A Relação Entre a Satisfação e as Respostas Atitudinais dos Consumidores: Os Efeitos Indiretos do Envolvimento e da Reputação

Resumo
Esta pesquisa busca explicar como dois fatores moderadores da satisfação do consumidor – reputação e envolvimento – influenciam a disposição de pagar mais e na lealdade declarada, em ambiente de varejo de automóveis. Estas variáveis moderadoras foram escolhidas por serem reconhecidas na literatura como componentes que se relacionam com os elementos cognitivos e emocionais que compõem a satisfação. O estudo contribui no entendimento das consequências da satisfação, demonstrando como a reputação da marca e o envolvimento do consumidor alteram a resposta à satisfação. Muito é estudado sobre a importância da satisfação como antecedente de atitudes positivas, mas neste estudo, a satisfação é entendida como antecedente que interage com outras variáveis, tanto de marketing quanto individuais dos consumidores. O objeto de pesquisa deste estudo é o serviço de pós-venda, com a realização de um *survey* conduzido junto a uma amostra de consumidores reais do segmento automotivo. Após a amostra coletada, regressões foram realizadas com o objetivo de verificar como a interação entre as variáveis ocorrem. Como resultado podemos salientar que as moderadoras têm papel chave para que o efeito da satisfação sobre a lealdade e a disposição de pagar mais se tornem aparentes.

Palavras-chave
Satisfação, Reputação, Envolvimento

Introdução

Desde que Oliver (1980) propôs seu modelo de satisfação em função da expectativa e da não confirmação da expectativa em relação a um produto ou serviço muito se tem estudado sobre o assunto e diversos autores puderam colaborar e incrementar os conceitos introduzidos por Oliver. Inicialmente os estudos focavam na intenção de recompra (Anderson & Sullivan, 1993) e na retenção dos consumidores (Mittal & Kamakura, 2001), outros analisaram variáveis mediadoras comportamentais na cadeia de valor da satisfação (Anderson & Mittal, 2000). Já os estudos mais recentes focam o valor econômico do consumidor para as empresas, entendido como a soma de todas as contribuições financeiras do consumidor feitas durante o período em que a empresa consegue retê-lo como cliente, por exemplo, a disposição do cliente em pagar mais pelos serviços quando satisfeito com o serviço (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005).

Em outra contribuição nesta linha, Eisenbeiss, Cornelißen, Backhaus, & Hoyer (2014) demonstram por meio de três experimentos que o efeito da satisfação do consumidor sobre duas variáveis comumente aceitas como medida da contribuição financeira do consumidor para a firma – *willingness-to-pay* (em português disposição para pagar mais – DPM) e *share of wallet* (SW) (ou a porção que o cliente reserva para gastar com a empresa - traduções dos autores) - é moderado por duas variáveis: envolvimento e reputação da empresa. O estudo de Eisenbeiss et al. (2014) trata estas variáveis intervenientes como moderadoras da relação entre satisfação e DPM, mas não está claro que a moderação esteja presente em outras relações de consumo. Nem mesmo se o efeito que existe em economias desenvolvidas será observado em mercados emergentes, ou ainda se é igualmente aplicável a serviços hedônicos e utilitários. Outro estudo relacionou, conduzido junto a consumidores de automóveis relaciona a satisfação com os serviços de pós-venda com a lealdade do consumidor, medida por meio da intenção de recompra dos produtos (Urdan & Zuñiga, 2001).

A lacuna que esta pesquisa busca preencher é demonstrar de que forma a satisfação do consumidor contribui com o resultado das empresas, evidenciada pela disposição de pagar mais e pela lealdade, e também testar se há influência das variáveis intervenientes, reputação da marca e envolvimento, na relação entre satisfação do consumidor (SC) com intenção de pagar mais e a lealdade. Seguindo os passos de Eisenbeiss et al. (2014) e de Urdan e Zuñiga (2001) este estudo inclui reputação e envolvimento como variáveis moderadoras do efeito da satisfação sobre o DPM e sobre a lealdade. Para atingir estes objetivos este trabalho irá responder à seguinte pergunta de pesquisa: Qual a influência da reputação da empresa e do envolvimento do consumidor na relação entre a satisfação do consumidor com serviços de pós-venda e a lealdade e na relação entre satisfação do consumidor e a DPM?

Este estudo contribui com os estudos acadêmicos a medida em que testou o *framework* proposto por Eisenbeiss et al. (2014) em um segmento de negócios distinto ao testado originalmente pelos autores. O *framework* básico foi considerando a lealdade, complementando assim a pesquisa de Urdan & Zuñiga (2001).

A coleta de dados foi conduzida por meio de um survey aplicado em consumidores reais, como recomendado por estudos anteriores sobre a mesma temática ((Michaelidou, Reynolds, Greenacre, & Hassan, 2015; De Mooij & Hofstede, 2011; Morgeson III, Sharma, & Hult, 2015).

O estudo ainda contribui para os gestores de marketing, na medida que demonstrou o quanto estes fatores precisam ser levados em consideração na alocação de recursos de marketing, adequando os investimentos relacionados à satisfação do consumidor.

Deste ponto em diante, este estudo está estruturado da seguinte forma: a seguir é apresentado o referencial teórico e as variáveis utilizadas no estudo, além da formulação das hipóteses. Na seção seguinte apresentam-se o método e os procedimentos para a coleta e a análise dos dados, então a próxima seção apresenta os resultados do teste, e por fim, a última seção, apresenta as conclusões e considerações finais do trabalho.

Referencial Teórico, Variáveis e Hipóteses

Satisfação é uma palavra de origem latina que significa "trazer suficiente". Assim, produto ou serviços capazes de satisfazer os consumidores são aqueles capazes de atender ao que os consumidores buscam de forma suficiente. Com o avanço dos estudos a satisfação passou a ser entendida como um processo, incorporando as percepções do consumidor antes, durante e após o consumo (Oliver, 1989). Satisfação é a resposta por parte do consumidor ao atendimento das expectativas. É um juízo que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, forneceu (ou está fornecendo) em um nível aceitável de preenchimento das expectativas relacionadas ao consumo, incluindo os níveis abaixo ou acima do esperado (Oliver, 1989).

