

CORRELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

Edson Marchetti da Silva
Carlos Alberto Gonçalves

Resumo

Num mercado de varejo de alta competitividade e excesso de oferta, sobram opções de escolha para o consumidor. Entender a percepção da satisfação deste consumidor, que já é tão assediado pelo marketing através das diferentes alternativas de mídia, pode trazer resultados positivos no desempenho organizacional. Portanto, o propósito deste trabalho consistiu em validar um modelo a fim de se obter a mensuração da satisfação e verificar a correlação com o desempenho organizacional medido. O modelo ACSI foi usado como referência. O objeto de pesquisa foi trabalhado no âmbito de uma empresa de varejo, com atuação regional em três estados brasileiros e 59 pontos de venda. A pesquisa trabalhou com uma amostra de 845 questionários, aplicados aos clientes de 21 diferentes pontos de venda. Como conclusão, as implicações teóricas e gerenciais são apresentadas, assim como as limitações inerentes ao estudo.

Palavras-chave: *ACSI, satisfação do consumidor e desempenho organizacional.*

Introdução

No final da década de sessenta do século XX, segundo Harvey (1996), o modelo capitalista Fordista começou a mostrar sinais de incapacidade, por sua rigidez de investimentos e pela forma da estrutura produtiva em fabricar produtos padronizados em larga escala. A demanda por produtos básicos estava atendida. Surgia uma nova demanda por diversidade de produtos. A partir desse momento, iniciou-se o processo de transição do modernismo para o pós-modernismo, que se caracterizou pela expansão capitalista em novos mercados, ou seja, a globalização. Tais transformações mundiais conduziram o Brasil para o processo de abertura de mercados, iniciado no governo do ex-presidente Fernando Collor, seguido pela estabilização da economia a partir da implantação do Plano Real. Esses eventos trouxeram um enorme impacto para o mercado brasileiro, acostumado com a tranqüilidade da intransponível barreira de entrada, concedida pela reserva de mercado.

Diante de tudo isso, temos visto uma forte instabilidade no posicionamento e na capacidade de sobrevivência das empresas nacionais, que se vêem obrigadas a competir com grupos empresariais multinacionais. No segmento do varejo, como parte integrante desse contexto, a situação não poderia ser diferente. Novas lojas de departamento e franquias de lojas especializadas, sendo quase sempre de

origem estrangeira, vêm se estabelecendo no mercado nacional. Todo esse conjunto de estímulos e fatores tem tornado o consumidor, que até então estava meio desamparado e com poucas alternativas de escolha, em alguém mais ativo e perspicaz. Essas fortes mudanças nas relações de consumo têm causado muitas falências, aquisições e fusões, principalmente dos grupos empresariais que não perceberam ou, até mesmo, não conseguiram se adequar em tempo a toda esta nova dinâmica do mercado. É a partir desse novo quadro de incertezas, transitoriedade e competição acirrada que estamos vivendo desde então, que se contextualiza este trabalho. Surge daí o objeto de pesquisa escolhido para a dissertação que deu origem a este artigo.

Este artigo aborda o estudo de um modelo do comportamento da satisfação do consumidor, ACSI (adaptado), relacionando com o desempenho organizacional, no âmbito de uma empresa de varejo brasileira. Com intuito de preservar o sigilo, o nome da empresa não será revelado, portanto, a partir de agora ela será referenciada pelo nome fictício de "Alfa".

A identificação, avaliação e busca de alternativas para as empresas que vivenciam esta evolução mercadológica e acabam por perder sua participação de mercado, mostra-se como um interessante objeto de estudo, fazendo surgir as seguintes indagações:

- Qual será o nível de satisfação percebido pelos clientes da empresa Alfa?
- Que correlações existem entre os indicadores de desempenho e a satisfação dos clientes?

Características do modelo ACSI

Segundo Van Amburg (2005), a metodologia do ACSI se diferencia das outras formas de medir a qualidade por quatro significativas características:

1. tem uma definição de qualidade uniforme baseada no consumidor: "satisfação do consumidor com a compra e com uso de mercadorias e serviços";
2. tratamento da satisfação com a qualidade, como sendo uma experiência cumulativa, em vez de ser apenas a experiência com a transação mais recente;
3. utiliza um modelo de causa e efeito, quantificando a satisfação, através de um questionário que avalia as expectativas do consumidor, a percepção de qualidade e a percepção do valor;
4. realiza uma ligação quantitativa da satisfação, com os resultados obtidos pelo método survey: reclamações (resultado negativo) e lealdade (resultado positivo). A lealdade do consumidor é derivada da mensuração da retenção e tolerância de preço do consumidor.

