

Reuna

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: PERCORRENDO DIFERENTES PERSPECTIVAS TEÓRICAS

CONSUMER SATISFACTION: COVERING DIFFERENT THEORETICAL PERSPECTIVES

Harrison Bachion Ceribeli

Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Endereço: Rua do Catete, 166, Centro, CEP 35420000 - Mariana, MG - Brasil

Fone: (31) 35573835

Email: harrisonbceribeli@hotmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8913367429929208>

Submissão: 07 Abr. 2015, **Aprovação:** 29 Mai 2015, **Publicação:** 30 Jun. 2015. **Sistema de avaliação:** *Double blindreview*. Centro Universitário UNA - Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto.

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/699>

Resumo

Embora amplamente exploradas pesquisas científicas voltadas para o estudo do comportamento do consumidor, o constructo satisfação ainda carece de consolidação teórica, considerando que diferentes autores tendem a se basear em perspectivas bastante distintas para operacionalizá-lo em suas pesquisas. Por isso, este trabalho teve como objetivo mapear as diferentes perspectivas teóricas que são adotadas no estudo da satisfação do consumidor. Depois de concluir a revisão teórica proposta, constatou-se a existência de cinco paradigmas: desconfirmação das expectativas, desempenho percebido, ausência de arrependimento, equidade percebida na comparação social e emoções despertadas durante e após o consumo. Cabe acrescentar que tais perspectivas não são mutuamente excludentes e, por isso, devem ser utilizadas de maneira complementar nas pesquisas sobre o tema. A principal contribuição deste estudo reside na ampliação da discussão voltada ao constructo satisfação do consumidor, apresentando uma abordagem holística sob a ótica do Marketing para sua operacionalização.

Palavras-chave: Satisfação do consumidor. Desconfirmação das expectativas. Pós-compra.

Abstract

Although widely exploited in scientific research for consumer behavior study, the construct satisfaction still lacks theoretical consolidation, considering that different authors tend to base their research in very different perspectives to operationalize it. Therefore, this study aimed to map the different theoretical perspectives that are

adopted in consumer satisfaction study. After completing the theoretical review proposed, it was found that there are five paradigms: disconfirmation of expectations, perceived performance, lack of repentance, perceived fairness and emotions experienced during and after consumption. It should be added that these perspectives are not mutually exclusive and, therefore, should be used in a complementary way in research on the subject. The main contribution of this study lies in the expansion of discussion of the construct customer satisfaction, with a holistic approach in marketing area to its operationalization.

Keywords: Consumer satisfaction. Expectation disconfirmation. Post-purchase.

1 Introdução

A satisfação do consumidor tem sido um tema recorrente nos estudos na área de Marketing nas últimas décadas (BROOKES, 2014). De modo geral, tal tema é abordado em dois contextos distintos: como antecedente de determinados comportamentos do consumidor (por exemplo, lealdade à marca) e como resultado de determinadas variáveis, normalmente controladas pelas organizações (como sortimento, atendimento, ambiente de loja, qualidade dos produto/serviço, etc.).

Entre os autores que abordam a satisfação como resultado dos esforços organizacionais em seus estudos, podem-se citar Sorensen, Andersen e Andersen (2014), que analisaram como a propaganda impressa pode influenciar a satisfação dos consumidores, e Dai *et al.* (2015), que investigaram a relação entre qualidade de serviços, benefícios percebidos, confiança e riscos percebidos, todos antecedidos pela inovação percebida e emoções despertadas, assim como satisfação. Adicionalmente, citam-se Seck e Philippe (2013), que analisaram a relação entre qualidade de serviços e satisfação do consumidor em um contexto multicanais.

Por outro lado, abordando a satisfação como antecedente de determinados comportamentos individuais, cita-se o estudo de Bijmolt, Huizingh e Krawczyk (2014), que explorou a relação entre satisfação do consumidor, obtida depois de uma reclamação a respeito dos serviços recebidos no comércio eletrônico, e intenção de recompra, e o estudo de Martinez-Ruiz *et al.* (2014), que investigaram a relação entre satisfação e lealdade a marcas próprias na indústria de alimentação. Nesta mesma linha, ainda se pode citar o trabalho de Kautsar *et al.* (2012), que analisou a relação entre satisfação e decisão de compra na indústria farmacêutica.

Independente da abordagem a partir da qual se analisa o constructo satisfação, o que se percebe é que os autores tendem a tratá-lo de maneira unidimensional, ou seja, sob um único paradigma teórico.

Desta forma, apesar de ser um tema explorado de maneira exaustiva na academia, ainda existe uma lacuna no que se refere à consolidação do próprio conceito de satisfação (BROOKES, 2014), considerando que diferentes pesquisadores têm utilizado diferentes perspectivas teóricas para abordar e mensurar tal constructo.

Neste sentido, faz-se necessário mapear as diferentes perspectivas teóricas que podem ser adotadas no estudo da satisfação do consumidor, com o intuito de

alcançar uma visão mais holística e multidimensional, sendo este o objetivo do presente trabalho.

2 Aspectos metodológicos

Esta pesquisa pode ser classificada como exploratória de caráter qualitativo. Exploratória, pois tem como intuito gerar novos *insights* que propiciem melhor compreensão do tema estudado (MALHOTRA, 2006); qualitativa, na medida em que objetivou aprofundar o conhecimento que se tem sobre a multidimensionalidade do constructo satisfação por meio de um levantamento bibliográfico.

A verificação dos dados foi realizada utilizando-se o método de análise de conteúdo. Optou-se pela técnica de análise de categorização, que consiste na redução de dados por meio de codificação e organização temática (BARDIN, 1977). Cabe acrescentar que a escolha da análise de categorização como técnica de análise de dados no presente estudo justifica-se pela possibilidade que tal técnica proporciona de identificar múltiplas dimensões de um constructo, o que vem ao encontro do objetivo de pesquisa que direcionou este trabalho.

