



## **Estudo de satisfação de clientes, a validação do esquema CBF**

**Solon Bevilacqua, mestrando de Engenharia de Produção**

**solon.bevilacqua@itelefonica.com.br UFRGS**

### **Resumo:**

O tema de satisfação de clientes encontrou dimensões relevantes no meio acadêmico e empresarial. No segmento acadêmico percebe-se um crescimento no número de publicações, enquanto que no empresarial registra-se um interesse considerável pela conquista de prêmios de qualidade, onde os maiores pesos, invariavelmente recaem sobre a satisfação do consumidor. Contudo, o que se percebe, é justamente o esquecimento de proposições que confirmam uma precisão maior nos resultados. Justamente nessa lacuna que o autor valida o esquema CBF de mensuração de satisfação de clientes.

### **Palavras chaves**

Pesquisa de satisfação, satisfação, CBF, clientes, qualidade.

### **Abstract:**

The issue of customer satisfaction has reached relevant interest in both academic and industry fields. While in the academic field research on this topic has become a priority, in the industry segment we have noticed a growing concern about quality awards where the customer satisfaction issue plays a major role. Although this interest has been growing fast, little effort has been put on refining the precision of the results of this type of research. This paper intends to fulfill the gap between the theoretical models and measurement models through the validation of a measurement schema namely CBF.

### **Key Words**

Research, satisfaction, CBF, customer, quality

### **Introdução**

A relevância de estudo tem crescido a taxas sem precedentes. Nos EUA, por exemplo, os programas de medição da satisfação dos consumidores tornaram-se muito populares na última



década. De 1990 a 1992, os investimentos nesses programas cresceram na ordem de 28% ao ano (Woodruff, 1996). Alguns resultados de pesquisa têm demonstrado a associação da satisfação de clientes à lealdade e comportamento de compra repetido (Kotler, 1996). O crescente interesse de pesquisadores tanto no contexto internacional (Anderson, 1994, Banker, 1996, Barsky, 1995, Brown, 1993, Buttle, 1996, Carrubba, 1993, Danon, 1997, Dutka, 1993, Evrard, 1993, Fornell, 1992, Gerson, 1993, Gianesi, 1994, Hausknecht, 1990, Hayes, 1991, Hill, 1996, Kessler, 1996, Oliva, 1992, Oliver, 1996, Pires, 1996, Scott, 1991, Spreng, 1996, Stewart, 1997, Woodruff, 1996), como nacional (Perin, Fonseca e Dallarozza (1997) e Rossi e Slongo (1997), Souza (1999), Cunha, Borges e Fachel (1998) suportam a relevância que este tema tem tanto para o campo acadêmico quanto para o gerencial. Invariavelmente esses autores propuseram métodos ou mesmo analisaram casos, valendo-se de procedimentos de análise que podem ser questionados no que se refere tanto ao método quanto às técnicas analíticas conforme discutem Cunha, Borges e Fachel (1998). A riqueza de métodos proporcionada pelo conhecimento gerado é muito grande, entretanto tantos modelos analíticos diferenciados podem gerar insegurança sobre qual método aplicar quando necessitados por gerentes e executivos. Cunha, Borges e Fachel (1998) discutem ainda o fato de que algumas técnicas analíticas foram inapropriadamente empregadas com o objetivo de mensurar o índice de satisfação dos clientes, gerando ainda mais incertezas sobre que recursos empregar quando analisando dados provenientes de pesquisas desta natureza que invariavelmente envolvem o desenvolvimento de um índice (via de regra percentual) do nível de satisfação dos clientes

Muito embora os autores do esquema CBF, tenham criticado e empiricamente demonstrado os problemas do uso da técnica de regressão nos estudos de satisfação em publicações recentes, pode-se notar que em função da conveniência proporcionada por esta técnica, ela continua sendo largamente empregada, como por exemplo, no artigo de Souza (1999).

Com Base nas críticas propostas por Cunha, Borges e Fachel (1998), o presente estudo tem por objetivo principal, validar e divulgar essa técnica de CBF, para outras áreas que não a de marketing, principalmente a de Qualidade, no intuito de disseminar o uso de uma metodologia ao mesmo tempo mais simples e acurada.