Os primeiros estudos sobre satisfação do consumidor partiram do princípio de que a resposta à Satisfação do consumidor (SC) seria linear (Fornell, 1992). Estudos mais recentes mostraram a necessidade de uma análise mais profunda sobre o assunto, reconhecendo a complexidade de fatores associados (Anderson & Mittal 2000; Zeithaml 2000; Bowman & Narayandas 2004). Adotar a perspectiva desta segunda geração de estudos neste trabalho exige a busca por uma teoria adequada de suporte. A teoria da expectativa (Kahneman & Tversky, 1979) e posteriormente a teoria da frustração (Bell, 1985) serviram para este fim (Homburg et al., 2005).

Em especial, a teoria da frustração permite reconhecer e medir as dimensões afetivas e cognitivas relacionadas a SC. De acordo com esta teoria, os consumidores passam por um sentimento de júbilo quando uma não confirmação positiva de suas expectativas ocorrem, e o

sentimento de frustração se observa nos casos de não confirmação negativa. Espera-se que a intensidade de júbilo (ou frustração) aumente com a distância positiva (versus negativa) percebida entre a expectativa prévia e a realidade percebida, ou seja, o sentimento é intensificado nos extremos (Kahneman & Tversky, 1979; Bell,1985; Homburg et al., 2005).

Neste sentido, a teoria da frustração está alinhada com os modelos e teorias mais recentes de satisfação, que contextualizam a satisfação como resultado que depende da (não) confirmação da referência prévia, como o paradigma de expectativa – não confirmação proposto por Oliver (1980). Porém, a maioria dos modelos/teorias de satisfação estão construídas sobre o pressuposto de que as percepções de confirmação ou não das expectativas são apenas frutos do processo cognitivo de comparação. Em contraste, quando aplicado à SC, a teoria da frustração agrega a percepção de dimensões afetivas na formação da SC, alinhando os argumentos de que a emoção (positiva ou negativa) que aflora do processo cognitivo de comparação e (não) confirmação das expectativas contribuem para a (in)satisfação (Oliver 1993; Oliver, Rust, & Varki 1997; Fournier & Mick 1999).

As expectativas do consumidor servem como referência básica para o processo de formação da satisfação. Se o serviço ou produto supera a expectativa, então a realidade se mostra melhor do que o esperado, se o produto ou serviço ficam aquém da expectativa inicial, então a realidade é pior que o esperado, e se a realidade estiver compatível com a expectativa, então o produto ou serviço atendem ao que se esperava (Oliver & DeSarbo, 1988).

Eisenbeiss et al. (2014) propuseram um experimento baseado em atividades supostamente prazerosas aos consumidores ou relacionadas a questões de autoestima (viagens de férias e escolha de locais para corte de cabelo). Serviços de pós-venda (objeto de estudo deste trabalho) ocorrem em situações adversas. Notadamente no contexto desta pesquisa o consumidor é obrigado a periodicamente comparecer à uma concessionária da marca para realizar os serviços de revisão (sob pena de perder a garantia do produto), ou em situações em que o produto apresenta funcionamento não condizente com o esperado, ou ainda em casos de colisão ou mal funcionamento causados pelo proprietário.

Espera-se que estas situações já causem desconforto inicial ao consumidor, tornando a expectativa prévia do cliente desfavorável ao prestador de serviço, e sendo fator de reforço negativo para o componente emocional da não satisfação.

A Lealdade é entendida por alguns pesquisadores na área como o comportamento repetido de compra de um produto ou serviço (Ehrenberg, Goodhardt, & Barwise, 1990, Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986), enquanto outros pesquisadores (Dick & Basu, 1994; Jacoby & Kyner, 1973) defendem a importância de incluir a atitude no estudo de lealdade. As medidas baseadas apenas em comportamento são inadequadas para o entendimento dos fatores subjacentes que determinam o comportamento de compras repetidas de uma mesma marca, e desenvolveram em seu trabalho a noção de que lealdade engloba a atitude do consumidor e o comportamento de recompra (Dick & Basu,1994). Atitudes positivas em relação à marca complementam a lealdade a marca pois asseguram que o comportamento de compra será repetido no futuro (Amine, 1998). Neste trabalho iremos compreender lealdade como a atitude positiva em relação a marca, tanto como intenção de recompra como intenção de recomendação da marca (boca a boca).

Medidas de lealdade deveriam ser ajustadas de acordo com o tipo de mercado de cada estudo, diferenciando bens consumíveis, duráveis e de serviços, sustentando que para bens duráveis os consumidores não trocam a todo momento de marca e, portanto, compram de uma ou duas marcas mantendo-se fiel a estas (Rundle-Thiele & Bennett, 2001). Quando o consumo está relacionado a serviços, a percepção de risco influencia a lealdade e assim outras dimensões

deveriam compor a análise – notadamente qualidade do serviço e satisfação do consumidor (Rundle-Thiele & Bennett, 2001). A relação entre satisfação do consumidor e lealdade também foi inferida por Oliver, (1999) e de fato estudos empíricos encontraram correlação positiva entre SC com um determinado produto/serviço e a lealdade ao fornecedor, representada pela intenção de recompra de seus produtos (Flint, Blocker, & Boutin, 2011; Zeithaml et al., 1996).

São poucos os trabalhos que propõem o estudo da relação da satisfação com serviços de pós-venda com lealdade a produtos, como afirmam Urdan & Zuñiga (2001), que em seu artigo buscaram preencher esta lacuna. Estes autores basearam-se nos estudos de Oliver et al., (1997) e encontraram relação causal entre SC com o serviço de pós-venda e intenção de recompra do produto. Este trabalho complementa o estudo de Urdan & Zuñiga (2001) ao analisar a questão sob o efeito das variáveis moderadoras apontadas por Eisenbeiss et al. (2014). Em conjunto, a lealdade e o DPM são indicativos de quanto o cliente intenciona contribuir, financeiramente, com a empresa.