Modelo econométrico

Sob a perspectiva da avaliação de Van Amburg (2005), muita atenção tem sido dada à produtividade, como sendo a chave para a competitividade entre as empresas e as nações. Olhada sob uma forma ideal, a produtividade deve refletir, não somente a eficiência na produção, mas também como que a qualidade dos serviços é incorporada e valorada no mercado. Na prática, entretanto, as medidas de produtividade são falhas, particularmente no setor de serviços, onde valorar o aumento ou redução da qualidade não pode ser facilmente percebido. A medição da produtividade está relacionada à medição das mudanças de preços. Para medir de forma precisa tais mudanças, deve haver um índice único de aceitação geral capaz de avaliar a economia e o bem-estar social, expressando quanto melhorou ou piorou a cada ano. Sem haver uma boa medição do preço e da qualidade, e como esses fatores mudam ao longo do tempo, uma avaliação da produtividade torna-se extremamente difícil. O ACSI é um indicador econômico que sugere um contexto no qual podem ser interpretados tanto os preços quanto as mudanças de produtividade. Um dos objetivos do ACSI é ajudar com esta interpretação pela captura de características alusivas dos produtos, (atributos, preços formas do mercado) a partir da perspectiva do usuário. A metodologia do ACSI tem quatro propriedades básicas:

1. Utiliza um modelo econométrico com medida do índice de satisfação (ACSI) e relaciona este índice com as variáveis latentes ou construtos, representados pelas caixas de texto da FIG. 1;

4. O objetivo primário é de estimar o efeito do ACSI na lealdade dos clientes, um construto de importância universal na avaliação atual e futura do desempenho do negócio.

Com o objetivo de adequar sua métrica aos diferentes setores

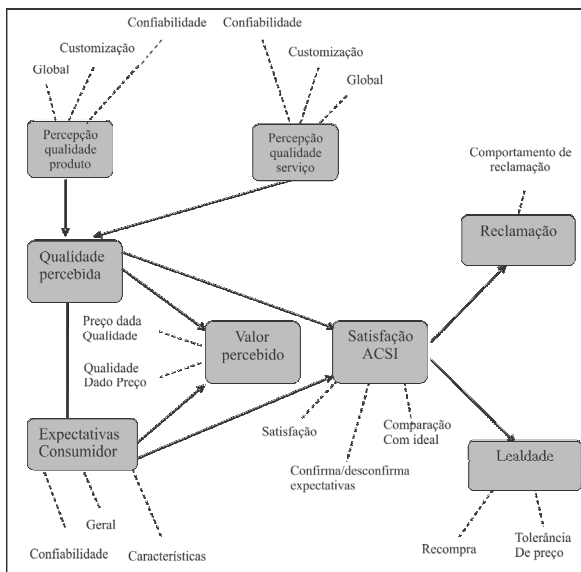


FIGURA 1 - Modelo ACSI
Qualidade de produtos e serviços como antecedentes da qualidade geral

Fonte: Vanamburg, 2005.

2. Apresenta em sua estrutura um sistema de relacionamento de causa-e-efeito. Isso serve para validar o índice sob o ponto de vista nomenclológico;

3. Consistente com sua definição, a satisfação é medida como uma variável latente, mostrada na FIG. 1 como uma caixa de texto central, resultado das múltiplas questões apresentadas no questionário;

da economia, o modelo ACSI foi desdobrado em três outros: um voltado para serviços governamentais e sem fins lucrativos; outro que considera apenas a qualidade do produto; e finalmente o que foi adotado como referência deste artigo: um modelo que considera a qualidade de produtos e serviços como antecedentes da qualidade geral, conforme mostrado na FIG. 1.

Modelo de pesquisa proposto

Como o estudo do problema está além de medir, através de um índice, a satisfação do cliente, tornou-se necessário incluir outros construtos no modelo proposto por Fornell. Algumas adequações também foram realizadas a fim de tratar com mais parcimônia o modelo à realidade do objeto de estudo. Sendo a Alfa uma empresa sem marca própria de produto, revendedora de bens não duráveis e não exclusivos, seu mix comercializado pode ser considerado como sendo de commodities. Portanto, do modelo ACSI, mostrado na FIG 1., foram excluídas as variáveis confiabilidade do produto, tendo em vista que a construção da imagem do produto é concebida pelos fabricantes ao invés de ser pelo revendedor. Dentro desta mesma linha de raciocínio, podemos considerar que não existem para o cliente, de for-

ma significativa, barreiras de saída. O produto pode ser facilmente encontrado no concorrente, e não faz sentido medir dentro do construto lealdade a tolerância de preço, de forma direta.