Após revisar a literatura sobre satisfação, o modelo CBF de mensuração de satisfação de clientes é apresentado, o método é descrito, e os resultados da pesquisa de satisfação são analisados e apresentados, objetivando validar e generalizar as aplicações do esquema CBF.

### **Fundamentação teórica**

Em uma busca por esquemas conceituais para satisfação, percebe-se um grande número de correntes de estudiosos do assunto, com predominância para duas linhas de raciocínio que ditam analogias. A *primeira* linha, segundo Evrard (1993), trata-se de um processo de experiência de compra e a *segunda*, integra na definição todo o processo de experiência ou parte dele, ressaltando seu caráter comparativo. Este autor também comenta, que haveria ainda uma terceira corrente que perdeu espaço junto a estudiosos, justamente por sua teoria não encontrar aplicação em estudos envolvendo a pesquisa de satisfação. Essa teoria aborda que existe uma bidimensionalidade para satisfação e insatisfação. Neste estudo, procurar-se-á firmar fundamentação para a segunda teoria, que concordaria com a questão de existir um poder comparativo na experiência de consumo.

Evrard (1993) afirma que são cinco as dimensões de mensuração da satisfação: (1) contentamento, ou ausência de insatisfação; (2) prazer, caracterizado por uma reação afetiva à compra; (3) alívio, quando através da compra se evita uma situação negativa; (4) novidade, quando o consumidor toma a iniciativa de procurar uma nova experiência; e (5) surpresa, quando o consumidor, sem procurar, é surpreendido por uma nova experiência.

No que diz respeito à mensuração da satisfação, considera-se que há uma observação de um estado psicológico. Por isso, são destacados três critérios importantes relativos a medição desse comportamento: 1) maximizar satisfação ou minimizar insatisfação; 2) o momento da medida, algum tempo depois da compra; e 3) o tipo de medida, subjetiva. “Estudos de satisfação, são eminentemente fundamentados em medidas subjetivas, geralmente obtidas através de entrevistas e escalas de notação simples ou múltiplas, apesar dos problemas de confiabilidade e validade característicos desse tipo de medida” (Evrard 1993).

A maior parte dos estudos referentes a satisfação está relacionada a questão da desconfirmação, a qual fundamenta que satisfação - ou insatisfação - é o resultado de uma comparação entre as expectativas iniciais existentes quando da compra e em sua conclusão. Nessa ótica de desconfirmação, Oliver (1996), afirma que o modelo de desconfirmação,



dependendo do tipo de pessoa e do atributo a ser avaliado, a satisfação será acessada de diferentes formas. Todos os possíveis arranjos entre expectativa, performance e desconfirmação podem ser utilizados.

As análises decorrentes desse estudo, não abordarão o quesito importância para os atributos avaliados, em função de procurar-se posicionamento nas teorias de Oliver (1997). As considerações desse autor, esclarecem que o grau de importância dos atributos pode ser percebido a partir da respectiva avaliação de satisfação, uma vez que o cliente tende a extremar essa avaliação – abandonando portanto a centralidade - quando os atributos são tidos como mais importantes. Analisando por outro lado, o cliente tem sempre a tendência de considerar tudo importante, dificultando a discriminação do tema.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), apontam três características básicas para a qualidade em serviços e a conseqüente satisfação de clientes: (1) Os clientes encontram maior dificuldade em avaliar a qualidade de serviços que a qualidade de bens; (2) A percepção de qualidade em serviços resulta da comparação de expectativas de consumidores e a performance alcançada pelo serviço e (3) As avaliações de qualidade não dependem apenas do resultado final do serviço, dependem também do processo de prestação do mesmo. Baseado no exposto, principalmente nos itens 1 e 2, percebe-se o quanto torna-se importante o emprego de modelos inovadores de mensuração da satisfação de clientes.