Os trabalhos de Urdan & Zuñiga (2001), Eisenbeiss et al. (2014), Homburg et al. (2005) demonstram que existe uma relação positiva entre DPM e Lealdade e a satisfação do consumidor. Pode-se assumir que a satisfação com a rede de concessionárias da marca irá afetar a lealdade na recompra de produtos da marca e não somente dos serviços em si, em concordância com a teoria de redes de fornecimento de serviços, que afirma que as empresas não existem inteiramente em sí e, desta forma, a performance depende não apenas da empresa, mas de toda a rede de fornecimento (Gummesson, 2008; Tax, McCutcheon, & Wilkinson, 2013). Pela teoria de rede de fornecimento de serviços a falha na prestação de serviço por parte da rede de concessionárias da marca deverá se traduzir na redução de lealdade do consumidor em relação a marca em si, e o serviço prestado além da expectativa do consumidor aumentaria a lealdade ao serviço da concessionária e a marca líder da rede (marca da montadora). Assim pode-se enunciar a primeira hipótese deste trabalho:

H1: A relação entre satisfação e lealdade é positiva.

Como medir quanto o cliente vale para a empresa? De maneira genérica, o valor do cliente para a empresa é representado pela medida da contribuição econômica do cliente para a empresa. Várias métricas econômicas têm sido desenvolvidas para aproximar a contribuição econômica do cliente ao valor do cliente (Reichheld, 2001; Homburg et al., 2005; Cooil et al, 2007). Em contraste com medidas baseadas em atividades (como as medidas de retenção) as métricas baseadas em valor não traçam apenas o comportamento do consumidor, mas refletem o valor individual do consumidor para a empresa (Kumar & Reinartz, 2012). Esta perspectiva é importante porque dois clientes com o mesmo índice de retenção podem contribuir com valores significativamente diferentes para a empresa (Reinartz & Kumar, 2000). Neste estudo iremos focar em uma métrica de valor: Disposição de pagar mais (DPM).

DPM pode ser definida como o preço máximo pelo qual o consumidor ainda irá comprar o serviço ou produto oferecido, que é representado pelo preço de reserva do produto (ou serviço) (Breidert, 2007). Dada esta contextualização, DPM está conectada a uma decisão de compra do consumidor, isto é, por um certo preço, o consumidor poderá comprar o produto ou serviço se a DPM dele for igual ou maior que o preço apresentado, e se o DPM dele for menor que o preço proposto pelo produto ou serviço, então o consumidor não irá realizar a nova compra. A escolha do DPM se justifica por ser uma medida bastante popular nos estudos sobre valor do cliente, relativamente simples de serem entendidos pelas empresas. Outra vantagem desta variável é que se trata de uma variável unidimensional, ou seja, está associada a uma única manifestação do comportamento do consumidor (Rust & Bhalla, 2010). Em conjunto, a lealdade e o DPM são

indicativos de quanto o cliente intenciona contribuir, financeiramente, com a empresa. Como DPM e lealdade são medidas relacionadas à contribuição econômica do consumidor, infere-se que o efeito da SC sobre elas será semelhante e assim pode-se enunciar a segunda hipótese deste trabalho:

H2: A relação entre satisfação e DPM é positiva.

Nos estudos SC está apontada a ideia de que SC contém elementos cognitivos e afetivos (Oliver, 1993). Emoções positivas e negativas (jubilo/não satisfação) surgem do processo cognitivo de comparação entre a performance esperada e a obtida para um produto ou serviço e assim contribuem para a satisfação - ou não satisfação (Oliver, 1993). Baseando-se nestes estudos, a satisfação pode ser considerada uma mistura entre cognição e emoção, e que em certas composições de consumo as emoções têm papel mais significativo na formação da satisfação do que em outros (Fournier & Mick, 1999. Este trabalho adota a reputação da empresa como uma variável interveniente cognitiva e o envolvimento do consumidor como variável interveniente ligada às emoções.

Define-se Reputação da empresa como sendo a avaliação geral da empresa formada através da experiência (Wiles, 2007). Desta forma, a reputação é construída ao longo do tempo, e para o estabelecimento de uma reputação positiva a empresa realiza investimentos significativos de tempo e dinheiro (Purohit & Srivastava, 2001).

As empresas que estabeleceram sua reputação de forma amplamente favorável precisam garantir o cumprimento das promessas de serviços feitas para não delapidar o investimento feito na criação de sua reputação (Wiles, 2007). A Reputação fornece ao consumidor pistas importantes sobre a qualidade esperada do produto ou serviço antes do ato de consumo (Purohit & Srivastava, 2001), e para o caso de serviços estas pistas são mais importantes e significativas a medida que serviços não são palpáveis, visíveis, o que torna o julgamento sobre sua qualidade difícil de ser feito (Zeithaml, 1988).

Pelo exposto até aqui entende-se que a reputação da empresa é uma variável interveniente ligada ao aspecto cognitivo da satisfação porque irá dar pistas para que o consumidor crie o referencial de satisfação esperado para o serviço fornecido pela empresa, ou seja, o nível de satisfação que será atingido se as expectativas definidas forem confirmadas ao longo da experiência do consumidor com a empresa (Eisenbeiss et al., 2014). Como a capacidade das pistas em prever o nível de serviço obtido se intensifica em níveis de reputação maiores, então espera-se que os consumidores tenham expectativas estáveis e confiáveis quanto maior a reputação da empresa, e para empresas com baixa reputação as expectativas serão menos estáveis e confiáveis, e menos indicativas para o processo de julgamento da SC.

