representar relações específicas entre variáveis. A seta indica uma relação direta entre uma variável e outra. A FIGURA 8 mostra um exemplo de diagrama de caminhos onde há duas variáveis exógenas X1 e X2 e duas endógenas Y1 e Y2. Neste exemplo, Y1 age também como variável preditora de Y2. Assim as variáveis compartilham mais de uma relação. As setas mostram os efeitos de X1 em Y1, de X2 em Y1 e ao mesmo tempo os efeitos de X2 e Y1 em Y2. A técnica de equações estruturais é necessária para mostrar os efeitos de X2 em Y1 e Y2 simultaneamente no mesmo modelo.

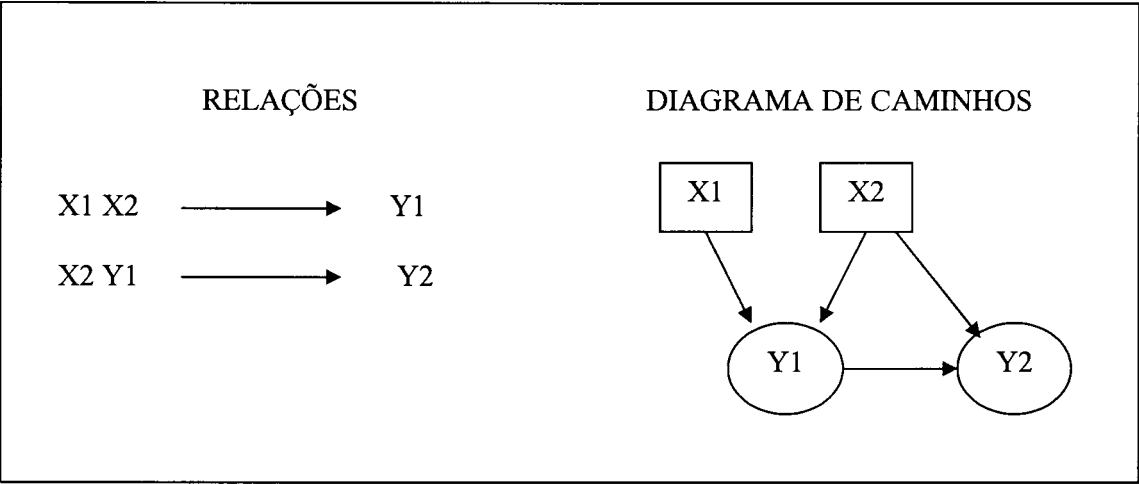


FIGURA 9: Representação das Relações através de um Diagrama de Caminhos.
FONTE: adaptado de Hair et al. (1998, p. 595).

Após o desenvolvimento do modelo teórico e a representação num diagrama de caminhos, o terceiro passo consiste em especificar o modelo em termos formais, o que é feito através de uma série de equações que definem (a) o modelo estrutural que mostra a relação entre os construtos (b) o modelo de medição que especifica quais indicadores medem quais construtos, e (c) um conjunto de matrizes que indicam as relações hipotetizadas entre construtos e seus indicadores.

Segundo Hair et al.(1998, p.596), converter um diagrama de caminhos num conjunto de equações estruturais é um procedimento simples. Primeiramente, cada construto endógeno (qualquer construto recebendo uma ou mais setas) é uma variável dependente numa equação em separado. As variáveis preditoras são todos os construtos que “enviam” setas na direção

das variáveis endógenas. O QUADRO 5 ilustra este processo de conversão a partir do diagrama representado na FIGURA 8:

QUADRO 5: Conversão do Diagrama de Caminhos em Equações Estruturais.

Variáveis Endógenas	=	Variáveis Exógenas	+	Variáveis Endógenas	+	Erro
Y1	=	$b_1X1 + b_2X2$			+	ϵ_1
Y2	=	b_3X2	+	b_4Y1	+	ϵ_2

FONTE: adaptado de Hair et al. (1998, p.597).

O cálculo dos coeficientes das relações entre as variáveis exógenas e endógenas é feito através do uso de uma regressão múltipla. Cada variável endógena necessitará de uma análise de regressão. Para cada par de variáveis no modelo, há uma correlação implícita. Farias e Santos (1999) lembram que na regressão múltipla, cada caso tem um resíduo (erro na predição) entre o valor observado para a variável dependente e para a variável independente. Ao analisar os resultados, deve ser levada em consideração a possibilidade de existência de erros de medidas nas variáveis observadas, erros de especificações e multicolinearidade.

A ponderação deste modelo é proveniente da estrutura de respostas obtidas nas entrevistas, o que, segundo Marchetti e Prado (2001) soluciona o problema da arbitrariedade de outros modelos. É possível ainda identificar a confiabilidade de cada construto e o poder de explicação dos construtos independentes sobre os dependentes. O método de equações estruturais torna-se, portanto, uma importante ferramenta para os decisores de marketing, uma vez que é possível estimar o quão confiável é o modelo e o erro real contido nele.

O modelo de medição pode ser especificado tanto em termos de variável exógena (Variáveis-X) quanto em em termos de variável endógena (Variáveis-Y). Cada um destes modelos podem ser definidos por duas matrizes⁷ e dois vetores: uma matriz de regressão relacionando

7. Matriz representa uma série de números dispostos em linhas e colunas. Cada número da matriz é denominado elemento. Vetor é um tipo especial de matriz que tem apenas uma coluna e várias linhas, ou apenas uma linha e várias colunas (Byrne, 1998, p.11).

uma variável latente exógena (Λx) ou endógena (Λy) a suas respectivas medidas observadas; um vetor de uma variável latente exógena (ξs) ou endógena (ηs) e um vetor erro de medição relacionado à variável latente exógena (δs) ou endógena (ϵs) (Byrne, 1998, p.11)..

O modelo estrutural pode ser definido por duas matrizes e três vetores, sendo uma matriz de coeficientes que relaciona as variáveis latentes exógenas às endógenas (Γ); uma matriz de coeficientes que relaciona as variáveis latentes endógenas a outras endógenas (B); um vetor de uma variável latente exógena (ξs); um vetor de uma variável latente endógena (ηs) e um vetor de erro residual associado às variáveis latentes endógenas (ζs).

O modelo geral LISREL pode então ser postulado com base nas três equações abaixo:

Modelo de medição da variáveis x:

$$x = \Lambda_x \xi + \delta$$

Modelo de medição das variáveis y:

$$y = \Lambda_y \eta + \epsilon$$

Modelo estrutural:

$$\eta = \Gamma \xi + B \eta + \zeta$$

Onde tem-se que:

x: vetor $q \times 1$ para variáveis observadas (indicadores) exógenas;

y: vetor $p \times 1$ para variáveis observadas (indicadores) endógenos;

ξ : vetor $n \times 1$ para variáveis latentes exógenas;

η : vetor $m \times 1$ para variáveis latentes endógenas;

δ : vetor $q \times 1$ para erros de medição em x;

ϵ : vetor $p \times 1$ para erros de medição em y;

Λ_x : matriz de regressão $q \times n$ que relaciona n fatores exógenos a cada uma das variáveis q especificadas por medi-las.

Λ_y : matriz de regressão $p \times m$ que relaciona m fatores endógenos a cada variável observável (indicadores) p designada para medi-las.

E ainda:

Γ : matriz $m \times n$ de coeficientes que relaciona n fatores exógenos a m fatores endógenos;

B : matriz $m \times m$ de coeficientes que relaciona m fatores endógenos a outros m fatores endógenos;

ζ : vetor $m \times 1$ de resíduos que representam erros na equação que relaciona η e ξ .

O QUADRO 6 resume a descrição das matrizes, construtos e indicadores conforme a notação utilizada pelo modelo LISREL:

QUADRO 6: Matrizes, Construtos e Indicadores Convertidos para Notação LISREL

Modelo Lisrel	Descrição	Notação		Tipo de Matriz
		Matriz	Elementos	
Matrizes				
Modelo Estrutural				
BETA	Relações entre construtos endógenos	B	β_{nm}	Regressão
GAMA	Relações entre construtos exógeno e endógenos	Γ	γ_{nm}	Regressão
Modelo de medição				
Lambda-x	Correspondência com indicador exógeno	Λ_x	λ_{pm}^x	Regressão
Lambda-y	Correspondência com indicador endógeno	Λ_y	λ_{qn}^y	Regressão
Construtos				
Ksi	Exógenos		ξ	Vetor
Eta	Endógenos		η	Vetor
Indicadores				
	Exógenos		X	Vetor
	Endógenos		Y	Vetor
Equações				
Modelo Estrutural	Relações entre construtos exógenos e endógenos	$\eta = \Gamma \xi + B \eta + \zeta$		
Modelo de medição				
Exógeno	Indicadores para os construtos exógenos.	$x = \Lambda_x \xi + \delta$		
Endógeno	Indicadores para os construtos endógenos	$y = \Lambda_y \eta + \epsilon$		

FONTE: adaptado de Hair et al. (1998, p.646) e Byrne (1998, p.13).