Muito embora grande desenvolvimento tenha sido observado no campo das características básicas para a compreensão dos “drivers” da satisfação de clientes, menor ênfase tem sido dada para a elaboração de modelos que permitam que as organizações desenvolvam índices que viabilizem o constante monitoramento do mercado (Cunha, Borges e Fachel apud Bachelet, 1995).

Cunha, Borges e Fachel, (1998) abordam esta questão propondo um modelo multidimensional ponderado de mensuração de clientes baseado em análise em componentes principais. Em suma estes autores usam os pesos proporcionados pela análise fatorial para ponderar a importância dos fatores de satisfação e também mostram que os resultados propiciados pelo emprego da regressão são violados por este novo esquema de mensuração. Muito embora o emprego de regressão tenha se proliferado na aplicação prática de pesquisas de

satisfação, estes autores contestam a simplificação de um constructo complexo como é o da satisfação e propõem uma consistente metodologia para avaliar a satisfação dos clientes.

É notório que a questão da satisfação desperta os maiores interesses nos estudos de qualidade e de marketing, conquanto sua complexidade implica que métodos adequados sejam empregados para buscar explicação para uma variável não observável como é a satisfação. A Regressão, normalmente empregada em estudos desta natureza (Perin, Fonseca e Dallaroza, 1997, Rossi e Slongo, 1997, Souza, 1999) é tida como uma técnica para medir aspectos observáveis contínuos tais como gastos e receitas e não um aspecto complexo, refletindo não somente em atributos de produtos e de serviços, mas também relacionando preço/valor e imagens mentais, conforme comentam Dillon, White, Filak e Rao, citados por Cunha, Borges e Fachel (1998). Dessa forma, afirma-se que a técnica de Regressão não adequasse para o cálculo do comportamento humano e do estado psicológico de uma pessoa que não pode ser medido diretamente, através de uma única questão discreta do tipo satisfação geral, conforme comentam os autores do referido estudo.

### **O esquema CBF de mensuração de satisfação de clientes**

Ao ser empregado, o esquema CBF, põe em prática todo o ciclo que foi originado no estudo exploratório, culminando com a identificação e ordenamento dos fatores que irão compor a satisfação geral no estudo.

Conforme já descrito nas críticas conceituais, o propósito do esquema CBF, através da análise fatorial é interpretar a estrutura de um conjunto de dados multivariados a partir da respectiva matriz de variâncias-covariâncias. Hair et al. (1998), afirmam que a técnica de Análise Fatorial pode se utilizar dois procedimentos básicos: a “Análise em Componentes Principais” (ACP) e a “análise dos fatores”. Para a conceituação do esquema CBF, não se faz necessário a abordagem da análise de fator, tendo em vista que este esquema ampara-se na ACP. O primeiro caso consiste numa transformação linear das “m” variáveis originais em “m” novas variáveis, de tal modo que a primeira nova variável computada seja responsável pela maior variação possível existente no conjunto de dados, a segunda pela maior variação possível restante, e assim por diante até que toda a variação do conjunto tenha sido explicada. Contribuindo com mais alguns conceitos introdutórios, Cunha, Borges e Fachel, (1998), afirmam que além da criação do ordenamento pelo critério de importância, o esquema ainda contribui para a eliminação da necessidade de se criar variáveis que determinam a importância dos constructos, conforme



comentado na crítica conceitual. Após a discussão do emprego da técnica, faz-se necessário a descrição das etapas que conduzem a mensuração da satisfação de clientes.

As etapas que conduzem ao estudo sugerido, envolvem primeiramente, a redução de dados e a soma das variáveis com maior carga fatorial, gerando um rescalonamento dessas variáveis em função do valor médio obtido. O próximo passo é o desenvolvimento dos índices de satisfação, que se colocam intermediariamente para cada constructo observado. Os autores do esquema consideram que neste momento, é possível determinar a satisfação dos clientes com vários fatores avaliados, afinal já encontra-se criado um ranking de importâncias em função das cargas fatoriais.