A análise de categorização possui quatro etapas: pré-análise, que consiste na seleção e leitura do material a ser analisado (*corpus*); codificação, etapa de transformação dos dados, fazendo uso de unidades de registro (palavras, frases, etc.); categorização, etapa de organização e classificação do *corpus* em um conjunto de unidades de registro significativas; e interpretação, que consiste no processo inferencial (BARDIN, 1977).

As categorias que emergiram durante a análise do *corpus* foram: (1) satisfação como resultado da desconfirmação das expectativas; (2) satisfação como resultado do desempenho percebido; (3) satisfação como ausência de arrependimento pós-compra; (4) satisfação como resultado da equidade percebida ou da comparação social; e (5) satisfação como emoções positivas despertadas nos consumidores. A revisão da literatura, apresentada a seguir, foi estruturada de acordo com estas categorias.

3 Revisão da literatura

3.1 O paradigma das expectativas

Durante o processo de compra, especificamente depois da etapa na qual se decide qual produto/serviço adquirir, mas antes de efetivamente concretizar a compra e consumir ou utilizar o produto/serviço adquirido, o consumidor desenvolve um conjunto de expectativas que, subsequentemente, irão influenciar a satisfação pós-compra experimentada (OLIVER, 1980; 1977), o que evidencia a importância das expectativas na avaliação pós-compra e sua relação com o construto satisfação.

Sendo assim, antes de iniciar a discussão a respeito do construto satisfação, cabe elaborar uma discussão abordando o conceito de expectativas e como estas são formadas.

Segundo Woodruff, Cadotte e Jenkins (1983), as expectativas podem ser definidas como elementos de predição utilizados pelos consumidores com o intuito

de antecipar possíveis resultados obtidos com a aquisição de um produto ou serviço específico. Já Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) delimitam o conceito de expectativas como padrões mentais de comparação utilizados pelos consumidores para avaliar os resultados obtidos a partir de suas decisões de compra.

Por sua vez, Diehl e Poynor (2010) definem expectativas como atributos ou níveis de desempenho que os consumidores esperam encontrar ou benefícios que aqueles esperam obter como resultado da aquisição de um produto ou serviço disponível no mercado.

Analisando os diferentes tipos de expectativas desenvolvidas pelos consumidores, Boulding *et al.* (1993) propuseram duas categorias ou classes de expectativas: “o que deveria ser” e “o que seria aceitável”, sendo a primeira mais elevada em relação à segunda.

Na primeira categoria, “o que deveria ser”, agrupam-se as expectativas relacionadas ao nível ideal de desempenho ou benefícios ideais que os consumidores gostariam de encontrar em uma loja, produto ou serviço; já na segunda categoria, “o que seria aceitável”, agrupam-se as expectativas relacionadas ao nível de desempenho mínimo aceitável ou benefícios mínimos que o consumidor espera obter quando visita uma loja ou adquire um produto ou serviço (BOULDING *et al.*, 1993).

Ainda segundo Boulding *et al.* (1993), as expectativas referentes ao padrão mínimo aceitável de desempenho apresentado por um produto, serviço ou loja tendem a ser adaptadas a partir das últimas experiências de compra vivenciadas pelos consumidores, enquanto as expectativas de desempenho ideal tendem a ser mais estáveis ao longo do tempo.

Partindo desta categorização das expectativas, Licata, Chakraborty e Krishnan (2008) elaboraram um modelo para explicar como as expectativas são formadas, que pode ser visualizado na FIG 1.

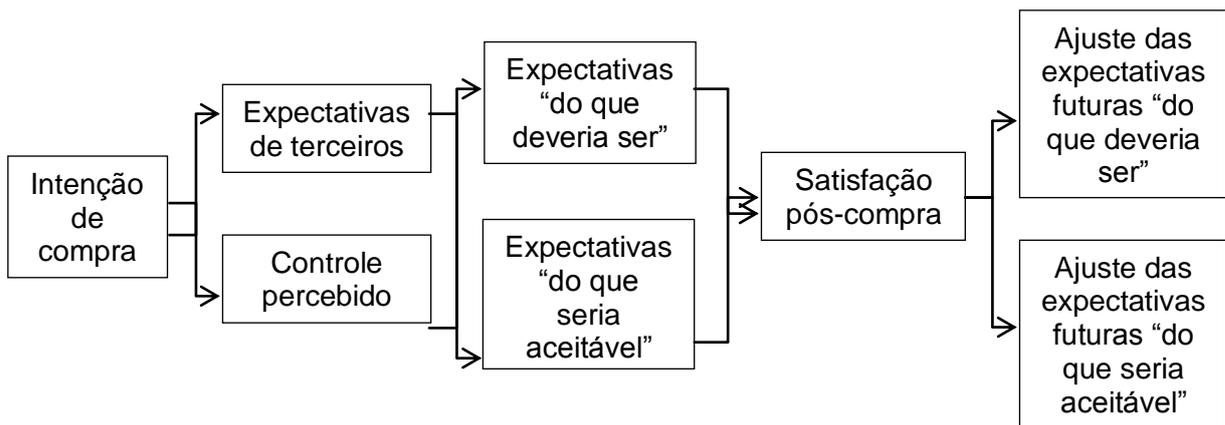


Figura 1. Processo de formação das expectativas.

Fonte: Adaptado a partir de Licata, Chakraborty e Krishnan (2008).

A partir deste modelo, verifica-se que, depois de desenvolver uma intenção de compra direcionada a um produto ou serviço específico, o consumidor forma um conjunto de expectativas “do que deveria ser” e “do que seria aceitável”, influenciado pelas expectativas mantidas por outros indivíduos que fazem parte de seus grupos

de referência e também pelo controle que percebe que terá sobre os resultados obtidos após a compra.