Covertendo-se o modelo proposto para este estudo em termos de notação LISREL, tem-se o diagrama de caminhos representado na FIGURA 10:

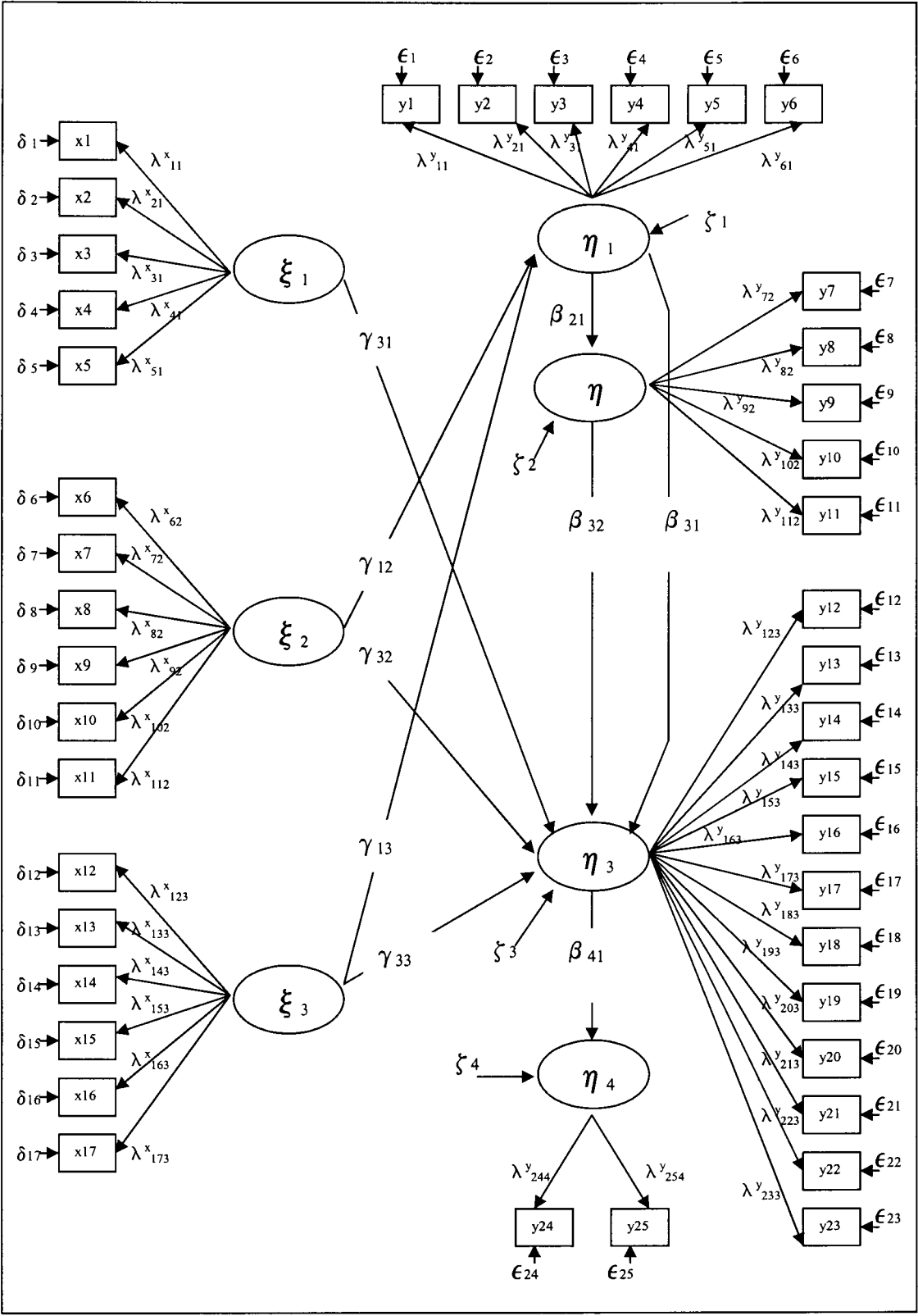


FIGURA 10: Notação LISREL para o modelo inicial convertido em diagrama de caminhos.
FONTE: autor desta dissertação.

Onde:

ξ_1 : variável exógena equidade, mensurada pelo conjunto de indicadores x_1 a x_5 e cuja a relação com os mesmos é dada pelo conjunto λ_{11}^x a λ_{51}^x ;

ξ_2 : variável exógena desempenho, mensurada pelo conjunto de indicadores x_6 a x_{11} e cuja a relação com os mesmos é dada pelo conjunto λ_{62}^x a λ_{112}^x ;

ξ_3 : variável exógena expectativas, mensurada pelo conjunto de indicadores x_{12} a x_{17} e cuja a relação com os mesmos é dada pelo conjunto λ_{123}^x a λ_{173}^x ;

η_1 : variável endógena desconformidade mensurados pelo conjunto de indicadores y_1 a y_6 e cuja a relação com os mesmos é dada pelo conjunto λ_{11}^y a λ_{61}^y ;

η_2 : variável endógena emoções mensurados pelo conjunto de indicadores y_7 a y_{11} y_6 e cuja a relação com os mesmos é dada pelo conjunto λ_{72}^y a λ_{112}^y ;

η_3 : variável endógena satisfação mensurados pelo conjunto de indicadores y_{12} a y_{23} e cuja a relação com os mesmos é dada pelo conjunto λ_{123}^y a λ_{233}^y ;

η_4 : variável endógena lealdade mensurados pelo conjunto de indicadores y_{24} a y_{25} e cuja a relação com os mesmos é dada pelo conjunto λ_{244}^y e λ_{254}^y ;

γ_{12} : relação entre os construtos exógeno desempenho e endógeno desconformidade;

γ_{13} : relação entre os construtos exógeno expectativas e endógeno desconformidade;

γ_{31} : relação entre os construtos exógeno equidade e endógeno satisfação;

γ_{32} : relação entre os construtos exógeno desempenho endógeno satisfação;

γ_{33} : relação entre os construtos exógeno expectativas e endógeno satisfação;

β_{21} : relação entre os construtos endógenos desconformidade e emoções;

β_{31} : relação entre os construtos desconformidade e satisfação;

β_{32} : relação entre os construtos endógenos e emoções satisfação;

β_{43} : relação entre os construtos endógenos satisfação e lealdade.

Assim sendo, a matriz de equações do modelo estrutural que determina as variáveis latentes endógenas é tomada com base no diagrama de caminhos e está apresentada a seguir:

Matriz do modelo estrutural:

$$\begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & \gamma_{12} & \gamma_{13} \\ 0 & 0 & 0 \\ \gamma_{31} & \gamma_{32} & \gamma_{33} \\ 0 & 0 & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 & 0 & 0 \\ \beta_{31} & \beta_{31} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & \beta_{43} & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \\ \zeta_4 \end{pmatrix}$$

Já as matrizes dos modelos de medição ficam assim definidas:

Matriz de medição em X:

$$\begin{pmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \\ x_6 \\ x_7 \\ x_8 \\ x_9 \\ x_{10} \\ x_{11} \\ x_{12} \\ x_{13} \\ x_{14} \\ x_{15} \\ x_{16} \\ x_{17} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1,0 & 0 & 0 \\ \lambda^x_{21} & 0 & 0 \\ \lambda^x_{31} & 0 & 0 \\ \lambda^x_{41} & 0 & 0 \\ \lambda^x_{51} & 0 & 0 \\ 0 & 1,0 & 0 \\ 0 & \lambda^x_{72} & 0 \\ 0 & \lambda^x_{82} & 0 \\ 0 & \lambda^x_{92} & 0 \\ 0 & \lambda^x_{102} & 0 \\ 0 & \lambda^x_{112} & 0 \\ 0 & 0 & 1,0 \\ 0 & 0 & \lambda^x_{133} \\ 0 & 0 & \lambda^x_{143} \\ 0 & 0 & \lambda^x_{153} \\ 0 & 0 & \lambda^x_{163} \\ 0 & 0 & \lambda^x_{173} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \\ \delta_6 \\ \delta_7 \\ \delta_8 \\ \delta_9 \\ \delta_{10} \\ \delta_{11} \\ \delta_{12} \\ \delta_{13} \\ \delta_{14} \\ \delta_{15} \\ \delta_{16} \\ \delta_{17} \end{pmatrix}$$

