





A satisfação do cliente como fator estratégico em uma escola de idiomas

The customer satisfaction as a central variable in a language school

Julius Cesar Siqueira Othero Fernandes

Mestre e em Administração de Empresas, Especialista em Administração de Marketing, em Análise de Sistemas & em Política e Estratégia Nacional Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/Brasil juliuscesar@brfree.com.br

Dalton Jorge Teixeira

Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho/ Brasil Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/Brasil dajorge@pucminas.br

Humberto Elias Garcia Lopes

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais/Brasil Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/Brasil heglopes@gmail.com

> Editor Científico Responsável Prof. Dr.Roberto Fachin Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Brasil

> > **Submissão:** 12/04/2010 **Aprovação:** 27/04/2011

Resumo: O objetivo do trabalho foi o de testar a validade da medição da satisfação e de sua cadeia nomológica de construtos, expectativa, valor e qualidade percebida, reclamação e lealdade dos alunos de um curso de inglês em uma escola de idiomas em Belo Horizonte. Utilizando-se o modelo o ACSI, e com a aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais, foi feita a análise de plausibilidade dos achados a partir da interpretação dos resultados obtidos com dados de 260 respondentes. A pesquisa foi desenvolvida em duas fases: na primeira foi feito um pré-teste para identificar a percepção de atributos do construto satisfação dos alunos do curso escolhido para este estudo. Na segunda fase, foi realizado um survey com os casos validos. O estudo verificou o significativo impacto da satisfação na propensão à lealdade nessa escola e importantes aspectos das relações entre os antecedentes e conseqüentes do construto satisfação geral.

Palavras-chave: Satisfação do cliente; ACSI; marketing de relacionamento.

Abstract: This paper measures the average satisfaction of a group of students in a language school in Brazil. The empirical model used in the research was the American Customer Satisfaction Index (ACSI) which structure is based on five latent constructs: expectation, perceived value, perceived quality, complaints, and loyalty. The data were collected in a nonrandom sample of 260 students and analysed through the confirmatory factor analysis (CFA). The results indicated that the satisfaction had a significant statistical impact on loyalty and perceived quality. Therefore, managers should be focused on customer satisfaction in order to maintain market share as well as generate and capture value.

Keywords: customer satisfaction, ACSI model, relationship marketing.





1 Introdução

A satisfação do cliente tornou-se um dos principais temas na literatura contemporânea de marketing. Trabalhos como os de Fornell (1992), Fornell (1992), Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Edvardsson et al. (2000) e Martensen, Gronholdt e Kristensen (2000) destacam a importância da satisfação ao comprovar que clientes mais satisfeitos tendem a consumir mais e a serem mais leais aos bens físicos ou serviços adquiridos. Portanto, a lógica subjacente é a de que a busca pela satisfação é um fator estratégico para as empresas, principalmente em mercados marcados pela presença de um grande número de concorrentes.

Além deste aspecto, Fornell (1992) destaca que clientes satisfeitos implicam menor elasticidade de preço, reduções dos custos de captação de novos clientes e privilegiada reputação no mercado, ou seja, comentários favoráveis a respeito da empresa e de seus produtos. Porém, uma restrição é feita por Griffin (1998): embora a satisfação dos clientes seja importante para que uma empresa se sustente no mercado, constata-se que ela tomada isoladamente não é suficiente para a manutenção de clientes leais. Mesmo assim, pode-se afirmar que a satisfação é o resultado mais importante da atividade mercadológica, servindo para fazer a ligação entre processos que culminam em compra e consumo com fenômenos de pós-compra, como atitude de troca, repetição da compra e lealdade à marca. Churchill e Suprenant (1982) afirmam ainda que a satisfação é importante por sua capacidade de gerar lucros por meio da realização das necessidades e desejos dos consumidores.

Neste trabalho, a satisfação foi tratada da maneira encontrada em Fornell et al. (1996), na qual ela é um construto central, situado em uma rede de relações com outros construtos. Estes estão divididos em dois grupos: os antecedentes da satisfação – expectativa, qualidade e valor percebidos pelo cliente – e os seus conseqüentes, que são a reclamação e a lealdade. Este trabalho aborda alguns dos principais autores sobre o tema, visando contribuir para uma melhor compreensão das relações entre os construtos da satisfação. A partir dessa revisão da literatura, foi utilizado um modelo de mensuração da satisfação do cliente em uma escola de idiomas situada em Belo Horizonte, tendo como objetivo central validar este modelo para a empresa considerada.

