

SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO: UMA REVISÃO DA LITERATURA, POSSIBILIDADES DE ESTUDOS FUTUROS

Natália Mendonça Terra*
Guilherme Rossi**
Irene Raguenet Troccoli***
Joyce Gonçalves Altaf****

Resumo

Decorridos oito anos desde que os primeiros artigos sobre satisfação e insatisfação foram publicados no 1º Encontro de Marketing (EMA) da Associação Nacional de Cursos de Pós-graduação em Administração (Anpad), a quantidade de estudos ali apresentados justifica a realização de uma revisão da literatura a respeito. Este é o objetivo deste estudo, que, tendo analisado 12 pesquisas que traziam pelo menos um dos dois termos em seus títulos apresentados nos EMAs entre 2004 e 2010, apontou que seus autores os estudaram basicamente a partir de cinco enfoques: no caso da satisfação, sua relação com confiança, qualidade percebida, valor percebido e lealdade; no caso da insatisfação, sua relação as ações pós-insatisfação. Ao final desta pesquisa foi verificada uma maior participação percentual nos anos 2008 e 2010 desses trabalhos sobre o total de estudos apresentados. Percebeu-se também uma maior quantidade de textos, cujo foco de pesquisa estava relacionado a empresas essencialmente de serviços, como ficou clara a estreita relação desse tema com questões ligadas à confiança, à lealdade, à qualidade percebida e ao valor percebido. Ainda foi verificada uma pequena quantidade de trabalhos voltados para o estudo das causas da insatisfação e de ações corretivas, objetivando solucionar esses problemas. Palavras-chave: Satisfação. Insatisfação. Comportamento do consumidor. Revisão da literatura.

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do presente século vem ocorrendo uma aceleração intensa na internacionalização dos mercados. Tecnologias e vantagens competitivas, que antes representavam a garantia de clientes e levavam anos até

* Mestranda em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá, Av. Pres. Vargas 640/22º andar, Rio de Janeiro, RJ; nataliamterra@gmail.com

** Mestrando em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá, Av. Pres. Vargas 640/22º andar, Rio de Janeiro, RJ; guilhermerossi@gmail.com

*** Professora do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá, Av. Pres. Vargas 640/22º andar, Rio de Janeiro, RJ; irene.troccoli@estacio.br

**** Professora das Faculdades Integradas do Instituto Vianna Júnior, Rua Princesa Isabel n.155/501, Juiz de Fora, MG; jgaltaf@yahoo.com.br

atingirem os mercados além-mar, atualmente são compartilhadas de forma praticamente simultânea em todos os lugares do Globo Terrestre.

Essa realidade, aliada ao crescimento da competitividade e da busca pela excelência empresarial, vem direcionando cada vez mais os esforços e os investimentos das empresas no sentido de conquistar e de reter clientes. Nesse cenário, a questão da satisfação destes é ponto fundamental a ser estudado e explorado para que as estratégias e os objetivos das empresas sejam atingidos.

Satisfação é, segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” Se o desempenho se mantiver longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito; se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito; e, se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado. A alta satisfação ou o encanto criaria afinidade emocional com a marca e não apenas preferência racional. O resultado, então, seria uma alta propensão à lealdade do consumidor.

Já Oliver (1997) considera que a satisfação é uma parte do processo de consumo que resulta de uma avaliação emocional e cognitiva. Para ele, o consumidor pode, alternativamente, enfatizar o componente cognitivo ou o afetivo dos resultados da compra de um bem ou serviço. Por exemplo, o consumidor pode enfatizar mais o conhecimento proporcionado por um produto do que o orgulho de possuí-lo; esta é uma satisfação cognitivamente orientada.

Este autor acrescenta, ainda, que os processos psicológicos intervêm na formação de julgamentos de satisfação. Segundo ele, estes processos são essenciais para compreender o processo de satisfação, estando baseados em dissonância cognitiva. Esta, por sua vez, consiste em manifestações de medo e ansiedade que o consumidor pode experimentar no momento de fazer a compra, como resultado de previsões de que o produto não terá o desempenho desejado ou esperado. Para o autor, esse temor continua depois da compra, antes do uso, e, provavelmente, permanecerá durante o uso do produto.

Anderson, Fornell e Legmann (1992) consideram que a formação da satisfação deve ser considerada a partir da existência de dois construtos: qualidade percebida e expectativa. Ou seja, o processo de formação da satisfação do consumidor está relacionado ao desempenho por ele esperado. Se o desempenho atende às expectativas, o resultado é a satisfação; se não atende, a insatisfação.

Quando o cliente se sente satisfeito no seu nível mais alto – o que resulta em maior fidelidade – a organização passa a usufruir de benefícios (LOVELOCK; WRIGHT, 2006):

- a) os clientes satisfeitos são menos suscetíveis às ofertas da concorrência;
- b) as empresas, ao investirem na satisfação do cliente, retêm-os e, por conseguinte, mantêm sua participação no mercado e nos lucros;
- c) os clientes de longo prazo são mais condescendentes com erros, pois uma situação ocasionalmente ruim será compensada por uma experiência prévia positiva;
- d) existe um processo contínuo de fixação de clientes, de relacionamento e de fidelização; e
- e) clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas, o que reduz o custo para atrair novos clientes.

Já a insatisfação é entendida como “[...] o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez.” (HOWARD; SHETH, 1969, p. 159) ou ainda como “[...] uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo.” (DAY, 1984, p. 497). Trata-se de construto que, embora também explorado na literatura de Marketing, tem apresentado menor interesse aos pesquisadores do que a satisfação, o que o levou a estar pouco fundamentado em pesquisas empíricas no *Marketing*. Fernandes e Santos (2006a, 2006b) indicam que o interesse passou a aumentar a partir dos anos 1970, parte em resposta ao movimento do consumerismo – iniciado nos Estados Unidos no final da década de 1960, com o objetivo de proteger o consumidor e de garantir-lhe segurança na compra e utilização de produtos e serviços.

Uma das características mais marcantes do estudo acadêmico da insatisfação foi o desencontro dos pesquisadores sobre a definição do construto: seria ele tão somente o extremo contrário à satisfação em uma mesma escala, ou um construto separado da satisfação?

Os primeiros estudos a respeito tenderam à primeira direção. Segundo Evrard (1993), por exemplo, haveria um *continuum* unidimensional com dois polos opostos – satisfação e insatisfação. Mais de uma década antes, Maddox (1981) já havia proposto que a satisfação e a insatisfação seriam diferentes, não diretamente relacionadas e com níveis independentes.

Mittal e Lassar (1998), por sua vez, optaram pela diferenciação entre insatisfação e satisfação, por meio da influência assimétrica e não linear de cada um dos construtos. Como o impacto dos desempenhos negativos sobre a satisfação dos consumidores seria maior do que o impacto dos desempe-

nhos positivos, a insatisfação poderia anular a satisfação, embora o contrário não ocorra. Ou seja, haveria uma influência assimétrica que explicaria por que aumentos na satisfação não são seguidos por correspondentes aumentos na retenção, apesar do grande impacto da insatisfação, na troca de empresa e em um mercado competitivo.

