

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: Um estudo bibliométrico em uma base de dados nacional

Autores: Franciely Buehrmann - Nathalia Berger Werlang

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar as principais tendências em pesquisas sobre tema satisfação do consumidor, a partir de um mapeamento bibliométrico em uma base de dados nacional. O método empregado foi a bibliometria, utilizando uma amostra de 60 artigos. Para facilitar a visualização dos resultados, os dados foram tratados com o *software excel*, sendo interpretados pela análise de conteúdo. Os trabalhos analisados compreenderam o período de 2010 a 2015. Os resultados sugerem que: o tema é de crescente interesse na academia nos últimos anos; a Universidade de Fortaleza (UNIFOR) é a Instituição de Ensino Superior (IES) de destaque na produção científica na satisfação consumidor; dentre os periódicos que mais publicam estudos sobre o tema se destaca a REMark - Revista Brasileira de Marketing; os anos de 2012, 2013 e 2014 se sobressai pelo número de publicações sobre satisfação do consumidor; a escala de medida elaborada por Oliver (1997) é a mais utilizada para mensuração deste construto; pesquisas quantitativas do tipo *survey* destacam-se dos estudos qualitativos ou mistos; os autores afirmam que o tema satisfação do consumidor é revolucionário e ainda merece ser desenvolvido. Por fim, identificou-se a importância do desenvolvimento de futuras pesquisas sobre o tema em outras empresas, de diferentes setores, principalmente na indústria e também em micro e pequenas empresas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Satisfação do Consumidor. Bibliometria.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento das organizações, as mudanças no comportamento dos consumidores e as demandas exigidas pelo consumidor, têm transformado o ambiente de negócios cada vez mais competitivo e desafiador. Estes fatores têm obrigado às organizações a realizarem um processo de avaliação que exige considerar seu posicionamento de mercado e trabalhar em busca de diferenciais competitivos inertes. Além disso, trabalha-se a partir do estabelecimento de estratégias que envolvam desde o atendimento, às necessidades e os desejos do cliente até a criação e manutenção de um relacionamento lucrativo para ambos, empresa e cliente (LEITE; FILHO, 2007).

Neste contexto, a satisfação do consumidor é considerada como resposta a uma avaliação da conexão percebida entre as expectativas e a performance após o consumo de um produto/serviço (BLACKWELL *et al.*, 2005). Ou seja, o produto de uma organização pode ser avaliado por diversos públicos e, até mesmo ser copiado pela concorrência. Estas mudanças, por consequência, estão levando as empresas a monitorar o ambiente, pesquisar o mercado continuamente, escolher cuidadosamente seus clientes e fornecedores com a finalidade de estabelecer relações comerciais duradouras (CONSTANTIN; ABICHT; CEOLIN, 2013). Em decorrência disto, não há como desconsiderar que ao longo dos anos os profissionais do marketing precisaram considerar com mais ênfase as questões do comportamento do consumidor, a avaliação e a satisfação do consumidor após a compra do produto, como garantia de que os mesmos retornassem a empresa para comprar.

Por isso, torna-se importante e necessário o estudo do comportamento do consumidor. Afinal, este constitui-se de grande relevância para o desenvolvimento de estratégias e de ferramentas mercadológicas em empresas que visam obter vantagens competitivas no atual ambiente dinâmico e globalizado: o mercado.

Portanto, o presente estudo tem como objetivo principal identificar as principais tendências em pesquisas sobre tema satisfação do consumidor, a partir de um mapeamento bibliométrico em uma base de dados nacional. Diante deste cenário o estudo se justificam novos estudos que são essenciais para avançar no tema e obter resultados mais verdadeiros a respeito da satisfação dos consumidores por meio de indicadores técnicos de desempenho e da avaliação dos serviços prestados pelas organizações (MARCHETTI; PRADO, 2004).

Com a finalidade de facilitar o estudo foi estruturado em cinco sessões, incluindo esta primeira. Na segunda parte é apresentado o referencial teórico abordando a conceituação do comportamento do consumidor, a satisfação do consumidor e principais pesquisas sobre o tema. A terceira parte contempla o percurso metodológico que fundamenta o artigo. Na sequência, apresentam-se os resultados e, por fim, as considerações mais relevantes sobre a temática abordada, as limitações e as sugestões para estudos futuros.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é o foco de todos os tipos de organizações. Isso permite notar o motivo pelo qual as empresas competem pela conquista e preferência e o esforço que realizam a fim de que o negócio sobreviva. Por isso, as empresas têm dedicado cada vez mais tempo e recursos para entender fortemente a dinâmica do processo de tomada de decisões de compra dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Kotler (2000) o estudo sobre o comportamento do consumidor compreende que as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Ou seja, o estudo do comportamento do consumidor tem despertado diversos interesses em áreas e profissões, como educação, marketing, comunicação, política, direito e proteção do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

O entendimento do comportamento do consumidor não é uma tarefa simples, sendo que, sua abrangência é fundamental para os negócios das organizações. Segundo Engel, Blackwel e Miniard (2000), o comportamento do consumidor possui diversas etapas: começa com o reconhecimento do problema, a seguir ocorre à busca da informação, após, são avaliadas as alternativas geradas (critérios de escolha). E por último, ocorre a decisão de compra, na qual, o consumidor vai comparar as necessidades que tinha (suas expectativas com o produto e/ou serviço) e o que recebeu em seu ato de consumo.