A literatura nos apresenta à estabilidade temporal: Quando o consumidor experimenta uma falha do produto ou serviço que contradiz a expectativa prévia formada, ele procura imaginar se a causa é passageira, fortuita, que não irá ocorrer novamente (Weiner, 2013). Esta reação será mais provável de ocorrer quando as expectativas prévias se mostrarem bem definidas e percebidas como confiáveis, já que a reputação da empresa é boa. Assume-se assim que para empresas de boa reputação o consumidor atribuirá a falha a causas inesperadas, originadas do acaso ou coincidências e não a erros sistemáticos da empresa (Eisenbeiss et al. 2014). Em outros termos, a reputação da empresa determina a sensibilidade do consumidor quanto a desvios pequenos da satisfação esperada (Anderson & Sullivan, 1993). Para empresas de grande reputação o efeito da moderação é de proteção em relação a reações muito fortes por parte do consumidor em casos de não satisfação. Por outro lado, empresas que contam com alta reputação darão pistas sólidas sobre o

nível de satisfação que o cliente poderá obter, elevando a expectativa deste em relação ao serviço esperado, e por consequência atenua a percepção do consumidor sobre a satisfação. Já para empresas de baixa reputação a expectativa tende a ser menor, fazendo com que pequenos esforços no sentido de satisfazer a expectativa do consumidor aumentem sensivelmente sua percepção de satisfação. Daí surgem a terceira e quarta hipóteses deste trabalho:

H3: O efeito da satisfação sobre lealdade será menor (*versus* maior) quando a reputação for alta (*versus* baixa).
H4: O efeito da satisfação sobre DPM será menor (*versus* maior) quando a reputação for alta (*versus* baixa).

O Envolvimento é a relevância pessoal percebida de um estimulo para um indivíduo e o estimulo pode ser um produto ou serviço (Greenwald & Leavitt 1984). Vários estudos têm demonstrado a importância do envolvimento na decisão de consumo, inclusive no consumo por impulso e no consumo de produtos feitos em outros países, e estabelecem o envolvimento como um dos princípios da teoria comportamental do consumidor (Bloch & Richins, 1983; Wu, Liu, & Hu, 2016; Liang, 2012).

Quanto maior o envolvimento maior a força das emoções que afloram da experiência de consumo (positiva ou negativa) (Bloemer & De Ruyter, 1999). Como consequência as implicações comportamentais associadas à experiência de consumo serão mais carregadas de emoções para consumidores altamente envolvidos com o produto/serviço quando comparados aos consumidores com pouco envolvimento (Park & Mittal 1985; Zaichkowsky 1986). Como já discutido anteriormente esta noção é consistente quando se considera que a SC é uma mistura de cognição e emoção e que existem tipos de consumo em que as emoções desempenham papel mais dominante na formação da satisfação do que outros (Fournier & Mick, 1999), desta forma, o envolvimento pode ser considerado como uma variável interveniente ligada à dimensão emocional da satisfação.

As emoções influenciam a relação entre SC e a contribuição financeira do cliente para a empresa de forma mais intensa nos extremos de satisfação, quando o cliente obtém a não confirmação de suas expectativas (não confirmação positiva = jubilo; não confirmação negativa = decepção) e as emoções serão tão mais intensas quanto maior a distância entre a performance esperada e a obtida. (Eisenbeiss et al. 2014). Assim, podemos elaborar a quinta e sexta hipóteses deste trabalho:

H5: O efeito da satisfação sobre lealdade é menor (*versus* maior) quando o envolvimento for baixo (*versus* alto).
H6: O efeito da satisfação sobre DPM é menor (*versus* maior*)* quando o envolvimento for baixo (*versus* alto).

A Figura 1 posiciona este trabalho em relação à trabalhos anteriores que formam a base principal deste estudo. As colunas trazem as variáveis deste estudo, as linhas os trabalhos anteriores e a intersecção indica como este trabalho complementa os anteriores. A Utilização de uma planilha que posicione o trabalho em relação a publicações anteriores e apresente a contribuição do trabalho em relação aos antecessores ajuda aos leitores rapidamente visualizar a contribuição desta pesquisa (Palmatier, 2016).

	Lealdade	DPM	Recompra Serviços

Urdan & Zuñiga (2001)	Não considera moderadoras	Não aplicável	Não aplicável
Homburg et al. (2005)	Não aplicável	Não considera moderadoras	
Eisenbeiss et al. (2014)	Não aplicável	Considera moderadoras: reputação e envolvimento	
Este Trabalho	Considera variáveis intervenientes reputação e envolvimento		Não aplicável

Figura 1: Posicionamento do trabalho em relação a trabalhos anteriores
Fonte: Autores (2017).

A Figura 2 Apresenta o modelo conceitual do trabalho:

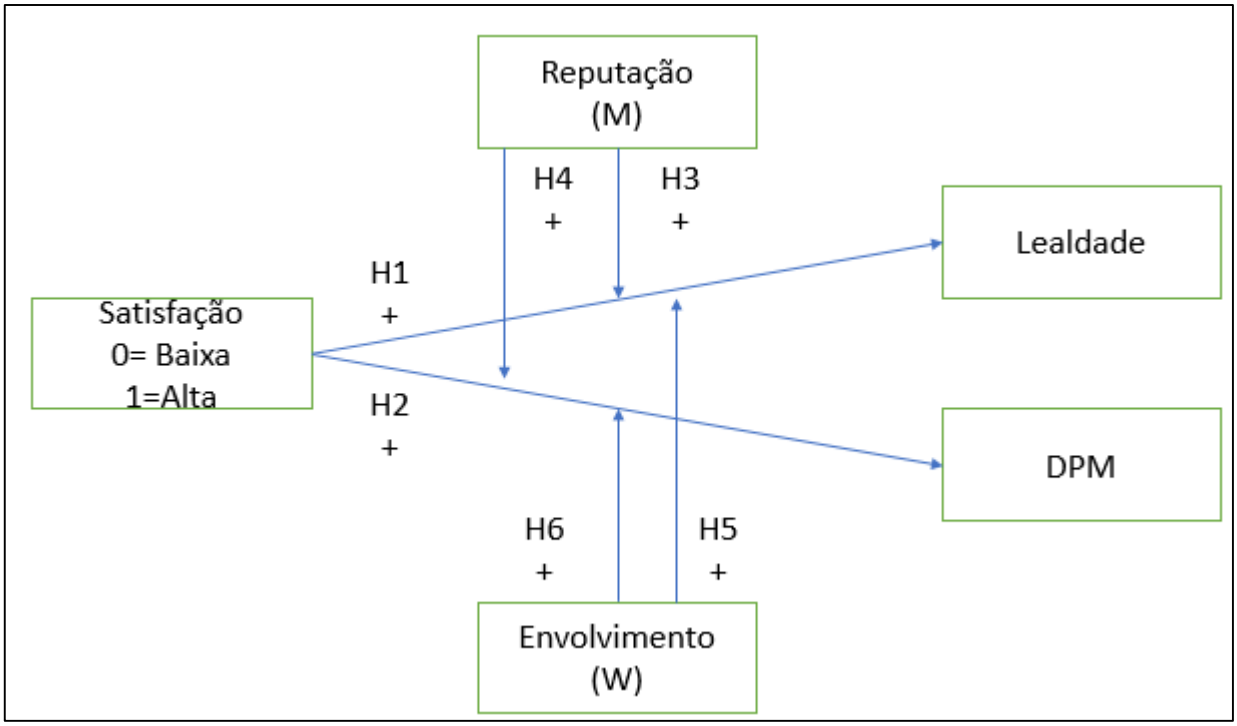


Figura 2: Modelo conceitual
Fonte: Autores (2017).

Método

Esta seção tem como objetivo apresentar como a fase empírica desta pesquisa foi conduzida. Este estudo se caracteriza por seguir a linha ontológica positivista, quantitativa, explanatória e transversal (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola 2000).

Amostra

Para operacionalizar esta pesquisa, foi medida a satisfação do consumidor com os serviços de pós-venda de automóveis, serviços estes já executados, e o efeito sobre a DPM e a lealdade, comparando os resultados quando reputação e envolvimento estão mais (e menos) presentes.
A amostra deste estudo deve ser classificada como não probabilística por conveniência, composta por consumidores que compraram veículos novos entre 2013 e 2015 e utilizaram os serviços de pós-venda de manutenção e/ou revisão do veículo. (Freitas et al. 2000).

A escolha desta amostra pode ser justificada por duas razões: a) A obrigatoriedade que os consumidores têm em realizar os serviços de manutenção periódica indicada pelo fabricante, o que garante a localização de respondentes que realmente utilizaram serviços de pós-vendas e 2) Os serviços são utilitários, diferentemente dos hedônicos utilizados em Eisenbeiss et al. (2014).

Escalas e medidas

Para a elaboração do questionário foram utilizadas escalas de estudos anteriores , à saber: para estimação da lealdade utilizou-se dois itens da escala de Urdan & Zuñiga (2001), para mensuração da DPM foram utilizados os quatro itens da escala de Jones et al. (2008); para mensuração da satisfação => foram utilizados os quatro itens da escala de Homburg et al. (2005); para mensuração da reputação foram utilizados os três itens da escala de Purohit & Srivastava (2001); e para mensuração do envolvimento foram utilizados os três itens da escala de Laurent & Kapferer (1985). Todas os itens foram estimados por meio de uma escala do tipo Likert de 11 pontos, ancorados em 0=Discordo Totalmente e 10=Concordo Totalmente. Além dos itens das escalas, variáveis demográficas foram solicitadas para posterior qualificação da amostra.

Procedimento de campo

O questionário foi disponibilizado na internet, utilizando-se a ferramenta *surveymonkey* (www.surveymonkey.com). Os consumidores foram de uma rede de concessionárias de veículos das marcas Ford e Mitsubishi foram convidados a participar da pesquisa com apoio e indicação da empresa. Obteve-se junto à rede de lojas o cadastro composto por nome e e-mail dos clientes que compraram veículos 0km entre 2013 e 2015. As questões perguntas foram apresentadas de forma aleatória, com exceção dos dados demográficos que foram coletados ao final do questionário.

Procedimento de análise de dados

Para tratar reputação e envolvimento como moderadoras continuas, foi utilizada a macro PROCESS (Hayes, 2012) em conjunto com o programa SPSS. O uso do PROCESS permite que as variáveis independentes (moderadoras ou não) sejam escalares ou dicotômicas, sem que seja necessário nenhum procedimento especial, além de realizar todos os cálculos de uma regressão linear com moderação múltipla.

Resultados

Nesta seção serão descritos os resultados obtidos na fase empírica do estudo bem como e as análises realizadas.

Análise Descritiva da Amostra

Dos 4.500 consumidores convidados a participar, obtivemos 202 questionários válidos, representando uma participação efetiva de 4,48%.
Dentre os que responderam, 60,9% eram do sexo masculino e 39,1% feminino. A idade média dos respondentes é de 45 anos, 85,6% deles possuíam curso superior ou pós-graduação, 42,6%

declararam renda superior a R$ 15.000/mês e compraram, em média, nove veículos durante sua vida. Com isso pode-se inferir que os respondentes estão habituados com os processos de concessionárias de automóveis.

Quanto a habitualidade de recompra de marcas de veículo, (Quantos carros desta mesma marca você já comprou?)12,4% informaram que nunca haviam comprado outro veículo daquela marca antes, 36,6% informaram que este seria o segundo carro da mesma marca comprada, e 43,1% terceiro ou mais da mesma marca, e 7,9% não responderam a esta pergunta, o que indica que existe algum comportamento de recompra na amostra.