Matriz do modelo de medição em Y:

$$\begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \\ y_6 \\ y_7 \\ y_8 \\ y_9 \\ y_{10} \\ y_{11} \\ y_{12} \\ y_{13} \\ y_{14} \\ y_{15} \\ y_{16} \\ y_{17} \\ y_{18} \\ y_{19} \\ y_{20} \\ y_{21} \\ y_{22} \\ y_{23} \\ y_{24} \\ y_{25} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1,0 & 0 & 0 & 0 \\ \lambda^{y_{21}} & 0 & 0 & 0 \\ \lambda^{y_{31}} & 0 & 0 & 0 \\ \lambda^{y_{41}} & 0 & 0 & 0 \\ \lambda^{y_{51}} & 0 & 0 & 0 \\ \lambda^{y_{61}} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1,0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda^{y_{82}} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda^{y_{92}} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda^{y_{102}} & 0 & 0 \\ 0 & \lambda^{y_{112}} & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 1,0 & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{133}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{143}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{153}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{163}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{173}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{183}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{193}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{203}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{213}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{223}} & 0 \\ 0 & 0 & \lambda^{y_{233}} & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1,0 \\ 0 & 0 & 0 & \lambda^{y_{254}} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \epsilon_1 \\ \epsilon_2 \\ \epsilon_3 \\ \epsilon_4 \\ \epsilon_5 \\ \epsilon_6 \\ \epsilon_7 \\ \epsilon_8 \\ \epsilon_9 \\ \epsilon_{10} \\ \epsilon_{11} \\ \epsilon_{12} \\ \epsilon_{13} \\ \epsilon_{14} \\ \epsilon_{15} \\ \epsilon_{16} \\ \epsilon_{17} \\ \epsilon_{18} \\ \epsilon_{19} \\ \epsilon_{20} \\ \epsilon_{21} \\ \epsilon_{22} \\ \epsilon_{23} \\ \epsilon_{24} \\ \epsilon_{25} \end{pmatrix}$$

Para o primeiro λ de cada coluna das matrizes dos modelos de medição em X e Y, foi fixado o valor de 1, assim soluciona-se o problema de determinação da escala de variáveis e contribui-se para a solução do problema de identificação do modelo (Byrne, 1998, p. 29).

O próximo passo, conforme recomendação de Hair et al.(1998, p.619), é a escolha da matriz de entrada a ser analisada. Foi escolhida uma matriz de correlação policórica (PM) gerada através do modo PRELIS do software LISREL. Esta escolha é possível pelo fato de serem ordinais as variáveis usadas para a modelação.

Com base nas matrizes dos modelos de medição, calcula-se o grau de liberdade do modelo para possibilitar sua identificação⁸. Jöreskog e Sörbom (1996, p.28) apresentam a fórmula para a obtenção do grau de liberdade (GL):

$$GL = \frac{1}{2} (p + q) (p + q + 1) - \tau$$

Onde:

(p+q): número de variáveis observáveis = 42 e

τ : número de coeficientes estimados do modelo = 84.

Tem-se então que $GL = 819$. Como os graus de liberdade são positivos, existe liberdade para encontrar-se a solução através do programa. Deste modo, pode-se dizer que o modelo é super-identificado, o que significa que existe mais informações na matriz de dados (PM) do que a quantidade de parâmetros a serem estimados.

Esta seção apresentou o Método de Equações Estruturais, os passos a serem seguidos para fazer a modelagem, a conversão do modelo proposto para a notação LISREL, a definição das matrizes dos modelos estruturais e de medições, bem como a análise da identificação do modelo. O próximo capítulo apresentará a análise dos resultados.

8. Um modelo pode ser subidentificado (não pode ser resolvido), indentificado (número de equações igual ao número de coeficientes estimados sem nenhum grau de liberdade) ou superidentificado (existem mais equações do que coeficientes estimados com o grau de liberdade maior que zero) (Hair et al., 1998, p.580).

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1 AVALIAÇÃO E MODIFICAÇÃO DO MODELO INICIAL

Os modelos estrutural e de medidas foram estimados simultaneamente, usando a matriz de correlação policórica (PM), criada a partir do modo PRELIS do *software* Lisrel (Jöreskog e Sörbom, 1996, p.15), como mencionado no capítulo anterior. A validade do modelo pode ser suportada se (a) o modelo de medidas se encontra dentro dos índices de ajustamentos considerados satisfatórios; (b) as cargas fatoriais λ_x λ_y em seus respectivos indicadores forem significativas; (c) os indicadores de um mesmo construto produzirem índices de confiabilidade superiores a 0,70 (alfa de Crombach) e variância extraída acima de 0,50 (R^2); (d) correlações entre indicadores de um mesmo construto produzirem evidência de validade convergente e (e) a análise de correlações entre os construtos indicar validade discriminante (Byrne, 1998) e (Hair et al.,1998).

Para Byrne (1998, p.107) e Hair et al.(1998, p.633) valores comumente aceitos para os indicadores de ajustamento do modelo completo são obtidos com (a) Qui-quadrado χ^2 o mais próximo possível dos graus de liberdade GL; (b) Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação (RMSEA) abaixo de 0,05, sendo razoáveis valores entre 0,05 e 0,08; (c) Raiz Quadrada Média Residual (RMR) próximo de 1, sendo que valores superiores a 0,90 indicam adequação quase perfeita; (d) Índices de Adequação Relativa (NFI, NNFI, CFI, IFI e RFI) próximos de 1, sendo que valores acima de 0,90 indicam ótima adequação e (e) Índice de Adequação de Parcimônia Padrão (PNFI) acima de 0,50.

Investigou-se inicialmente o ajustamento do modelo de dados coletados através da análise de medidas de adequação. Observando-se os resultados do modelo tem-se que $\chi^2/GL=3,17$; RMSEA=0,117; GFI=0,57 e CFI=0,74. Além disso, o modelo apresentou uma boa quantidade de valores da estatística-*t* abaixo de 1,96, que é o valor mínimo para os indicadores λ_x e λ_y com um nível de significância de 5% (Byrne, 1998, p.104).

Uma análise através do *software* SPSS indicou que eram baixas as consistências internas (alfas de Crombach) dos indicadores para os construtos equidade ($\alpha = 0,699$); desempenho ($\alpha = 0,57$); expectativas ($\alpha = 0,67$); desconformidade ($\alpha = 0,57$) e emoções ($\alpha = 0,57$). As consistências internas para os construtos satisfação ($\alpha = 0,944$) e lealdade ($\alpha = 0,888$) estavam acima do valor mínimo ($\alpha = 0,70$) para indicadores com boa consistência. Diante destes valores, o modelo foi modificado de maneira a se obter melhor ajustamento. O ANEXO 2 apresenta a relação dos indicadores com as respectivas perguntas do questionário.

A primeira modificação realizada foi a retirada de indicadores dos construtos com baixa consistência interna. Os construtos satisfação e lealdade permaneceram inalterados. As variáveis equidade, desempenho, expectativas e desconformidade passaram, então, a ser mensurados através de dois indicadores cada, apresentando valores de alfa de Crombach de 0,836; 0,831; 0,897 e 0,843, respectivamente. A variável “emoções” passou a ter três indicadores para sua mensuração apresentando uma consistência interna de 0,78.

O modelo modificado apresentou $\chi^2/GL=2,56$; RMSEA=0,099; GFI=0,75 e CFI=0,86, o que demonstra melhora na adequação dos dados. As respectivas cargas fatoriais dos indicadores apresentaram valores da estatística-*t* maiores que 7,02, indicando que os indicadores escolhidos têm boa capacidade de medição dos construtos.

Com base na avaliação de estimativas, nos índices de modificação⁹, nos valores das estatísticas-*t* e de acordo com as sugestões de Byrne (1998, p.231), o modelo seguiu sendo modificado para obter-se melhor ajustamento. Esta análise se deu através da retirada de variáveis e/ou de relações entre construtos (caminhos). Não foi acrescentado nenhuma outra relação entre variáveis. Assim, cinco modelos foram testados de forma que os resultados são mostrados na TABELA 2:

9. Indicam a melhoria no ajuste global do modelo (pela redução da estatística chi-quadrado), que é possível calculando-se o coeficiente de uma relação ainda não testada (Hair et al.,1998, p.581).