O caminho na direção de que a insatisfação do cliente seria um construto separado da satisfação continuou com Babin e Griffin (1998, p. 133), que testaram e validaram um modelo de medidas, o qual indicou correlação significativa entre ambos. Contudo, “[...] um modelo com a satisfação e a insatisfação em dois fatores representando dois construtos latentes distintos provê índices de ajustamento bastante superiores ao modelo com um único construto de satisfação e insatisfação.”

Conforme o interesse pelo tema insatisfação pós-consumo passou a ser mais difundido, os estudos a respeito passaram a focar como e por que os consumidores respondem a ela. Day (1984) e o Technical Assistance Research Programs (1986), por exemplo, indicaram que o estudo da insatisfação e das respostas dos consumidores a ela tem implicações significativas para fenômenos importantes no *marketing* como a lealdade à marca e a intenção de recompra. Já Bitner, Booms e Tetreault (1990) e Tax, Brown e Chandrashekar (1998), reforçaram a importância da insatisfação sobre a confiança do consumidor, enquanto Etzel e Silverman (1981) e Fornell e Wernerfelt (1987), preferiram estudar sua influência sobre o desenvolvimento de novos produtos.

Em razão da importância de ambos os construtos na literatura de Marketing surgiu a proposta desta pesquisa, voltada para a análise dos referenciais teóricos utilizados pelos autores participantes de um dos mais importantes eventos acadêmicos de Marketing do Brasil – os Encontros de Marketing (EMAs) – cujos trabalhos apresentados nos anos 2004, 2006, 2008 e 2010 tivessem trazido, em seus títulos, as palavras satisfação ou insatisfação. Com isso, o objetivo foi o de explorar quais os arcações mais utilizados pelos autores quando se trata de pesquisar os influenciadores da (in)satisfação dos clientes.

2 METODOLOGIA

Inicialmente foi realizado o acesso ao *site* da Associação Nacional de Cursos de Pós-graduação em Administração (Anpad), órgão de reconhecida importância no cenário acadêmico do Brasil na área de Administração de

Empresas. Em seguida, buscou-se a área do *site* afeta aos Encontros de Marketing (Emas).

A escolha desse evento foi intencional, em virtude do seu reconhecimento, da sua abrangência e da sua importância. Isso porque se trata de congresso bianual patrocinado por entidade conceituada e referência no campo das ciências da Administração do Brasil, com reconhecimento também internacional, e hoje o principal órgão de interação entre programas associados, grupos de pesquisa da área e comunidade internacional.

Especificamente, o EMA visa a veicular pesquisas oriundas de diversas instituições de pós-graduação em Administração de Empresas que tenham foco específico em Marketing. Sua relevância pode ser indicada pelos 425 trabalhos selecionados ao longo de sua existência (Tabela 1).

Tabela 1 – Trabalhos apresentados nos EMAs - 2004, 2006, 2008 e 2010

	2004	2006	2008	2010
Total de trabalhos apresentados	60	124	143	98

Fonte: os autores.

Usando o instrumento de busca por palavras, foram selecionados todos os trabalhos que continham as palavras satisfação e/ou insatisfação no título, em cada um dos quatro eventos, o que levou ao total de 12 artigos. Estes foram impressos e lidos, observando quais os temas mais discutidos nos respectivos referenciais teóricos.

Chegou-se a cinco temas predominantes nos artigos mapeados, sendo quatro relacionados à satisfação (confiança, qualidade percebida, valor percebido e lealdade) e um relacionado à insatisfação (as ações pós-insatisfação). Vale notar que quatro trabalhos exploraram mais do que apenas um tema: Gusso, Marchetti e Prado (2004), Kauffmann e Marchetti (2008), Sonza, Corte e Ceretta (2008) e Costa et al. (2008).

O Quadro 1 traz esse mapeamento, assim como uma breve definição dos construtos indicados como temas dos quatro artigos relacionados à satisfação.

Quadro 1 – Distribuição dos artigos mapeados, por área e por tema, com respectivas autorias e anos de publicação

Área	Tema	Autoria
Satisfação	<p>Confiança Refere-se às expectativas do consumidor de que o prestador de serviços é confiável e de que se pode acreditar na entrega destes últimos como prometido (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002)</p>	Costa et al. (2008) Gusso, Marchetti e Prado (2004) Kauffmann e Marchetti (2008) Barcelos, Baptista e da Silva (2010)
	<p>Qualidade percebida Julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto/serviço de acordo com o resultado da comparação entre o produto/serviço esperado e o produto/serviço percebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985)</p>	Gusso, Marchetti e Prado (2004) Xavier et al. (2006) Sonza, Corte e Ceretta (2008) Tinoco, Pereira e Ribeiro (2010) Nannetti e Mesquita (2010)
	<p>Valor percebido Avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto, baseado na sua percepção do que é recebido pelo que é dado (ZEITHAML, 1988).</p>	Kauffmann e Marchetti (2008) Ladeira, Melo e Araújo (2010) Sonza, Corte e Ceretta (2008)
	<p>Lealdade O compromisso de um cliente em continuar adquirindo e consumindo as ofertas de um mesmo fornecedor (OLIVER, 1999)</p>	Costa et al. (2008) Kauffmann e Marchetti (2008) Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008)
Insatisfação	Ações pós-insatisfação	Fernandes e Santos (2006a) Fernandes e Santos (2006b)

Fonte: os autores.

Em seguida, foi realizada uma análise, agrupada por cada um dos temas, especificamente sobre os referenciais teóricos utilizados pelos autores, por meio do resgate das obras utilizadas para o embasamento de suas pesquisas. Esta análise também incluiu a apresentação dos principais resultados das pesquisas de cada artigo e comentários sobre as abordagens utilizadas.

Com isso, foi alcançado o objetivo precípuo deste trabalho, que é o de observar as linhas de pensamento que vêm sendo usadas para apoiar o desenvolvimento teórico da pesquisa acadêmica de Marketing voltada para estudos de (in)satisfação especificamente dentro dos EMAs.

Este artigo se divide em seis seções, além da introdução. Nas seções 1 a 5 encontram-se os cinco temas identificados, estando demonstrados, de forma resumida, os principais construtos utilizados e os respectivos resultados referentes ao levantamento de suas fontes acadêmicas referenciadas. Ao final, é apresentada uma conclusão a respeito dos resultados da pesquisa lançadas propostas para futuros estudos.