Cabe acrescentar que estes dois antecedentes (expectativas de terceiros e controle percebido) influenciam simultaneamente as expectativas iniciais “do que deveria ser” e “do que seria aceitável”, as quais, por sua vez, influenciam a satisfação ou prazer obtido pelo consumidor após a compra.

Neste sentido, a satisfação pode ser considerada como o resultado do processo de avaliação pós-compra, por meio do qual o consumidor compara as expectativas nutridas anteriormente e os benefícios reais obtidos a partir da compra e consumo de determinado produto/serviço. Entretanto, a satisfação ou prazer experimentado depois da compra também influencia as expectativas futuras desenvolvidas pelo consumidor, pois consumidores insatisfeitos tendem a reduzir suas expectativas nas próximas compras, enquanto indivíduos bastante satisfeitos tendem a elevar suas expectativas (LICATA; CHAKRABORTY; KRISHNAN, 2008).

Assim, evidencia-se a relação circular entre expectativas e satisfação e as adaptações constantes sofridas pelas expectativas a partir de cada experiência de compra vivenciada pelo consumidor (YI; LA, 2004; BOULDING *et al.*, 1993).

Ressalta-se, contudo, que, apesar de contribuir com o entendimento acerca do processo contínuo de adaptação pelo qual as expectativas dos consumidores são submetidas e da relação circular existente entre satisfação e expectativas, o modelo de Licata, Chakraborty e Krishnan (2008) trata de maneira bastante simplista os antecedentes que influenciam o desenvolvimento das expectativas e o processo de formação da satisfação.

Neste sentido, faz-se necessário resgatar as contribuições de Oliver (1980; 1977), que afirma que as expectativas desenvolvidas por um indivíduo são moldadas pelas experiências anteriores vivenciadas por ele que estariam relacionadas ao mesmo produto ou similares, pelo simbolismo associado ao produto e pelo desempenho associado à marca.

Além disso, Oliver (1980; 1977) destaca que as expectativas formadas pelos indivíduos também são moldadas pela comunicação desenvolvida pelo fabricante do produto, pelas referências transmitidas pelos vendedores ou atendentes da loja onde a compra foi realizada, assim como pela distorção cognitiva originada pela própria mente do indivíduo.

Depois de apontar os antecedentes que influenciam a formação das expectativas, Oliver (1980; 1977) afirma que as expectativas desenvolvidas pelos consumidores passam a ser utilizadas como pontos de referência no processo de avaliação dos produtos e serviços, o qual tem início somente depois que os consumidores testam ou experimentam o produto/serviço adquirido.

Ainda segundo Oliver (1977), como resultado da avaliação dos produtos/serviços com base nas expectativas previamente desenvolvidas, os indivíduos experimentam uma sensação de satisfação/insatisfação, a qual resulta de um processo de desconfirmação, que pode ser entendido como um processo cognitivo, por meio do qual o consumidor compara o desempenho percebido do produto/serviço adquirido com o desempenho esperado (traduzido pelas expectativas previamente desenvolvidas).

Assim, como resultado deste processo de desconfirmação, o consumidor pode sentir-se satisfeito ou insatisfeito; no primeiro caso, o desempenho percebido supera o desempenho esperado (desconfirmação positiva ou confirmação), enquanto no segundo as expectativas não são superadas pelo desempenho associado ao produto adquirido (desconfirmação negativa) (OLIVER, 1977).

Acrescenta-se, contudo, que, Oliver (1977; 1980), Churchill Junior e Surprenant (1982) e Tse e Wilton (1988) constataram que, além de serem utilizadas como pontos de referência durante o processo de avaliação do consumidor, as expectativas também sofrem alterações influenciadas pela satisfação pós-compra percebida inicialmente, pois alguns consumidores tendem a adaptar a avaliação realizada acerca do desempenho do produto/serviço adquirido com base nas expectativas previamente desenvolvidas.

Deste modo, as expectativas passariam a ser utilizadas pelos consumidores como ponto de partida no processo de assimilação dos resultados obtidos depois da compra; caso o desempenho percebido fosse pior do que se esperava, o consumidor, influenciado pelo desconforto sentido pela dissonância existente entre expectativas e desempenho, poderia ignorar alguns pontos negativos percebidos no produto/serviço adquirido, com o intuito de favorecer a avaliação realizada (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996; OLSHAVSKY; MILLER, 1972).

A partir dos estudos de Oliver (1980; 1977), conclui-se que a satisfação do consumidor pode ser entendida como um sentimento pós-compra de contentamento ou descontentamento resultante das expectativas formadas e do processo cognitivo de desconfirmação destas expectativas, por meio do qual se compara o desempenho percebido e o desempenho esperado do produto/serviço adquirido.

Mais tarde, diversos outros estudos partiram das constatações de Oliver (1980; 1977) e validaram o modelo de desconfirmação proposto pelo autor, dentre os quais se citam os estudos de Pieters, Koelemeijer e Roest (1995), Bosque, Martín e Collado (2006) e Diehl e Poynor (2010), que argumentam que a comparação realizada entre as expectativas formadas pelos consumidores antes da compra e o desempenho percebido do produto/serviço exerce influência significativa sobre a satisfação pós-compra, enfatizando a importância das expectativas no estudo da satisfação.

3.2 O paradigma do desempenho percebido

Johnson e Fornell (1991) questionaram o papel das expectativas durante a avaliação pós-consumo realizada pelos consumidores, na medida em que aquelas muitas vezes são ajustadas no momento do consumo com o intuito de reduzir as lacunas em relação ao desempenho percebido (CHURCHILL JUNIOR; SURPRENANT, 1982; TSE; WILTON, 1988).