TABELA 2: Comparação dos Resultados entre os Modelos Inicial, Intermediários e Final

Modelo	Parâmetro Modificado	χ^2	GL	χ^2/GL	RMSEA	ECVI	RMR padrão	GFI	PNFI	CFI
Inicial		2563,35	807	3,17	0,117	17,33	0,15	0,5	0,47	0,74

								7		
Inter-1	Retirada dos indicadores x1, x2, x3, x6, x9, x10, x11, x12, x15, x16, x17, y1, y4, y5, y6, y7, y8	618,78	263	2,35	0,092	4,67	0,074	0,76	0,70	0,87
Inter-2	Igual ao anterior sem a variável eqüidade	541,47	221	2,45	0,095	4,10	0,077	0,77	0,71	0,88
Inter-3	Igual ao anterior sem a variável expectativas	456,82	183	2,49	0,097	3,48	0,066	0,79	0,73	0,89
Final	Igual ao anterior sem a BE(3,1)	460,67	183	2,51	0,097	3,49	0,064	0,78	0,73	0,89

RMSEA: Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação;

ECVI: Índice Esperado de Validação Cruzada;

RMR: Raiz Quadrada Média Residual;

GFI: Índice de Boa adequação;

PNFI: Índice de Adequação de Parcimônia Padrão;

CFI: Índice de Adequação Comparativo.

FONTE: Autor da Dissertação

O critério para retirada dos indicadores foi o baixo valor da consistência interna (alfa de Crombach) para as respectivas variáveis latentes. A partir do segundo modelo, desconsiderou-se as variáveis cujas estatísticas-*t* possuíam valores menores que 1,96, já que somente valores de *t* maiores que 1,96 indicam um coeficiente significativo com 95% de probabilidade (Byrne, 1998, p.104).

5.2 VALIDAÇÃO, CONFIABILIDADES E ANÁLISE DO MODELO FINAL

O modelo final apresentou os valores mostrados na TABELA 2, sendo aquele que apresentou indicadores com cargas fatoriais e estatísticas-*t* acima de 1,96. A análise da consistência interna revelou alfas de Crombach acima de 0,70 para todos os construtos, indicando boa confiabilidade.

A FIGURA 11 apresenta o diagrama de caminhos do modelo final, as estatísticas-t, estimativas entre os indicadores e variáveis e entre as variáveis exógena e endógenas, bem como os erros padrão de cada indicador.

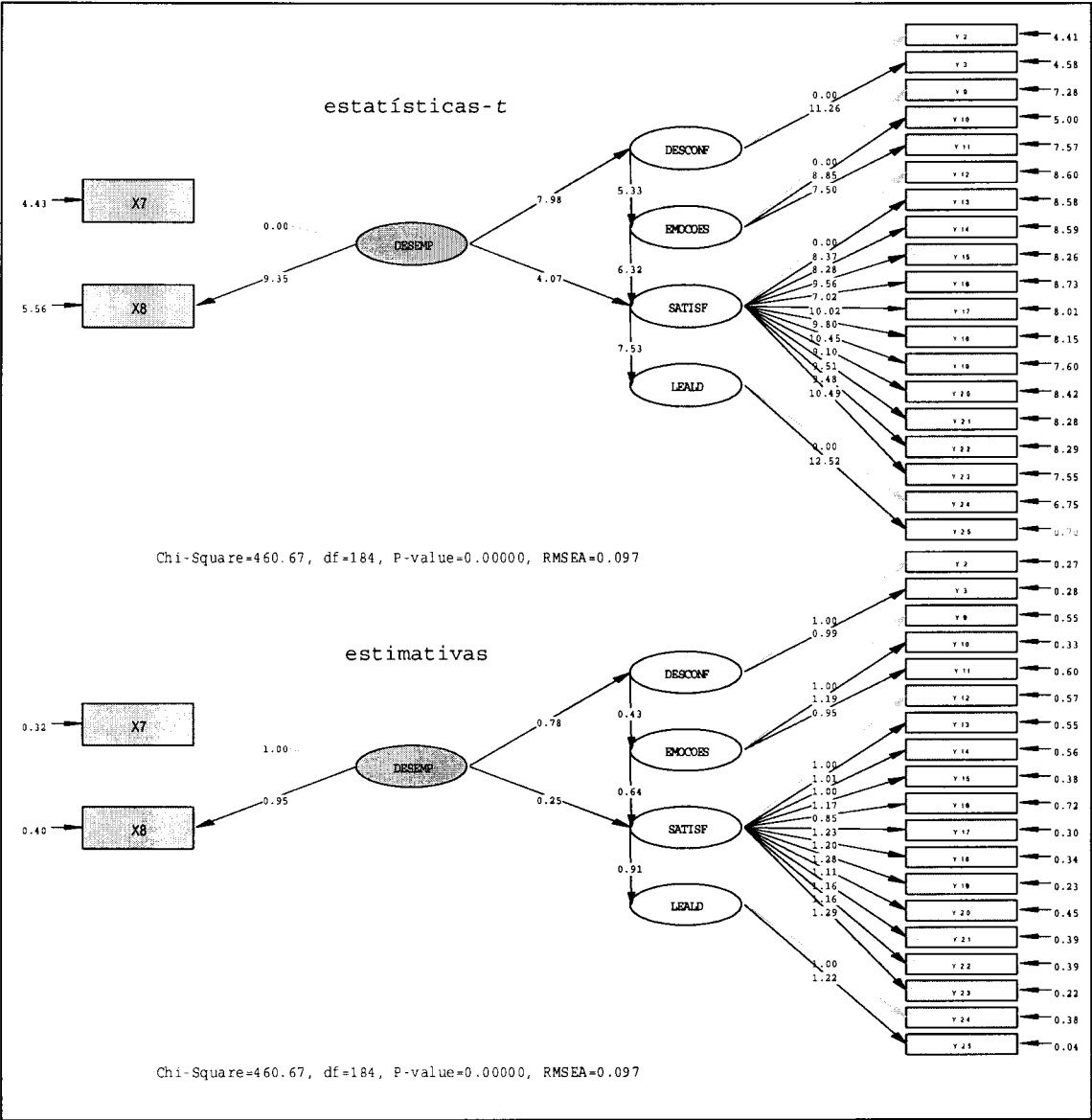


FIGURA 11: Diagrama de Caminhos do Modelo Final: Estimativas, Estatísticas-t e Erros-padrão.
FONTE: Autor desta dissertação.

O próximo passo para a análise da adequação do modelo é a verificação do quanto o mesmo é adequadamente representado pelas variáveis observáveis. Analisando-se os modelos de medição e estrutural apresentado no ANEXO 3, nota-se que a maioria dos coeficientes de

correlação múltipla - R^2 - dos indicadores são altos (somente 5 dos 21 indicadores apresentaram índices abaixo de 0,50), demonstrando que a proporção da variância da variável latente que é explicada pelo indicador é alta, revelando confiabilidade dos indicadores com valores acima de 0,50.

Em termos das relações entre as variáveis latentes, os resultados suportam as hipóteses 3, 4, 5, 8 e 9 e rejeitam as hipóteses 1, 2, 6 e 7. Estas hipóteses foram rejeitadas devido aos baixo valores de t e pelo impacto na adequação do modelo inicialmente testado. Um resumo da análise do modelo inicial é apresentado na TABELA 3:

TABELA 3: Análise das Hipóteses Testadas.

	Hipótese	Valores de t	Resultado
H1	Equidade se relaciona positivamente à satisfação do consumidor.	0,49	Rejeitada
H2	Desconformidade se relaciona positivamente à satisfação do consumidor.	1,60	Rejeitada
H3	Desconformidade se relaciona positivamente à emoções positivas.	5,33	Não Rejeitada
H4	Desempenho se relaciona positivamente à satisfação do consumidor.	4,07	Não Rejeitada
H5	Desempenho se relaciona positivamente à desconformidade.	7,98	Não Rejeitada
H6	Expectativas se relaciona positivamente à satisfação do consumidor.	0,52	Rejeitada
H7	Expectativas se relaciona positivamente à desconformidade postitiva.	-0,07	Rejeitada
H8	Emoções se relaciona positivamente à satisfação do consumidor.	6,32	Não Rejeitada
H9	Satisfação se relaciona positivamente à lealdade.	7,53	Não Rejeitada

FONTE: Autor da dissertação.

Na avaliação do modelo estrutural, objetiva-se determinar se as relações são suportadas pelos dados. Assim, dois aspectos considerados foram os sinais de γ e β e suas significâncias (Byrne, 1998, p.107), verificando-se que ambos são positivos e significativos, o que mostra que o modelo é bem suportado pelos dados, como pode ser observado na TABELA 4:

TABELA 4: Valores de γ e β (t)

GAMA		BETA			
	Desempenho	Desconformidade	Emoções	Satisfação	Lealdade
Desconformidade	7.98	----	----	----	----
Emoções	----	5.33	----	----	----
Satisfação	4.07	----	6.32	----	----
Lealdade	----	----	----	7,53	----

FONTE: Autor da dissertação.

A TABELA 5 faz uma comparação entre as medidas de adequação dos modelos inicial e final, com base nos respectivos índices esperados, auxiliando, assim, na análise e avaliação da influência nos resultados com a retirada de indicadores e variáveis, bem como na rejeição de hipóteses do modelo inicial.