Tomando como base os seguintes referenciais teóricos: McKenna (1992) em sua obra "Marketing de Relacionamento"; a Escola do Comportamento do Consumidor, abordada pelos autores Sheth et al. 1988 e Engel (2000); a perspectiva de agregação de serviço ao produto proposto por Lovelock (1995); o modelo Morgan & Hunt (1994); o modelo dos determinantes da percepção da qualidade em serviço de Parassuraman, dentre outros; foram identificados novos construtos e suas relações com os demais da cadeia nomológica. Os construtos identificados foram: 1) conveniência; 2) aspectos físicos; 3) imagem da marca; 4) prontidão no atendimento. O modelo adaptado proposto pode ser visto na FIG. 2.

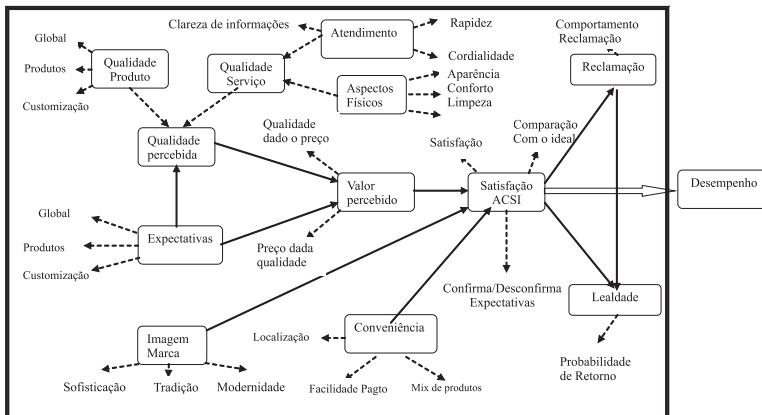


FIGURA 2 – Modelo ACSI

Fonte – Elaborado pelo autor

Metodologia

Com o intuito de testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos entre construtos, fazendo uma avaliação dos resultados obtidos, utilizamos um método combinado qualitativo e quantitativo. Ou seja, trabalhamos com uma pesquisa conclusiva descritiva, através do método survey, por ser este o adotado pelos proponentes do modelo ACSI, e uma abordagem qualitativa comparando os resultados obtidos por ponto de venda, como conclusão.

A unidade de análise é uma empresa do segmento de varejo que teve seu apogeu no início dos anos noventa, quando atuava com cerca de setenta lojas. Atualmente possui cinquenta e nove pontos, dos quais vinte e um foram avaliados. A empresa atua em três estados do Brasil, contando com um quadro aproximado de um mil e cem funcionários.

As unidades de observação deste estudo foram compostas por duas fontes de dados: a) o cliente que estiver dentro do ponto de venda da empresa e que tenha realizado pelo menos uma compra; b) as informações contidas no banco de dados da Alfa, de onde foram extraídos os indicadores necessários para a análise do desempenho organizacional.

As fontes de dados foram correlacionadas objetivando en-

tender as relações existentes entre os indicadores do resultado de desempenho e a satisfação do cliente. A metodologia utilizada foi composta de sete etapas:

- 1 – especificação do domínio do construto revisando a literatura sobre o tema;
- 2 – entrevistas com grupo de especialistas;
- 3 – elaboração do instrumento de coleta e do pré-teste;
- 4 – coleta dos dados, aplicação do questionário nos clientes;
- 5 – avaliação da confiabilidade do instrumento de pesquisa;
- 6 – avaliação da validade convergente e discriminante dos construtos;
- 7 – avaliação das correlações da satisfação com os resultados de desempenho.

Entrevistas com grupos de especialistas

Foram realizadas entrevistas não estruturadas com os membros da alta administração da organização pesquisada. O tema central foi a escolha dos indicadores do resultado de desempenho. Os indicadores escolhidos foram: rentabilidade operacional bruta; venda por metro quadrado; participação percentual na rentabilidade por metro quadrado e desempenho percentu-

al, que é a participação percentual da loja no desempenho (lucro) total da empresa.

