



A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA A PARTIR DA BASE DE DADOS *SPELL*.

Joice Schneider ¹
Adriane Inês Jantsch Dal Bosco²

RESUMO

O presente trabalho foi elaborado a partir de uma abordagem qualitativa, cujo objetivo foi analisar, através da bibliometria, estudos recentes acerca da satisfação do consumidor. Realizou-se a elaboração de tabulações, a partir da ferramenta *Excel*, sendo utilizados artigos publicados na base de dados do site *Spell*, no período de 2010 a 2016. O mapeamento, contou com 50 artigos acerca da satisfação do consumidor, obtendo os seguintes resultados: a abordagem quantitativa é o método mais utilizado pelos autores; a autora Isabelle Quezado, teve 3 publicações no período estudado; a Fundação Getúlio Vargas foi a instituição que mais teve publicações; o ano de 2012 foi destaque nas publicações, pois o país estava prestes a atingir um maior pico de consumo; a Revista Brasileira de Marketing possui o maior número de publicações com foco no comportamento do consumidor; o comportamento do consumidor é o construto mais encontrado. Percebe-se a relevância deste estudo, sugerindo realizar novas pesquisas sobre a satisfação do consumidor, em relação à aglomeração de pessoas e produtos, como também sobre o serviço disponibilizado pelas empresas de telefonia móvel. Conclui-se que o presente estudo pode ser utilizado como aporte científico e contribuir para estudos futuros acerca do tema.

Palavras-chave: Satisfação do consumidor; prestação de serviço; comportamento do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A satisfação do consumidor é um tema estudado constantemente. É importante que as organizações conheçam o público consumidor para assim alcançar os objetivos e as metas propostas e criem uma relação de proximidade com seus clientes. (TONTINI *et al.*, 2004).

Neste viés, destaca-se que a satisfação está ligada diretamente à qualidade, que por sua vez é o desempenho praticado pela organização para obter clientes. Neste sentido, a qualidade tem o poder de interferir na satisfação e a empresa que disponibilizar de produtos/serviços, deve se empenhar para que alcance a qualidade desejada pelo consumidor, para que este sintase satisfeito. (HAUBERT, 2012)

¹ Acadêmica do Curso de Administração pela Faculdade de Itapiranga (FAI). Email: joice_schneider@yahoo.com.br

² Pós-Graduada - MBA Executivo Gestão de Recursos Humanos nas Organizações pela Faculdade de Itapiranga FAI. Professora na Faculdade de Itapiranga (FAI). Email: rh@seifai.edu.br



Todavia outros fatores são determinantes na satisfação como o nível da prestação de serviço disponibilizado pela empresa. Para alcançar as expectativas dos clientes é necessário que a organização estreite seu relacionamento com seus consumidores e procure adequar-se ao universo cultural em que está inserida. (MACEDO; CANEN, 2007; MILAN, EBERLE E NESPOLO, 2016).

Em 2015, foram abertas 1.198.698 empresas de serviços, o equivalente a 61% de todas as empresas criadas e registradas neste ano. O setor de prestação de serviços continua sendo o mais escolhido para viabilizar o negócio, como também para empregar funcionários. (G1, 2016)

Ao avaliar os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o setor de serviços teve uma queda de 5% no ano de 2016. Todavia, ao analisar este período, a queda dos percentuais iniciou no ano de 2012, quando os dados apontavam o índice de 4,3%. (G1, 2017)

Em relação à satisfação do consumidor, o índice registrou uma queda de 2% ao longo do ano de 2016. Segundo o ESPM, os dados coletados na pesquisa apontaram que o percentual passou de 56% para 54% o que comprova que as empresas perderam qualidade no serviço disponibilizado. (BRASIL ECONOMICO, 2017)

Através de estudos, que comprovam a importância do tema, torna-se interessante saber como está o desenvolvimento de novas pesquisas sobre a satisfação do consumidor, bem como identificar se os estudos recentes ainda confirmam a existência de relação entre a prestação de serviços e a satisfação do consumidor.

Assim, o presente trabalho tem por objetivo analisar, através da bibliometria, estudos recentes acerca da satisfação do consumidor. Para isto foi realizado um mapeamento bibliométrico a partir de dados obtidos no *Spell*. O método de pesquisa utilizado no estudo foi a qualitativa de caráter exploratório e descritivo.

Foram desenvolvidas 5 sessões, incluindo esta, que irão compor o estudo realizado: o referencial teórico será composto pela satisfação do consumidor, prestação de serviços, serviço público e estudos recentes. Seguidamente será tratado o método utilizado para o desenvolvimento deste estudo. Após isso, serão apresentadas a descrição e análise dos resultados. Por fim, as considerações finais acerca do tema.

2. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Podemos conceituar a satisfação como o retorno pós-compra do consumidor como uma forma de avaliar o produto ou serviço oferecidos. O conceito de satisfação surge de ideias distintas entre resultado e processo. O resultado está relacionado com a experiência do consumidor referente ao pós-consumo do produto/serviço. Já o processo está ligado à perspectiva criada pelo consumidor, ou seja, o que psicológico projeta enquanto expectativas do produto/serviço. (OLIVER; 1980; MARCHETTI, PRADO 2001).

Vale ressaltar que é de grande importância que as organizações conheçam as satisfações vindas de seus clientes, pois dessa forma é possível que a empresa melhore pontos considerados deficitários. Uma empresa, com um nível adequado de inteligência, identifica imediatamente a insatisfação do cliente e busca melhorias para reverter a situação. (TEIXEIRA, 2006).