TABELA 5: Comparação dos Resultados dos Modelos Inicial e Final

Índices	Resultados do Modelo Inicial	Resultados do Modelo Final	Índices Esperados (Byrne, 1998, p.107)
GL (Graus de Liberdade)	807	184	Valores positivos
χ^2 (Qui-quadrado)	2.563,35	460,67	Valores próximos do GL
RMSEA (Raiz quadrada Média do Erro de Aproximação)	0,117	0,097	< 0,05
ECVI (Índice esperado de Validação Cruzada)	17,33	3,49	Próximo ao Saturado
(ECVI Saturado)	(11,36)	(2,91)	
RMR padrão (Raiz Quadrada Média Residual Padronizada)	0,15	0,072	< 0,05
GFI (Índice de Boa Adequação)	0,57	0,78	Próximo de 1,00
AGFI (GFI ajustado pelos Graus de Liberdade)	0,51	0,73	Próximo de 1,00
PGFI (GFI ajustado pela Parcimônia)	0,51	0,62	> 0,50
NFI (Índice de Adequação da Normalidade)	0,50	0,83	Próximo de 1,00
NNFI (Índice de Adequação da Não-Normalidade)	0,55	0,87	Próximo de 1,00
PNFI (Índice de Adequação da Parcimônia Padrão)	0,47	0,73	> 050
CFI (Índice de Adequação Comparativo)	0,74	0,89	Próximo de 1,00
IFI (Índice de Adequação Incremental)	0,58	0,89	Próximo de 1,00
RFI (Índice de Adequação Relativa)	0,46	0,81	Próximo de 1,00

FONTE: Autor da dissertação.

Nota-se sensível melhora dos indicadores do modelo final. Ambos os modelos são super-identificados. Calculando-se χ^2/GL , obtém-se os valores 3,17 para o modelo inicial e 2,50

para o modelo final, o que mostra que o χ^2 do modelo final está mais próximo do GL. O RMSEA do modelo inicial é 0,117 indicando que não há adequação, enquanto que o do modelo final está em 0,097, que apesar de estar fora da faixa razoável de adequação (entre 0,05 e 0,08), não ultrapassou o limite máximo de 0,10 (Hair et al.,1998, p. 634). O ECVI do modelo final é melhor que o do inicial uma vez que tem valor mais próximo do respectivo modelo saturado e os indicadores GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, IFI e RFI estão mais próximos de 1, indicando melhor adequação deste modelo em relação ao inicial. O RMR Padrão está fora do limite máximo de 0,05 em ambos modelos, porém, nota-se que o modelo final está bem próximo deste valor. O resultado do PNFI do modelo final é de 0,73 contra 0,47 no modelo inicial, o que revela que este também é um item de melhoria do modelo final em relação ao inicial. Vale lembrar que estas estatísticas são sensíveis ao tamanho da amostra e à normalidade dos dados (Byrne, 1998).

Pode-se dizer, portanto, que o modelo final desta pesquisa tem boa adequação e que as relações são suportadas pelos dados. Do mesmo modo, a análise das hipóteses encontra suporte na teoria existente. O modelo final é representado na FIGURA 12:

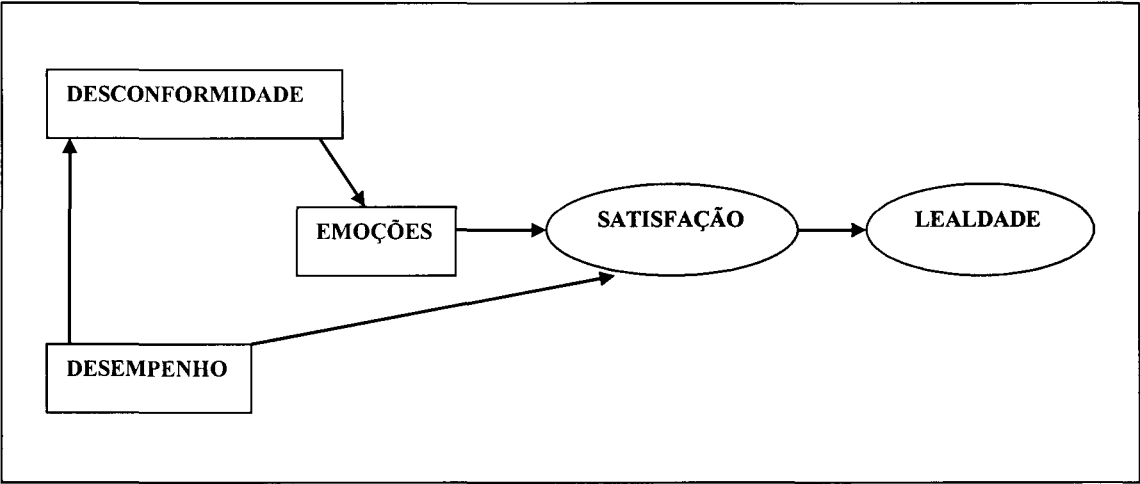


FIGURA 12: Modelo Final das Relações entre Satisfação, seus Antecedentes e Lealdade.
FONTE: Autor da dissertação.

Neste capítulo foram analisados os resultados obtidos para o modelo inicialmente proposto, os resultados dos modelos intermediários, apresentando por fim, o modelo final desta pesquisa. A análise dos dados do modelo final revelou boa confiabilidade e validade, dado os índices de adequação obtidos. O próximo capítulo apresentará as considerações finais deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 CONCLUSÕES

Esta pesquisa apresentou um modelo de satisfação do consumidor e lealdade ao fabricante no mercado automobilístico brasileiro, disponibilizando para os estrategistas de marketing deste importante segmento industrial, uma perspectiva de investigação teórica, porém, com aplicação prática. O objetivo principal desta dissertação foi verificar a relação da satisfação com a lealdade mostrando que maiores níveis de satisfação podem gerar consumidores leais ao fabricante.

Quanto ao objetivo principal, ao não se rejeitar a hipótese 9, conclui-se que a satisfação pode se relacionar positivamente à lealdade ao fabricante. Estando esta pesquisa em consonância com estudos de outros autores como Fornell et al. (1996) e Urdan e Zuñiga (2001). Assim, movimentos dos fabricantes no sentido de aumentar os níveis de satisfação de seus clientes podem assegurar vendas futuras para este mesmo consumidor.

Quanto aos objetivos intermediários, tem-se a rejeição das hipóteses 1 (equidade se relaciona positivamente à satisfação do consumidor), 2 (desconformidade se relaciona positivamente à satisfação do consumidor), 6 (expectativas se relaciona positivamente à satisfação do consumidor) e 7 (expectativas se relacionam positivamente à desconformidade positiva) e a não rejeição das hipóteses 3 (desconformidade se relaciona positivamente à emoções positivas), 4 (desempenho se relaciona positivamente à satisfação do consumidor), 5 (desempenho se relaciona positivamente à desconformidade) e 8 (emoções se relaciona positivamente à satisfação do consumidor).

A equidade é o sentimento de justiça percebida num processo de compra em relação ao investimento realizado. A análise dos dados deste trabalho levou à rejeição da hipótese de relacionamento positivo deste construto com a satisfação do consumidor (hipótese 1), diferentemente de Farias e Santos (2000) e McCollough et al (2000). Porém, ressalta-se que o questionário não apresentou uma questão filtro para verificar se o respondente foi quem efetivamente realizou a transação de compra do veículo. Se um grande número de respondentes apenas é usuário do automóvel não tendo realizado a compra, a obtenção de dados para esta variável ficará prejudicada, levando-se então à rejeição das hipóteses relacionadas a esta variável.

Vale lembrar que veículos usados também podem ser comprados de diversas outras fontes diferentes de uma concessionária com vínculo direto com o fabricante, como por exemplo, agências independentes de automóveis semi-novos, de pessoas físicas etc. Assim, a percepção de equidade ou inequidade que tem o consumidor não o remeterá a um sentimento de satisfação ou insatisfação com o produto, uma vez que é sabido que a fonte de onde foi adquirido o produto não tem nenhuma relação com o fabricante.

A segunda hipótese, desconformidade se relaciona positivamente à satisfação do consumidor, também foi rejeitada, significando dizer que não há relação positiva direta entre desconformidade e satisfação do consumidor no mercado automobilístico, no modelo apresentado. Este fato pode estar ligado à obtenção de dados de proprietários de veículos usados, onde a percepção subjetiva da diferença entre o desempenho e a expectativa pode não ser levada em consideração pelo proprietário, não lhe remetendo a um sentimento de satisfação ou insatisfação. Isso se justifica por que veículos usados são adquiridos em diferentes estados de conservação e com diferentes tempos de utilização, ao contrário de veículos novos que nunca foram utilizados e supõe-se que não apresentarão problemas no curto prazo. Assim, o proprietário pode ser levado a crer que fez uma análise errada sobre o produto, ficando então sem sentido a comparação, através da desconformidade, do quanto a mais ou a menos suas expectativas foram atendidas.