A próxima etapa do processo criará um indicador para a satisfação geral do cliente, para tanto o “peso” de cada um dos diversos fatores que causam alteração na satisfação será empregado. Esses coeficientes são os *eigenvalues* ou auto-valores, que representam uma alternativa fornecida pelos autores, para o cálculo da variância explicada pelos fatores e portanto da importância relativa dos mesmos. Uma discussão mais detalhada incluindo as fórmulas para estes cálculos pode ser verificada em Cunha, Borges e Fachel (1998). A seguir é apresentado um estudo do tipo “*cross sectional*” de forma a exemplificar a aplicação desta técnica.

### **Método**

A etapa metodológica desse estudo, realizou-se através do apoio de técnica consagrada por autores como Hayes (1996) e Malhotra (1996), que sugerem o emprego do estudo exploratório (*focus group*) e de uma segunda etapa, quantitativa, para a realização de uma pesquisa de satisfação.

A população estudada compreende alunos de um curso pré-vestibular, matriculados nos cursos Supletivo, Extensivo, Semi Extensivo e Intensivo. Buscou-se trabalhar com a proporção de casos/variáveis indicada por Hair et al. (1998), de 10 casos para cada variável analisada, totalizando um total de 314 indivíduos entrevistados.

### **Pesquisa Qualitativa**

O estudo exploratório obedeceu à sugestão de autores que defendem a técnica de *focus group* para identificação de indicadores que farão a composição de um questionário estruturado



para a fase quantitativa. Este método pode ser utilizado tanto isolado, quanto associado a outros métodos, dependendo do propósito da pesquisa (Morgan, 1988).

Morgan (1988), Krueger (1994) e Kesller (1996) recomendam que os grupos sejam formados com no mínimo 4 e no máximo 12 pessoas, tendo a preferência metodológica desse estudo recaída para o número ideal de 10 pessoas. Esses indivíduos precisam representar a amostra estudada, portanto, variáveis como sexo, idade, e renda foram consideradas na escolha dos integrantes do grupo.

### **Pesquisa Quantitativa**

A partir da realização de uma análise de conteúdo das anotações e gravações feitas com os integrantes do *focus group*, identificou-se 21 indicadores, dispostos em 5 dimensões (professores e disciplinas, recursos, instalações, funcionários e administração). Algumas dessas questões e até mesmo dimensões, foram criadas através de um estudo dos autores, junto a bibliografia que abordava a questão da satisfação na área de educação (Cunha, Borges e Fachel (1998), Kesller (1996) e Krueger (1994). Adicionalmente, foram incluídas ao final do questionário 4 variáveis de fechamento de bloco e uma de satisfação geral, com o objetivo de comparar o método CBF e os tradicionais de mensuração de satisfação.

Adotou-se a escala Likert, variando de 0 a 10 (com os extremos sendo representados por “totalmente insatisfeito”), em virtude da familiaridade com o método de avaliação proposto aos alunos no decorrer do ensino médio e fundamental. As variáveis escolhidas para descrever o perfil da amostra foram as de idade, sexo, grau de instrução, renda e curso em desenvolvimento.

A próxima etapa do estudo foi fazer o pré-teste do instrumento de coleta junto a 50 alunos. Visando melhor compreensão do questionário, o instrumento sofreu alteração que resultaram na supressão de 4 variáveis.

A aplicação do questionário deu-se em sala de aula, junto aos alunos, durante os três turnos de aula, sob a supervisão do pessoal do próprio curso, devidamente treinado para não afetarem o andamento do estudo.

### **Análise e interpretação dos resultados**

No que se refere ao perfil da amostra estudada, pode-se afirmar que os entrevistados são em sua maioria do sexo masculino (52,55%), jovem entre 17 e 29 anos (78,03%), com média de 23 anos, cursando na sua grande maioria curso supletivo (67,20%) e o restante, pré-vestibular.

As quatro dimensões originais, apresentaram *Alpha de Crombach*, satisfatórios, variando de 0,74 a 0,83, conferindo portanto, confiabilidade às escalas adotadas.