Ademais, um consumidor insatisfeito é capaz de destruir a imagem que a empresa deseja projetar, mesmo que os benefícios apresentados sejam muito maiores ou melhores daqueles adquiridos pelo consumidor. Por esta razão é muito importante que as organizações se mantenham atentas aos níveis de satisfação de seus consumidores. (AGUIAR, 2007).

A chave para o sucesso da empresa é a elevada satisfação do consumidor, pois esse nível garante à organização a divulgação de uma imagem positiva e assim conquista o aumento de consumidores. A satisfação está ligada ao processo de compra, com isso emoções positivas em relação aos sentimentos são despertadas pelos consumidores, como também a possibilidade de ocasionar emoções negativas, porém amenizadas. (ARAÚJO; MIRANDA, 2011; QUEZADO *et.al*, 2012).

Corroborando com a ideia, Haubert (2012) afirma que a satisfação do consumidor pode ser determinada como uma conduta generalizada, causada por um produto/serviço no pós-compra e consumo. Há um grande desapontamento quando o resultado não atinge o propósito que o consumidor buscou.

O autor destaca ainda a importância de a empresa considerar que o consumidor poderá deixar de comprar por qualquer motivo, desta forma, é necessário que a organização avalie todos os pontos que se referem à qualidade do produto/serviço, pois é a partir disto que os consumidores passam a ter confiança, que será revertida em lucratividade e sucesso da empresa, além da fidelidade do cliente.

Para a sobrevivência das organizações é essencial que o cliente dê sua opinião para que a empresa tenha sucesso. Pois é ele quem avalia a condição do serviço prestado, uma vez que dissemina sua satisfação ou insatisfação para outros clientes, assim influencia outros consumidores principalmente pela divulgação boca a boca. (ALTAF *et al.*, 2013)

Para Amaral *et al.* (2013) a inovação no serviço a ser prestado é responsável pela satisfação do consumidor. A satisfação seria a mediadora no processo de inovação acima da lealdade do consumidor. A inovação, por sua vez, exerce um papel importante em relação à satisfação do consumidor em organizações, que possuem pouca tecnologia.

A satisfação do consumidor está ligada ao bom atendimento vindo da organização, bem como à qualidade do serviço/produto disponibilizado. Assim, o consumidor transmite seu sentimento de satisfação ou insatisfação. A seguir, estaremos abordando especificamente a temática sobre a prestação de serviço.

2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Para que as organizações possam se manter atuantes, por muito tempo, é importante que crie um relacionamento de longa data entre o consumidor e a empresa a fim de amenizar a preocupação de risco por parte do cliente, bem como abertura para receber *feedbacks* e orientações, a fim de melhorar suas condições de prestação de serviços. Quando as organizações não conhecem seus clientes, é necessário que os funcionários estejam mais cautelosos e atenciosos a fim de conquistá-los, condição esta que por um descuido pode ser fragilizada. (BRASIL, SLONGO, 2004).

Para Macedo e Canen (2007) é necessário que a organização procure se adequar a todos os tipos de cultura, para que possam atender as necessidades de todos os clientes. Destacam que a prestação de serviços é algo que não pode ser adaptado ou padronizado, pois



os clientes sempre mudam em algum aspecto, seja nas necessidades como também em desejos. Assim, as empresas buscam inovações para melhorarem seus serviços, e prever o que os consumidores desejam.

Os autores supracitados ressaltam que a habilidade de acontecerem melhoramentos na prestação de serviços decorre da prática contínua em relação às perspectivas e percepções de consumidores e não consumidores. Favareto (2012) salienta que o consumidor, que procura uma prestação de serviços, sempre busca um bom atendimento, juntamente com qualidade, agilidade e com custos relevantes.

Os funcionários das empresas que oferecem os serviços são aqueles de fato retêm seus clientes. O atendimento disponibilizado pela empresa é fundamental para que isso seja possível, seja com um bom acolhimento ou com hospitalidade. Por haver atendimento diário pelos mesmos funcionários, torna-se mais fácil criar um relacionamento com os clientes, desta forma, quando há alterações no quadro funcional é possível que haja falta de qualidade no serviço disponibilizado. (FAIÃO; MARANHÃO; TORRES, 2013).

Para Nogueira e Casas (2015) o consumidor, que utiliza um serviço, automaticamente adquire certa experiência que se torna diferente da compra de um produto, pois o benefício obtido pela contratação de um serviço vem de outras fontes. Destacam que um dos maiores desafios encontrados é a imprescindível forma de dominar a qualidade da prestação do serviço disponibilizado antes que chegue ao consumidor.

Neste sentido, Milan, Eberle e Nespolo (2016) acreditam que a empresa precisa buscar melhorias na comunicação, pois os clientes procuram por empresas que se dedicam aos consumidores de seus serviços. Tendo em vista a divulgação dos serviços disponíveis em que se devem apresentar os benefícios, os clientes reconhecem suas preferências na escolha da empresa com que busca se relacionar. Assim, a reputação da empresa liga-se com a qualidade, valor e credibilidade ao levar a sério os compromissos com seus clientes. Diante disto, que os gestores precisam ampliar e inovar em suas estratégias para que seja possível que a empresa alcance a confiança de seus consumidores, este fator juntamente com a reputação da empresa influencia na manutenção de clientes.

Observa-se que os clientes estão a procura por empresas que se importam com a qualidade e a satisfação de seus consumidores, pois assim estarão demonstrando a confiança aos clientes. Na sequência estaremos apresentando os estudos aplicados recentemente pelos autores, que publicaram no período a ser estudado.