Análise inicial dos dados

A análise de outliers indicou que dez registros eram tendenciosos. Um questionário apresentou todas as respostas iguais a 0 enquanto os outros nove questionários tinham todas as respostas iguais a 10. Estes registros foram excluídos, restando 192 para a condução do estudo.
Foi feito o tratamento das duas perguntas das escalas que são invertidas, para correção do sinal e então foi realizado o teste de confiabilidade das variáveis, agrupadas pelas escalas utilizadas no trabalho, excluiu-se as variáveis necessárias para que o parâmetro Alfa de Cronbach se situasse acima de 0.7, e com isso, apenas a assertiva "D2" foi retirada.

Tentando localizar diferenças entre os respondentes, buscou-se pelo tempo de resposta de cada respondente. A média do tempo de resposta foi de 11:35 minutos e o desvio padrão 8:32 minutos. Os respondentes que responderam dentro da faixa média ±δ foram marcados como grupo 1 e os respondentes que responderam fora da faixa média ±δ foram marcados como grupo 2. Foi então realizado o teste t-student de amostras independentes entre o grupo 2 e o restante da amostra consolidado como grupo 1. Não houve diferenças entre as amostras. A seguir o conjunto de respostas foi dividido em 4 grupos, numerados de 1 a 4, agrupados por ordem de resposta, cada grupo com aproximadamente 37 respostas. Após o agrupamento realizado foi rodado o teste anova nos grupos para identificar se haveria perfis de resposta diferentes e as respostas de todos os grupos são estatisticamente iguais. Gerou-se a seguir as variáveis que representam a combinação dos itens que compõem a variável, utilizando-se a média das respostas, o que resultou nas variáveis "Satisfação"; "DPM"; "Lealdade"; "Reputação" e "Envolvimento". A Média da satisfação foi 6,82 e assim satisfação menor que a média foi considerado baixa (=0) e acima foi considerada alta (=1).

Prosseguindo com a análise foi realizado o teste de correlação de Pearson, apresentado na Tabela 1. Como esperado, a Satisfação apresenta correlação positiva com DPM e com a Lealdade. A Reputação apresenta correlação positiva com a Satisfação, com DPM e com a Lealdade. Do mesmo modo, o Envolvimento apresenta correlação positiva com a DPM, com a Lealdade, Satisfação e com a Reputação. Todas as correlações apresentadas são significantes.

Tabela 1: Correlação de Pearson

Variável	Lealdade	DPM	Satisfação	Reputação	Envolvimento
Lealdade	1				
DPM	,438**	1			
Satisfação	,666**	,524**	1		
Reputação	,644**	,402**	,735**	1	
Envolvimento	,203**	,164*	,149*	,309**	1

**. Correlação significante ao nível de 0.01 (2-extremidades).

*. Correlação significante ao nível de 0.05 (2-extremidades).

Fonte: Autores (2017)

Regressões lineares

A seguir realizamos os testes de hipóteses calculando a regressão linear entre a Satisfação e cada uma das variáveis dependentes, utilizando o PROCESS para o cálculo das regressões considerando as moderadoras reputação e envolvimento simultaneamente. Os resultados para a variável dependente lealdade são apresentados na Figura 3 e para DPM na Figura 4.

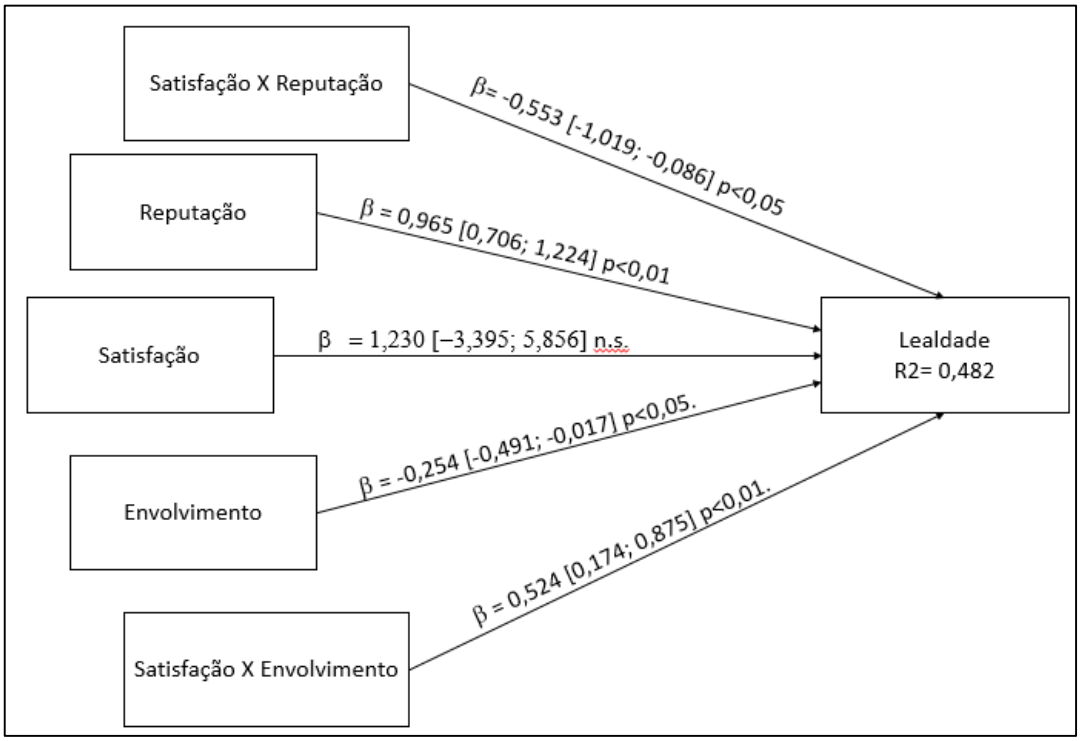


Figura 3: Resultados Regressão Satisfação X Lealdade moderada por Reputação e Envolvimento
Fonte: Autores (2017).