#### *Criação das dimensões*

A estrutura da pesquisa foi composta por 21 variáveis e cinco dimensões de satisfação que não se mantiveram após a aplicação da rotação *Oblimim* (empregamos rotação oblíqua pois a análise dos fatores sugere a não ortogonalidade dos mesmos). Variáveis que não apresentaram suficiente variância compartilhada (comunalidades <0.50) foram excluídas do modelo. Esta configuração *post hoc* do modelo apresentou 3 fatores os quais denominados: administração e metodologia, professores e conteúdo e condições físicas, após a análise das variáveis que compunham cada um destes fatores. Essa nova ordenação de variáveis, também proporcionou melhores valores de *Alpha de Crombach* que variaram de 0,82 a 0,93. Na tabela 1 a configuração final do modelo é apresentada.

**Tabela 1 – Resultado final da Análise em Componentes Principais**

	1	2	3	$\alpha$
Administração e Metodologia				
Informações acadêmicas	0.85			
Material didático entregue ao aluno	0.82			
Segurança do local	0.80			
Relacionamento da teoria com a prática efetuada pelo professor	0.78			
Eficiência na realização de matrículas	0.77			
Nível de divulgação das informações sobre os eventos do curso	0.76			0,93
Eficiência do Teletendimento (telefone...)	0.62			
Recursos disponíveis (videoteca, multimídia, banco de provas...)	0.61			
A motivação despertada nos alunos pelo professor	0.58			
Cordialidade e prestreza dos funcionários de apoio	0.54			
Professores e conteúdo				
Domínio do conteúdo pelos professores		0.97		0,88
Relacionamento dos professores com os alunos		0.79		
Forma/tipo de aula adequado aos objetivos da matéria em estudo		0.71		
Conteúdo e design do site – home page		0.67		
Qualificação profissional dos professores		0.58		

Interesse dos professores pelos problemas dos alunos	0.47	
Condições Físicas		
Condições físicas (tamanho, limpeza, iluminação, ...)	0.97	0,82
Condições físicas (tamanho, limpeza, iluminação, ...) das salas ...	0.61	

Após a etapa de redução de variáveis proporcionada pela Análise Fatorial, apurou-se a satisfação do indivíduo com a dimensão. Segundo o esquema CBF cada um dos constructos extraídos são resumidos em apenas uma variável (*summated variable*), objetivando gerar os indicadores de satisfação. Este procedimento foi realizado somando-se todas as variáveis do fator e apurando-se um valor médio para cada fator, originando, portanto três novas variáveis, conforme a fórmula a seguir.

$$S_{ij} = \frac{\sum_{j=1}^l x_{ij}}{l * m} \quad i = 1$$

#### Fórmula 1: Satisfação do indivíduo com a dimensão

Onde:  $S_{ij}$  = Índice de satisfação do indivíduo  $i$  com a dimensão de satisfação  $j$ ;

$l$  = número de variáveis com maiores cargas fatoriais no fator;

$m$  = valor máximo da escala utilizada para medir as variáveis;

$n$  = número de indivíduos.

Ao dividir-se a variável criada pelo valor máximo da escala, obtém-se o valor percentual que representa a satisfação com a dimensão, conforme exposto abaixo.

**Tabela 2: Índices de satisfação das dimensões**

Dimensão de satisfação	Índice de satisfação
Administração e Metodologia	63,77%
Professores e conteúdo	79,72%
Condições Físicas	68,14%

#### Criação do Índice de Satisfação Geral (ISG)

A partir das variáveis intermediárias de satisfação geral, apurou-se o ISG. As vantagens da adoção desse recurso em prol do emprego de uma variável de fechamento de satisfação geral serão discutidas ao longo do estudo. Para a apuração desse índice, se fez necessário o emprego dos *eigenvalues* (autovalores) como ponderadores das variáveis intermediárias, respectivamente 12,726; 1,102 e 0,908. A partir das fórmulas de ponderação e cálculo do índice de satisfação geral (ISG) proposta pelos autores do esquema CBF, obteve-se:

$$\text{ISG} = 65,24\%$$

### Fórmula 2 - Satisfação geral do indivíduo

onde :  $j$ : valor do *eigenvalue* (auto-valor) do fator  $j$ ;  $j=1, \dots, k$

ISG $_i$ : Índice de satisfação geral do indivíduo

$$ISG_i = \frac{\sum_{j=1}^k \lambda_j * S_{ij}}{\sum_{j=1}^k \lambda_j} \quad i = 1, \dots, n$$

e

$$ISG = \frac{\sum_{i=1}^n ISG_i}{n}$$

### Fórmula 3 - Fórmula do Índice de Satisfação Geral proposto pelo esquema CBF

ISG: Índice geral médio de satisfação com a empresa.