2 Referencial Teórico

A satisfação se tornou um tema central na literatura contemporânea de marketing a partir da publicação dos trabalhos seminais de Fornell (1992) e, principalmente, Fornell et al. (1996). No primeiro, o autor apresenta o primeiro modelo destinado a mensurar a satisfação







do cliente em nível nacional, o *Sweden Customer Satisfaction Barometer* (SCSB). Em 1992, a Alemanha apresentou o seu modelo, batizado de *Deutsch Kunderbarometer* (DK), e que buscava uma adaptação do SCSB à realidade alemã. Mas o grande passo dado rumo ao desenvolvimento de modelos de mensuração da satisfação foi dado na criação do *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), no ano de 1994. Ele foi apresentado à comunidade acadêmica por Fornell et al. (1996) e rapidamente se tornou uma referência para outras experiências que resultaram em medidas de satisfação em Israel, Taiwan, Nova Zelândia e Formosa. Outro destaque é o modelo voltado para o mercado europeu, batizado de *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), que acrescentava como antecedente da satisfação o construto imagem da empresa. Por fim, Anderson e Fornell (2000) identificaram iniciativas deste tipo também na Coréia do Sul e no Brasil.

De acordo com Gonçalves et al. (2002), todos estes modelos podem ser vistos base para a estimação de índices nacionais de satisfação, que têm por finalidade medir a satisfação dos clientes e a sua propensão à lealdade. Como conseqüência, tais índices contribuem para estabelecer uma imagem mais precisa dos resultados de uma economia, de um setor de atividade, de uma região ou ainda de uma empresa, ao mesmo tempo em que podem ajudar a estabelecer abordagens uniformes de medição.

Este propósito é bem nítido no modelo ACSI, que visa fornecer uma medida do desempenho de setores e segmentos da economia. Isso é feito por meio da comparação de diferentes níveis de satisfação de clientes, empresas, setores e segmentos. Matematicamente, o cálculo para a indústria e para o setor é feito da seguinte maneira:

$$I_{ist} = \sum_{f}^{F} \frac{S_{fist} I_{fist}}{\sum_{f}^{F} S_{fist}}$$
 (1)

$$I_{st} = \sum_{i}^{I} \frac{S_{ist} I_{st}}{\sum_{i}^{I} S_{ist}}$$
 (2)

Em que S_{fist} são as vendas por empresa f, setor i e segmento s no tempo t, $S_{ist} = \sum_{f}^{F} S_{fist}$ são as vendas totais do setor i no tempo t e $S_{st} = \sum_{i}^{I} S_{ist}$ são as vendas totais do segmento s no tempo t.

Com base em (1) e (2), chega-se ao cálculo do índice nacional de satisfação, dado pela fórmula:







$$I_{t} = \sum_{t=T-3}^{T} \sum_{s}^{S} \frac{S_{st} I_{st}}{\sum_{t=T-3}^{T} \sum_{s}^{S} S_{st}}$$
(3)

Na qual $I_{st} = 0$ para todo t em que o índice para um segmento não for estimado e $I_{st} = I_{st}$ para todos os quartis nos quais um índice é estimado. Assim, o índice nacional refere-se aos índices empresas, setores e segmentos do ano anterior (ASQ, 2005, p. 21). Com base nestas fórmulas, chega-se à forma geral do ACSI, dada pela expressão:

$$ACSI = \frac{E[\xi] - \sum_{i=1}^{n} w_i \ Min[x_i]}{\sum_{i=1}^{n} w_i \ Max[x_i] - \sum_{i=1}^{n} w_i \ Min[x_i]} x100$$
(4)

Em que ξ é a variável latente para a satisfação do cliente (ACSI), $E[\xi]$ é o valor esperado para esta variável, x_i , w_i e n são as variáveis manifestas, seus pesos e o número de variáveis de mensuração, respectivamente.