Sendo assim, estes mesmos autores, propondo uma nova perspectiva relacionada à formação da satisfação, apontam que esta seria o resultado de uma avaliação realizada pelos consumidores a respeito do desempenho apresentado pelo produto/serviço no momento do consumo, independentemente das expectativas desenvolvidas.

Acrescenta-se, contudo, que Johnson e Fornell (1991) propuseram que existem duas possibilidades de avaliação pós-compra: avaliação do desempenho relativo, que ocorre em compras repetidas, e avaliação do desempenho absoluto, que ocorre em compras de produtos novos para o consumidor.

A avaliação do desempenho relativo pode ser entendida como uma avaliação realizada pelo consumidor comparando o desempenho atual do produto ou serviço com o desempenho anteriormente apresentado pelo mesmo produto ou serviço. Neste caso, à medida que os indivíduos desenvolvem maior experiência em relação a um mesmo produto ou serviço, tendem a esperar que o desempenho atual do produto/serviço adquirido seja, no mínimo, equivalente ao desempenho anteriormente apresentado pelo mesmo produto/serviço. Em outras palavras, os indivíduos, quando adquirem um produto/serviço que já havia sido experimentado antes, esperam que o desempenho apresentado por este produto/serviço mantenha o padrão apresentado em ocasiões de consumo anteriores (JOHNSON; FORNELL, 1991).

Já a avaliação do desempenho absoluto ocorre quando o produto/serviço é completamente novo para o consumidor, e este cria expectativas bastante irreais a partir de informações armazenadas em sua memória referentes a categorias de produtos/serviços já conhecidas. Neste caso, como as expectativas criadas são bastante irreais, os consumidores tendem a ignorá-las e a avaliar o desempenho absoluto apresentado pelo produto/serviço adquirido (JOHNSON; FORNELL, 1991).

Segundo os mesmos autores, isto ocorre porque as expectativas desenvolvidas sem nenhum contato prévio com o produto/serviço tendem a ser desconsideradas pelos consumidores à medida que estes passam pela experiência de uso do novo produto/serviço, criando uma percepção de desempenho atualizada e mais realística.

Assim, a partir dos estudos de Johnson e Fornell (1991), conclui-se que as expectativas tem uma importância menor na formação da satisfação do consumidor, enquanto o desempenho percebido e as experiências anteriores em relação ao produto/serviço passam a receber maior atenção para se explicar a satisfação pós-compra. Além disso, quanto maior a experiência do indivíduo em relação a um mesmo produto, maior a importância do desempenho percebido em compras anteriores para a formação da satisfação com a compra atual; por outro lado, quanto menor a experiência do indivíduo em relação a um mesmo produto, maior a importância atribuída à avaliação do desempenho absoluto do produto para a formação da satisfação.

Cabe ressaltar, contudo, que estes autores não abandonaram completamente a questão das expectativas, apenas modificaram, no caso de compras repetidas, o entendimento acerca de como aquelas seriam formadas (a partir de experiências anteriores).

Mais tarde, outros autores desenvolveram esta perspectiva teórica, abandonando definitivamente a visão de que a avaliação que o consumidor realiza a respeito do desempenho de um produto/serviço está atrelada às expectativas previamente desenvolvidas, ressaltando a influência que o desempenho absoluto exerce sobre a satisfação pós-compra.

Dentre estes autores, citam-se Szymanski e Henard (2001), que analisaram a relação entre desempenho percebido e satisfação global dos consumidores e confirmaram a relação existente entre estes construtos.

Adicionalmente, destaca-se o estudo de Slevitch e Oh (2010), que contribui para o entendimento acerca da influência que o desempenho percebido exerce sobre a satisfação geral dos consumidores, na medida em que evidencia a relação assimétrica entre estes construtos.

Em seu estudo, Slevitch e Oh (2010) dividem os atributos de um produto/serviço em duas categorias: (1) atributos essenciais, que englobam as características essenciais de um produto/serviço; e (2) atributos facilitadores, que funcionam como elementos-surpresa na avaliação dos consumidores.

Enquanto os atributos essenciais são aqueles cujo desempenho já é esperado pelo consumidor, funcionando como qualificadores de uma oferta, os atributos facilitadores são aqueles cujo desempenho não é antecipado pelos indivíduos, sendo responsáveis pelo encantamento pós-consumo (SLEVITCH; OH, 2010).

A partir do trabalho de Slevitch e Oh (2010), verifica-se que a influência que o desempenho de um produto/serviço exerce sobre a satisfação do consumidor varia de acordo com o atributo correspondente; caso determinado produto/serviço apresente desempenho inadequado em um atributo essencial, a satisfação pós-compra tende a ser mais afetada negativamente do que se o desempenho inadequado for apresentado em um atributo facilitador.

Neste ponto desta revisão teórica, cabe destacar que foram apresentadas até agora duas correntes teóricas opostas: enquanto a perspectiva teórica proposta por Oliver (1977; 1980) defende que a satisfação pós-consumo seria o resultado das expectativas desenvolvidas pelos consumidores e do processo de desconfirmação embasado nestas expectativas, a perspectiva teórica proposta por Johnson e Fornell (1991) defende que a satisfação seria determinada pelo desempenho (anterior e presente) percebido pelos indivíduos.

Entretanto, esta aparente contradição teórica seria mais tarde elucidada por Oliver e Burke (1999), que propuseram que a satisfação pós-consumo seria o resultado de uma avaliação complexa realizada pelo consumidor envolvendo tanto o desempenho absoluto de determinados atributos do produto/serviço quanto a comparação entre expectativas e desempenho apresentado por outros atributos.