Por outro lado, ao não ser rejeitada a terceira hipótese, verifica-se que a desconformidade positiva pode levar a emoções positivas enquanto que um sentimento de emoções negativas pode ser aumentado à medida que se aumenta a desconformidade negativa. O proprietário, mesmo do veículo usado, ao experimentar a desconformidade será levado a um sentimento de emoções positivas ou negativas.

A não rejeição das hipóteses 4 e 5 leva a crer que o desempenho pode ter relação positiva com satisfação e com desconformidade. Níveis altos de desempenho poderão levar a níveis altos de satisfação e de desconformidade positiva. Desta maneira, o nível de desempenho é uma variável a ser levada em conta na explicação dos níveis de satisfação do consumidor.

A rejeição das hipóteses 6 e 7 fez com que as expectativas não pudessem ser consideradas no modelo final, apresentado no capítulo 5. Porém, a expectativa é uma percepção do consumidor que se dá antes da relação de compra. Sendo assim, o fato de ter-se tentado

mensurar o nível de expectativas num momento posterior à compra do veículo pode ter prejudicado a mensuração desta variável, levando à rejeição das hipóteses a ela relacionadas.

As emoções podem ter relação direta e positiva com a satisfação, o que é explicado pela não rejeição da hipótese 8.

Pode ter havido interferência causadas por questões de interpretação de algumas perguntas do questionário pelos respondentes, no modelo inicial. Do mesmo modo, a colocação das variáveis equidade e expectativas poderia ser explorada de maneira mais adequada de forma a se ter certeza que estes construtos fossem mensurados com um bom nível de confiabilidade e validade. Entende-se que estes fatores podem ter influenciado na adequação e nos parâmetros do modelo, fazendo com que estas variáveis fossem retiradas na confecção do modelo final. Contudo, deve-se considerar que o modelo inicialmente proposto pode ser ajustado de forma a ser melhor explorado.

Com relação ao modelo final, considera-se que as medidas de adequação correspondem ao esperado, podendo ser utilizados em outras pesquisas contribuindo, assim, para sua validação. Ademais, é possível mencionar que as medidas das relações entre as variáveis são suportadas pela literatura. As variáveis do modelo final, além de baseadas na teoria existente, demonstraram boa confiabilidade, sendo consistentes com os resultados obtidos. A presente pesquisa, portanto, poderá ser útil para estudos e decisões de marketing relacionadas à indústria automobilística brasileira.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Pesquisas sobre satisfação são frequentemente solicitadas por diversas montadoras atuantes no país. Não raramente são encontrados anúncios publicitários, de uma ou outra empresa automobilística, divulgando a primeira posição nos índices de satisfação do consumidor, nas mais diferentes categorias: melhor carro popular, melhor caminhonete, melhor sedan, melhor mono-volume etc. Parece claro para os decisores de marketing que, divulgar tais conquistas, além de trazer novos consumidores (provavelmente os que não estão satisfeitos com a concorrência), gerará um maior nível de lealdade entre os clientes já conquistados.

Datta (2003) comenta que é muito importante para empresas manter o desempenho de suas marcas de forma a atender às expectativas de seus clientes e assim mantê-los satisfeitos. A

satisfação dos clientes pode ser um fator importante para mantê-los leais. Uma vez que um maior nível de retenção de clientes resulta em aumento na lucratividade das empresas (Urdan e Rodrigues, 2001), esta dissertação pode ajudar os profissionais de marketing de companhias do setor automobilístico brasileiro a entender como se dá a relação de satisfação do consumidor com os seus antecedentes e com a lealdade.

Desta maneira, os resultados deste estudo podem ser relevantes para os dirigentes das montadoras que operam no Brasil, uma vez que a redefinição do panorama geral do ramo automobilístico brasileiro a partir do início da década de 90, citada por Urdan e Zuñiga (2001), culminou na necessidade de um esforço de modernização de produtos e processos, pelas montadoras. Esse esforço exigirá também ações a serem tomadas pelos decisores deste importante segmento no campo da satisfação dos clientes com seus respectivos produtos o que conseqüentemente, impactará nos níveis de lealdade.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Algumas limitações neste estudo requerem comentários. Foram estudados simultaneamente consumidores que adquiriram seus automóveis novos e usados. Talvez fosse melhor estudar estes dois grupos de consumidores em separado, já que os resultados poderiam ser diferentes. Mesmo a pesquisa tendo sido limitada à automóveis de até cinco anos de fabricação, a satisfação de proprietários de veículos mais antigos pode diminuir à medida que automóveis tendem a apresentar um aumento dos problemas mecânicos ao longo do tempo (Swan e Oliver, 1991).

Este fator pode ter sido relevante para a não adequação da variável eqüidade ao modelo inicial, uma vez que quando se dá a compra de um automóvel usado, não necessariamente esta relação de troca acontece num representante autorizado do fabricante, ou seja, a compra pode ter sido realizada numa agência de automóveis usados multi-marcas ou até com um particular. Neste caso, o consumidor, mesmo tendo um sentimento de eqüidade ou inequidade, não terá seu nível de satisfação com o produto afetado.

Entre os questionários aplicados através de correio eletrônico, cerca de 80% não retornou, incidindo, portanto, sobre a pesquisa um erro de não-resposta dos proprietários. Neste caso,

há a dúvida de que se aqueles que responderam diferem substantivamente daqueles que não responderam (Malhotra, 2001, p.333), um problema conhecido como viés de seleção.

A mensuração das expectativas é um assunto que vem sendo discutido através de vários estudos apresentados na literatura (Oliver, 1997, p.83). A maneira ideal seria questionar o entrevistado para estimar uma ocorrência específica de um produto ou serviço futuro, o que significa dizer que o construto “expectativa” deveria ser mensurado antes da compra do automóvel o que implicaria na aplicação de dois questionários: um anteriormente à compra, para medir expectativas e outro após a compra para medir os demais construtos, o que na prática inviabilizaria esta pesquisa na forma em que foi proposta.

Apresentando-se as limitações desta pesquisa, espera-se que estudos futuros possam superá-las de forma que haja progresso no campo dos temas apresentados neste trabalho.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Muitas das limitações apontadas anteriormente necessitam de correções em pesquisas futuras. Nesta seção serão apresentadas outras sugestões de forma a encorajar pesquisadores de marketing a avançar com o conhecimento dentro da linha de pesquisa desta dissertação.

Primeiramente, recomenda-se realizar o mesmo estudo através de outros modelos com diferentes variáveis e/ou indicadores, desta maneira, há a possibilidade de se fazer uma comparação entre diversos estudos no âmbito da satisfação e lealdade do consumidor, confirmando-se ou não as tendências verificadas neste trabalho.

De igual forma, seria interessante aplicar o modelo apresentado neste estudo em outros setores do mercado, como por exemplo, telefonia celular, setor bancário ou imobiliário. Assim poderá ser verificada sua adequação em outros campos de atuação.

Um outro fator para a desconsideração da variável equidade do modelo final dá-se pelo fato de não haver a certeza de que os respondentes foram os que efetivamente realizaram a compra do veículo. Recomenda-se então que pesquisas futuras coloquem uma questão filtro, de maneira a somente considerar para a coleta de dados respondentes que tenham realizado a transação de compra do produto.

Fazendo-se pesquisas separadas para consumidores de veículos usados e novos, soluciona-se algumas limitações apresentadas na seção anterior. Seria interessante também realizar uma análise inferindo-se sobre a relação da satisfação e lealdade do consumidor do veículo usado à satisfação e lealdade do consumidor do veículo novo. Este tipo de pesquisa pode ter importância no direcionamento de ações por parte das montadoras não só no consumidor do veículo “zero quilômetro” como também no comprador de veículos chamados semi-novos.

Espera-se que as sugestões acima possam contribuir para a construção do conhecimento da satisfação e da lealdade nos estudos e pesquisas de marketing no Brasil.

7 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor (IASC)**. Resultados Gerais e Prêmio IASC 2002. Fevereiro 2003.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA BRASILEIRA. São Paulo. ANFAVEA, 2003. Disponível em <http://www.anfavea.com.br>. Acesso em 4 de agosto de 2004.

BARLOW, Janelle e MAUL, Diana. **Valor emocional: criando fortes vínculos emocionais com seus clientes**. São Paulo: Makron Books, 2001. 278 p.

BLOEMER, Josee e SCHRODER, Gaby Odekerken. Store satisfaction and store loyalty explained by consumer – and store related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining**. v. 15, p. 68-81, 2002.