3 INFLUÊNCIA DA CONFIANÇA SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Com foco na variável confiança, foram encontrados quatro artigos nos EMAs, sendo um de 2004, dois de 2008 e um publicado em 2010. Os autores que utilizaram esse subtema para detalhar e explicar com maior profundidade a satisfação dos clientes foram Costa et al. (2008), Gusso, Marchetti e Prado (2004), Kauffmann e Marchetti (2008) e Barcelos, Baptista e da Silva (2010).

As abordagens e os objetivos das pesquisas dos quatro artigos são bem específicos e diferenciados:

- a) Costa et al. (2008) buscaram relacionar os elementos da experiência no ponto de venda com satisfação e confiança;
- b) Gusso, Marchetti e Prado (2004) verificaram o papel desempenhado pela confiança e nas intenções futuras de compra dos compradores de automóveis novos;
- c) Kauffmann e Marchetti (2008) estudaram o efeito da utilização dos diversos canais de atendimento bancário na satisfação, por meio da construção da confiança dos clientes;
- d) Barcelos, Baptista e da Silva (2010) investigaram as relações existentes entre a avaliação de que uma organização bancária é

socialmente responsável, e a satisfação trazida pela confiança de seus clientes.

Passando-se especificamente aos referenciais teóricos destes quatro artigos para descrever e explicar o tema confiança, Morgan e Hunt (1994) e Garbarino e Johnson (1999) foram os autores mais citados, tendo aparecido em três dos quatro artigos. Em seguida, sobressaíram Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992), Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Anderson, Fornell e Lehmann (1992), Santos e Rossi (2002), Berry (1995), Berry (2001) e Prado (2004), citados em dois dos quatro artigos pesquisados sobre o tema.

Com citações mais pontuais, foram registrados os seguintes trabalhos:

- a) em Gusso, Marchetti e Prado (2004): Oliver (1999), Ganesan (1994), Mückenberger (2000), Pessanha Filho, Ferreira e Correa (2000), Chaudhuri e Holbrook (2001) e Doney e Cannon (1997);
- b) em Kauffmann e Marchetti (2008): Rousseau et al. (1998), Berry, Parasuraman e Zeithaml (1994), Berry e Bendapudi (1997), Sitkin e Roth (1993) e Seal (1998);
- c) em Barcelos, Baptista e da Silva (2010): Prado (2004), Gefen (2002), Perin et. al. (2004), Reynolds e Beatty (1999), Brei (2001), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Harris e Goode (2004), Baptista (2005), Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Delgado-Ballester e Munuera-Aleman (2001), Santos e Rossi (2002), Chen e Dhillon (2003) e Garbarino e Johnson (1999). Vale ressaltar que Barcelos, Baptista e da Silva (2010) trabalharam o tema de responsabilidade social empresarial; para delinear as hipóteses de sua pesquisa, eles recorreram a alguns estudiosos que detalharam a questão da confiança como variável no que se refere à percepção do consumidor na adoção de práticas de responsabilidade social;
- d) em Gusso, Marchetti e Prado (2004): Santos e Rossi (2002), cuja pesquisa proporcionou as bases das dimensões confiança

– integridade, competência e benevolência – que suportaram a mensuração da confiança por meio de escala intervalar com itens gerados na etapa qualitativa do estudo.

4 INFLUÊNCIA DA QUALIDADE PERCEBIDA SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Foram encontrados nos EMAs cinco artigos com maior ênfase no fator influência da qualidade percebida sobre a satisfação dos clientes. São eles:

- a) Gusso, Marchetti e Prado (2004): procuraram analisar a influência da qualidade percebida sobre as intenções futuras de compra de proprietários de automóveis 1.0;
- b) Xavier et al. (2006): investigaram a qualidade percebida pelos usuários de serviços prestados pelas incubadoras de empresas;
- c) Sonza, Corte e Ceretta (2008): visaram a identificar as relações funcionais de satisfação dos clientes a partir da qualidade que estes últimos atribuem ao serviço de um restaurante;
- d) Tinoco, Pereira e Ribeiro (2010): tiveram como objetivo a proposição de um modelo de satisfação de clientes com base na percepção de qualidade em serviços de farmácia de manipulação;
- e) Nannetti e Mesquita (2010): avaliaram qual o impacto da satisfação dos funcionários sobre a satisfação dos clientes enquanto indicador de qualidade de uma empresa de *software*.

Entre os autores citados em mais de um artigo, o destaque fica por conta de Oliver (1997), que informa que a qualidade percebida e a satisfação são construtos comumente confundidos por serem bastante próximos. Partindo de uma perspectiva em que as ofertas são compostas de variados atributos, ele ressalta que a avaliação destes atributos pode indicar qualidade, de forma que a satisfação do cliente possa ser mensurada pelo desempenho da empresa em relação às expectativas criadas.

Cronin e Taylor (1992) foram citados em três artigos, indicando que vários estudos apontam que a satisfação está diretamente correlacionada à

qualidade no serviço e que nas últimas décadas muitas pesquisas têm sido centradas na proposição de modelos para mensurar a qualidade nos serviços.

Dois outros trabalhos também foram citados em mais de um artigo sobre a temática da qualidade: Jiang e Wang (2006) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Passando às citações específicas, o quadro é o seguinte:

- a) Sonza, Corte e Ceretta (2008): Bitner (1990), Ahmad e Kamal (2002), Cronin e Taylor (1992), Goode, Moutinho e Chien (1996), Kotler e Levy (1969), Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Berry e Parasuraman (1991) e Kotler (1991). A pesquisa indicou que a qualidade dos serviços é um dos aspectos da satisfação dos consumidores em restaurante, em razão principalmente das variáveis atendimento, rapidez, agilidade, higiene e burocracia.
- b) Tinoco, Pereira e Ribeiro (2010): Bei e Chiao (2001), Choi et. al. (2004), Jiang e Wang (2006), Kang e James (2004), Gronroos (1984), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Cronin e Taylor (1992), Donabedian (1990), Vuori (1991), Domingues e Alliprandini (1996), Hedvall e Paltschik (1991). A pesquisa, que versou sobre a qualidade em serviços de farmácia de manipulação, trouxe as seguintes evidências: há forte relação entre satisfação de clientes, desconformação de expectativas e qualidade percebida; há forte impacto da qualidade percebida sobre a imagem corporativa, o preço do serviço, o valor do serviço e as emoções vivenciadas; e a imagem corporativa influencia na formação de novas expectativas dos clientes, as quais serão confirmadas e gerarão satisfação.
- c) Xavier et al. (2006): Oliver (1997), Palmer (2005), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Cronin e Taylor (1992) e Yu e Dean (2001). A pesquisa foi realizada em todas as incubadoras de empresas de base tecnológica de Minas Gerais. Seus resultados indicaram que, no instante em que a formação gerencial é avaliada pelos empresários, surgem indícios de que os laços afetivos existentes entre eles e a incubadora atuam diretamente na satisfação em relação ao serviço

prestado, diferenciando-se da avaliação da qualidade por meio da capacitação nas áreas gerenciais. Essa perspectiva vai ao encontro da teoria de Marketing aplicada à oferta de serviços, que prega que há ligação direta e envolvimento afetivo entre o prestador do serviço e o seu cliente.