Todos os indicadores, para fins desta análise, levaram em consideração para o cálculo, o período de doze meses que antecedeu à aplicação da pesquisa de campo.

Elaboração do instrumento de coleta

A estrutura do questionário foi montada baseada no modelo ACSI para o setor privado adaptado, FIG 2. O questionário foi montado, utilizando como opção de resposta uma escala com 10 pontos, variando de 1 a 10, convertida para apresentação dos resultados, em uma escala de 0 a 100. Foram incluídas também perguntas abertas. Por questões de ordem prática, levamos em consideração as características do público em geral, cliente das lojas Alfa. Por constatação, sendo a Alfa uma empresa que possui a maioria de seus clientes nas classes socioeconômicas C e D, E, e apenas uma pequena parte na classe B, optamos por simplificar o linguajar do questionário, sem perder a fidelidade ao modelo proposto como referência deste trabalho. O objetivo foi montar um questionário o mais reduzido possível, sem perder em qualidade, compatível com o nível de cognição dos respondentes.

Foi realizado um pré-teste a partir da primeira versão do ques-

tionário. Foram realizadas quinze entrevistas em três pontos de vendas distintos. Foi apurado um tempo médio em torno de nove minutos por respondente. O questionário foi reestruturado gerando uma nova versão que foi levada a campo.

Para realizar a coleta de dados, foram distribuídos blocos com cento e vinte questionários para 48 lojas, totalizando 5760 questionários. Foram recolhidos 845 questionários considerados válidos, com no máximo três respostas faltantes. A aplicação dos questionários foi realizada no ambiente das lojas e pelos próprios funcionários, normalmente aqueles ligados à área de aprovação de crédito ou pelos vendedores. A coleta foi realizada no período de julho a setembro de 2005.

Análise dos dados

Depois de avaliados, todos os questionários foram numerados e digitados no SPSS ® versão 12.0. Em seguida, foram eliminados os questionários cujas respostas estavam todas marcadas com o mesmo número da escala, totalizando seis questionários. Os dados coletados na pesquisa receberam um tratamento estatístico, utilizando-se as técnicas uni e multivariadas.

Outliers, que também são chamados de observações atípicas, ocorrem quando um conjunto de dados tomado de um respondente difere da tendência de resposta dos conjuntos de dados como um todo.

Segundo Hair et al. (2005), eles podem ser identificados sob uma perspectiva univariada, bivariada ou multivariada., sendo que as informações atípicas devem ser identificadas e avaliadas para serem eliminadas ou não. Os outliers multivariados foram calculados através da medida D^2 de Mahalanobis, que avalia a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, ou seja, é uma medida de distância em um espaço multidimensional de cada observação, em relação ao centro médio das demais. O valor calculado da medida D^2 é dividido por degrees of freedom (df) – graus de liberdade –, ou seja, o número de itens do modelo. A partir do resultado (D^2 / df) é calculada a distribuição t, que produz uma nova coluna, a significância. Segundo Hair et. al. (2005), são considerados outliers o conjunto de variáveis do questionário que apresente significância menor que 0,001. Foram encontrados 17 casos que foram eliminados para não comprometer a análise multivariada. Restaram dos 845 casos iniciais 822 casos válidos.

Retirados os outliers da amostra, realizamos uma análise descritiva do perfil da amostra, onde foram trabalhados os seguintes aspectos:

- análise da distribuição de frequência pelo perfil demográfico sexo, idade, renda familiar, grau de instrução e estado civil;

- análise das médias, desvio padrão e dos números de respostas faltantes, para cada uma das variáveis manifestas;

- análise da frequência de reclamação, dentre outras.

A seguir, foi realizada a análise do modelo de estudo, composta das seguintes etapas:

- análise dos outliers, através do método D^2 de Mahalanobis;

- teste de confiabilidade geral, cálculo do Alfa de Cronbach;

- análise fatorial exploratória;

- apuração do Alfa de Cronbach, a fim de avaliar a confiabilidade de cada fator;

- realização da análise fatorial confirmatória;

- cálculo do índice de satisfação por loja e geral;

- avaliação da correlação entre a satisfação global e o desempenho por loja.

Na análise de perfil da amostra, percebe-se que 37% eram do sexo masculino e 63% do sexo feminino. No que se refere à renda familiar mensal, percebe-se um forte predomínio nas faixas de menor renda, já que as primeiras quatro faixas (até R\$ 2.000,00) abrangem 80% da amostra. Quanto ao grau de instrução, 71% possuíam até ensino médio completo.