Já, Sampaio *et al.* (2004) afirmam que os consumidores são reconhecidos de diferentes formas, como: costumes, culturas e suas personalidades. O que se torna um fator importante para que os tomadores no processo de decisão possam estruturar o lançamento e o desenvolvimento de novos produtos no mercado, sendo que as organizações atuais precisam entender da melhor forma seus consumidores, no modo de como ela pensam, trabalham e/ou se divertem, e como são influenciados por outros indivíduos e grupos.

O comportamento do consumidor é composto tanto de influências interpessoais quanto de intrapessoais (SAMARA; MORSCH, 2005). Os autores apresentam um modelo completo dessas variáveis e as influências: a primeira é a influência dos grupos e atividades no comportamento do consumidor, como a cultura, a subcultura, a família, a classe social e o estilo de vida. A segunda é a análise das forças individuais no comportamento de consumo, tais como:

a aprendizagem e experiência, o processo de avaliação, as atitudes e a mudança, os processos de informação e a personalidade e, por último, a análise do processo de decisão do consumidor. Este envolve o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, o processo de compra e comportamentos pós-compra.

Também é preciso considerar que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status. Conforme Kotler (1998) salienta que, todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamento do consumidor. Além dos fatores culturais e sociais, há também as características pessoais que influenciam no comportamento do consumidor tais como o estilo de vida, estágio do ciclo de vida, personalidade, autoestima entre outros.

No entanto, o comportamento do consumidor é um processo decisório. A decisão de compra é um processo coerente e estruturado de tomada de decisão, em que a demanda exerce um papel importante no comportamento do consumidor. Isto é, o consumidor é influenciado, sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo coerente, afetando sua percepção e sua escolha em relação à relevância e à adequação dos produtos (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão de compra é constituído por cinco estágios: 1) reconhecimento da necessidade: o comprador identifica um problema ou uma necessidade; 2) busca por informações: o consumidor busca informações para satisfazer necessidades; 3) avaliação das alternativas: riscos percebidos e os benefícios de cada opção; 4) decisão de compra: é a decisão de onde e quando realizar a compra; 5) comportamento pós-compra: após a compra, o comprador fica satisfeito ou insatisfeito.

Ressalta-se, contudo, que o estudo do comportamento do consumidor não se trata apenas dos processos envolvidos na aquisição de bens e serviços por parte de indivíduos, denominados consumidores finais, mas também abrange os processos de compra de bens, serviços, matérias-primas ou insumos integrantes da cadeia de produção de determinados bens ou serviços, empreendidos por clientes institucionais e organizacionais, denominados consumidores organizacionais (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Em pleno século XXI, o consumidor têm um papel mais que consciente, principalmente, na questão como agente de variação da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento das organizações e instituições. Já o novo tipo de consumidor é um indivíduo politizado, consciente, bem informado e ético (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com os autores citados acima, conclui-se que, compreender o consumidor é uma função essencial do marketing. Isso se torna relativamente importante na medida em que identifica-se que no cumprimento inteiramente de seus objetivos, no processo de desenvolvimento, na produção e na disposição de bens e serviços no mercado, apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, ele acaba contribuindo para o sucesso do negócio.

2.1 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Todo o esforço mercadológico, promovido pelas empresas, gira em torno da satisfação do consumidor. As organizações visam necessariamente à satisfação das necessidades ou desejos dos consumidores tendo em troca o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio (SAMARA; MORSCH, 2005).

Kotler (1998) esclarece que a satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento, de acordo com o resultado desempenhado ou esperado pelo produto em relação às expectativas. Já para Blackwell *et al.*, 2005, a satisfação é definida como a resposta

do consumidor a uma avaliação da conexão percebida entre as expectativas e a performance após o consumo de um produto/serviço.

Para Spina, Giraldi e Oliveira (2013) a satisfação é o resultado da divergência entre as expectativas e o desempenho de um produto, percebido após seu uso. A qualidade dos serviços é antecedente a satisfação do cliente, o cliente estando satisfeito faz com que ele tenha intensão de recompra, assim não buscando a concorrência.

A busca pela satisfação do consumidor provém da adequação do que é oferecido pela empresa ao que os consumidores desejam ou necessitam. Porém, cada vez mais, torna-se difícil lidar com a fidelização de clientes dentre das várias opções de compras oferecidas ao consumidor e ao mesmo tempo em que um consumidor volta para o local de compra ele deve estar satisfeito com a transação (ARAÚJO; MIRANDA JUNIOR, 2011).

Samara e Morsch (2005) explicam que a satisfação aparece no comportamento pós-compra do consumidor, as sensações e atitudes determinarão se haverá novas compras e continuidade do relacionamento com a organização. Isto é, a avaliação pós-compra faz com que tenha satisfação ou insatisfação em relação à compra, havendo insatisfação o consumidor decide não confirmar sua escolha e não realizar novas compras ou conclui que a decisão tomada foi insensata e não volta a comprar o mesmo produto (marca e modelo).