- d) Gusso, Marchetti e Prado (2004): Garbarino e Johnson (1999), Oliver (1997), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Lee e Lee (1999), Pessanha Filho, Ferreira e Correa (2000), Cronin e Taylor (1992) e Taylor e Baker (1994). Nesta pesquisa os autores tiraram algumas conclusões sobre o construto da qualidade: quanto maior a qualidade percebida em relação ao automóvel adquirido e aos serviços que lhe são relacionados, maior será a satisfação com o fabricante; há influência positiva da qualidade percebida sobre os níveis de confiança e o comprometimento dos consumidores do automóvel; a qualidade percebida mostrou ser um construto que exerce influência indireta sobre as intenções futuras de compra.
- e) Nannetti e Mesquita (2010): Urdan e Rodríguez (1999), Moura e Gonçalves (2005), Zeithmal e Bitner (2003), Durão, Mendonça e Barbosa (2006), Gronroos (2003) e Yoo e Park (2007). A pesquisa indicou que a satisfação dos clientes de serviços é explicada principalmente pela qualidade percebida.

5 INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Foram localizados três artigos com foco na relação do valor percebido sobre a satisfação dos clientes:

- a) Kauffmann e Marchetti (2008) objetivaram, entre outros pontos, verificar a percepção de valor dos clientes canais remotos de atendimento bancário e a influência deste construto na satisfação dos clientes.
- b) Ladeira, Melo e Araújo (2010) analisaram os fatores que provocam a satisfação na compra de tênis de corrida,

explorando, entre outros, os conceitos de valor utilitário e valor hedônico.

- c) Sonza, Corte e Ceretta (2008) destacaram que o sucesso de uma empresa resulta do valor que ela consegue entregar para seus clientes, ou seja, vender a eles exatamente o que desejam comprar.

Os autores referenciados nos artigos foram Reicheld (2003), Chan (2005), Zeithaml (1988), Grönroos (1984), Grönroos e Ravald (1996), Payne e Holt (2001), Sheth e Parvatiyar (2000), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Novemsky e Ratner (2003), Hirschman e Holbrook (1982), Keller (1993), Voss, Spangenberg e Grohman (2003), Keller (1993), Liang e Wang (2004), Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2007), Ramanathan e Menon (2006), Novemsky e Ratner (2003), Hirschman e Holbrook (1982), Mäenpää et al. (2006), Dhar e Wertenbroch (2000) e Treacy e Wieserma (1995).

Chan (2005) salienta que as ações de *marketing* de relacionamento devem estar centradas na criação de valor para o cliente, substituindo o eixo estratégico das ações tradicionalmente focadas no produto para o foco no cliente. Além disso, segundo Zeithaml (1988), os modelos de valor percebidos pelo consumidor, em que é demonstrada a relação entre qualidade, preço e valor, e a percepção desses conceitos pelos consumidores, ganharam importância, indicando a necessidade do alinhamento dos diversos pontos de interação entre o cliente e a empresa para a garantia da lealdade. Dessa maneira, está entendido que o conceito de valor para o consumidor não se resume simplesmente no produto adquirido, mas na experiência ampla de consumo, visão a partir da qual surge a relação entre o valor percebido e o *marketing* de relacionamento, destacada por Grönroos (1984), Grönroos e Ravald (1996) e Payne e Holt (2001).

Chan (2005), Sheth e Parvatiyar (2000) consideram que ações de *marketing* de relacionamento em geral têm, como principal objetivo, a geração de valor diferenciado para os clientes. Já Payne e Holt (2001) salientam que a entrega de valor a partir da construção de um relacionamento duradouro merece estudos mais aprofundados.

No que se refere ao valor percebido, Zeithaml (1988) frisa que se trata da avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto, baseado na sua percepção de o que é recebido pelo que é dado. Em outras palavras, como a percepção do que é recebido varia conforme a necessidade e a expectativa de cada

consumidor, e o que é dado varia conforme as prioridades das ações dos fornecedores, o valor seria uma contrapartida entre os componentes dar e receber.

Uma adaptação dessa definição de valor percebido feita por Shideshmukh, Singh e Sabol (2002) para serviços, é que valor é a percepção do consumidor dos benefícios, menos os custos para manter um relacionamento com um fornecedor de serviços. Em tempo de mercados muito competitivos e globalizados, em que os produtos têm cada vez menos diferenças físicas (NOVEMSKY; RATNER, 2003; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; VOSS; SPANGENBERG; GROHMAN, 2003), o estudo da percepção de valor dos consumidores ganha uma importância vital para o sucesso das organizações.

Ladeira, Melo e Araújo (2010) contribuem ao informar que o valor utilitário – considerado uma vantagem intrínseca do produto e relacionado com às motivações básicas dos consumidores (KELLER, 1993; LIANG; WANG, 2004), enfatizando os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, e preocupando-se com a funcionalidade dos bens a partir de autores como Chiturri, Raghunathan e Mahajan (2007) e Hirschman e Holbrook (1982).

Por outro lado, os aspectos intangíveis e subjetivos do consumo têm influenciado diretamente na experiência de compras, ao contrário dos utilitaristas, que pertencem ao valor hedônico (NOVEMSKY; RATNER, 2003), podendo gerar intrinsecamente a satisfação (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; RAMANATHAN; MENON, 2006). No caso, os valores hedônicos não são destinados ao conforto ou à utilidade, deixando de lado a perspectiva utilitarista (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; NOVEMSKY; RATNER, 2003; MÄENPÄÄ et al., 2006); enquanto o valor utilitário trabalha com elementos tangíveis, cognitivos, conscientes e econômicos, o valor hedônico faz referência aos aspectos simbólicos, estéticos, psicológicos e emocionais do consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; VOSS; SPANGENBERG; GROHMAN, 2003; DHAR; WERTENBROCH, 2000).

Para Treacy e Wieserma (1995), o sucesso de uma empresa resulta do valor que ela consegue entregar para seus clientes. No caso, os aspectos tangíveis são representados pelos componentes aos quais os clientes atribuem valor, com destaque para preço, tempo, atendimento diferenciado e qualidade. Esses autores ressaltam que, para manter uma intimidade com o cliente, é necessário construir um relacionamento duradouro mediante a venda de uma solução completa e não somente de um único produto ou serviço. Partindo desse pressuposto, a empresa entrega ao cliente o valor que ele deseja receber, enfocando os relacionamentos e não somente as transações comerciais.