BYRNE, Barbara M., **Structural equation modeling with lisrel, prelis and simplis: Basic Concepts, Applications, and Programming**. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1998.

CARNEIRO, Henrique da Silva. **Estudo do impacto de sistemas de atendimento eletrônico na satisfação de clientes**. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas São Paulo, 2001. 116 p.

CHURCHILL Jr., Gilbert A e PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

DATTA, Palto Ranjan. The determinants of brand loyalty. **Journal of American Academy of Business**. p.138-144, September, 2003.

FARIAS, Salomão Alencar e SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Científica**. v.4, no.3, p.107-132, Set/Dez 2000.

FORNELL, Claes et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**. v.60, p.7-18, October, 1996.

GIESE, Joan L. e COTE, Joseph A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**. v.2000. no.1, 2002.

GRÖLUND, Mikko. Customer satisfaction, price and financial performance: A study of finish printing industry Companies. **Business Research and Development Center**. Turku School of Economics and Business Administration, 2002.

GUSTAFSSON, Anders e JONHSON, Michael D. Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performenace links at Volvo. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. v.10, iss. 3, London: Mar 2002.

HAIR, J. F. Jr. et al. **Multivariate data analysis**. 5^a.ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

JÖRESKOG, K.G. e SÖRBOM, D. **Lisrel 8: User's reference guide**. Illinois: Scientific Software International, 1996. 378 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5^a. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MARCHETTI, Renato e PRADO, Paulo H. M. Um *Tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. v.41, n.4, p.56-67, 2001.

_____. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 2001.

McCOLLOUGH, Michael A. et al. An Empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. **Journal of Service Research**. v.3, no.2, p.121-137, November, 2000.

McQUITTY, Shaun et al. systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. **Academy of marketing science review**. v.2000, n.10, 2000.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Boston: McGraw Hill, 1997. 432 p.

_____. e DeSarbo, Wayne S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**. v.14, p.497-507, March, 1998.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**. v.63 (special issue), p.33-44, 1999.

_____. e LINDA, Gerald. Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. **Advances in Consumer Research**. v.8, 1981.

_____. An Investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestion for a stage-specific satisfaction framework. **Advances in Consumer Research**. v.19. p. 237-244, 1992.

PEDHAZUR, E. J. e SCHMELKIN, L. P. **Measurements, design, and analysis: An integrated approach**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991.

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Marketing best**. São Paulo: Makron Books, 1999. 325 p.

PIMENTA, Luis José. **A Crise na rede de concessionárias de automóveis no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade Salvador. Salvador, 2002.

REICHHELD, Frederick F. **Estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. 419 p.

RICHINS, Marcha L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**. v.24. September, 1997.

ROBINETTE, Scott e BRAND, Claire. **Marketing emocional**. São Paulo: Makron Books, 2002. 242 p.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas e SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Científica** v.2, n.1, p.101-125, Jan/Abr, 1998.

SANTOS, Cristiane Pizzutti e ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Científica**. v.6, no.2, Maio/Ago. 2002.

SWAN, John E. e OLIVER, Richard L. The factor structure of equity and disconfirmation measures within the satisfaction process. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. p. 2-9. 1984-1985.

_____. An applied analysis of buyer equity perceptions and satisfaction with automobile salespeople. **Journal of Personnel Selling e Sales Management**. v.11, no.2, Spring, 1991.

_____. Automobile buyer satisfaction with salesperson related to equity and disconfirmation. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. p. 10-16. 1984-1985.

URDAN, André torres e RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O modelo do índice de satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 1998.

_____. e ZUÑIGA, Melby Karina Huertas. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. **Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.3, p.31-41, Jul/Set, 2001.

WESTBROOK, Robert A. e OLIVER, Richard L. Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary result. **Advances in Consumer Research**. v.8. 1981.

ZEITHAMAL, Valerie A. et al. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**. p1-12. 1993.

8 ANEXOS

8.1 ANEXO 1: Questionário Aplicado

PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Este questionário tem o objetivo de estudar a satisfação dos proprietários de automóveis e possui caráter estritamente acadêmico. As questões abaixo referem-se à compra de seu automóvel atual. Por favor, responda TODAS as questões na ordem em que são apresentadas, marcando apenas a alternativa que mais reflete sua opinião.

A – Responda com base no que era esperado momentos antes de sua compra.

1. Muito baixo	2. Baixo	3. Normal	4. Alto	5. Muito alto	
1. Frequência com que o automóvel seria levado à oficina	1	2	3	4	5
2. Conforto ao dirigir	1	2	3	4	5
3. Segurança proporcionada pelo veículo	1	2	3	4	5
4. Preço das peças de reposição	1	2	3	4	5
5. Preço da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção	1	2	3	4	5
6. Consumo do motor (Km/litro)	1	2	3	4	5

B – Marque a alternativa que mais reflete sua opinião:

1. Discordo totalmente	2. Discordo		3. Indiferente		
4. Concordo	5. Concordo totalmente				
1. Considerando o preço pago pelo automóvel e o que eu recebi, a compra foi justa.	1	2	3	4	5
2. Ao comprar o automóvel, acho que ganhei mais do que a revenda ganhou;	1	2	3	4	5
3. Considerando o tempo despendido para a compra do automóvel, a compra foi justa.	1	2	3	4	5
4. O valor cobrado pelas peças de reposição é justo	1	2	3	4	5
5. O valor da mão-de-obra cobrado no serviço de manutenção é justo	1	2	3	4	5

C – Responda com base na situação atual de seu veículo:

1. Muito baixo	2. Baixo	3. Normal	4. Alto	5. Muito alto		
1. Frequência com que o automóvel é levado à oficina	1	2	3	4	5	
2. Conforto proporcionado pelo automóvel ao dirigir	1	2	3	4	5	
3. Segurança proporcionada pelo veículo	1	2	3	4	5	
4. Preço das peças de reposição	1	2	3	4	5	
5. Preço da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção	1	2	3	4	5	
6. Consumo do motor (Km/litro)	1	2	3	4	5	

D – Faça uma comparação entre a situação atual e suas expectativas antes da compra.

1. Muito mais baixo do que o esperado	2. Mais baixo do que o esperado	3. Como esperado			
4. Mais alta do que o esperado	5. Muito mais alta do que o esperado				
1. Frequência com que o automóvel é levado à oficina	1	2	3	4	5
2. Conforto proporcionado pelo automóvel ao dirigir	1	2	3	4	5
3. Segurança proporcionada pelo veículo	1	2	3	4	5
4. Preço das peças de reposição	1	2	3	4	5
5. Preço da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção	1	2	3	4	5
6. Consumo do motor (Km/litro)	1	2	3	4	5

Vide verso

ANEXO 1: Questionário Aplicado (Continuação)

E – O quanto de cada um dos sentimentos você sente ou sentiu ao usar seu veículo?

1. Nunca 4. Frequentemente		2. Raramente 5. Muito frequentemente		3. Ocasionalmente	
Excitado		Relaxado		Irritado	
Satisfeito				Frustrado	

F – Marque o número que melhor corresponde ao quanto você concorda ou discorda de cada afirmação.

1. Discordo totalmente 4. Concordo	2. Discordo 5. Concordo totalmente	3. Não concordo nem discordo				
1. Este é um dos melhores automóveis que já comprei;		1	2	3	4	5
2. Este automóvel é exatamente o que eu preciso;		1	2	3	4	5
3. Este automóvel não funciona tão bem como pensei;		1	2	3	4	5
4. Estou satisfeito com minha decisão de comprar este automóvel;		1	2	3	4	5
5. Às vezes não sei se devo continuar usando este automóvel;		1	2	3	4	5
6. Minha escolha em comprar este automóvel foi acertada;		1	2	3	4	5
7. Se pudesse voltar atrás, eu compraria um automóvel de outro fabricante;		1	2	3	4	5
8. Eu realmente estou gostando deste automóvel;		1	2	3	4	5
9. Eu me sinto mal por ter comprado este automóvel;		1	2	3	4	5
10. Não estou feliz por ter comprado este automóvel;		1	2	3	4	5
11. Possuir este automóvel tem sido uma boa experiência;		1	2	3	4	5
12. Tenho certeza de que fiz a escolha certa ao comprar este automóvel.		1	2	3	4	5

G – Marque suas atitudes com relação ao automóvel agora que você já o conhece.

1. Discordo totalmente 4. Concordo	2. Discordo 5. Concordo totalmente	3. Não concordo nem discordo				
1. Na próxima vez que eu comprar outro automóvel, será do mesmo fabricante.		1	2	3	4	5
2. Eu recomendaria a amigos a compra de um veículo deste fabricante		1	2	3	4	5

H – Marque os itens que seguem abaixo.