Por isso, de acordo com Kotler (1998), as empresas tendem a alta satisfação, pois se os consumidores estiverem apenas satisfeitos ele estará disposto a mudar quando lhe surgir uma oferta melhor. Os consumidores plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar, mas a alta satisfação cria afinidade emocional e preferência racional pela marca, assim tendo lealdade do consumidor.

Nesse sentido, cabe destacar três tipos de satisfação que o consumidor espera em relação a determinado produto ou serviço, sendo eles: satisfação funcional, satisfação emocional e satisfação do benefício de uso. A satisfação funcional é obtida por meio de atributos tangíveis de um produto ou serviço que podem ser medidos de algum modo padronizado. A satisfação emocional, também chamada de satisfação psicológica, é aquela que é fornecida benefícios intangíveis e não mensurável por meio de um padrão. A satisfação de benefício de uso está associada ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem e serviço (SAMARA; MORSCH, 2005).

Entretanto, é fundamental que o profissional de marketing avalie a satisfação do seu consumidor e os custos e quais as oportunidades de melhoria que estão sendo detectadas em relação ao cliente (SAMARA; MORSCH, 2005). Isso leva a concluir que o consumidor do século XXI se tornou mais exigente, mais consciente e mais poderoso em suas relações de consumo, buscando a satisfação das necessidades emocionais como *status*, prestígio e conquista.

Considerando tudo isso, somos chamados a perceber que a satisfação dos consumidores é um tema amplamente discutido, inclusive com ampla literatura desenvolvida. Por este motivo, optou-se por fazer justamente este estudo acerca do tema em questão, para compreender quais realmente são as abordagens que os diferentes autores atribuem ao tema.

2.2 PESQUISAS RECENTES ACERCA DO TEMA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

O estudo de Pereira (2012) tem como objetivo analisar a relação entre o cenário temático de um restaurante e a satisfação dos consumidores. Foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo *survey*, com uma amostra de 252 clientes de um restaurante temático da cidade de Florianópolis. Os dados foram analisados com o auxílio da estatística descritiva e multivariada,

e utilização de coeficiente de correlação e análise fatorial. Os resultados mostraram que existe associação entre o cenário temático e a satisfação do consumidor e a ambiência correlaciona-se positivamente com a satisfação.

Por sua vez Sampaio (2012), deteve-se em analisar a relação entre atributos e valores percebida por consumidores de comida japonesa de Fortaleza. A pesquisa sustenta-se teoricamente em abordagens sobre o comportamento do consumidor e em valores, e na Teoria da Cadeia de Meios e Fins (Means End Chain – MEC). Foram realizadas 30 entrevistas em profundidade com consumidores de comida japonesa da cidade de Fortaleza entre os meses de novembro de 2008 e abril de 2009. O resultado da pesquisa evidenciou, entre os consumidores, valores individualistas como: abertura, vida excitante, satisfação, prazer, felicidade, autoestima e relação afetiva, amizade (SAMPAIO, 2012).

Entretanto, o estudo dos autores Constantin, Abicht, Ceolin (2013), buscou identificar o comportamento do consumidor em relação aos produtos da microcervejaria Heilige, situada em Santa Cruz do Sul (RS). Para atingir os objetivos desse estudo, foram buscadas informações sobre os aspectos considerados valiosos ao desenvolvimento de estratégias e que pudessem resultar na fidelização e na conquista de clientes, como marketing de relacionamento, comportamento de compra, processo de decisão e fidelização.

A pesquisa possui natureza qualitativa-quantitativa, de delineamento exploratóriodescritivo e foi realizada em duas etapas: primeira - exploratória e bibliográfica de natureza qualitativa; segunda - descritiva de natureza quantitativa. Isto permitiu perceber os resultados indicarem índices elevados de satisfação dos consumidores em relação a vários quesitos investigados como qualidade, atendimento, entrega, preço, dentre outros (CONSTANTIN, ABICHT, CEOLIN, 2013).

Nesta mesma perspectiva, os autores Ribeiro, Monteiro e Martins (2014) buscaram entender o comportamento do consumidor em relação ao valor gerado pelas versões impressa e eletrônica de uma revista, com o propósito de compreender como a natureza da informação fornecida por estes produtos complementares contribui para a lealdade e a satisfação dos consumidores. Para isto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, utilizando como unidade de análise uma revista do mercado brasileiro. Uma amostra composta por 487 assinantes da revista foi examinada e os resultados preliminares mostram que a versão eletrônica da revista, em isolado, ainda é um produto de baixo valor agregado para os leitores (RIBEIRO, MONTEIRO, MARTINS, 2014).

Por último, uma pesquisa realizada por Oliveira, Silva, Rodrigues, Lopes (2015), permitiu verificar um processo de compras no varejo, a qualidade percebida e a satisfação, segundo eles, podem estar diretamente e positivamente correlacionadas com a lealdade. O artigo utilizou de uma investigação quantitativa, por meio de um *survey* de corte transversal único. A mostra utilizada foi por conveniência. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica estatística de Modelagem em Equações Estruturais (MEE) por meio do *software* SmartPLS. Dentre os resultados obtidos foi possível constatar que a qualidade percebida pelo consumidor no varejo e sua satisfação possui uma relação positiva e direta com a lealdade.