2.2 PESQUISAS RECENTES SOBRE A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação do consumidor é um tema antigo, porém está em constante estudo, pois se torna necessário acompanhar a evolução do que realmente satisfaz os clientes, dando aporte de estudos que comprovam o comportamento do consumidor frente as organizacionais. Desta forma, estaremos apresentando artigos recentes que foram estudados por autores selecionados na bibliometria.

Barboza *et al.* (2015) aplicaram uma survey para determinar os construtos com o objetivo de avaliar o modelo de hipóteses desenvolvido. Para isto, o perfil dos entrevistados era para quem já tivesse realizado compras no varejo eletrônico. Os resultados compilados dos 195 entrevistados mostram que o comprometimento está diretamente ligado à satisfação.



Assim as empresas precisam manter-se empenhadas e focadas no processo de métodos de venda de produtos/serviços.

Já Oliveira *et al.* (2015) utilizaram uma investigação através de uma análise quantitativa. Entrevistaram 502 consumidores que haviam realizado compras até 4 semanas antes da aplicação do questionário. A pesquisa teve por objetivo analisar se há relação entre a qualidade percebida pelo consumidor e a satisfação com a lealdade. A análise verificou que uma recompra realizada pelo consumidor está diretamente relacionada com um maior nível de qualidade percebida, ou seja, as chances de o consumidor ter lealdade que neste caso é realizar uma recompra, depende da qualidade percebida no serviço que lhe foi prestado.

Em outro estudo, Frio e Brasil (2016) utilizaram a abordagem qualitativa de caráter descritivo e transversal. A pesquisa foi dividida em duas coletas de dados. A primeira etapa contou com a aplicação de um questionário piloto, em que coletaram dados sobre o comportamento de cocriação de valor do consumidor. Nesta coleta, o público alvo era estudantes de uma determinada instituição de ensino superior e foram respondidos e classificados 515 questionários.

Na segunda etapa da coleta de dados, foram avaliados os construtos que se relacionam com o comportamento do consumidor. Para analisar os construtos foi organizado outro questionário semelhante à primeira coleta de dados, porém aberto ao público. A coleta contou com 175 entrevistados. Verificou-se que os construtos que mais apareceram na coleta de dados, foram a satisfação e a lealdade, pois os consumidores acabam se arrebanhando no comportamento de cocriação de valor e assim eles se tornam leais e satisfeitos com as empresas. (FRIO; BRASIL, 2016).

Alves *et al.* (2016) buscaram avaliar os componentes que instigam o comportamento do consumidor de marca própria. O público selecionado para responder o questionário fora dos gêneros masculino e feminino maiores de idade, que morassem na cidade de Campina Grande - PB e que realizassem compras de alimentos em específicos supermercados. Utilizou-se uma survey em que houve 823 questionários respondidos, desses 62,4% são do sexo feminino e 44,9% possuem a faixa etária de 31 a 40 anos. A análise verificou que as relações que não colaboram com o compromisso são a satisfação e a confiança dos clientes.

Ao analisar as pesquisas, realizadas pelos autores, verificou-se que o construto comportamento do consumidor é o que realmente está ligado à satisfação do consumidor, bem como a lealdade e comprometimento. Também foi possível constatar que a satisfação e a confiança do consumidor não corroboram com o compromisso, mesmo sendo construtos que estão diretamente ligados uns aos outros.

3. MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O presente trabalho acadêmico constitui-se em uma abordagem qualitativa, que retribui a um método mais evidente, tendo que ser colocado em prática no decorrer do desenvolvimento de hipóteses. Para a pesquisa do tema abordado foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, uma prática de análise de entendimento. Essa ferramenta se adapta ao amplo campo de aplicação. (BARDIN, 2002).

Este estudo é de caráter exploratório descritivo. Exploratório por haver pouca informação acerca do assunto a ser estudado, assim tornando o conhecimento sobre o mesmo



mais compreensível para o desenvolvimento da produção da pesquisa. É descritivo, pois é possível verificar os resultados do método aplicado em cada pesquisa. (RAUPP; BEUREN, 2006).

Para realizar o propósito aplicou-se a bibliometria como estratégia de pesquisa e a análise de dados afim de técnica de pesquisa. A bibliometria, por sua vez, consiste em analisar índices originários em práticas oriundas da matemática, utilizando-se para a realização do prognóstico. (MACIAS; CHAPULA, 1998).

Este trabalho tem como objetivo analisar através da bibliometria, estudos recentes acerca da satisfação do consumidor. O objeto de estudo utilizado são artigos científicos sobre satisfação do consumidor, disponibilizados na base de dados *Spell*, pesquisa realizada em março de 2017, considerando como busca o termo “Satisfação do consumidor”.

No Quadro 1 será apresentado o processo de seleção dos artigos científicos para a pesquisa:

Quadro 1 - Síntese do processo de seleção dos artigos.

Dados da Base <i>Spell</i>	Total de artigos
Busca pelo termo “Satisfação do Consumidor”	161
Filtro “Resumo”	123
Período de Janeiro de 2010 a Dezembro de 2016	75
Tipo de documento “artigo”	74
Área de conhecimento “administração”	64
Idioma “português”	56
Descartados	6
Total final	50

Fonte: Dados da pesquisa.

Para realizar a pesquisa, primeiramente foi realizada uma busca pelo termo “satisfação do consumidor”, em seguida foram selecionados os filtros: resumo, período de publicação, tipo de documento, área de conhecimento e idioma. Seguindo essa linha, foram encontrados 56 artigos, sendo feito o *download* dos mesmos. Fez-se a leitura inicial e 50 artigos que foram classificados e utilizados, porém 6 artigos foram descartados por não contribuírem com a linha de pesquisa. O filtro “idioma português” foi selecionado para facilitar o acesso aos artigos científicos.