De acordo com Oliver e Burke (1999), atributos mais ambíguos e subjetivos tendem a ser avaliados segundo as expectativas previamente desenvolvidas pelos consumidores, enquanto atributos mais objetivos e tangíveis tendem a ser avaliados segundo uma perspectiva orientada ao desempenho absoluto alcançado pelo produto.

Neste sentido, verifica-se que os consumidores avaliam alguns aspectos dos produtos adquiridos tendo como base de referência suas expectativas, enquanto outros aspectos são avaliados unicamente com base no desempenho percebido no ato do consumo, desconsiderando-se as expectativas previamente criadas. Deste modo, tanto o desempenho percebido quanto as expectativas previamente desenvolvidas são igualmente importantes para se explicar a formação da satisfação

do consumidor, dependendo do grau de objetividade ou subjetividade relacionado a cada atributo avaliado (OLIVER; BURKE, 1999).

3.3 O paradigma do arrependimento

Além das duas perspectivas teóricas apresentadas até o presente momento nesta revisão teórica (desconfirmação e desempenho percebido), cabe citar também a perspectiva proposta por Taylor (1997), que propôs a incorporação de uma nova variável nos modelos que visam explicar a formação da satisfação pós-compra: as expectativas criadas em relação às opções de compra não selecionadas.

Segundo Taylor (1997), a lembrança constante dos consumidores acerca das expectativas relacionadas às opções não escolhidas na etapa de avaliação de alternativas do processo de decisão de compra apresenta relação inversa à satisfação, principalmente quando existe uma desconfirmação negativa.

Assim, quando as expectativas não são atingidas, o consumidor passa a resgatar de sua memória as expectativas relacionadas aos produtos não escolhidos para compra e, conseqüentemente, começa a se questionar se outros produtos iriam atendê-lo de maneira mais eficaz. Neste sentido, a insatisfação pós-consumo dos indivíduos, além de possuir um aspecto de descontentamento resultante da frustração de suas expectativas, também possui um caráter de arrependimento, já que os consumidores passam a se questionar se outro produto não teria sido capaz de atender a suas expectativas (TAYLOR, 1997).

Contudo, Taylor (1997) destaca que, quando existe uma desconfirmação positiva e as expectativas são superadas pelo desempenho do produto, as expectativas relacionadas aos produtos não comprados tendem a ser ignoradas pelos consumidores, não existindo qualquer sentimento de arrependimento ou questionamento interno sobre a decisão tomada.

Sendo assim, destaca-se a contribuição do trabalho de Taylor (1997) para o estudo da satisfação, incorporando no modelo de avaliação pós-compra o arrependimento associado ao resgate mental das expectativas desenvolvidas pelos consumidores em relação aos produtos não escolhidos na decisão de compra.

Partindo desta mesma linha teórica, Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007) e Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006) concluíram que, quando os consumidores experimentam um sentimento de arrependimento em relação a sua escolha, a satisfação pós-compra tende a ser afetada de forma negativa.

Ainda discutindo a relação entre satisfação e arrependimento pós-compra, cabe citar os estudos de Patrick, Lancellotti e Hagtvedt (2009) e Bui, Krishen e Bates (2011), que evidenciaram que consumidores arrependidos após sua decisão de compra tendem a se sentir insatisfeitos e a evitar a compra do mesmo produto/serviço futuramente.

Além disso, cabe destacar o trabalho de Liao *et al.* (2011), o qual concluiu que o arrependimento experimentado pelos consumidores após a compra, que faz com que estes reflitam sobre outras opções existentes no mercado e questionem o quanto sua decisão de compra foi acertada, impacta de maneira negativa em sua satisfação global. Neste sentido, evidencia-se a relação inversa que existe entre satisfação e arrependimento pós-compra.

3.4 O paradigma da equidade percebida

Complementarmente, cabe apresentar a perspectiva teórica defendida por Oliver e Swan (1989), que sugerem que a satisfação dos consumidores sofre influência da comparação que estes realizam entre os resultados que obtiveram e aqueles obtidos por outros indivíduos que adquiriram produtos ou serviços similares.

Assim, segundo os estudos desenvolvidos por Oliver e Swan (1989), o consumidor tende a comparar a relação entre os esforços e recursos que destinou à aquisição de determinado produto e os benefícios obtidos com a relação entre os esforços e recursos que outros indivíduos destinaram à aquisição de produtos similares e os benefícios obtidos por eles, de modo a verificar se existe equidade ou não, sendo que os consumidores tornam-se satisfeitos quando identificam que há equidade em sua comparação social envolvendo recursos despendidos antes e durante a compra e resultados obtidos depois da compra.

Além disso, quando a relação entre benefícios obtidos e recursos despendidos é mais vantajosa para o consumidor que realiza a comparação, surge uma percepção de inequidade positiva, que também dá origem a um sentimento de satisfação, ou seja, o consumidor percebe que seus esforços foram mais bem recompensados e seus recursos, mais bem investidos, sentindo-se satisfeito por isso (OLIVER; SWAN, 1989).

Por outro lado, quando a relação entre benefícios obtidos e esforços despendidos é mais vantajosa para os outros consumidores que são as referências utilizadas no processo de comparação do indivíduo que realiza a análise, surge uma percepção de inequidade negativa que dá origem à insatisfação, ou seja, o consumidor percebe que seus esforços não foram tão bem recompensados quanto os esforços dos outros, e que seus recursos não foram tão bem investidos quanto os recursos dos outros, gerando certo grau de desconforto e insatisfação (OLIVER; SWAN, 1989).

Desta forma, Oliver e Swan (1898) chamam a atenção para o desejo do consumidor pela equidade ou ainda pela inequidade, desde que esta seja favorável a ele e desfavorável aos demais consumidores com os quais se está comparando.