Desta forma, conclui-se que as pesquisas recentemente realizadas sobre o tema da satisfação e comportamento do consumidor são de extrema importância para as organizações. Afinal, cada organização procura compreender, analisar e obter resultados a partir daquilo que é proposto no mercado de trabalho. Na tentativa de poder contribuir, são apresentados na próxima seção sobre os procedimentos metodológicos dessa pesquisa bibliométrica.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa parte de uma abordagem quali-quantitativa, uma vez que analisa dados numéricos, por meio da interpretação com auxílio da análise de conteúdo. De acordo com Silva e Menezes (2001), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, e requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, dentre outros). Já, a pesquisa qualitativa analisa que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, é uma pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras.

Quanto aos objetivos, o estudo caracteriza-se pelo caráter descritivo, que de segundo Samara e Morsch (2005), é uma pesquisa que procura descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por intermédio de entrevistas pessoais ou discussões em grupos, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema da pesquisa.

Este artigo, de caráter descritivo, utilizou como metodologia os princípios da bibliometria. Segundo Silva (2004), a bibliometria possui o objetivo de analisar a atividade científica ou técnica através do estudo das publicações.

A fim de atingir o objetivo do estudo, foram feitas pesquisas nas bases de dados *SPELL* (*Scientific Periodicals Electronic Library*) no mês de fevereiro de 2016. Considerou-se para a pesquisa a busca pelo termo *satisfação do consumidor* no resumo dos trabalhos, achando 102 resultados. Depois, foi feito o filtro dos anos de 2010 até 2015, resultando em 60 resultados do tema pesquisado.

Na etapa do mapeamento, uma vez organizados, os 60 artigos selecionados foram submetidos a uma análise detalhada. Ao longo do processo de leitura e interpretação dos artigos, foram identificados alguns focos importantes de análise. Esses focos serviram de base para a elaboração de uma tabela via *software excel*, padronizada, para a análise de conteúdo individual de cada artigo. A tabela padronizada contemplou os seguintes tópicos: publicação por autor e gênero (1), quantidade de IES (2), publicação por periódico (3), publicação por ano (4), construto e modelo (5) e método (6). Foram considerados todos os artigos que se encontravam completos.

Por fim, a análise dos dados foi desenvolvida por meio da técnica de análise de conteúdo, que conforme o autor Bardin (2004) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter indicadores que permitam a geração de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. Após a apresentação dos aspectos metodológicos que nortearam o desenvolvimento desta pesquisa, foi realizada a análise bibliométrica sobre as publicações identificadas na coleta dos dados, cujos resultados são apresentados a seguir.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão discutidos os principais resultados encontrados a partir do desenvolvimento da pesquisa bibliométrica. A Tabela 1 apresenta uma síntese dos principais autores e suas publicações.

Tabela 1: Quantidade de publicação por autor.

AUTOR	QUANT. DE PUBLICAÇÕES	%
MÁRIO O. MOTA	2	1%
CLÁUDIO A. G. NOGUEIRA	2	1%
FELIPE C. ALMEIDA	2	1%
PAULO G. N. LIMA	2	1%

HERBER J. MOURA	2	1%
PAULO H. A. CURZIO	2	1%
JOYCE G. ALTAF	2	1%
IRRENE R. TROCCOLI	2	1%
ELIANE C. F. MAFFEZZOLLI	2	1%
DEMAIS AUTORES (1)	174	91%
TOTAL	192	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com a Tabela 1, apresentam-se os autores que tiveram uma ou duas publicações. Os autores: Mário O. Mota, Cláudio A. G. Nogueira, Felipe C. Almeida, Paulo G. N. Lima, Herber J. Moura, Paulo H. A. Curzio, Joyce G. Altaf, Irrene R. Troccoli e Eliane C. F. Maffezzolli, tiveram duas publicações cada, ou seja, representando 1% cada. No entanto, os demais autores somente com uma publicação sobre o tema, equivale a 91% dos mesmos. Na qual, a quantidade de publicação totalizou em 192 autores.

No entanto, outro procedimento realizado foi a visita aos currículos Lattes dos autores mais prolíficos para verificação de formação e área de atuação. Os autores Mário O. Mota, Cláudio A. G. Nogueira, Herber J. Moura, Paulo H. A. Curzio e Irrene R. Troccoli possuem experiência nas áreas de Administração e Economia, e ênfase em Marketing. Somente o autor, Paulo G. N. Lima recente formado em Administração, atua principalmente na área de planejamento estratégico. Considerando estes dados, verifica-se que as principais atuações dos autores referem-se aos seguintes temas: Comportamento do Consumidor, Marketing de Relacionamento, Métodos Quantitativos e Qualitativos Aplicados, Desenvolvimento Econômico, Estratégias Empresariais, Grupos Estratégicos e Redes de Relacionamento, que englobam a pesquisa acerca da satisfação do consumidor.