A análise de conteúdo contou com o suporte da ferramenta de planilhas *Excel*, para que pudesse ser atingida com êxito. Desta forma, foram analisados os autores, instituições de ensino e periódicos, que tiveram o maior número de publicações nos últimos 6 anos, como também os construtos, método e autores modelos mais utilizados em cada artigo classificado. Os quadros explicativos sobre cada categoria analisada no decorrer da pesquisa serão apresentados a seguir.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por meio da análise das publicações, composta pela amostra dos 50 artigos selecionados, no período de 6 anos, foi possível obter um mapeamento dos dados, que serão exibidos nas tabelas, gráficos e demais descrições a seguir.

A Tabela 1 apresenta os autores que mais tiveram publicações no período estudado.



Tabela 1: Principais autores.

Principais autores	Quantidade de publicações	%
QUEZADO, Izabelle	03	1,86
ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcante	02	1,24
ALTAF, Joyce Gonçalves	02	1,24
CERIBELI, Harrison Bachion	02	1,24
Demais autores (2)	30	18,63
Outros autores (1)	122	75,78
Total	161	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Como mostra na Tabela 1, Izabelle Quezado é a autora que mais teve publicações, com 3 artigos, entre 2010 e 2016, seguido de Carlos Felipe Cavalcante de Almeida, Joyce Gonçalves Altaf e Harrison Bachion Ceribeli, estes publicaram 2 artigos neste mesmo período. Outros autores que também tiveram 2 publicações somaram 30 artigos e por fim 122 publicações para autores que publicaram 1 artigo.

Sabe-se que Izabelle Quezado é doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza. Também participa de grupo de pesquisa que estuda a psicologia aplicada ao comportamento do consumidor, pela Universidade Estadual do Ceará. Vale lembrar que Quezado publicou artigos pelo grupo de pesquisa. Atualmente é membro do corpo editorial da Revista Gestão em Análise e revisora de periódicos da Faces: Revista de Administração, Revista Eletrônica de Gestão e Serviços, Revista Gestão em Análises, Reuna e Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria.

Carlos Felipe Cavalcante de Almeida frequentou a Universidade de Fortaleza no período da pesquisa e é mestre em Estratégias Organizacionais pela instituição. Atualmente tem sua linha de pesquisa voltada à Neurociência do Comportamento do Consumidor e é autor do livro “Bases teóricas da neurociência do consumidor: Em busca da convergência entre o marketing e a neurociência” lançado em 2014. A ligação entre Almeida e Quezado se dá ao fato de frequentarem a mesma instituição de ensino, enquanto os demais autores, que aparecem na lista, não tiveram ligação neste período.

Em relação aos autores, foi possível constatar que 56,34%, correspondente a 80 autores, são do gênero masculino e 43,66% correspondente a 62 autores são do gênero feminino.

A Tabela 2 demonstra as Instituições de Ensino que mais publicaram. Foram localizadas 92 instituições.

Tabela 2: Quantidade de publicações por Instituição de Ensino.

Instituições De Ensino	Quantidade de Publicações	%
Fundação Getúlio Vargas – FGV	07	7,61
Universidade de Fortaleza – UNIFOR	06	6,52
Universidade De São Paulo – USP	04	4,35
Universidade Estadual do Ceará – UECE	04	4,35
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC	04	4,35
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	04	4,35
Demais IES (3)	12	13,04
Demais IES (2)	18	19,56



Demais IES (1)	33	35,87
Total	92	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se que a Fundação Getúlio Vargas tem 7 publicações, o que representa 7,61% das publicações, assim liderando o *ranking* de maior número de publicações. É importante ressaltar que a Fundação Getúlio Vargas não possui vínculo com os autores que mais publicaram artigos neste período, como também não há linha de pesquisa relacionada com a satisfação do consumidor.

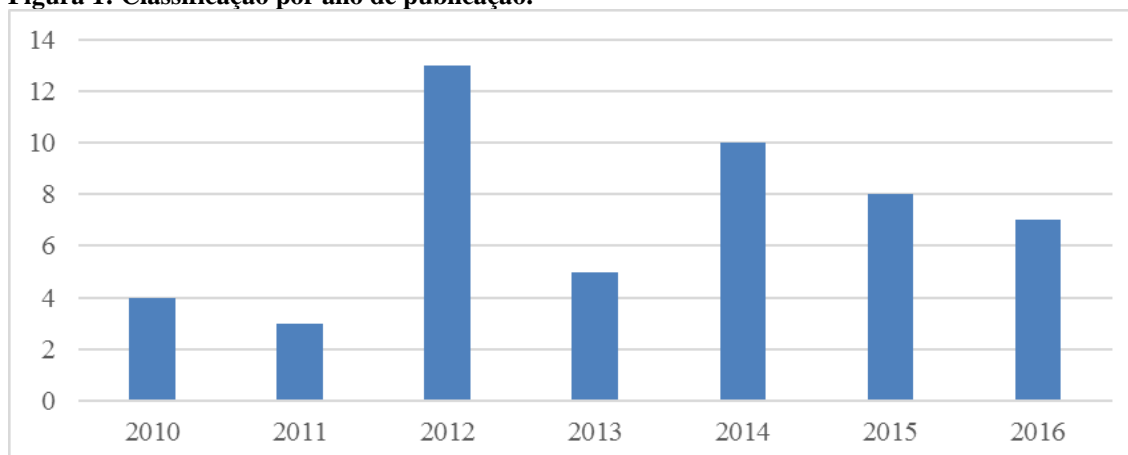
A Universidade de Fortaleza encontra-se na segunda colocação com 6,52% das publicações, a Universidade de São Paulo, a Universidade Estadual do Ceará, a Universidade Federal de Santa Catarina e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul apresentam 4,35% das publicações. As universidades que tiveram 3 publicações representam 13,04% das publicações, já as universidades que publicaram 2 vezes tiveram o índice de 19,56% do total de publicações. Por fim as universidades com 1 publicação permaneceram com 35,87% das publicações.