6 INFLUÊNCIA DA SATISFAÇÃO SOBRE A LEALDADE DOS CLIENTES

Com foco específico na influência da satisfação sobre a lealdade dos clientes, foram localizados três artigos:

- a) Costa et al. (2008): analisaram a relação entre satisfação e lealdade, no contexto da experiência vivenciada pelos clientes na compra no varejo;
- b) Kauffmann e Marchetti (2008): verificaram o efeito da utilização dos diversos canais de atendimento bancário na satisfação e lealdade do cliente;
- c) Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008): investigaram o papel da lealdade na satisfação do cliente também de bancos de varejo.

Os referenciais teóricos dos três trabalhos remeteram aos seguintes autores: Reicheld (2003), Barcelos, Baptista e Silva (2010), Lopes, Moriguchi e Fagundes (2008), Fernandes e Santos (2006a), Oliver (1997), Dick e Basu (1994), Larán e Espinoza (2004), Kauffmann e Marchetti (2008), Reichheld e Sasser (1990), Anderson (1998), Butcher, Sparkes e O'Callaghan (2001), Jones e Taylor (2007), Churchill (1979), Bearden e Netemeyer (1987), Jones e Sasser (1995), Reichheld (1996), Fornell e Wernerfelt (1996), Fernandes e Santos (2006a).

Oliver (1999) e Dick e Basu (1994) pregam que a lealdade pode ser entendida como o compromisso de um cliente em continuar adquirindo continuamente e consumindo as ofertas em quantidade de um mesmo fornecedor. Para o primeiro autor, a lealdade do consumidor pode ser dividida em quatro fases: cognitiva (a lealdade é baseada apenas em crenças relacionadas à marca); afetiva (a lealdade é baseada na satisfação acumulada em repetidas aquisições e utilizações, representando a dimensão prazer); conativa (a lealdade é representada pela volatilidade de comprar); e, lealdade-ação (caracterizada por experiências positivas que geram um desejo de ultrapassar possíveis dificuldades eventuais e inesperadas para a realização do ato de compra).

Em trabalho anterior, este mesmo autor apresenta o conceito de lealdade ativa, na qual o consumidor expressa seu compromisso, sua preferência e sua consistência. A lealdade do cliente passa então a ser um comprometimento profundo em realizar a recompra de um produto ou serviço preferi-

do consistentemente no futuro, mesmo com influências situacionais e com esforços de *marketing* com potencial de causar a mudança de comportamento (OLIVER, 1997).

Larán e Espinoza (2004) apontam a lealdade como um construto com duas dimensões: comportamental, representada por padrões repetidos de compra, ações e atitudes de boca a boca; e, atitudinal, representada por aspectos cognitivos (compreensão) e afetivos (emoções e sentimentos).

Já Kauffmann e Marchetti (2008) entendem que a satisfação do consumidor é um importante determinante de compras repetidas, de boca a boca positivo e de lealdade do consumidor; este último construto foi descrito por, Oliver (1999) como um profundo comprometimento em recomprar ou em continuar consumindo um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro. O resultado desse comportamento é a compra repetitiva da mesma marca ou do mesmo grupo de produtos, apesar de influências situacionais e de esforços de *marketing* que tenham o potencial de provocar uma mudança de comportamento.

Os trabalhos de Reichheld e Sasser (1990), Anderson (1998), Butcher, Sparkes e O'Callaghan (2001) e de Jones e Taylor (2007) apontam que clientes leais também promovem a empresa, fazendo boca a boca positivo, dando referências e recomendando a terceiros. Nessa linha de raciocínio, clientes leais podem fazer aumentar as vendas pela compra de uma variedade maior de produtos e por fazer negócios em uma base mais ampla. Da mesma forma, clientes leais custam menos para servir, em parte porque já conhecem o serviço e precisam de menos informação, servindo, às vezes, como empregados de tempo parcial, fornecendo informações sobre o funcionamento do serviço a outros clientes.

Reichheld (2003) também aponta a satisfação com o antecedente da lealdade, mas adiciona também, como antecedentes, o valor percebido e a satisfação com o relacionamento, os dois últimos com influência mais acentuada do que a satisfação. Lopes, Moriguchi e Fagundes (2008) pensam da mesma forma: a satisfação é o passo inicial para o desenvolvimento da lealdade, que vai se transformando a partir da lealdade cognitiva até chegar a um estágio de lealdade de ação, podendo atingir a lealdade final. Contudo, eles ressaltam que, embora consumidores leais sejam tipicamente mais satisfeitos, satisfação não representa necessariamente lealdade, o que remete ao que prega Reichheld (2003): “Clientes leais devem ser o objetivo das organizações, e não apenas clientes satisfeitos.” Esta lealdade seria conseguida, de acordo com Jones e Sasser (1995) e Reichheld (1996), apenas por meio da

satisfação plena. Segue, desse modo, o raciocínio de Fornell et al. (1996), de que quanto maior a satisfação do cliente, maior sua lealdade, menor a elasticidade dos preços, menores os custos de transação e melhor a reputação da empresa no mercado.

7 AÇÕES PÓS-INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Foram encontrados dois artigos nos EMAs estudados sobre o tema ações pós-insatisfação do consumidor, ambos dos mesmos autores e publicados em 2006: Fernandes e Santos (2006a, 2006b).

Três fatores foram explorados com maior ênfase em Fernandes e Santos (2006a): comportamento de reclamação, de troca de empresas, e de comunicação boca a boca negativa. Já em Fernandes e Santos (2006b), os fatores supracitados foram investigados juntamente com outros fatores influenciadores das respostas pós-insatisfação, visando a verificar a interação entre eles.

Considerando a maior curiosidade que pode existir a respeito do tema insatisfação relativamente ao tema satisfação, segue um maior detalhamento dos enfoques privilegiados nos referenciais teóricos de ambos os estudos.

Em termos dos autores referenciados, inicialmente no que se refere às ações pós-insatisfação de uma forma geral, os autores remetem a Singh (1988), Hirschman (1970), Day e Landon (1977) e Richins (1983). No caso da obra do primeiro, é frisado que sua classificação sobre as respostas dos clientes à insatisfação é a mais representativa e aceita até os dias de hoje, sendo categorizadas em três grupos: respostas por voz, respostas privadas e respostas à terceira parte. Segundo Singh (1988), o comportamento pós-insatisfação deve ser definido como um conjunto de múltiplas respostas (comportamentais ou não), algumas ou todas geradas por insatisfação percebida com um episódio de compra.

No que se refere ao fator comportamento de reclamação, Fernandes e Santos (2006a, 2006b) recorreram a Nyer (2000), ao Technical Assistance Research Programs (1979) e a Godwinn e Ross (1990). No caso de Nyer (2000), este lança duas sugestões que encorajar clientes insatisfeitos a expressar seus sentimentos e opiniões pode causar aumento de satisfação, e os benefícios de encorajar as reclamações são mais óbvios aos clientes que estão mais insatisfeitos, e menos óbvios àqueles que estão moderadamente insatisfeitos.