Ressalta-se que a constatação referente à importância da comparação entre *inputs* e *outputs* obtidos por um consumidor com os *inputs* e *outputs* obtidos por outros consumidores no processo de compra posteriormente foi confirmada pelos estudos de Szymanski e Henard (2001), que evidenciaram que os consumidores tornam-se mais satisfeitos quando percebem equidade ou mesmo uma inequidade positiva a seu favor na comparação social que é realizada.

Nesta mesma linha, Olsen e Johnson (2003) apontam que a equidade pode ser entendida como a justiça percebida pelos consumidores quando estes comparam *inputs* e *outputs* atribuídos ao processo de compra no qual se engajaram com *inputs* e *outputs* atribuídos ao processo de compra de outros indivíduos, exercendo influência sobre o nível de satisfação ou insatisfação pós-compra.

Adicionalmente, Kuo e Wu (2012), Schoefer (2008), Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles e Díaz-Martín (2009), Palmer, Beggs e Keown-McMullan (2000) e Liljander (1999) apresentam em seus estudos a relação entre satisfação pós-compra e justiça ou equidade percebida, enquanto Velázquez, Saura e Contrí (2010) confirmam a relação existente entre insatisfação pós-compra e inequidade.

3.5 O paradigma das emoções

Neste ponto da presente discussão conceitual, cabe ressaltar que as perspectivas teóricas apresentadas até aqui enfatizaram a satisfação como sendo produto de um processo racional de avaliação pós-compra e pós-consumo; todavia, também existe um componente afetivo que deve ser considerado na discussão referente ao construto satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

De acordo com Westbrook e Oliver (1991), as emoções despertadas nos indivíduos durante o consumo ou uso do produto/serviço adquirido deixam impressões na memória, as quais duram tempo suficiente para influenciar a avaliação pós-consumo dos indivíduos.

Assim, produtos/serviços que despertam emoções positivas nos indivíduos durante seu consumo ou uso tendem a ser associados com maior nível de satisfação individual, enquanto produtos/serviços que despertam emoções negativas durante seu consumo ou uso tendem a ser associados com menor nível de satisfação individual (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Cabe destacar que essas mesmas constatações foram apontadas por Caro e García (2007) e Martin *et al.* (2008), que testaram a influência de aspectos emocionais sobre a satisfação dos consumidores e concluíram que as sensações afetivas despertadas nos indivíduos por determinado serviço apresentam relação direta com o nível de satisfação obtido após a experiência de consumo.

Nesta mesma linha, Larán e Rossi (2006) verificaram que surpresas positivas ou negativas proporcionadas aos consumidores durante suas experiências de compra ou consumo despertam sentimentos de afeto positivo (em caso de surpresa agradável) ou negativo (em caso de surpresa desagradável), os quais, por sua vez, influenciam a satisfação global dos consumidores.

Adicionalmente, cabe citar os estudos de Smith e Bolton (2002), Schoefer e Ennew (2005), Schoefer (2008) e Kuo e Wu (2012), que evidenciaram a relação entre emoções e satisfação pós-compra.

Quanto mais positivas são as emoções despertadas nos consumidores antes, durante e depois da compra, maior tende a ser o nível de satisfação experimentada no processo de avaliação pós-compra (KUO; WU, 2012; SCHOEFER, 2008; SCHOEFER; ENNEW, 2005; SMITH; BOLTON, 2002).

Deste modo, verifica-se que a satisfação pós-consumo dos indivíduos apresenta um componente cognitivo, resultante de uma avaliação racional de desempenho e desconfirmação de expectativas (OLIVER, 1977), além de um componente afetivo, resultante das emoções despertadas nos consumidores enquanto estes utilizam o produto/serviço adquirido (MARTIN *et al.*, 2008; LILJANDER; STRANDVIK, 1997).

Para finalizar, cabe enfatizar que foram identificadas cinco perspectivas teóricas que explicam a satisfação do consumidor, as quais foram sintetizadas no Quadro 1.

Ressalta-se, contudo, que as perspectivas teóricas identificadas não são mutuamente excludentes, ou seja, cada uma delas explora uma dimensão do construto satisfação, devendo ser utilizadas de maneira complementar (OLIVER, 1993).

Quadro 1. Perspectivas teóricas referentes ao conceito de satisfação.

Conceito de satisfação	Perspectiva teórica	Autores pesquisados
Resultado cognitivo do processo de desconfirmação das expectativas, assim como da assimilação das expectativas durante o processo de avaliação pós-compra.	Foco no processo de desconfirmação e nas expectativas	Olshavsky e Miller (1972), Oliver (1980; 1977), Churchill Junior e Surprenant (1982), Tse e Wilton (1988), Pieters, Koelemeijer e Roest (1995), Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), Liljander e Strandvik (1997), Oliver e Burke (1999), Bosque, Martín e Collado (2006), Licata, Chakraborty e Krishnan (2008), Martin <i>et al.</i> (2008) e Diehl e Poynor (2010).
Resultado da avaliação do consumidor acerca do desempenho absoluto e relativo do produto ou serviço adquirido.	Foco no desempenho percebido	Churchill Junior e Surprenant (1982), Johnson e Fornell (1991), Oliver e Burke (1999), Szymanski e Henard (2001) e Slevitch e Oh (2010).
Resultado da comparação social e percepção de equidade/inequidade do consumidor.	Foco na equidade percebida	Oliver e Swan (1898), Liljander (1999), Palmer, Beggs e Keown-McMullan (2000), Szymanski e Henard (2001), Olsen e Johnson (2003), Schoefer (2008), Del Río-Lanza, Vázquez-Casielles e Díaz-Martín (2009), Velázquez, Saura e Contrí (2010) e Kuo e Wu (2012).
Resultado do acionamento mental das expectativas referentes aos produtos não escolhidos, ou ainda da ausência ou presença do sentimento de arrependimento.	Foco no sentimento de arrependimento	Taylor (1997), Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2006), Heitmann, Lehmann e Herrmann (2007), Patrick, Lancellotti e Hagtvedt (2009), Bui, Krishen e Bates (2011) e Liao <i>et al.</i> (2011).
Emoções positivas ou negativas despertadas no consumidor depois da compra e do consumo do produto/serviço.	Foco nas respostas afetivas	Westbrook e Oliver (1991), Liljander e Strandvik (1997), Smith e Bolton (2002), Schoefer e Ennew (2005), Caro e García (2007), Schoefer (2008), Martin <i>et al.</i> (2008) e Kuo e Wu (2012).