Joyce Gonçalves Altaf, em 2014, se tornou membro de corpo editorial do Semead (XIX Seminário em Administração) da Universidade de São Paulo e Carlos Felipe Cavalcante de Almeida estava vinculado à Universidade de Fortaleza, já Isabelle Quezado ainda possui vínculo institucional.

A Universidade Estadual do Ceará possui um grupo de pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor, do qual Isabelle Quezado participa. A autora não possui nenhuma rede de cooperação com os demais autores que tiveram o maior número de publicações no período abordado.

A evolução de publicações é um dado importante para o estudo bibliométrico. Estes dados serão demonstrados no Gráfico 1:

Figura 1: Classificação por ano de publicação.



Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de haver estudos mais antigos sobre a satisfação do consumidor, no gráfico o menor índice de publicação de artigo é no ano de 2011, seguido por 2010 e 2013. Na análise



demonstrada no gráfico, o ano que mais teve publicações foi 2012, voltando a subir em 2014 e retornando a cair no ano de 2015 e 2016.

Em 2012 Carlos Felipe Cavalcante de Almeida publicou seus 2 artigos. Segundo o Ibope, o país estava prestes a atingir um maior pico de consumo, principalmente pelo fato de as classes A e B poderem absorver juntas mais 50% do consumo. (G1, 2012)

Os periódicos de maior número de publicação serão apresentados na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3: Quantidade de publicação principais periódicos

Principais periódicos	Quantidade de Publicações	%
Revista Brasileira de Marketing.	09	18
Revista Alcance	03	6
Revista de Administração de Empresas	03	6
Revista de Administração Faces Journal	03	6
Demais Periódicos (2)	16	32
Demais Periódicos (1)	16	32
Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3 evidencia que a Revista Brasileira de Marketing possui o maior número de publicações de periódicos, representando 18% das publicações. A revista Alcance, Revista de Administração de empresas e Revista de Administração Faces Journal apresentam 6% dos periódicos. Os demais periódicos demonstraram ter 64% do índice de publicações.

A Revista Brasileira de Marketing é destaque por ter um grande número de publicações. Este periódico tem como um dos principais focos de pesquisa o comportamento do consumidor, buscando pesquisar seu comportamento final, valores para o cliente e o comportamento do comprador organizacional. Deste modo podemos compreender o porquê de a revista possuir um número maior comparado às outras revistas.

Os outros 3 periódicos possuem o mesmo número de publicações, porém em linhas de pesquisas distintas. A Revista Alcance possui a linha de pesquisa focada em três áreas: Estratégia nas organizações, Sustentabilidade, Organizações e Sociedade e Tecnologia de Gestão. Já a Revista de Administração de Empresas tem sua linha de pesquisa totalmente voltada à Administração de Empresas. Por outro lado, a Revista de Administração Faces Journal busca atender uma vasta área no domínio de conhecimentos, perspectivas e questões em administração.

A Tabela 4 apresenta o *ranking* dos construtos mais utilizados nas pesquisas. No total, foram identificados 105 construtos.

Tabela 4: Ranking dos construtos utilizados

Construto	Quantidade de Publicações	%
Comportamento do Consumidor	16	15,24
Lealdade	8	7,62
Demais construtos	81	77,14
Total	105	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.



A Tabela 4 demonstra que o comportamento do consumidor é o constructo mais utilizado, correspondendo a 15,24%. Como o tema estudado se refere à satisfação do consumidor este construto se torna o mais utilizado. O comportamento do consumidor e a lealdade são construtos que, para muitos autores, estão ligados diretamente com a satisfação do consumidor.

Granato e Pereira (2011) definem o comportamento do consumidor como “o processo que se inicia antes da decisão de compra e se estende até o momento do pós-venda”.

A Tabela 5 apresenta os métodos de pesquisa aplicados nos artigos, sendo classificadas como quantitativa, qualitativa, quali-quantitativa e revisão teórica.

Tabela 5: Classificação da abordagem metodológica.

Abordagem	Quantidade de Publicações	%
Quantitativa	29	56,86
Qualitativa	09	17,65
Quali-Quantitativa	05	11,76
Revisão Teórica	07	13,72
Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Foi possível verificar que o método mais utilizado foi a pesquisa quantitativa com 56,86% dos artigos publicados, ou seja, esta abordagem é a mais utilizada pelos autores para aplicar os instrumentos de coleta de dados. De forma análoga, foram encontrados 9 artigos que usaram o método qualitativo, o que representa 17,65% das publicações. A revisão teórica foi abordada em 7 artigos utilizados, totalizando então 13,72% dos artigos classificados. A abordagem quali-quantitativa, foi utilizada 5 vezes representando 11,76% dos artigos.

A abordagem quantitativa teve a linha de pesquisa voltada à qualidade percebida, lealdade dos consumidores a uma marca e a satisfação dos clientes em condições de aglomeração de produtos e pessoas principalmente em redes de varejo. Já o método qualitativo, com o segundo maior número de publicações, foi utilizado para saber a opinião dos consumidores de varejo eletrônico e um estabelecimento através de rede social, como também descobrir os construtos que se relacionam com o comportamento do consumidor.