Em relação ao gênero masculino e feminino, obteve-se os seguintes resultados: a maior quantidade de publicação foi do gênero masculino com 106 pesquisadores, equivalente a 55% do total. Já em relação ao gênero feminino, obteve-se 86 pesquisadoras, representando um total de 45%. Na Tabela 2, são apresentadas as quantidades de publicações por IES.

Tabela 2: Quantidade de Publicação de Autor por IES.

IES	QUANT. DE PUBLIC.	%
Universidade de Fortaleza (UNIFOR) - Brasil.	17	10%
Universidade de São Paulo (USP) - Brasil.	9	5%
Universidade Federal do Rio Grande do Sul/RS - Brasil.	9	5%
Universidade Federal de Santa Maria/RS - Brasil.	8	5%
Universidade Federal do Paraná (UFPR) - Brasil.	7	4%
Universidade Federal de Minas Gerais (FUMG) - Brasil.	6	4%
Universidade Federal de Pernambuco - Brasil.	6	4%
Faculdade de Tecnologia Senac Jaraguá do Sul - Brasil.	6	4%
Faculdade Integrada Vianna Júnior - Brasil.	5	3%
Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP) -Brasil.	5	3%
DEMAIS IES (4)	36	21%
DEMAIS IES (3)	21	12%
DEMAIS IES (2)	14	8%

DEMAIS IES (1)	22	13%
TOTAL	171	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na Tabela 2, apresentam-se as dez Instituições de Ensino Superior (IES) que tiveram maior publicação sobre o tema satisfação do consumidor. Vale salientar, que a pesquisa foi realizada a partir da análise de autores por publicação de cada universidade, obtendo assim um total de 171 publicações por IES. Esses dados apontam para duas variáveis importantes de análise: a primeira mostra a quantidade total de publicações de artigos por IES; enquanto a segunda apenas indica o valor percentual em relação à primeira – estabelecendo assim a porcentagem da participação dos artigos de satisfação do consumidor em relação ao total de artigos de cada IES.

Pela análise da tabela 2, verifica-se que a Universidade de Fortaleza (UNIFOR) possui ao todo 17 publicações, isso se deve ao fato de a Instituição possuir um Núcleo de Estudos Internacionais – NEI, com o intuito de estudar sobre diversos países e continentes nas áreas Comércio Internacional, Negócios e também sobre Marketing. Com 9 publicações apresentase a Universidade de São Paulo (USP), a qual possui ajuda do Núcleo de Apoio a Pesquisa (NAPs), Centros de Pesquisa, Inovação e Difusão (CEPIDs) e Grupos de Pesquisas sobre diversas áreas de conhecimento. Já, a Universidade Federal de Santa Maria/RS que mesmo sem ter um grupo de estudos sobre o tema, possui vários autores que estão estudando sobre o tema. Em seguida, a Universidade Federal do Paraná/PR também não possui grupo de estudos, mas tem uma importante pesquisadora, a autora Eliane Cristine Francisco Maffezzoli.

No entanto, as Universidades Federais de Minas Gerais e de Pernambuco, e a Faculdade de Tecnologia Senac Jaraguá do Sul apresentaram juntas, 18 publicações, representando 4% cada. Já, a Faculdade Integrada Vianna Júnior e a Universidade Metodista de Piracicaba tiveram juntas 10 publicações. Para as demais instituições, com quatro e três publicações resultou em 57 publicações. E por último, as instituições com uma ou duas publicações resultou em 36 publicações. A seguir, a Tabela 3 demonstra as principais publicações por periódico por ano.

Tabela 3: Quantidade de Publicação por Periódico.

PERÍODICO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	QUANT.	%
REMark - Revista Brasileira de Marketing			2	2	2	2	8	13%
Revista Alcance – Eletrônica	2		2				4	7%
BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos			2				2	3%
RAE - Revista de Administração		2					2	3%
DEMAIS PERIÓDICOS (1)	6	4	8	9	11	6	44	73%
TOTAL	8	6	14	11	13	8	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