Podemos verificar que os valores das médias das respostas para todas as perguntas, alcançaram um patamar elevado. Percebe-se uma redução das médias, ou seja, uma avaliação negativa dos respondentes, comparando-se o momento da compra em relação às expectativas que antecedem a compra. O item que apresentou a pior média diz respeito à dificuldade do cliente em encontrar as marcas, modelos e numeração desejados na loja. O item que apresentou o pior desempenho foi o da percepção do preço pago em função da qualidade percebida.

Com relação às reclamações, pode-se verificar que 18,9% dos respondentes já fizeram pelo menos uma reclamação, sendo que, deste grupo, 10% declararam ter reclamado por três ou mais vezes.

Das perguntas abertas existentes no questionário, talvez a mais interessante, para entender a percepção do cliente da Alfa, foi aquela que estimulava o cliente a dizer qual a razão que o levava a comprar em outra loja. Os fatores mais relevantes identificados foram: a falta de variedade ou numeração do mix de produtos, totalizando 30,3%. A percepção de preço somada às condições de crédito totalizam apenas 13,2%, o que é menos da metade do fator anterior.

Teste de confiabilidade geral

Para avaliar a confiabilidade da escala desenvolvida para

verificação do modelo proposto, utilizamos medida do alfa de Cronbach, apresentada por Malhotra (2001). O coeficiente varia de 0 a 1, sendo que valores iguais ou inferiores a 0,6 geralmente indicam que a confiabilidade interna se apresenta de forma insatisfatória.

A partir da análise da consistência interna dos 24 itens do questionário, aplicado em seus respectivos construtos, observou-se, através do Alfa de Cronbach, que o construto Valor Percebido (preço versus qualidade) apresentou confiabilidade abaixo do valor recomendado; portanto, ele foi eliminado das análises posteriores.

Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória, segundo Hair et. al. (2005), serve para verificar a confiabilidade da escala, que deve ser avaliada separadamente para cada construto latente, denotando o grau no qual cada indicador participa na formação do construto. A estimação do modelo de mensuração para construtos com mais de uma variável deve ser feita de forma invariante sob escala. Portanto, os indicadores do construto devem estar padronizados.

A Confiabilidade do construto refere-se à extensão em que produz resultados consistentes se for mensurada repetidas vezes. Pode ser calculada, como mostrado a seguir, onde ϵ_j é o erro de mensuração do indicador.

Confiabilidade do construto:

$$\frac{(\sum \text{Cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{Cargas padronizadas})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Para fins de análise, o resultado aceitável da confiabilidade é de 0,70, apesar de não ser um padrão absoluto, ou seja, valores um pouco abaixo também podem ser considerados aceitáveis, principalmente para o caso de pesquisas exploratórias. As cargas fatoriais padronizadas e o erro de mensuração do indicador foram extraídos da Análise Fatorial Confirmatória, processada pelo software Amos versão 5.0, sendo fixada em 1 a variância da variável latente. Todos os construtos apresentaram alta confiabilidade composta.

Análise fatorial exploratória

Com o propósito de validar o modelo proposto, foi realizada uma análise fatorial exploratória, visando verificar as correlações dos dados coletados e de que forma as variáveis manifestas se agrupam em fatores. O intuito foi verificar qual a aderência encontrada entre o modelo teórico proposto e a estrutura básica que está por trás do conjunto de medições, em que os vários atributos são agrupados em um conjunto de fatores, que permitirão uma maior compreensão e interpretação dos dados. Buscando uma melhor explicação da variância total, chegamos a cinco fatores. Na FIG.3 apresentamos modelo resultante que emergiu da análise dos dados.