Apesar do objetivo desse estudo não ser o de discutir os resultados da pesquisa de satisfação, mas sim validar o esquema de mensuração de clientes, torna-se relevante abordar alguns resultados obtidos até essa etapa. A ordenação dos fatores obedece à importância relativa de cada dimensão na criação da satisfação geral do indivíduo, que também pode ser observada, pelos valores encontrados para os *eigenvalues*. Portanto a estrutura administrativa e metodológica apresenta-se mais importante que o fator professores e conteúdo das aulas e, por conseguinte, condições físicas. Uma representação mais precisa do que a realizada por uma única variável de satisfação geral, pois ela incorpora não somente o conceito de variável latente, já, discutido anteriormente, como o de importância relativa destas dimensões que são ponderadas pelos seus respectivos *eigenvalues* (indicadores da variância extraída por cada fator).

### Comparação entre as duas metodologias

Nesse estudo, algumas diferenças foram observadas no emprego do esquema CBF e nos demais esquemas comumente utilizados para a mensuração da satisfação. Com relação a fidedignidade das escalas, é notória a vantagem do uso da Análise Fatorial para definir os dimensões. As dimensões criadas a partir da técnica de Análise Fatorial tiveram Alphas de Crombach variando de 0,82 a 0,93, enquanto que nas 4 dimensões originais, encontrou-se alphas que conferiam precisão inferior para as escalas adotadas (0,74 a 0,83). Não somente na fidedignidade os resultados do esquema proposto apresentaram-se superiores, mas também na identificação da satisfação com a dimensão e com a geral.

A adoção de uma variável de fechamento de bloco e de uma variável que objetive mensurar a satisfação geral, por essência já se apresenta falha. Os próprios autores do esquema CBF tornam claro essa situação, quando comentam que, por questão de economia para o pesquisador e praticidade para o respondente, bastaria que o entrevistador questionasse sobre a satisfação com as dimensões previamente estabelecidas e com a satisfação geral, descartando todas as outras variáveis.

As quatro variáveis de fechamento de bloco apresentaram baixos valores para os Betas, conquanto o  $R^2$  apresentou-se elevado (0,74), indicando que 74% da variância entre as questões de satisfação intermediárias (independentes) e a de satisfação geral (dependente), é explicada.

**Tabela 3 - Ordenação das dimensões de satisfação a partir da regressão**

Variável	Beta	Importância
Professores	0,41	1 <sup>a</sup>
Metodologia	0,24	2 <sup>a</sup>
Organização e Administração	0,17	3 <sup>a</sup>
Recursos e Instalações	0,16	4 <sup>a</sup>

A mesma disposição não se repetiu no esquema proposto. Administração e Metodologia trocaram de posição com Professores, mantendo Condições Físicas na última posição do ordenamento. A disposição do esquema de mensuração não-direta dos constructos (CBF) apresenta-se novamente mais fidedigno, considerando a disposição do *ranking*. Administração e Metodologia que possuem as médias mais baixas das dimensões avaliadas e a maior importância (conferindo grande impacto na satisfação geral).