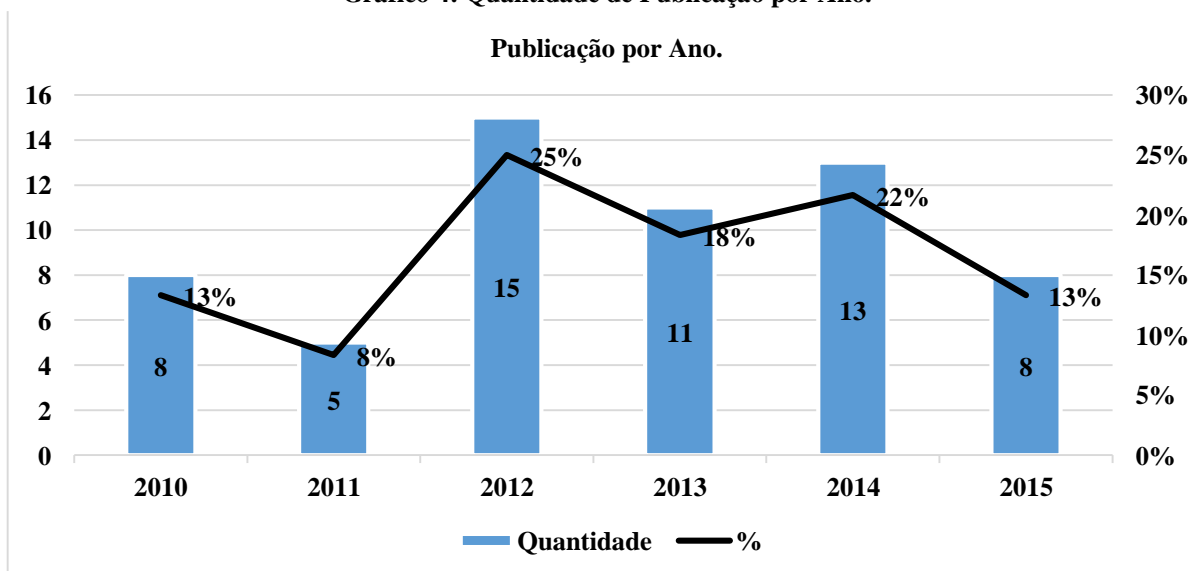
Desse modo, com o intuito de identificar quais são os principais periódicos que publicam artigos sobre Satisfação do Consumidor, foram sintetizados, na Tabela 3, os nomes dos periódicos, a quantidade de publicação e sua respectiva porcentagem.

Após a análise, pode-se perceber que o periódico REMark – Revista Brasileira de Marketing, apresentou o maior número de publicações sobre o tema, com oito trabalhos entre os anos 2012, 2013, 2014 e 2015, seguido pelo periódico Revista Alcance- Eletrônica, com quatro artigos publicados entre os anos 2010 e 2012. Percebe-se ainda grande interesse em publicações sobre satisfação do consumidor nos periódicos relacionados à satisfação e comportamento do consumidor.

Esta análise dos principais periódicos que publicaram artigos sobre o tema fornece importante informação, com a finalidade de análise e indicar para onde devem ser enviados artigos acerca do tema satisfação do consumidor.

O Gráfico 4, apresenta a quantidade de publicação de acordo com a sua evolução no decorrer dos anos.

Gráfico 4: Quantidade de Publicação por Ano.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Gráfico 4, é possível observar que os anos de 2012, 2013 e 2014 foram os que tiveram o maior número de publicações relacionadas ao tema, totalizando, neste período específico, 39 artigos. Desta forma, pode-se afirmar que a maior parte das publicações referentes ao tema se concentra a partir do ano de 2012, equivalente a 25%. Ou seja, a partir desse ano os pesquisadores tiveram uma atuação abrangente em realizar pesquisas sobre a satisfação do consumidor, aplicando suas pesquisas em diversos pontos, como: turismo, hotéis, restaurantes, entre outros.

A seguir, são apresentados na Tabela 5, os principais constructos utilizados nas pesquisas relacionadas a satisfação do consumidor.

Tabela 5: Construtos mais utilizados.

CONSTRUTOS	QUANTIDADE	%
------------	------------	---

Comportamento do Consumidor	8	13%
Lealdade	6	10%
Valor percebido	6	10%
Comprometimento do Consumidor	5	8%
Confiança	4	7%
Qualidade de serviços	4	7%
Varejo de Serviços	4	7%
Qualidade percebida	3	5%
Paradigma da Desconformidade	3	5%
Marketing de Relacionamento	2	3%
TOTAL	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Ao analisar os artigos selecionados neste estudo bibliométrico, identificou-se que os autores relacionaram uma série de construtos, dentre eles cabe destacar: Comportamento do Consumidor, Lealdade, Comprometimento, Confiança, Qualidade Percebida, Marketing de Relacionamento entre outros. Sendo que, o construto mais utilizado em relação ao tema Satisfação do Consumidor foi o de Comportamento do Consumidor, com oito publicações equivalendo a 13% do total.

O construto lealdade, conforme Oliver (1997), refere-se à razão da probabilidade de recompra e à razão da troca de fornecedor pela qualidade e atendimentos nos serviços prestados. Segundo os autores, Mowen e Minor (2003, p. 442) alegam que o comprometimento é o principal antecedente da lealdade, pois ela só é adquirida quando o consumidor apresenta uma atitude positiva e se percebe um compromisso mais forte em relação à empresa. Muitos autores dizem que a lealdade é influenciada por outros precedentes, como a confiança, valor percebido e o próprio comprometimento.

De acordo como o autor Johnson *et al.*, (2001), o valor percebido é igualado ao desempenho percebido da qualidade recebida em relação ao preço pago. Portanto, ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor se interessa em compará-los em relação a cada valor pago e centavo investido na aquisição.

O construto confiança é citado na literatura como um forte influenciador do comprometimento, a partir do momento em que é sinônimo de garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo a segurança, o menor risco da compra e reduzindo as incertezas (MORGAN; HUNT, 1994).