Não há efeito direto da Satisfação na Lealdade declarada. O envolvimento modera a relação entre satisfação e lealdade e, do mesmo modo, a reputação tem o papel de moderadora. A moderação do modelo é total, indicando que o efeito de satisfação só se manifesta na presença das variáveis moderadoras.

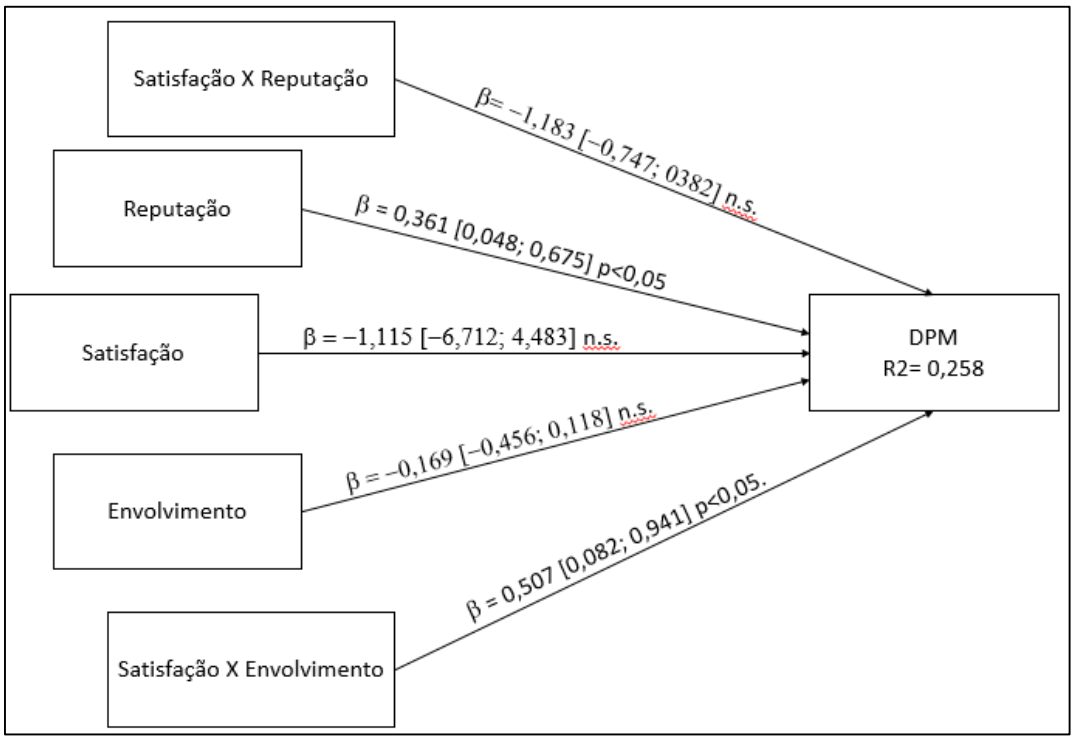


Figura 4: Resultados Regressão Satisfação X DPM moderada por Reputação e Envolvimento
Fonte: Autores (2017).

Mais uma vez não há efeito direto da satisfação na variável dependente - agora a DPM. O que explica a DPM é a reputação percebida e a interação entre a satisfação e o envolvimento. Assim fica confirmada a hipótese H6, mas rejeita-se as hipóteses H2 e H4.

Quando comparados os resultados desta pesquisa com pesquisas anteriores, estes estão em linha com os achados anteriores sobre satisfação, em que fica demonstrado que a satisfação, embora seja um parte importante na relação com o consumidor, não é condição suficiente para predizer as respostas de lealdade e DPM (Kumar, Dalla Pozza, & Ganesh, 2013; Suh & Youjae, 2006).

Conclusões

Conforme apresentado neste trabalho, a satisfação possui componentes cognitivos e emocionais que influenciam a formação da percepção de satisfação formada pelo consumidor. A reputação fornece pistas ao consumidor para que ele elabore uma expectativa cognitiva em relação à qualidade dos serviços que será obtida da empresa, e, portanto, atua na porção cognitiva da satisfação. O envolvimento do consumidor determina a força com que as emoções aflorarão durante a experiência de consumo e, portanto, atua na composição emocional da satisfação. Somadas estas influências e formada a percepção de satisfação, o resultado é percebido na lealdade do consumidor e na disposição de pagar (DPM).

A DPM e a lealdade se mostraram sensíveis à moderação do envolvimento, e o efeito moderador é total. A reputação apresenta influência direta sobre DPM, o que não havia sido tratado especificamente pelas hipóteses iniciais, mas que estava implícita na moderação proposta, mas sobre a lealdade o efeito da reputação é de moderação total.

Em relação a lealdade, a reputação se mostrou uma moderadora significante, e mais importante, é a reputação que possibilita que os efeitos da satisfação sejam notados.

Assim aos gestores das revendas e montadoras fica claro a importância do investimento em satisfação, mas de forma que seja promovida em conjunto com o envolvimento do consumidor e da reputação (tanto da marca como da revenda) para que produza seus efeitos positivos sobre lealdade e DPM.

Aos gestores das revendas fica evidenciado a importância de se verificar quais emoções afloram no consumidor nos eventos que antecedem a utilização dos serviços de pós-venda, em especial quando estes serviços são de natureza obrigatória, como é o caso dos serviços de revisão. As empresas podem utilizar suas equipes de qualidade e CRM para investigar como, e porque, os consumidores reagem, desde que recebem as ligações com os lembretes de que a revisão se faz necessária até o momento em que chegam na revenda. Entender as reações adversas existentes antes da realização do atendimento é fundamental para que a empresa contorne as causas das reações adversas e consiga que a avaliação entre a realidade/expectativa ocorra livre de viés pré-serviço, o que deve aumentar a satisfação do consumidor. Alguns exemplos do que pode surgir desta pesquisa e que são possíveis detratores: Serviço de plataforma para retirada/entrega dos veículos, flexibilização das formas de pagamento, esclarecimento sobre o treinamento da equipe técnica, redução do tempo médio de reparo na oficina, diferença entre peça original e peças do mercado paralelo, entre outras.