Comparando as duas variáveis gerais, obteve-se um baixo coeficiente de correlação (0,17), conferindo dissimilaridade para os constructos. No esquema proposto nesse artigo, o índice de satisfação geral é 65,24%, enquanto que no esquema tradicional, a satisfação geral obteve o percentual de satisfação de 71,70%. Coerente com resultados anteriores (Cunha, Borges e Fachel, 1998) testes de t de *Student* mostraram que as médias obtidas para questões de fechamento apresentam-se com índices consistentemente viesados na direção de índices mais elevados. Confrontando as variáveis de fechamento de bloco com as do esquema proposto (com exceção de Organização e Administração), constatou-se que todos os valores dos t's calculados apresentaram-se inferiores que os valores tabelados, conduzindo o raciocínio para a rejeição da hipótese nula, portanto existe diferença significativa entre as médias ( $p < 0,001$ ). Uma possível explicação para este resultado é a incongruência do que é perguntado nos blocos de questões com o conceito do que é pressupostamente avaliado na questão de fechamento. Por exemplo, quando o pesquisador elabora um bloco de questões que visa avaliar o produto, o entrevistado está apresentando seus escores a cada uma das variáveis, mas quando perguntado, por exemplo: “de uma maneira geral, avalie o produto da empresa?” o entrevistado pode estar avaliando outras características além dessas que foram conceptualizadas pelo pesquisador. Digamos que o entrevistado está respondendo a características do produto e então encara esta questão sobre produto, mas o que vem a sua mente em termos de conceito de produto inclui o serviço e a assistência técnica. No entanto estas duas outras dimensões estão sendo avaliadas nos blocos seguintes do questionário. O risco de se criar “confoundings” e sobreposições é muito grande viesando a medida. Neste ponto se encontra a grande vantagem do esquema CBF que é a possibilidade de se trabalhar constructos na sua forma original, ou seja, abstrações que não podem ser diretamente observadas ou medidas.

### **Considerações Finais**

A discussão dos resultados desse estudo apresentou elementos de suporte à eficácia do esquema CBF de mensuração de satisfação de clientes. A praticidade e simplicidade desse método, aliados ao fato de não “carry over” erros de uma técnica estatística para a outra, fazem deste esquema um método muito simples de ser empregado. Além do emprego de técnicas estatísticas mais adequadas para obter índices de satisfação o esquema CBF presta uma grande contribuição a mensurações desta natureza por permitir mensurações derivadas de abstrações mentais que são representadas nos constructos elaborados pelo pesquisador. Neste sentido os



benefícios da não utilização das variáveis de fechamento de bloco e de satisfação geral, somente possível até o momento com a proposição do esquema de Cunha, Borges e Fachel (1998). O emprego dessa técnica tende a eliminar um importante viés na pesquisa: o entrevistado condiciona-se sempre a responder mantendo o mesmo padrão adotado nas questões anteriores (*Halo Effect*). Igualmente, observa-se que se tais variáveis fossem realmente eficazes, porque não utilizá-las diretamente, sem o emprego das variáveis que compõe a dimensão?

Finalizando, o presente artigo que valida o esquema CBF, orienta que a adoção dos esquemas de mensuração de satisfação tradicionais cria um caminho muito longo para o pesquisador bem como, além de longo, pode introduzir uma série de vieses indesejáveis neste processo de *feedback* que é crucial para as organizações que é a avaliação da satisfação de seus clientes.

### **Bibliografia**

- ANDERSON, E. W., FORNELL, C., LECHMANN, D. R. (1994). **Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden**. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- BANKER, R. D., LEE, S.-Y., POTTER, G., SRINIVASAN, D. (1996). **Contextual analysis of performance impacts of outcome-based incentive compensation**. *Academy of Management Journal*, 39 (4), 920-948.
- BROWN, S. P., PETERSON, R. A. (1993). **Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: meta-analysis and assessment of causal effects**. *Journal of Marketing Research*, XXX, 63-77.
- BUTTLE, F. (1996). **SERVQUAL: review, critique, research agenda**. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- CARRUBA, E. R., SNYDER, M. E. (1993). **You deserve the best: a consumer's guide to product quality and total customer satisfaction**. Milwaukee (Wisconsin): ASQC Quality Press.
- CUNHA, Marcus V. M.; BORGES Jr, Adilson Adão; FACHEL, Jandyra M. G. **Esquema CBF para Mensuração da Satisfação de Clientes: uma Proposta Conceitual e Prática**. Anais do XXII<sup>o</sup>. ENANPAD/Marketing, 1998.