Outro construto utilizado, foi o paradigma da desconformidade apresentado por Oliver (1980). Na qual, idealiza a satisfação e a insatisfação como o resultado de uma comparação entre as expectativas anteriores à compra/consumo e o desempenho percebido pelo consumidor. Considerando os construtos analisados na Tabela 5, pode-se dizer, principalmente que, o marketing de relacionamento é a forma com o qual a empresa encontra o cliente, passa a conhecê-lo e mantém contato com ele, e busca assegurar o cumprimento das expectativas do cliente com relação a produto, serviço, qualidade, entrega, comunicação, pós-venda, entre outras variáveis (CONSTANTIN; ABICHT; CEOLIN, 2013).

Na sequência, a Tabela 6 apresenta uma síntese dos autores dos modelos mais utilizados nas pesquisas em análise.

Tabela 6: Autor do modelo utilizado na pesquisa.

AUTORES	QUANTIDADE	%
OLIVER (1997)	8	13%
OLIVER (1999)	4	7%
MARCHETTI E PRADO (2001)	4	7%
OLIVER (1980)	3	5%
OLIVER (1981)	2	3%
OLIVER (1993)	2	3%
FORNELL (2006)	2	3%
SAMARA E MORSCH (2005)	2	3%
DEMAIS AUTORES (2)	8	13%
DEMAIS AUTORES (1)	25	42%
TOTAL	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Diante dos resultados expostos, identificou-se que o autor Oliver (1997) foi o que mais se destacou, representando 13% dos modelos. Em seguida, os autores Marchetti e Prado (2001) com quatro publicações, equivalendo a 7%. Já os demais autores apresentam uma ou duas quantidades de modelos utilizados.

Frente a esses dados percebe-se que, o autor Oliver (1980; 1981; 1993; 1997; 1999) tem um foco especial sobre a satisfação do consumidor, fidelização de clientes, e os processos de pós-compra em geral.

Cabe destacar ainda, apesar de vários estudos a respeito de satisfação dos consumidores já terem sido desenvolvidos, Marchetti e Prado (2004, p. 4) afirmam que novos estudos são essenciais para avançar no tema e obter resultados mais verdadeiros a respeito da satisfação dos consumidores por meio de indicadores técnicos de desempenho e da avaliação dos serviços prestados pelas empresas.

Por fim, na Tabela 7 apresentam-se as principais abordagens de pesquisas empregadas nos estudos sobre satisfação do consumidor.

Tabela 7: Abordagens de pesquisa.

Abordagem	Quantidade	%
Quantitativa	34	57%
Qualitativa	11	18%
Quali e Quanti	9	15%
Revisão Teórica	6	10%
Total	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Ao analisar a metodologia utilizada pelos autores dos artigos, verificou-se uma maior incidência foi para os estudos de natureza quantitativa, totalizando 34 artigos, o que representa um percentual de 55%. A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, e requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas, como: percentagem, média, dentre outros. (SILVA; MENEZES, 2001).

A abordagem qualitativa, apresentou um percentual de 18%, ou seja, 11 artigos optaram em realizar suas pesquisas por meio de entrevistas. A abordagem mista de pesquisa,

qualiquantitativo, de delineamento exploratório e descritivo também foi apresentada nos artigos analisados, representando 15% do total.

Entretanto, o método revisão teórica também se faz presente nos artigos encontrados sobre satisfação do consumidor, totalizando 6 artigos. No que, consiste em artigos somente teóricos, sem nenhuma intenção de aplicação de pesquisas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de explorar o tema satisfação do consumidor, diversas análises foram realizadas no decorrer deste artigo a partir do método de pesquisa bibliométrica, com o auxílio do *software excel*. Ao analisar 60 artigos publicados em periódicos nacionais no período que compreendeu os anos de 2010 a 2015, foi possível identificar algumas características inerentes ao tema.

A partir dos resultados encontrados, fica evidenciado que as pesquisas realizadas entre pesquisadores sobre o tema vem aumentando no decorrer dos anos, e também entre IES que possuem interesse em publicações sobre satisfação do consumidor. Isto demonstra que o tema ainda tem muito a crescer em pesquisa permitindo assim que novos pesquisadores busquem preencher as lacunas existentes.

É possível identificar também a evolução do número de trabalhos publicados por estes autores em periódicos nacionais. Dentre os periódicos, a REMark - Revista Brasileira de Marketing apresentou o maior número de publicações sobre o tema, seguido pelo periódico Revista Alcance – Eletrônica. Este resultado sugere que estes periódicos, relacionados ao comportamento e satisfação, possuem interesse em pesquisas relacionadas ao tema satisfação do consumidor, induzindo que futuras pesquisas sejam direcionadas para estas revistas.

Os anos de 2012, 2013 e 2014 destacam-se pelo número expressivo de artigos publicados em relação ao tema, porém a quantidade de artigos encontrados em cada um dos anos foi de quinze, onze e treze respectivamente. Os resultados em relação ao aumento da pesquisa a cada ano indicam que a partir de 2012, o tema começou a apresentar maior interesse entre os pesquisadores. Já em 2015, houve somente 8 publicações sobre o tema. O tema é crescente, pois, a importância que o tema vem merecendo e o número de publicação, todavia, sugerem a possibilidade de aumento de pesquisas que abordem o tema satisfação do consumidor nos próximos anos.