Neste sentido, Bardin (2002) afirma que a abordagem quantitativa “é mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é melhor controlada. Sendo rígida, esta análise é, no entanto, útil nas fases de verificação das hipóteses”. Desta forma, é possível entender o porquê de esta abordagem ser mais utilizada pelos autores deste estudo bibliométrico.

Na Tabela 6 serão apresentados os autores de modelos que mais foram utilizados na linha de pesquisa de cada artigo classificado. Alguns artigos foram utilizados mais de um autor do modelo, totalizando 57 autores.

Tabela 6: Classificação de autores modelos mais utilizados nas pesquisas.

Autores modelos mais utilizados	Quantidade de publicações	%
Machleit, Kellaris e Eroglu. (1994)	03	5,26
Johson (2001)	02	3,51
Fornell (1992)	02	3,51
Fornell <i>et al.</i> (1996)	02	3,51
Demais Autores (1)	48	84,21



Total	57	100
-------	----	-----

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 6 evidencia que 84,21% dos modelos utilizados no desenvolvimento dos artigos foram citados apenas uma vez. O modelo que se destacara com 5,26% de utilização foi citado 3 vezes, sendo proposto por Macheilt, Kellaris e Eroglu (1994). Vale lembrar que os autores utilizaram o modelo três vezes em estudos quantitativos diferentes que foram propostos por Quezado *et al.* (2012; 2015; 2016). Este modelo buscou estudar a percepção de *crowding* (aglomeração) e a satisfação de compra dos consumidores.

O modelo de Johson (2001), Fornell (1992) e Fornell (1996) foram utilizados duas vezes, também pelos mesmos autores em pesquisas quantitativas distintas, portanto, o índice foi de 3,51% para duas publicações que foram utilizados. O autor Johson (2001) foi utilizado para o construto reclamação (tratamento) e imagem da empresa. Já Fornell (1992; 1996) foram utilizados para avaliar o construto satisfação, porém os 3 autores modelos foram utilizados também para determinar o valor percebido e a qualidade percebida nos estudos de Mota *et al.* (2012) e Nogueira *et al.* (2012). Ressalta-se que estes possuem vínculo de publicação de artigo com Almeida que está na lista dos principais autores juntamente com Quezado.

Na Tabela 7, será apresentada a quantidade de artigos referentes ao instrumento de coleta de dados.

Tabela 7: Artigos Com e Sem Instrumento de Coleta de Dados.

Artigos	Quantidade de Publicações	%
Artigos Com Instrumento de Coleta de Dados	03	6
Artigos Sem Instrumento de Coleta de Dados	47	94
Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 7 demonstra que apenas 6% dos artigos selecionados possuem instrumento de coleta de dados, por mais que o método quantitativo seja o mais aplicado pelos autores, através de questionário, os índices de publicação do conteúdo são extremamente baixos. Já o modelo sem instrumento de coleta possui 94%, ou seja, 47 artigos não contém o instrumento de coleta de dados.

O quadro a seguir será destinado para as sugestões de futuros estudos indicados por 3 dos principais autores desta pesquisa.

Quadro 2: Indicações de futuros estudos.

Indicações de futuros estudos	Autor(res)
Fazer comparações entre cultura e percepção de <i>crowding</i> (aglomeração), como também a renda e percepção de <i>crowding</i> em redes varejistas; Reaplicar a mesma pesquisa em ambientes que possuem aglomerado de pessoas, como no teatro, cinema, etc.	Quezado <i>et al.</i> (2012; 2015; 2016)
Aplicar o questionário para assinantes e usuários de telefonia móvel, pós-pago e operadoras que possuam o serviço há pelo menos 5 anos;	Almeida <i>et al.</i> (2012)
Reaplicar o questionário para obter novas amostras antes e depois da portabilidade numérica.	Almeida <i>et al.</i> (2012)
Reaplicar o questionário proposto no estudo, porém utilizando características distintas para ser realizada nova pesquisa no setor de varejo supermercadista.	Ceribeli <i>et al.</i> (2014)



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a tabela de indicações de futuros estudos, podemos verificar que Quezado *et al.* (2012;2015;2016) utilizaram a mesma linha para futuros estudos, porém em ambientes distintos. Já Almeida *et al.* (2012) propuseram duas linhas completamente diferente uma da outra, mas seguindo a mesma área. É importante que destaquemos que todos os autores acima citados possuem linhas de pesquisa voltadas para áreas diferentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi analisar, através da bibliometria, estudos recentes acerca da satisfação do consumidor que, por sua vez, está ligada ao bom atendimento prestado pela organização, bem como à qualidade dos serviços/produtos disponibilizados. Diante de estudo de Marchetti e Prado (2001), o consumidor cria expectativas referentes aos produtos/serviços e quando ocorre algum tipo de frustração o consumidor demonstra seu nível de insatisfação. Já com a ocorrência de expectativas realizadas o consumidor demonstra seu grau de satisfação.

Os índices apresentados na introdução demonstram que a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço prestado estão em constante mudança. Desta forma, torna-se necessário que este assunto esteja sempre em desenvolvimento, pois as empresas precisam estar cientes que se pararem de buscar melhorias o percentual de satisfação pode causar um dano para as organizações como também para o PIB.