Sexo: 1 – () Masculino 2 – () Feminino

Idade: 1 – () de 18 a 30 anos 2 – () de 31 a 40 anos 3 – () de 41 a 50 anos	5 – () de 51 a 60 anos	Civil:	1 – () Solteiro (a)
	6 – () acima de 60		2 – () Casado (a)
			3 – () Separado (a)
			4 – () Viúvo (a)

Cidade em que reside? _____ Estado em que reside? _____

Qual o fabricante do seu veículo? _____ (ex.: Ford, VW, Fiat, GM, Peugeot)

Qual o ano de fabricação de seu veículo? _____ (ex.: 1999, 2001, 2003)

Seu veículo foi comprado	1. () Novo (0 Km)?
	2. () Usado?

Indique qual o principal uso de seu veículo	1 – () Passeio e/ou locomoção até o trabalho.
	2 – () fins comerciais e/ou de serviço
	3 – () Ambos

Obrigado !

8.2 ANEXO 2: Relação dos Indicadores do Modelo Inicial.

a) Variáveis Exógenas:

a.1) Equidade

PERGUNTA	INDICADOR
1. Considerando o preço pago pelo automóvel e o que eu recebi, a compra foi justa.	x1
2. Ao comprar o automóvel, acho que ganhei mais do que a revenda ganhou;	x2
3. Considerando o tempo despendido para a compra do automóvel, a compra foi justa.	x3
4. O valor cobrado pelas peças de reposição é justo	x4
5. O valor da mão-de-obra cobrado no serviço de manutenção é justo	x5

a.2) Desempenho

PERGUNTA	INDICADOR
1. Frequência com que o automóvel é levado à oficina	x6
2. Conforto proporcionado pelo automóvel ao dirigir	x7
3. Segurança proporcionada pelo veículo	x8
4. Preço das peças de reposição	x9
5. Preço da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção	x0
6. Consumo do motor (Km/litro)	x11

a.3) Expectativas

PERGUNTA	INDICADOR
1. Frequência com que o automóvel seria levado à oficina	x12
2. Conforto ao dirigir	x13
3. Segurança proporcionada pelo veículo	x14
4. Preço das peças de reposição	x15
5. Preço da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção	x16
6. Consumo do motor (Km/litro)	x17

b) Variáveis Endógenas

b.1) Desconformidade

PERGUNTA	INDICADOR
1. Frequência com que o automóvel é levado à oficina	y1
2. Conforto proporcionado pelo automóvel ao dirigir	y2
3. Segurança proporcionada pelo veículo	y3
4. Preço das peças de reposição	y4
5. Preço da mão-de-obra na prestação de serviços de manutenção	y5
6. Consumo do motor (Km/litro)	y6

b.2) Emoções

PERGUNTA	INDICADOR
Excitado	y7
Relaxado	y8
Irritado	y9
Frustrado	y10
Satisfeito	y11

b.3) Satisfação

PERGUNTA	INDICADOR
1. Este é um dos melhores automóveis que já comprei;	y12
2. Este automóvel é exatamente o que eu preciso;	y13
3. Este automóvel não funciona tão bem como pensei;	y14
4. Estou satisfeito com minha decisão de comprar este automóvel;	y15
5. Às vezes não sei se devo continuar usando este automóvel;	y16
6. Minha escolha em comprar este automóvel foi acertada;	y17
7. Se pudesse voltar atrás, eu compraria um automóvel de outro fabricante;	y18
8. Eu realmente estou gostando deste automóvel;	y19
9. Eu me sinto mal por ter comprado este automóvel;	y20
10. Não estou feliz por ter comprado este automóvel;	y21
11. Possuir este automóvel tem sido uma boa experiência;	y22
12. Tenho certeza de que fiz a escolha certa ao comprar este automóvel.	y23

b.3) Lealdade

PERGUNTA	INDICADOR
1. Na próxima vez que eu comprar outro automóvel, será do mesmo fabricante.	y24
2. Eu recomendaria a amigos a compra de um veículo deste fabricante	y25

8.3 ANEXO 3: Resumo dos Resultados do Modelo Final

DATE: 11/21/2004

TIME: 15:41

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file

C:\DOCUME~1\SAW\MYDOCU~1\FGV\FGV4\FINAL.LPJ:

!DISSERTACAO!

DA NI=42 NO=160 MA=PM

LA

Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12

Y13 Y14 Y15 Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22

Y23 Y24 Y25 X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9

X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17

PM FI=C:\Docume~1\SAW\MYDOCU~1\FGV\FGV4\MATRIZ1.PM SY

SE

2 3 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25

32 33/

MO NX=2 NY=19 NK=1 NE=4 LY=FU,FI LX=FU,FI BE=FU,FI GA=FU,FI PH=SY,FR

PS=DI,FR TE=DI,FR TD=DI,FR

LE

DESCONF EMOCOES SATISF LEALD

LK

DESEMP EXPECT

FR LY(2,1) LY(4,2) LY(5,2) LY(7,3) LY(8,3) LY(9,3) LY(10,3) LY(11,3) LY(12,3)

FR LY(13,3) LY(14,3) LY(15,3) LY(16,3) LY(17,3) LY(19,4)

FR LX(2,1)

FR GA(1,1) GA(3,1) BE(2,1) BE(3,2) BE(4,3)

VA 1.00 LY(1,1) LY(3,2) LY(6,3) LY(18,4) LX(1,1)

PD

OU TV ME=ML RO RC=0.09 PC MI AD=OFF

Number of Input Variables 42
Number of Y - Variables 19
Number of X - Variables 2
Number of ETA - Variables 4
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 160

Number of Iterations = 15

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y				
	DESCONF	EMOCOES	SATISF	LEALD
	-----	-----	-----	-----
Y2	1.00	--	--	--
Y3	0.99 (0.09) 11.26	--	--	--
Y9	--	1.00	--	--
Y10	--	1.19 (0.13) 8.85	--	--
Y11	--	0.95 (0.13) 7.50	--	--
Y12	--	--	1.00	--
Y13	--	--	1.01 (0.12) 8.37	--
Y14	--	--	1.00 (0.12) 8.28	--
Y15	--	--	1.17 (0.12) 9.56	--
Y16	--	--	0.85 (0.12) 7.02	--

Y17	--	--	1.23 (0.12) 10.02	--
Y18	--	--	1.20 (0.12) 9.80	--
Y19	--	--	1.28 (0.12) 10.45	--
Y20	--	--	1.11 (0.12) 9.10	--
Y21	--	--	1.16 (0.12) 9.51	--
Y22	--	--	1.16 (0.12) 9.48	--
Y23	--	--	1.29 (0.12) 10.49	--
Y24	--	--	--	1.00
Y25	--	--	--	1.22 (0.10) 12.52

LAMBDA-X

DESEMP

X7	1.00
X8	0.95 (0.10) 9.35

BETA

	DESCONF	EMOCOES	SATISF	LEALD
	-----	-----	-----	-----
DESCONF	--	--	--	--
EMOCOES	0.43 (0.08) 5.33	--	--	--
SATISF	--	0.64 (0.10) 6.32	--	--
LEALD	--	--	0.91 (0.12) 7.53	--

GAMMA

	DESEMP

DESCONF	0.78 (0.10) 7.98
EMOCOES	--
SATISF	0.25 (0.06) 4.07
LEALD	--

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

DESCONF	EMOCOES	SATISF	LEALD
-----	-----	-----	-----
0.57	0.27	0.69	0.60

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y2	Y3	Y9	Y10	Y11	Y12
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.75	0.74	0.50	0.70	0.45	0.47

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.49	0.47	0.65	0.34	0.72	0.68

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.78	0.58	0.64	0.63	0.79	0.65

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y25

0.96

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X7	X8
-----	-----
0.71	0.63

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 184

Minimum Fit Function Chi-Square = 465.85 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 460.67 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 276.67

90 Percent Confidence Interval for NCP = (217.31 ; 343.72)

Minimum Fit Function Value = 2.93

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.74

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.37 ; 2.16)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.097

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.086 ; 0.11)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.49

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.12 ; 3.91)

ECVI for Saturated Model = 2.91

ECVI for Independence Model = 17.71

Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom = 2773.64

Independence AIC = 2815.64

Model AIC = 554.67

Saturated AIC = 462.00

Independence CAIC = 2901.22

Model CAIC = 746.21

Saturated CAIC = 1403.37

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.069

Standardized RMR = 0.064

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.78

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

Normed Fit Index (NFI) = 0.83

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73

Comparative Fit Index (CFI) = 0.89

Incremental Fit Index (IFI) = 0.89

Relative Fit Index (RFI) = 0.81

Critical N (CN) = 80.03