Para as montadoras as indicações são as mesmas. Enquanto a concessionária busca entender as reações dos consumidores localmente, a montadora pode fazê-lo de forma mais abrangente, diferenciando reações e necessidades distintas, afinal, é de se esperar que consumidores localizados em grandes centros urbanos tenham percepções e necessidades distintas dos consumidores de pequenas cidades. Desta forma a montadora, que possui mais recursos, pode contribuir com as revendas menos estruturadas e em regiões diversas, fornecendo um pacote de ações personalizados para a região específica. Atender a estes detalhes irá aumentar a satisfação dos consumidores, o que irá reforçar a reputação da marca como um todo.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações, como por exemplo, se ateve a medir a satisfação com serviços utilitários, que podem ter resposta diferente dos hedônicos. A amostragem foi em grande parte focada em duas marcas do mercado automobilístico. O fato do estudo ter sido conduzido em situação econômica adversa também pode ter influenciado os resultados obtidos, portanto, há espaço para futuras pesquisas abordarem se existe diferença na relação entre DPM e satisfação comparando serviços hedônicos e utilitários, e em momentos econômicos diversos. Seria interessante incluir em pesquisas de satisfação futuras, dimensões emocionais relacionadas à obrigatoriedade do uso da rede de serviços estabelecida pelos fabricantes para execução dos serviços de manutenção e também a obrigatoriedade da realização dos serviços de revisão. Em outra linha, a evolução do estudo poderia se dar também a partir de desenho experimental, com as variáveis manipuladas e medidas de resposta comportamentais.

Referências

Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, *6*(4), 305–319.

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, *3*(2), 107–120. https://doi.org/10.1177/109467050032001

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143. https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125

Bell, D. E. (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Operations Research*, *33*(1), 1–27.

Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of Marketing*, 69–81.

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 315–330.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, *30*(1), 7.

Bowman, D., & Narayandas, D. (2004). Linking customer management effort to customer profitability in business markets. *Journal of Marketing Research*, *41*(4), 433–447.

Breidert, C. (2007). Estimation of willingness-to-pay: Theory, measurement, application. Springer Science & Business Media.

Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative Marketing*, *2*(4), 8–32.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(3–4), 181–192.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113.

Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing*, *71*(1), 67-83.

Ehrenberg, A. S., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *The Journal of Marketing*, 82–91.

Eisenbeiss, M., Cornelißen, M., Backhaus, K., & Hoyer, W. D. (2014). Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers? Journal of the Academy of Marketing Science, 42(3), 242–263.

Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, *40*(2), 219–230.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6–21. https://doi.org/10.2307/1252129

Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *The Journal of Marketing*, 5–23.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 35(3).

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 581–592.

Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 15–17.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Bookman Editora.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Press.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. Journal of Marketing, 69(2), 84–96.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. Journal of Marketing research, 1-9.

Jones, T., Taylor, S. F., & Bansal, H. S. (2008). Commitment to a friend, a service provider, or a service company—are they distinctions worth making? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(4), 473–487.

Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89–100.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric society*, 263–291.

Kumar, P. V., & Reinartz, W. (2012). Strategic Customer Relationship Management Today. In *Customer Relationship Management* (p. 3–20). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20110-3_1

Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41–53.

Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, *89*(3), 246–262.

Levin, J., & Fox, J. A. (2004). Estatística para ciências humanas. In Estatística para ciências humanas. Pearson.

Liang, Y.-P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *57*, 325–330.

Michaelidou, N., Reynolds, N., Greenacre, L., & Hassan, L. M. (2015). Cross-cultural and cross-national consumer research: psychology, behavior and beyond. *International Marketing Review*, *32*(3/4).

Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, *12*(7), 663–682.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, *38*(1), 131–142.

Morgeson III, F. V., Sharma, P. N., & Hult, G. T. M. (2015). Cross-national differences in consumer satisfaction: mobile services in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, *23*(2), 1–24.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1989). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute of the Satisfaction Response. Journal of Consumer Research, 20(3), 418-430.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. the Journal of Marketing, 33-44.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 495-507.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, *73*(3), 311–336.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, *53*(2), 21.

Palmatier, R. W. (2016). Improving publishing success at JAMS: contribution and positioning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(6), 655–659

Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: Problems and issues. *Research in Consumer Behavior*, *1*(3), 201–32.

Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, *10*(3), 123–134.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business Press.

Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. Journal of Marketing, 64(4), 17–35.

Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, *10*(1), 25–37.

Rust, R. T., & Bhalla, G. (2010). Customer Equity. In P. P. Maglio, C. A. Kieliszewski, & J. C. Spohrer (Orgs.), *Handbook of Service Science* (p. 61–78). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0_5

Suh, J.-C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(2), 145–155.

Tax, S. S., McCutcheon, D., & Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, *16*(4), 454–470. https://doi.org/10.1177/1094670513481108

Urdan, A. T., & Zuñiga, M. K. H. (2001). Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. *RAE*, *41*(3), 31.

Weiner, B. (2013). *Human Motivation*. Psychology Press.

Wiles, M. A. (2007). The effect of customer service on retailers' shareholder wealth: The role of availability and reputation cues. *Journal of Retailing*, *83*(1), 19–31. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.003

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 296–304.

Wright, M., Filatotchev, I., Hoskisson, R. E., & Peng, M. W. (2005). Strategy research in emerging economies: Challenging the conventional wisdom. *Journal of management studies*, *42*(1), 1–33.

Wu, G., Liu, X., & Hu, J. (2016). A Reexamination of Cultural-Based Effects on Judgment: The Impacts of Consumer Involvement and Product Involvement. In Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? (p. 223–223). Springer.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, *15*(2), 4–34.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.2307/1251446

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 67–85.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31–46.