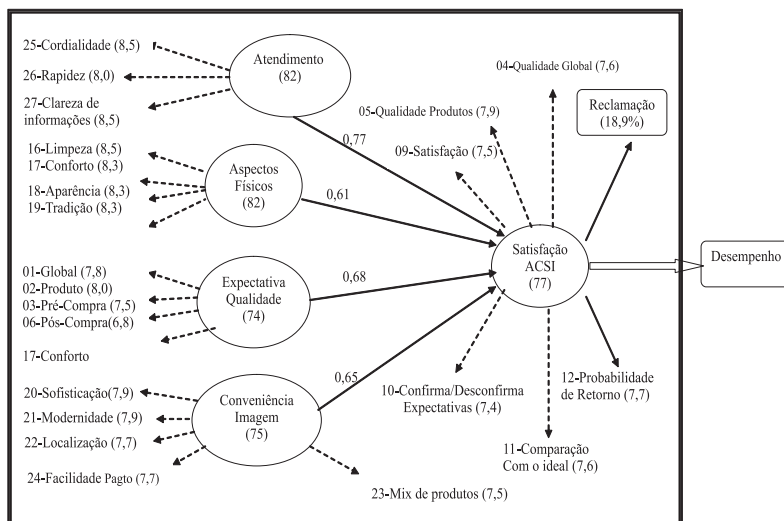


FIGURA 3 – Modelo Resultante da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Análise do modelo resultante de pesquisa

Prosseguimos com as análises, utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais. Foi utilizado o software AMOS versão 5.0 a fim de verificar os relacionamentos entre os construtos antecedentes e conseqüentes da satisfação. Foi utilizado o método de estimação Generalized Least Squares por ser o mais adequado à não-normalidade dos dados.

Analisando as medidas de ajuste, a plausibilidade do modelo constatada foi a de que todos os indicadores apontaram para um ajuste adequado. Dessa forma, podemos interpretar que a Expectativa apresentou um forte vínculo, com valor 0,61, em relação à Satisfação, indicando um relacionamento conseqüente e positivo de moderado a alto. Já o relacionamento entre Atendimento e Satisfação, e entre Aspectos Físicos e Satisfação,

com coeficientes (0,10) e (0,17) respectivamente, apontaram para uma relação positiva, apesar de estes construtos afetarem a variável latente Satisfação com menor intensidade. As equações estruturais resultantes são mostradas a seguir.

$Atend = 0,71 * Ate25 + 0,74 * Ate26 + 0,74 * Ate27 + \xi$
$AspFis = 0,80 * Fis16 + 0,83 * Fis17 + 0,80 * Fis18 + 0,58 * Fis19 + \xi$
$Expec = 0,77 * Exp01 + 0,75 * Exp02 + 0,56 * Exp03 + 0,51 * Exp06 + \xi$
$Conv = 0,79 * Con20 + 0,87 * Con21 + 0,47 * Con22 + 0,77 * Con23 + 0,59 * Con24 + \xi$
$Satisf =$ $0,77 * Sat04 + 0,76 * Sat05 + 0,82 * Sat09 + 0,85 * Sat10 + 0,86 * Sat11 + 0,74 * Sat12 + \xi$
$SatGeral = 0,10 * Atend + 0,17 * AspFis + 0,04 * Conv + 0,62 * Expec + Satisf + \xi$

Relação entre satisfação e desempenho

Para realizar a análise da relação entre a satisfação do consumidor ACSI e o desempenho operacional da loja, foram consideradas as lojas cujo número de respondentes estava abaixo de trinta, por não serem estatisticamente significantes. A demonstração destes dados resultantes da pesquisa pode ser vista no QUADRO 1.

Para entendermos melhor a intensidade e a significância da associação entre o desempenho operacional e os resultados obtidos de satisfação ACSI por loja, utilizaremos a técnica de regressão bivariada aplicada a onze lojas que se enquadraram às condições descritas anteriormente. Segundo Malhotra (2000), a análise de regressão é um processo poderoso e flexível para analisar relações entre uma variável métrica dependente e uma ou mais variáveis independentes. Ou seja, através da análise de regressão, podemos analisar se o desempenho organizacional (variável dependente) está relacionado e qual é a intensidade desta relação com a variável independente satisfação ACSI. Portanto, o cálculo do coeficiente de correlação de Pearson (r) é o método estatístico mais utilizado nestes casos e pode ser obtido através da seguinte equação.

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i - \bar{X}}{n-1}\right)^2 \sum_{i=1}^n \left(\frac{Y_i - \bar{Y}}{n-1}\right)^2}}$$

O valor do coeficiente de correlação apurado foi $r = 0,8188$. Como r varia entre $-1,0$ e $+1,0$, o valor próximo de um indica que a satisfação ACSI, está fortemente associada ao desempenho organizacional por loja. Além disso, o sinal positivo de r implica uma relação positiva; quanto maior satisfação ACSI, maior será o desempenho da loja e vice-versa.