Ao praticar a análise das pesquisas realizadas recentemente pelos autores, verificou-se que o comportamento do consumidor é o construto que está diretamente ligado e relacionado à satisfação do consumidor, bem como a lealdade e comprometimento. Também foi possível constatar que a satisfação e a confiança do consumidor não corroboram com o compromisso já que são construtos, que estão diretamente ligados uns aos outros.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de dados do site *Spell* em março de 2017, com o intuito de pesquisar artigos recentes que tratam sobre a satisfação do consumidor. Nesta pesquisa foi utilizado o termo “satisfação do consumidor”, abrangendo os estudos realizados de janeiro de 2010 até dezembro de 2016. A abordagem utilizada foi a qualitativa e a técnica foi a análise de conteúdo. A partir dos filtros utilizados, foram classificados 50 artigos para análise.

Como estratégia de pesquisa foi aplicada a bibliometria, para que fosse possível realizar o prognóstico. Para a análise de conteúdo utilizou-se a ferramenta de planilhas *Excel* para que pudesse ser feita uma tabulação dos dados necessários. Nesta tabulação, os dados analisados foram: os autores, instituições de ensino, os periódicos, construtos, métodos e autores modelos, para que pudesse ser classificada cada categoria que obteve o maior número de publicações e utilizações.

A análise dos resultados demonstrou que o método de pesquisa mais utilizado nos artigos foi a abordagem quantitativa. Destes, apresentou-se 56,86% do total de artigos publicados no período, por outro lado, a abordagem quali-quantitativa foi a menos utilizada com 11,76% do total de artigos publicados.



Em relação aos autores que mais publicaram, Izabelle Quezado aparece em primeiro lugar com 3 publicações, a autora é doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza que está entre as instituições de ensino que mais publicou nesse período. A autora participa de um grupo de pesquisa sobre o comportamento do consumidor pela Universidade Estadual do Ceará, que também aparece na relação de instituição de ensino que mais teve publicações.

Dentre as instituições de ensino, a Fundação Getúlio Vargas foi a instituição que teve o maior número de publicações no período, infelizmente, nenhum dos principais autores possui algum vínculo com a instituição, como também não há linha de pesquisa acerca do tema estudado. Porém, as demais instituições que aparecem no estudo possuem vínculos com os principais autores citados.

O período das publicações foi de janeiro de 2010 até dezembro de 2016. O ano de 2012 teve o maior índice de publicações. Segundo o Ibope, o fator que prevaleceu foi que o país estava prestes a atingir um pico maior de consumo, principalmente pelo fato de as classes A e B poderem absorver juntas mais 50% do consumo. Nesse ano Carlos Felipe Cavalcante de Almeida, que é um dos principais autores da pesquisa, realizou 02 publicações.

Ao avaliar a linha de pesquisa foi possível verificar que a Revista Brasileira de Marketing possui o maior número de publicações, evidenciando que o comportamento do consumidor é um dos temas focados pelo periódico. Ao verificar os construtos acerca do tema, o comportamento do consumidor foi o construto mais utilizado. Sabe-se que este construto está diretamente ligado à satisfação. Neste caso, a satisfação é entendida como o resultado do comportamento do consumidor.

Em outra categoria analisada, encontram-se os autores modelos mais utilizados, estando em primeiro lugar Macheilt, Kellaris e Eroglu (1994). Podemos destacar que este modelo foi citado em 3 artigos distintos de estudos quantitativos. Desta forma, foi possível verificar que somente 3 publicações tiveram o instrumento de coleta de dados anexado na pesquisa realizada.

As indicações de futuros estudos demonstram que todos os autores possuem sugestões diferentes um do outro, ficando somente, a mesma linha para Quezado *et al.* (2012; 2015; 2016) que por sua vez, abrangeu a mesma temática nos 3 artigos publicados no período selecionado para o estudo.

Portanto, esta pesquisa bibliométrica possui limitações, somente sendo analisados artigos publicados na base de dados *Spell*, porém foram utilizadas outras ferramentas de pesquisa para criar o corpo do artigo. O resultado obtido pela pesquisa foi proveitoso e suficiente para atingir o objetivo do presente estudo, que atendeu os objetivos e fez-se contribuir como também servir para estudos futuros acerca do tema.

REFERÊNCIAS

Abertura de empresas cresce 5,3% em 2015, revela Serasa Experian. Publicado por G1, São Paulo, 17 de fevereiro de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2016/02/abertura-de-empresas-cresce-53-em-2015-revela-serasa-experian.html>. Acesso em: 23 de junho de 2017.



AGUIAR, Fernanda A. de. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. 2007. 173 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba: João Pessoa, 2007. Disponível em: http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/2009/arquivos/dissertacoes/dissertacao_28.pdf . Acesso: 26 de maio de 2017.

ALVES, Allan Carlos. *et al.* A percepção da satisfação pelos clientes de marcas próprias. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 114-129, out/dez. 2016.

AMARAL, Nicoli Wanderley. *et al.* A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, v.12, n. 1, p. 26-50, jan/mar. 2013.

AMORIM, Sônia Naves David. Ética na esfera pública: a busca de novas relações Estado/sociedade. *Revista do Serviço Público*. V.51, n. 2, p. 94 - 104 abr/jun. 2000.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de. MIRANDA JÚNIOR, Laerte Jorge de. Satisfação dos consumidores que frequentam bares. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. VIII, n. 2, p. 121-146, jul.-dez. 2011.

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza. *et al.* Determinantes do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual. *Revista Brasileira de Marketing*. Vol.14, n.1, jan/mar. 2015.

BARDIN, Laurence. História e Teoria. Análise de conteúdo. Disponível em: <http://docslide.com.br/education/bardin-laurence-analise-de-conteudo.html> . Acesso em: 02/05/2017.