Dentre as variáveis para a mensuração da satisfação, torna-se evidente a maior utilização das medidas desenvolvidas por Oliver (1997, p.13) que define a satisfação como a resposta à completude do consumidor. Ou seja, é a análise da qualidade do produto/serviço ou o produto/serviço em si ofereceu um nível prazeroso de completude relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude. Com a utilização de medidas voltadas para o comportamento e satisfação, que foi a escala mais utilizada dentre as pesquisas analisadas. Em relação às abordagens de pesquisa utilizadas pelos autores, as pesquisas quantitativas do tipo *survey* tiveram maior destaque entre as demais, representando 57% do total dos artigos analisados. A análise dos artigos sugere também que mais pesquisas longitudinais, exploratórias e qualitativas sejam realizadas por futuros pesquisadores. Ainda, sugere-se como lacunas de pesquisas, que outros estudos sejam desenvolvidos em países emergentes, em micro e pequenas empresas e em outros setores, principalmente no setor de indústrias.

Percebe-se, a partir dos resultados apresentados, que o tema é de crescente interesse na academia nos últimos anos, e diversas pesquisas têm utilizado o termo satisfação do consumidor ou satisfação do cliente. Pode-se considerar que os trabalhos encontrados até o momento são

apenas o princípio de uma construção mais reforçada que precisa ser desenvolvida sobre o tema, considerando que as variáveis para mensuração da satisfação do consumidor precisam ser mais bem desenvolvidas e podem contribuir para a efetivação da satisfação nas organizações. Uma das limitações desta pesquisa bibliométrica provém da base de dados utilizadas, e estas podem ser limitadas a apenas alguns periódicos. Outra limitação se deve aos filtros metodológicos dos autores, que foram definidos para pesquisar o termo satisfação do consumidor por título e resumo, o que pode ocasionar uma boa pesquisa, mas com exceção de alguns artigos irrelevantes relacionados com o tema.

Futuras pesquisas carecem direcionar esforços para a ampliação deste estudo, que pode ser analisada à luz de outras variáveis que não foram abordadas neste artigo, como, por exemplo, temas de pesquisas relacionados com mais concretude para a satisfação do consumidor ou ainda a origem dos pesquisadores. Também existe a importância e a necessidade de realizar uma pesquisa como está em bases de dados internacionais, identificando, assim, como está o estado da arte da pesquisa em satisfação no Brasil.

Como mencionado pelos autores dos artigos analisados, o tema satisfação do consumidor é revolucionário e ainda merece ser desenvolvido. A importância do desenvolvimento de futuras pesquisas em outras empresas, de diferentes setores, principalmente no setor de indústrias e também em micro e pequenas empresas, é pertinente.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, G. C.; MIRANDA J. L. J. Satisfação dos consumidores que frequentam bares. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 2, p. 121-146, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BLACKWELL, R.D., MIRINIARD, P.W., ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005
- CONSTANTIN, H.; ABICHT, A. M.; CEOLIN, A. C. Comportamento do consumidor: produtos de uma micro cervejaria. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2013.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- JOHNSON, M. D., GUSTAFSSON, A. A. T. W., LERVIK, L. C. J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**, v.22, p.217 – 245, 2001.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle (Tradução: Airton Bomfim Brandão). 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

- LEITE, R.S.; GONÇALVES FILHO, C. Um estudo empírico da aplicação do índice europeu de satisfação do cliente (ECSI) no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n 4, p. 178-200, 2007
- MARCHETTI, R.; PRADO, P.H.M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 09-32, 2004.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2003.
- OLIVEIRA, A. S.; SILVA, D.; LOPES, E. L.; RODRIGUES, G. V. A Qualidade Percebida pode ser um Antecedente Direto da Lealdade assim Como a Satisfação? Um Estudo em Processo de Compra no Varejo. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 16, n. 2, p. 134-148, 2015.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62, n.4, p. 480-486, 1997.
- PEREIRA, E. W. Cenário temático de restaurante e a satisfação do consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 4, p. 149-176, 2012.
- PINHEIRO, R. M; CASTRO, G. C; SILVA, H. H; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- RIBEIRO, H. P.; MONTEIRO, P. R. R.; MARTINS, F. D. Mídia impressa e eletrônica: uma análise sob a ótica do valor para o cliente na gestão de produtos. **Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n. 1, p. 6-28, 2014.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMPAIO, D. O. *et al.* **Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos**. 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT76__Um_Estudo_comparativo_do_comp_consumid.PDF>. Acesso em: 17 de abril de 2016.
- SAMPAIO, J. A. C. Amizade, prazer e felicidade: relações entre atributos e valores na ótica de consumidores de comida japonesa. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 10, n. 1, p. 67-82, 2012.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3. ed. Rev. Atual. **Laboratório de Ensino a Distância Da UFSC**. Florianópolis, 2001.

SILVA, M. R. **Análise bibliométrica da produção científica docente do programa de pósgraduação em educação especial/ UFSCar: 1998-2003**. Dissertação (Mestrado em Educação Especial) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

SPINA, D. T.; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, M. M. B. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 93-112, 2013.