Isso é coerente com os achados dos estudos do Technical Assistance Research Programs (1979). Estes reportaram que, mesmo quando as reclamações não eram resolvidas adequadamente, os clientes que as registraram

experimentaram maiores níveis de intenção de recompra comparados àqueles que não reclamaram. Porém, encorajar a reclamação pode ser percebido como fraudulento se o consumidor não receber uma resposta positiva da empresa.

Por outro lado, no que diz respeito ao comportamento de troca de empresa, Fernandes e Santos (2006a, 2006b) recorreram a Bearden e Oliver (1985), a Reichheld (1996) e a Day e Landon (1977). No caso, eles salientaram que a troca de empresa inclui tanto os consumidores que preferem a forma passiva de não fazer nada e permanecer com o fornecedor quanto àqueles que agem de forma ativa frente ao problema e realizam a troca de empresa fornecedora. Entretanto, a saída do cliente pode ser parcial, ou seja, ao encontrar alguma alternativa razoável, ele pode considerar outros fornecedores para compra, sem descartar o atual.

Finalmente, Fernandes e Santos (2006a, 2006b) exploraram o comportamento de comunicação boca a boca negativo, buscando auxílio em Day e Landon (1977), no Technical Assistance Research Programs (1986), em Silverman (1997), em Richins (1983), Cox e Good (1967) e em Herr, Kardes e Kim (1991). Foi assim que eles construíram o raciocínio de que o comportamento de boca a boca negativa é componente da dimensão privada de respostas à insatisfação, sendo fenômeno importante, no qual os consumidores recebem informações relacionadas a organizações e às suas ofertas.

Ainda sobre esse tema, com o objetivo de aprofundar os estudos, Fernandes e Santos (2006a) também citaram Hirschman (1970), Richins (1984), Weinberger, Allen e Dillon (1981), Mizerski (1982), Oliver e Swan (1989), Singh (1988), Seungoo, Beatty e Jones (2004), Laczniak, Decarlo e Ramaswami (1996), Blodgett, Granbois e Walters (1993) e Nyer (2000).

8 CONCLUSÃO

Este levantamento indicou, primeiramente, que a participação dos estudos com as palavras (in)satisfação em seus títulos nos quatro EMAs analisados foi de 2,8% do total de trabalhos apresentados.

Como não foi feito levantamento similar com outras palavras-chave no mesmo universo, nada se pode afirmar a respeito da significância desse percentual. Contudo, uma análise paralela, executada por Mendes, Pinheiro e Troccoli (2011), pode ajudar nessa interpretação. Estas autoras executaram levantamento bibliométrico no quadriênio 2009 referente aos artigos que haviam trazido às palavras (in)satisfação em seus títulos e que foram apresentados nos Encontros da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em

Administração (Enanpad). No caso, a participação foi de 7% sobre o total de 396 pesquisas, especificamente localizadas na divisão acadêmica de Marketing.

Considerando que a comparação entre ambos os percentuais seja legítima, já que os EMAs são eventos exclusivamente dedicados a estudos de Marketing, a diferença entre eles é muito elevada. Em outras palavras, pelo menos no comparativo com a amostra dos Enanpads para o referido quadriênio, o interesse por estudos versando sobre os temas (in)satisfação foi muito menor nos EMAs. A investigação sobre a manutenção desse padrão em outras amostras e os motivos para tal na comparação aqui realizada fica como sugestão para futuros estudos.

Outra conclusão da presente pesquisa é que, independente do segmento econômico em que foram realizados os 12 artigos aqui analisados, ficou clara a estreita relação deste tema com questões ligadas à confiança e à lealdade. Esta relação é fundamentada na teoria: se os consumidores geralmente recomprarão quando a iniciativa de fazê-lo lhes for reforçada, então a satisfação, se for considerada um reforço da avaliação pós-compra, pode ser fundamental para prever a lealdade, conforme o consumidor satisfeito mantém o produto em mente e a probabilidade de ele vir a comprar este produto aumenta (ELLIS, 2000). Portanto, é legítimo o esforço identificado no presente levantamento de os pesquisadores em Marketing buscarem conhecer mais profundamente o comportamento dos clientes no que se refere a ambos aqueles construtos, entendidos no mundo corporativo como fundamentais para a obtenção de vantagem competitiva por parte das organizações.

Não por acaso, na amostra há também foco em empresas de serviços – telefonia, universidades, bancos de varejo. A justificativa para tal ênfase provavelmente se encontra em uma das quatro características específicas dos serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011): a intangibilidade. Futuras pesquisas poderão ser realizadas com a finalidade de comprovar essa proposta relação entre (in)satisfação e o fato de serviços serem iminente-mente difíceis de serem comunicados e exibidos.

Finalmente, outro resultado relevante deste levantamento diz respeito à preferência dos pesquisadores em priorizar estudos voltados à busca da satisfação, em detrimento daqueles voltados para a insatisfação. Pode-se hipotetizar que os analistas raciocinem que, uma vez que se escrutinem as formas de se garantir a satisfação do cliente, a insatisfação está descartada, não havendo motivo para estudá-la. Contudo, tal raciocínio pode carecer de sustentação, considerando dois fatos: a satisfação deriva de quatro fatores: qualidade, preço e fatores pessoais e situacionais; e a qualidade percebida, do

ponto de vista do cliente, é construído multidimensional, conforme um produto ou um serviço não é avaliado considerando não apenas uma das suas características, mas várias, como dimensão, cor, durabilidade, *design* e funções que desempenha (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Assim, alcançar a satisfação plena pode ser de difícil consecução para as organizações, o que tornaria muito relevante, ao campo da pesquisa acadêmica, estudar profundamente a insatisfação enquanto consequência comum ao consumo.

Satisfaction and dissatisfaction: a literature revision, possibilities of future studies

Abstract

Eight years after the publication of the first articles on satisfaction and dissatisfaction in the 1st Encontro de Marketing (EMA) of the Associação Nacional de Cursos de Pós-graduação em Administração (Anpad), the number of studies presented justifies its literature revision. This is the aim of this study, which analyzed 12 studies that carried at least one of the two terms in their titles presented in EMA between 2004 and 2010. Mainly five approaches were identified: the relationship of satisfaction with trust, with perceived quality, with perceived value and with loyalty, and the relationship of dissatisfaction with post-dissatisfaction acts. The results showed that most studies were presented in the 2008 and 2010 events, that most papers focused on services, and that this theme is highly connected to trust, loyalty, perceived quality and perceived value. A small number of papers was found to study the causes of dissatisfaction and the related corrective actions.

Keywords: Satisfaction. Dissatisfaction. Consumer behavior. Literature revision.

REFERÊNCIAS

AHMAD, J.; KAMAL, N. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 20 n. 4/5, 2002.

ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. **NQRC**. University of Michigan, 23 jul., 1998.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. Working Paper, **NQRC**, The University of Michigan, 1992.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, 1994.

BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 2005. Tese (Doutorado em Administração)–. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

BABIN, B. J.; GRIFFIN, M. The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. **Journal of Business Research**, v. 41, n. 2, p. 127-136, 1998.

BARCELOS, E. M. B.; BAPTISTA, P. P.; SILVA, W. V. Relações Existentes entre a Avaliação de que uma Organização é Socialmente Responsável e a Satisfação, a Confiança e a Lealdade de seus Clientes. In: Encontro de Marketing da Anpad, 4., 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=581&cod_evento_edicao=52&cod_edicao_trabalho=11348>. Acesso em: 20 out. 2011.

BEARDEN, W.; OLIVER, R. The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problems Resolution. **Journal of Consumer Affairs**, v. 19, n. 2, 1985.

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. G. **Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

BEI, L.; CHIAO, Y. An integrate model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v. 14, 2001.

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, 1995.

BERRY, L. L. **Descobrimos a Essência do Serviço**: Os Novos Geradores de Sucesso Sustentável nos Negócios. Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.

BERRY, L. L.; BENDAPUDI, N. Customers Motivations for Mantaining Relationships with Service Providers. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 1, 1997.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York: The Free Press, 1991.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. Improving service quality in America: Lessons learned. **Academy of Management Executive**, v. 8, n. 2, 1994.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v. 54 n. 2, 1990.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-84, jan. 1990.

BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, Winter, 1993.

BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**. v. 15, 2002.

BREI, V. A. **Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet banking no Brasil**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

BUTCHER, K.; SPARKES, B.; O'CALLAGHAN, F. Evaluative and relational influences on service loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 4, p. 310- 327, 2001.

CHAN, J. O. Toward a Unified View of Customer Relationship Management. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, mar. 2005.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, abr. 2001.

CHEN, S. C.; DHILON, G. S. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E Commerce. **Information Technology and Management**. v. 4, 2003.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Form *Versus* Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional *Versus* Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. **Journal of Marketing Research**, v. 45, 2007.

CHOI, K. S. et al. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. **Journal of Business Research**, v. 57, 2004.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, feb. 1979.

COSTA, F. J. et al. A Experiência no Ponto de Venda e sua Influência sobre a Satisfação, a Lealdade e a Confiança de Clientes de Varejo. In: Encontro de Marketing da Anpad, 3., 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8331>. Acesso em: 20 out. 2011.

COX, D. F.; GOOD, R. E. How to Build a Marketing Information System. **Harvard Business Review**, v. 45, n. 3, may/jun. 1967.

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

DAY, R. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction with Durable Products. In: BELK, R. **Advances in Consumer Research**. 11 ed. Ann Arbor: ACR, 1984.

DAY, R. L.; LANDON, E. L. Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In: WOODSIDE, A.; SHETH, J.; BENETT, P. **Consumer and Industrial Buying Behavior**. New York: North-Holland, p. 425-437, 1977.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**. v. 35, 2001.

DHAR R.; WERTENBROCH, K. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, v. 27, 2000.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 22, n. 2, 1994.

DOMINGUES, M. E. M.; ALLIPRANDINI, D. H. Avaliação dos determinantes da qualidade em serviços de instituições hospitalares. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 18., 1996, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: Abepro, 1996.

DONABEDIAN, A. **The seven pillars of quality**. Arch Pathol Lab Méd, 1990.

DONEY, P. M.; CANNON, P. M. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 35-51, apr., 1997.

DURÃO, A. F.; MENDONÇA, J. R.; BARBOSA, M. L. A. Encontro de serviços de hospitalidade: o gerenciamento de impressões de funcionários de linha de frente e a satisfação do hóspede em foco. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador, 2006.

ELLIS, T. B. **The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale 2000**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Department of Psychology in the Graduate School Southern Illinois University, Carbondale, 2000

ETZEL, M. J.; SILVERMAN, B. I. A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p.124-137, 1981.

EVRARD, Y. **A Satisfação dos Consumidores Situação da Pesquisa**. Working Paper, 1993.

FERNANDES, D. V. H.; SANTOS, C. P. A Construção de uma Tipologia dos Consumidores para Resposta à Insatisfação. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006a, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=46&cod_evento_edicao=12&cod_edicao_trabalho=5134>. Acesso em: 20 out. 2011.

Fernandes, D. V. H.; SANTOS, C. P. As Consequências da Insatisfação dos Clientes. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006b. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=46&cod_evento_edicao=12&cod_edicao_trabalho=5066>. Acesso em: 20 out. 2011.

FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 4, p. 7-18, oct. 1996.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. **Journal of Marketing Research**, v. 24 n. 4, p. 337-346, 1987.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 1-19, apr. 1994.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GEFEN, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumer. **Database for Advances in Information Systems**, v. 33, p. 38-53, 2002.

GOODE, M. M. H.; MOUTINHO, L. A.; CHIEN, C. Structural equation modeling of overall satisfaction and full use of services for ATM's, **International Journal of Bank Marketing**, v. 7, p. 4-11, 1996.

GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer Evaluations Of Responses To Complaints: What's Fair And Why. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p. 39-48, 1990.

GOODWIN, C.; ROSSI, I. Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 7, n. 2, p. 39-47, 1990.

GRONROOS, C. A. Service Quality Model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4. p. 36 – 44, 1984.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRÖNROOS, C.; RAVALD, A. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-30, 1996.

GUSSO, C. M. Z.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. Antecedentes e Conseqüências da Satisfação dos Compradores de Automóveis Novos. In: Encontro de Marketing da Anpad, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: ANPAD, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=47&cod_evento_edicao=11&cod_edicao_trabalho=5140>. Acesso em: 20 out. 2011.

HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 139-158, 2004.

HEDVALL, M.; PALTSCHIK, M. Intrinsic Service Quality Determinants for Pharmacy Customers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 2, n. 2, p. 38-48, 1991.

HERR, P.; KARDES, F.; KIM, J. Effects of Word-of-Mouth and Information Persuasion: Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, 1991.

HIRSCHMAN, A. **Exit, Voice and Loyalty**. Cambridge: Harvard University Press, 1970.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: Wiley, 1969.

JIANG, Y.; WANG, C. The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 4, p. 211-218, 2006.

JONES, T. O.; SASSER JUNIOR, W. E. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, nov./dez. 1995.

JONES, T.; TAYLOR, S .F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36-51, 2007.

KANG, G.; JAMES, J. Service quality dimensions: an examination of Grönroos' s service quality model. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 4, p. 266-277, 2004.

KAUFFMANN, S.; MARCHETTI, R. Z. Canais de Atendimento Bancário e Satisfação do Cliente: Um Estudo em Bancos de Varejo. In: Encontro de Marketing da Anpad, 3., 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8281>. Acesso em: 20 out. 2011.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 7. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991.

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

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33 n. 1, 1969, p. 10-15, 1969.

LACZNIAK, R. N.; DECARLO, T. E.; RAMASWAMI, S. N. Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, n. 1, p. 57-73, 1996.