- DANON, J., CLAUDON, J. (1997). **Les secrets d'une clientèle fidèle.** L'Expansion Management Review, 85 (Juin), 101-109.
- DUTKA, A. (1993). **AMA handbook for customer satisfaction: research, planning, and implementation.** Chicago: NTC Business Books.
- EVRARD, Y.. **A Satisfação dos Consumidores: A situação das pesquisas.** (Working Paper, 1994).
- FORNELL, C. (1992). **A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience.** Journal of Marketing, 56, 6-21.
- FOXALLI, G., GOLDSMITH, R. (1994). **Consumer psychology for marketing.** London: International Thomson Business Press.
- GERSON, R. F. (1993). **Measuring customer satisfaction.** California: Crisp Publications, Inc.
- GIANESI, I., CÔRREA, H. (1994). **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Editora Atlas.
- HAIR, (J. F.), ANDERSON (R. E.), TATHAM (R. L.) e BLACK (W. C.), **“Multivariate Data Analysis”**, 5th ed., Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- HAUSKNECHT, D. R. (1990). **Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction.** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 3, 1-11.
- HAYES, B. E. (1991). **Measuring customer satisfaction: development and use of questionnaires.** Milwaukee (Wisconsin): ASQC Quality Press.
- HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1996.
- HILL, N. (1996). **Handbook of customer satisfaction measurement.** Hampshire (England): Gower Publishing Limited.
- HIRSCHMAN, A. O. (1970). **Exit, voice, and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states.** Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press. Jacobs, 1995,
- IACOBUCCI, D., **“Classic Factor Analysis”**, In: Bagozzi, R.P., “Principles of Marketing Research”, 1st ed., Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1994.



- KESSLER, S. (1996). **Measuring and managing customer satisfaction: going for the gold.** Milwaukee (Wisconsin): ASQC Quality Press.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1996.
- MALHOTRA, N.K. **Marketing Research: an applied orientation.** New Jersey : Prentice-Hall, 1996.
- MORGAN, D. L. **Focus groups as qualitative research.** Beverly Hills: SAGE Publications, 1988.
- NUNNALLY, J. C. e BERNSTEIN, I. H. **“Psychometric Theory”**, 3rd ed., McGraw-Hill Inc., 1994.
- OLIVA, T. A., Oliver, R. L., MacMillan, I. C. (1992). **A catastrophe model for developing service satisfaction strategies.** Journal of Marketing, 56, 83-95.
- OLIVER, R. L. (1996). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. e BERRY, Leonard L. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing (Fall) 1985
- PERIN, M. G., FONSECA, M. J. e DALLAROZA, G.O. **“Satisfação de Clientes X ISO 9000: Uma Pesquisa Descritiva No Setor Metal-Mecânico Gaúcho”**, Anais do XXI ENANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 1997.
- PIRES, A., SANTOS, A. P. (1996). **Satisfação dos clientes: um objectivo estratégico de gestão.** Lisboa: Texto Editora.
- ROSSI, C.A.V. e SLONGO, L.A. **“Pesquisa De Satisfação De Clientes: O Estado-Da-Arte e Proposição De Um Método Brasileiro”**, Anais do XXI ENANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 1997.
- SCOTT, D. (1991). **Customer satisfaction: the other half of your job.** California: Crisp Publications Inc.
- SOUZA, A. S, (1999) **A pesquisa de satisfação como forma de análise da qualidade dos serviços de manutenção de veículos: um estudo comparativo.** Anais do ENEGEP, 1999.



SPRENG, R. A., MACKENZI, S. B., OLSHAVSKY, R. W. (1996). **A reexamination of the determinants of consumer satisfaction.** Journal of Marketing, 60, 15-32.

STEWART, T. A. (1997). **A satisfied customer isn't enough.** Fortune, July 21, 70-71.

WOODRUFF, R. B., GARDIAL, S. F. (1996). **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Cambridge (Massachusetts): Blackwell Publishers.