Fonte: Elaborado pelo autor.

4 Considerações finais

Motivado pela pluralidade de perspectivas a partir das quais o constructo satisfação do consumidor é tratado nos estudos científicos publicados nas últimas décadas, o autor deste trabalho propôs-se a mapear essas perspectivas, com o intuito de fornecer subsídios para que pesquisas futuras que abordem tal constructo possam adotar uma visão multidimensional para mensurá-lo e discuti-lo.

Ao final da revisão de literatura proposta, foi possível identificar a existência de cinco perspectivas teóricas para explicar a satisfação do consumidor. Na primeira delas, a satisfação é analisada pelo paradigma da desconfirmação das expectativas, tendo, entre seus precursores, Oliver (1977; 1980). Na segunda, o mesmo constructo é analisado sob o paradigma do desempenho percebido pelo consumidor no momento do consumo ou uso do produto/serviço, tendo, entre seus precursores, Johnson e Fornell (1991). A terceira delas baseia-se no paradigma do arrependimento pós-compra, sendo a satisfação o equivalente à ausência de tal sentimento; aqui, pode-se apontar Taylor (1997) como um dos precursores de tal perspectiva. Na quarta, a satisfação do consumidor é analisada a partir do paradigma da equidade percebida, tendo como foco as comparações sociais realizadas pelos compradores; esta perspectiva desenvolveu-se a partir dos estudos de Oliver e Swan (1898). Por fim, a quinta perspectiva teórica a partir da qual se analisa a satisfação do consumidor ampara-se no paradigma das respostas afetivas, extrapolando a visão de que tal constructo possui dimensões apenas racionais e cognitivas; Westbrook e Oliver (1991) podem ser apontados como dois dos principais precursores de tal abordagem.

Depois de mapear as diferentes perspectivas teóricas relacionadas à satisfação do consumidor, propôs-se um modelo holístico sob a ótica do Marketing para se compreender tal constructo, apresentado na FIG 02.

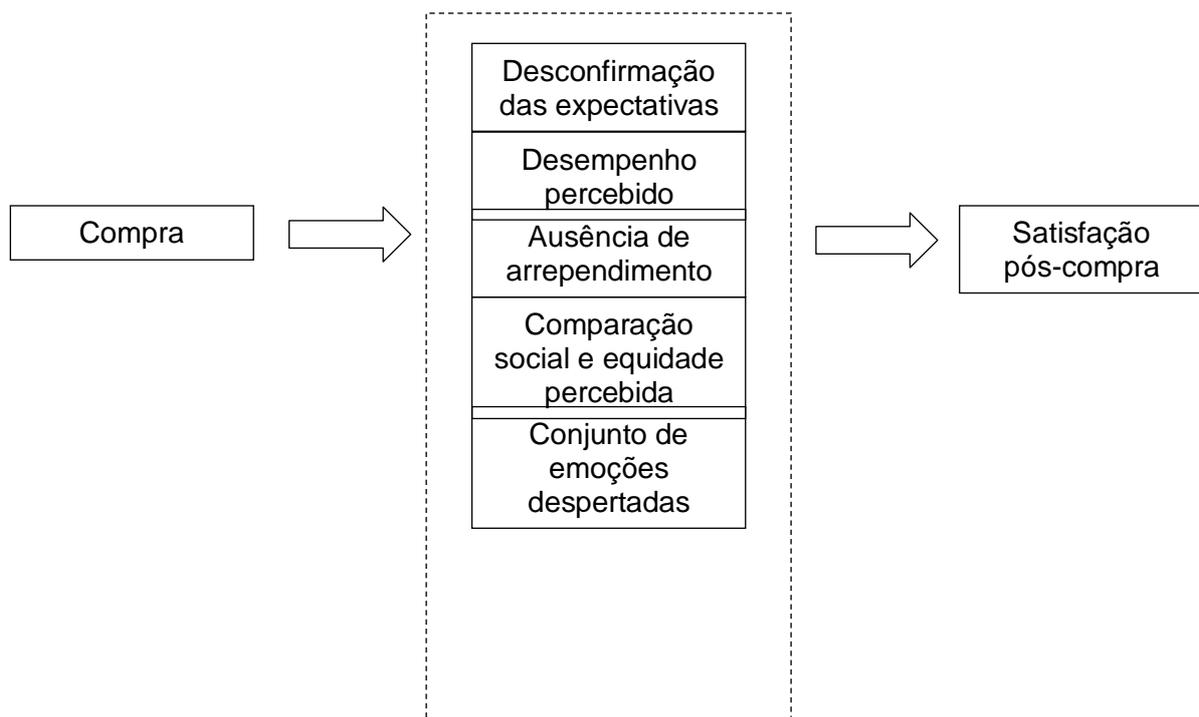


Figura 2. Modelo holístico de satisfação do consumidor sob a ótica do Marketing.
Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Idealmente, pesquisas que objetivem analisar os antecedentes da satisfação do consumidor, ou, ainda, que se proponham a analisar a relação entre tal constructo e determinados comportamentos dos consumidores, devem adotar uma escala de mensuração capaz de abranger todas as perspectivas teóricas aqui

apresentadas, lembrando que estas devem ser tratadas de maneira complementar, e não excludente.