LADEIRA, W. J.; MELO, V. B.; ARAÚJO, C. F. Por que estas Pessoas Correm Tanto? Uma Análise dos Fatores que Provocam a Satisfação na Compra de Tênis de Corrida. In: Encontro de Marketing da Anpad, 4., 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=581&cod_evento_edicao=52&cod_edicao_trabalho=11380>. Acesso em: 20 out. 2011.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, abr./jun., 2004.

LEE, J.; LEE, J. The influence of switching costs on customer retention: a study of the cell phone market in France. **European Advanced in Consumer Research**, v. 4, p. 277-283, 1999.

LIANG, C.; WANG, W. Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty – an Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan. **Journal of Services Research**, v. 4, n. 1, p. 57-91, 2004.

LOPES, J.; MORIGUCHI, S.; FAGUNDES, A. Satisfação, lealdade e retenção: um pré-experimento aplicado à telefonia móvel. In: ENCONTRO DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Anpad, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MADDOX, R. N. Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, v. 8, n. 1, p. 97-103, jun., 1981.

MÄENPÄÄ, K. et al. More hedonic versus less hedonic consumption behavior in advanced internet bank services. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 11, n.1, p. 4-16, 2006.

MENDES, C.; PINHEIRO, S.; TROCCOLI, I. Satisfação e Insatisfação do Consumidor: Um Estudo Bibliométrico nos Enanpads 2006-09. **Interscience Place**, ano 4, n. 17, abr./jun., p. 125-152, 2011.

MITTAL, B.; LASSAR, W. M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 2/3, p. 177-195, 1998.

MIZERSKI, R. W. An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 301-11, dec. 1982.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 81-101, jan., 1993.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314-328, ago. 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, julho 1994.

MOURA, A. C.; GONÇALVES, C. A. Modelo de satisfação ACSI no setor de telefonia móvel. **RAE**: São Paulo, v. 45, edição especial, 2005.

MÜCKENBERGER, E. **O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenção de compra futura entre clientes com níveis de experiência diferenciados**. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração)–Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

NANNETTI, M. A.; MESQUITA, J. M. C. A Satisfação dos Funcionários como Fator Chave na Obtenção da Satisfação dos Clientes: um Estudo nas Empresas de Software do Município de Belo Horizonte. In: Encontro de Marketing da Anpad, 4., 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=581&cod_evento_edicao=52&cod_edicao_trabalho=11366>. Acesso em: 20 out. 2011.

NOVEMSKY, N.; RATNER, R. K. The Time Course and Impact of Consumers' Erroneous Beliefs about Hedonic Contrast Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 507-516, 2003.

NYER, P. U. An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17 n. 1, p. 9-20, 2000.

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

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

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

OLIVER, R. L.; SWAN, J. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 372-384, 1989.

PALMER, A. O Marketing de Serviços. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 41-50, 1985.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. **British Journal of Management**, v. 12, p. 159-182, 2001.

PERIN, M. G. et al. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004.

PESSANHA FILHO, R. C.; FERREIRA, A. L.; CORREA, S. C. Clube de Clientes: no marketing de relacionamento “O essencial é invisível para os olhos”. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.

PRADO, P. H. M. **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente**: Um estudo em Bancos de Varejo. 2004. 311 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)–Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresa de São Paulo, São Paulo, 2004.

RAMANATHAN, S.; MENON, G. Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 43, p. 628-641, 2006.

REICHHELD, F. F.; SASSER JUNIOR, E. W. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, V. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REICHHELD, F. F. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**, v. 14, p. 495-507, March, 1996.

REICHHELD, F. F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, p. 46-54, dec. 2003.

REYNOLDS, K. E.; BEATTY, S. E. Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 11-32, 1999.

RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78, 1983.

RICHINS, M. L. Word Of Mouth Communication A Negative Information. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 697-702, 1984.

ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust, **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 6, p. 49-73, 2002.

SEAL, W. B. Relationship Banking and the Management of Organizational Trust. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, n. 3, p. 102-107, 1998.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

SEUNGOOG, W.; BEATTY, S.; JONES, M. The impact of service failure severity on service evaluations post-recovery. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 2, p. 133-46, 2004.

SILVERMAN, G. How to harness word of mouth. **Direct Marketing**, v. 60, n. 7, p. 32-8, 1997.

SINGH, J. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 93-108, jan, 1988.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SITKIN, S. B.; ROTH, N. L. Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic “Remedies” for Trust/Distrust. **Organization Science**, v. 4, n. 3, ago. 1993.

SONZA, I. B.; CORTE, V. F. D.; CERETTA, P. S. Relações de satisfação entre consumidores: Um estudo de caso. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8274>. Acesso em: 20 out. 2011.

TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAMS. **Consumer Complaint Handling in America: An Update Study**, Washington: White House Office of Consumer Affairs, 1986.

_____. **Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings**, Washington: White House Office of Consumer Affairs, 1979.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations Complaint Experiences: Implications for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60-76, apr. 1998.

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

TINOCO, M. A. C.; PEREIRA, S. C.; RIBEIRO, J. L. D. Modelo de satisfação e atributos da qualidade para serviços de farmácia de manipulação. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=581&cod_evento_edicao=52&cod_edicao_trabalho=11398>. Acesso em: 20 out. 2011.

TREACY, M.; WIESERMA, F. **A disciplina dos líderes de mercado:** escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

URDAN, A. T.; RODRÍGUEZ, A. R. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte – Americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, p. 109-130, set./dez. 1999.

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMAN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, p. 310-320, 2003.

VUORI, H. A qualidade da saúde. **Divulg Saúde Debate**, v.1 p. 17-25, 1991.

WEINBERGER, M. G.; ALLEN, C. T.; DILLON, W. R. Negative Information: Perspectives And Research Directions. **Advances in Consumer Research**, v. 8, n. 1, p. 398-404, 1981.

XAVIER, W. S. et al. O processo de incubação como prestação de serviço: uma análise da percepção dos empresários sobre suas expectativas, satisfação e qualidade do serviço. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=46&cod_evento_edicao=12&cod_edicao_trabalho=5080>. Acesso em: 20 out. 2011.

YOO, D. K.; PARK, J. A. Perceived service quality; Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. **The International Journal of Quality & Reliability Management**, Bradford, 2007. v. 24, n. 9, p. 908, 2007.

YU, Y. T.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 234-250, 2001.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Fatores Determinantes da Satisfação dos Clientes com os Serviços de Bancos de Varejo: Um Estudo Empírico nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. In: Encontro de Marketing da Anpad, 3., 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.com.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=357&cod_evento_edicao=37&cod_edicao_trabalho=8277>. Acesso em: 20 out. 2011.

ZEITHALM, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**; v. 52, n. 3, p. 21, jul. 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A; The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, April, 1996.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Recebido em 21 de abril de 2012

Aceito em 9 de outubro de 2012