Para visualizar melhor os resultados obtidos, foi gerado o GRAF. 1. apresentando um comparativo, considerando onze lojas, entre o desempenho apurado em relação ao valor ACSI, calculado tomando como base os dados apurados na pesquisa. Podemos observar visualmente uma relação direta entre as duas curvas, sendo que, onde a satisfação aumenta, ocorreu um melhor desempenho, onde a satisfação é menor, ocorreu um pior desempenho.

QUADRO 1 – Índice de desempenho por loja

Loja	Rentabilidade Operacional Bruta (%)	Venda Por m ²	Rentabilidade por m ² (%)	Desempenho (%)	ACSI
07	1,77	318,13	26,86	1,15	68,99
12	6,43	519,69	17,56	4,76	75,89
38	5,33	157,81	10,15	2,43	71,02
42	1,51	435,72	55,99	0,48	68,76
73	6,80	507,42	16,93	3,12	77,60
16	8,60	560,59	44,84	3,26	80,38
58	4,64	582,47	25,42	3,14	74,77
31	10,17	332,95	14,28	4,65	83,32
03	4,25	203,26	-0,15	2,39	75,35
45	13,41	483,67	8,98	10,61	85,55
46	4,87	168,83	-1,76	1,83	75,23
Total ...				98,96	

Fonte: Elaborado pelo autor

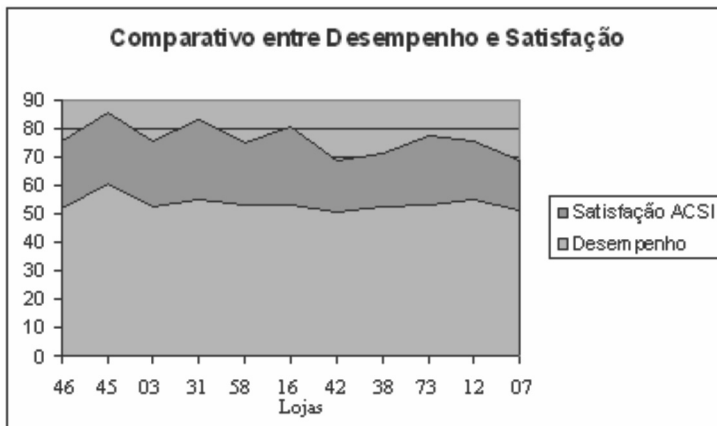


GRÁFICO 1 – Comparativo entre Desempenho e Satisfação

Fonte: Saída do Microsoft Excel

Considerações finais

A principal contribuição deste trabalho foi a identificação de uma relação direta entre satisfação e desempenho operacional fato que nem sempre é ponderado nas decisões no âmbito da alta administração das organizações. A percepção do executivo, muitas das vezes, se dá por questões mais diretas, como minimização do custo, ou aumento dos controles administrativos, sem que haja uma visão focada pelo lado do cliente e quais impactos tais medidas trarão na percepção do cliente. Apontada essa relação, abrem-se muitas possibilidades de aprofundamento para novos estudos. Como já vem sendo abordada por diversos autores do marketing, a satisfação tem uma linha tênue com a identificação da imagem, da personalidade da empresa, que se dá pela forma de como ela se posiciona perante a sociedade. O marketing pode ainda, muito bem, ser utilizado para atrair novos consumidores, entretanto somente uma experiência de consumo satisfatória poderá trazer resultados de fidelização de médio e longo prazo, abrindo caminhos para trabalhar com maiores margens brutas.

Outras contribuições deste trabalho foram o compartilhamento de opiniões, com o qual se buscou ouvir tantos os membros da organização quanto os acadêmicos, produzindo ganhos no conhecimento sobre o tema; além da validação, através de uma extensa pesquisa de

campo, que contribuiu para reforçar a teoria que relaciona o construto Satisfação com os seus principais antecedentes e conseqüentes, que foram mensurados para o setor de varejo.

Como conclusão, no que se refere ao problema de pesquisa proposto, até que ponto o modelo de satisfação ACSI adaptado e os resultados organizacionais explicam satisfatoriamente o comportamento do consumidor e o desempenho do negócio? Foi possível constatar a validade do modelo que emergiu da análise fatorial exploratória. Verificou-se, também, uma relação direta entre a satisfação do consumidor e o desempenho operacional obtido pelo ponto de venda. Ou seja, os pontos de venda que apresentaram uma maior satisfação do consumidor foram os mesmos que tiveram o melhor desempenho operacional.

Apesar de todas as dificuldades que um trabalho deste porte envolve, seu resultado foi satisfatório, demonstrando um relacionamento direto entre a satisfação do consumidor e o desempenho do ponto de vendas, podendo ser generalizado para outras empresas de varejo de bens de consumo não duráveis.