Para finalizar, cabe pontuar que a contribuição desta pesquisa reside na identificação das diferentes dimensões do constructo satisfação do consumidor, amplamente explorado na academia, mas, de modo geral, de forma limitada e unidimensional.

Também se aponta como contribuição da presente pesquisa a proposição de um modelo teórico, amparado por uma ampla revisão da literatura, sintetizando as dimensões da satisfação do consumidor. Com isso, é possível caminhar para um tratamento mais holístico do constructo sob a ótica do Marketing.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BIJMOLT, T. H. A.; HUIZINGH, E. K. R. E.; KRAWCZYK, A. Effects of complaint behavior and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research*, v. 24, n. 5, p. 608-628, 2014.
- BOSQUE, I. A. R.; MARTÍN, H. S.; COLLADO, J. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, v. 27, p. 410-419, 2006.
- BOULDING, W. *et al.* A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 7-27, 1993.
- BROOKES, C. Consumer satisfaction: advancements in theory, modeling, and empirical findings. *International Journal of Marketing Research*, v. 56, n. 1, p. 129-131, 2014.
- BUI, M.; KRISHEN, A. S.; BATES, K. Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, v. 45, n. 7, p. 1068-1090, 2011.
- CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M. Cognitive–affective model of consumer satisfaction: an exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, v. 60, p. 108-114, 2007.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, p. 491-504, 1982.
- DAI, H. *et al.* Explaining consumer satisfaction of services: the role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, v. 70, p. 97-106, 2015.
- DARKE, P. R.; CHATTOPADHYAY, A.; ASHWORTH, L. The importance and functional significance of affective cues in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, v. 33, p. 322-328, 2006.
- DEL RÍO-LANZA, A. B.; VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; DÍAZ-MARTÍN, A. M. Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 8, p. 775-781, 2009.

- DIEHL, K.; POYNOR, C. Great expectations? Assortment size, expectations, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v.47, p. 312-322, 2010.
- HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 44, p. 234-250, 2007.
- JOHNSON, M. D.; FORNELL, C. A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, p. 267-286, 1991.
- KAUTSAR, A. P. *et al.* *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Sciences*, v. 65, p. 449-454, 2012.
- KUO, Y.-F.; WU, C.-M. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, v. 32, p. 127-138, 2012.
- LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. *RAE Eletrônica*, v.5, n.1, 2006.
- LIAO, C. *et al.* Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 14, n. 4, 2011.
- LICATA, J. W.; CHAKRABORTY, G.; KRISHNAN, B. C. The consumer's expectation formation process over time. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 3, p. 176-187, 2008.
- LILJANDER, V. Consumer satisfaction with complaint handling following a dissatisfactory experience with car repair. *European Advances in Consumer Research*, v. 4, p. 270-275, 1999.
- LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, v. 8, n. 2, p. 148-69, 1997.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTIN, D. *et al.* The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 3, p. 224-236, 2008.
- MARTINEZ-RUIZ, M. P. *et al.* Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores. *British Food Journal*, v. 116, n. 5, p. 849-871, 2014.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418-430, 1993.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L. Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, v. 62, p. 480-486, 1977.
- OLIVER, R. L.; BURKE, R. R. Expectation processes in satisfaction formation: a field study. *Journal of Service Research*, v. 1, n. 3, p. 196-214, 1999.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of Interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field approach. *Journal of Marketing*, v. 53, p. 21-35, 1989.

OLSEN, L. L.; JOHNSON, M. D. Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, v. 5, n. 3, p. 184-195, 2003.

OLSHAVSKY, R. L.; MILLER, J. A. Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 19-21, 1972.

PALMER, A.; BEGGS, R.; KEOWN-MCMULLAN, C. Equity and repurchase intention following service failure. *Journal of Services Marketing*, v.14, n. 6, p. 513-528, 2000.

PATRICK, V. M.; LANCELLOTTI, M.; HAGTVEDT, H. Getting a second chance: the role of imagery in the influence of inaction regret on behavioral intent. *Academy of Marketing Science Journal*, v. 37, p. 181-190, 2009.

PIETERS, R.; KOELEMEIJER, K.; ROEST, H. Assimilation processes in service satisfaction formation. *International Journal of Service Industry Management*, v. 6, n. 3, p. 17-33, 1995.

SCHOEFER, K. The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgments concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behavior*, v. 7, n. 3, p. 210-221, 2008.

SCHOEFER, K.; ENNEW, C. The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 5, p. 261-270, 2005.

SECK, A. M.; PHILLIPE, J. Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *Service Industries Journal*, v. 33, n. 6, p. 565-579, 2013.

SLEVITCH, L.; OH, H. Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: a new perspective. *International Journal of Hospitality Management*, v. 29, p. 559-569, 2010.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. The effects of customers, emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002.

SORENSEN, B.; ANDERSEN, C.; ANDERSEN, M. P. Consumer satisfaction and confirmation of habits of comprehension: the effects of inductive print advertisements – Peircean comments. *Semiotica*, v. 199, p. 159-174, 2014.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 15-32, 1996.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

TAYLOR, K. A. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing Letters*, v. 8, n. 2, p. 229-238, 1997.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.

VELÁZQUEZ, B. M.; SAURA, I. G.; CONTRÍ, G. B. Cognition and affect: a factors combination in clients dissatisfied with restaurants. *Journal of Retail & Leisure Property*, v. 9, p. 319-335, 2010.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 3, p. 84-91, 1991.

WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R.; JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 204-212, 1983.

YI, Y.; LA, S. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, v. 21, n. 5, p. 351-373, 2004.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