BRASIL, Vinícius Sittoni. SLONGO, Luiz Antonio. Tipo de interação de serviço: impactos sobre o processo de escolha do sistema de prestação de serviços. **Revista Eletrônica de Administração**. Ed. 39, vol. 10, n. 3, mai/jun. 2004.

CONFORTO, Gloria. Novos modelos de gestão na prestação de serviços públicos e o estabelecimento do marco regulatório. **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, v. 31, n. 4, p. 216-229, jul/ago. 1997.

Consumidor está menos satisfeito com as empresas, aponta estudo da ESPM. Publicado por Brasil Econômico em: 31 janeiro 2017. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-01-31/satisfacao-consumidor-2016.html>. Acesso em: 23 de junho de 2017.

FAIÃO, Ana Maria Prado. MARANHÃO, Ricardo Frota de Albuquerque. TORRES, Ricardo de Gil. Percepção dos colaboradores internos da prestação de serviços em restaurantes institucionais. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 422 - 443, dez. 2013.



FAVARETTO, Fábio. Gerenciamento de informação em cadeias de prestação de serviços. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, n. 1, p. 3-20, jan./jun. 2012.

FONTOURA, Daniele dos Santos. TEIXEIRA, Rodilon. PICCININI, Valmíria Carolina. Emprego público em tempos de crise – um estudo com servidores de carreira na Receita Federal do Brasil. **Revista Pensamento & Realidade**. V. 31, n. 2, p. 90 – 108, 2016.

FRIO, Ricardo Saraiva. BRASIL, Vinícius Sittoni. Comportamento de cocriação de valor do consumidor com antecedente da satisfação e lealdade. **Revista de Gestão**. V.23, p. 135-147, 2016.

GASPARIN, Gabriela. **Consumo no Brasil deve crescer 13,5% em 2012, aponta Ibope**. G1, São Paulo. Publicado em: 28 de fevereiro de 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/02/consumo-no-brasil-deve-crescer-135-em-2012-aponta-ibope.html>. Acesso em: 24 de junho de 2017.

GRANATO, Lourenço Augusto Camargo. PEREIRA, Paula Fernanda Prado. Ainda existem consumidores fiéis?. *Revista de Administração*, UFSM. Santa Maria, v. 4, n.1, p. 09-18, jan/abr. 2011.

HAUBERT, Daniel. A satisfação dos clientes em uma empresa atacadista: um estudo na Videosom Distribuidora. Novembro, 2012. Tese TCC. UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Santa Rosa - RS. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1419/TCC%20Daniel%20Haubert.pdf?sequence=1>. Acesso em: 22 de junho de 2017.

LINHARES, Marcel Queiroz. O Estado Social e o Princípio da Subsidiariedade: Reflexos sobre o Conceito de Serviço Público. *Revista da Faculdade de Direito da UFPR*. v. 33, 2000. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/direito/article/viewFile/1856/1552> . Acesso: 19 de maio de 2017.

MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. CANEN, Alberto Gabbay. Impactos do multiculturalismo na prestação de serviços logísticos no Brasil. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. V. 6, n. 1, maio 2007.

MACIAS-CHAPULA, César A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Revista Ciência da Informação**. Brasília, v. 27, p. 134-140, maio/ago. 1998.

MARCHETTI, Renato. PRADO, Paulo 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, out/dez. 2004.

MARCHETTI, Renato. PRADO, Paulo H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 4, pag. 56-67, out/dez. 2001.



MILAN, Gabriel Sperandio, EBERLE, Luciene, NESPOLO, Daniele. Determinantes da retenção de clientes: um estudo comparativo em dois ambientes de prestação de serviços. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**. V. 13, n. 3, p. 216-234, jul/set. 2016.

NOGUEIRA, Tatiana, Gasparotto. LAS CASAS, Alexandre. Avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma instituição de ensino superior: um estudo sobre serviços complementares através do uso da escala SERVQUAL. **Revista Pensamento & Realidade**. V. 30, n. 1, p. 106-128, 2015.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**., Vol. 17, N. 4, p. 460-469, Nov. 1980.

QUEZADO, Izabelle. *et al.* Emoções e satisfação de e compra em situação de *crowding*: uma abordagem capital *versus* interior. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 11, n. 3, p. 220-240, set./dez. 2012.

RAUMUNDO, Fernanda Alhadass. *et al.* Aspectos preponderantes para a satisfação e fidelização do cliente: o caso do Shopping Florence Mall. **Revista de Administração IMED**. V. 3, n. 3, p. 163-174, 2013.

RAUPP, Fabiano Maury.; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In. BEUREN, I.M. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap.3, p.76-97.

REATTO, Diogo. GODOY, Arilda Schmidt. Aprendizagem informal no setor público: foco nas interações sociais e contexto organizacional. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 17-36, jan/mar. 2017.

Setor de serviços fecha 2016 com a maior queda da série histórica da pesquisa. Publicado por G1, São Paulo em: 15 de março 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/setor-de-servicos-acumula-queda-de-5-em-2016.ghtml>. Acesso em: 23 de junho de 2017.

TEIXEIRA, Filipe Afonso Dumont. Satisfação do Consumidor. Tese (bacharelado) – Centro Universitário de Brasília, Administração. Brasília, 2006. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/764/2/20118648.pdf> . Acesso em: 25 de maio de 2017.

VOLPATO, Luciana Fernandes. **Utilização de uma ferramenta para análise da qualidade nos serviços públicos de saúde**. 2014. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Odontologia de Piracicaba, Piracicaba, SP. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000927874> . Acesso em: 22 de maio de 2017.