Referências

- ARBUCKLE, J.L. e WOTHKE, W. *Amos 4.0 user's guide*. Chicago, SmallWaters Corporation 1999.
- CHOMKY, Noam. Globalização excludente: *democracia e mercados na nova ordem mundial*. In: GENTILI, Pablo (Org.). *desigualdade, exclusão e democracia na nova ordem mundial*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- CRONBACH, Lee J; MEEHL, Paul E. Construct validity in psychological tests: *psychological bulletin*. Vol. 52, n.4, p. 281-302, 1955.
- COSTA, Jane I.P. *Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento*. Florianópolis, 2000. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, UDSC, 2005.
- DAVENPORT, Thomas, PRUSAK, Laurence. *Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital intelectual*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- DRUCKER, Peter. *Sociedade pós-capitalista*. 7º ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- DRUCKER, Peter. *O futuro já chegou*. Revista Exame Digital, de 22 de março de 2000. Pag | 12 a 126.
- ENGEL, J.F. BLACKWELL, R.D. MINARD, P.W. *Comportamento do consumidor*. Rio e Janeiro: LTC, 2000.
- FORNELL, Claes. ACSI Model. Extraído em 2005, URL: www.theacsi.org.
- GONÇALVES, C.A. (org.). *Metodologias QQ: quali x quanti em ciências sociais aplicadas*. Belo Horizonte, MG (no prelo), 2005.
- GONÇALVES, C.A., MEIRELLES, A M. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- GONÇALVES, C.A. *Análise do isomorfismo entre empresas orientadas para o mercado e o comportamento do cliente em atitudes e percepções: estudo multicase em empresas de telefonia móvel e instituições de ensino superior de Minas Gerais*. 2005. (Relatório de pesquisa).
- GOSLING, M. *Relacionamento em bancos comerciais: a adaptação de escalas*. Revista Faces Vol. 2, número 1, jan/jul 2003.
- GRÖNROOS, C. A. *Marketing – gerenciamento e serviço: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAIR, Jr. El al. *Análise multivariada de dados*. 5 ed. Porto Alegre: Prentice Hall, 2005.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 6. ed. Trad. Adail Ubirajara Sobral, Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1996.
- HITT, Michael A., IRELAND, R. Duane, Hoskisson, Robert E. *Administração estratégica*. São Paulo: Thompson, 2003.
- IASBECK, L. C. A. *Imagem empresarial: o lugar do cliente – a disputa pelo consumidor inverteu os valores predominantes nas hierarquias comerciais*, Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, v.9, n.32, p. 21-32, jul.-set., 1999.
- LOVELOCK, Cristopher. *Product plus: produto + serviço = vantagem competitiva*. São Paulo: Makron, 1995.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 8.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PARASURAMAN, A. *Quality of service and customer satisfaction*. Disponível em: <www.sla.org/Presentations/sldc>. Acesso em: 17 ago. 2005.
- SHETH, Jagdish N., GARDNER, David.N., GARRET, Dennis.E. *Marketing theory*. New York: Jonh Willey & Sons, 1988.
- OLIVER, R.L.A. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1997.

VAN AMBURG, David. *American Customer Satisfaction Index: methodology report*. Material. Disponível em: <asc@bus.umich.edu>. Acesso em 15 de mai. 2005.

ZEITHAML BERRY, PARASURAMAN, A. Disponível em: <www.l2manage.com/methods_zeithaml_servqual.htm>. Acesso em: 17 de ago. 2005.

Edson Marchetti da Silva
Professor do CEFET - MG
Mestre em Administração
pela Universidade FUMEC
Endereço para contato:
Av. Prudente de Moraes, 1565 / 901
Cidade Jardim
30.380-000 - Belo Horizonte, MG
edson@div.cefetmg.br;
edsonmarchetti@oi.com.br

Carlos Alberto Gonçalves
Professor do programa de Mestrado em
Administração
Universidade FUMEC
Doutor em Administração pela USP
Mestre em Informática pela PUC RJ
Endereço para contato:
Programa de Mestrado em Administração
Faculdade de Ciências Empresariais - FACE
Universidade FUMEC
Av. Afonso Pena nº3880 - Bairro Cruzeiro
30130 - 009 - Belo Horizonte - MG
Fone 31 3223 8033
carlos@face.ufmg.br