Gonçalves et al. (2002) mostra que estas propriedades matemáticas fazem com que o modelo ACSI ofereça uma base de mensuração uniforme e comparável para a satisfação global do cliente, além de apontar relações de tal construto com seus principais antecedentes e conseqüentes. Implícito no modelo está o reconhecimento de que a satisfação global do cliente não pode ser medida diretamente, por ser uma variável latente requerendo múltiplos indicadores em sua mensuração. O resultado mais imediato e palpável da operacionalização desse modelo é um escore da variável da satisfação global do cliente, em termos genéricos, o suficiente para fazer as comparações desejadas. Devido a esta possibilidade, Filho, Guerra e Moura (2003) salientam que o ACSI é utilizado nos Estados Unidos para conduzir estudos de *benchmarking* ao longo do tempo.

Segundo Gonçalves et al. (2002), a satisfação global do cliente, como o construto central do ACSI, é situada dentro de uma cadeia de relacionamentos que vão de seus antecedentes (expectativa, qualidade e valor percebidos pelo cliente) a seus conseqüentes (reclamação e lealdade do cliente). De especial interesse no modelo, indo além da própria satisfação global, é a explicação da lealdade do cliente como indicador muito provável de lucratividade, como ressaltam Reichheld e Sasser (1990). A respeito dos construtos do ACSI, Filho, Guerra e Moura (2003) afirmam que o primeiro determinante da satisfação é a qualidade percebida ou desempenho, que é a avaliação feita pelo mercado servido de uma experiência de consumo recente. Espera-se que ela tenha um efeito positivo e direto na







satisfação global. Essa predição é intuitiva e fundamental para toda a atividade econômica.

O segundo determinante da satisfação geral é o valor percebido, ou nível percebido de qualidade do produto em relação ao preço pago, conforme Filho, Guerra e Moura (2003). Junto ao valor percebido, o fator preço incorpora-se ao modelo, reforçando a possibilidade de comparar resultados entre fornecedores, ramos de atividades, setores e indústrias. Para qualidade percebida, espera-se uma associação positiva para com o valor percebido e com a satisfação geral. O terceiro e último elemento determinante da satisfação geral é a expectativa do cliente (mercado servido). Ainda segundo Filho, Guerra e Moura (2003), as expectativas do mercado exprimem tanto a experiência prévia de consumo do cliente com a oferta da empresa fornecedora (incluindo informações não experienciais, de fontes como propaganda e comunicação boca-a-boca), quanto uma previsão da capacidade e/ou habilidade do fornecedor de oferecer a qualidade esperada no futuro. Assim o caráter preditivo das expectativas de qual deve ser a qualidade futura, sugere um efeito positivo sobre a satisfação global do cliente, ressaltam Fornell et al. (1996).

O ACSI tem sido largamente utilizado nos Estados Unidos, servindo como base para outros modelos de mensuração da satisfação, como o *European Customer Satisfaction Index* (ECSI). No Brasil, o ACSI começou a ser pesquisado por meio do trabalho pioneiro de Rossi e Slongo (1998), de cunho teórico e que propõe um método brasileiro para a pesquisa de satisfação. Esta pesquisa foi seguida pela conduzida por Urdan e Rodrigues (1999), que aplicou o modelo em 304 clientes de sete concessionárias de veículos em Belo Horizonte. Os resultados apresentaram relacionamentos significativos entre a qualidade percebida e a satisfação global e entre esta e a lealdade do cliente. Entretanto, os autores constataram que o modelo padecida de desajustamento, o que impediu a sua validação. Como recomendação, eles sugerem a aplicação do modelo em mais empresas, de outros ramos de atividade.

Marchetti e Prado (2001a) aplicaram uma versão modificada do ACSI em consumidores de energia elétrica. Basicamente, eles utilizaram os construtos desconfirmação percebida e valor percebido como antecedentes da satisfação e a fidelidade como conseqüente. O resultado satisfatório desta pesquisa e a inserção do construto confiança em uma investigação posterior permitiu aos autores elaborar o Índice Aneel de Satisfação do Consumidor, que é utilizado para avaliar a satisfação dos clientes do setor (AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA, 2003).

Outro trabalho de destaque foi conduzido por Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003). Os autores aplicaram o ASCI em uma instituição de ensino superior, constatando uma significativa relação entre a satisfação e a lealdade dos alunos. Porém, a pesquisa não







logrou êxito em validar o modelo em sua totalidade, rejeitando as hipóteses relativas às ligações entre expectativas, valor e satisfação.

A aplicação do ACSI no Brasil também foi o foco do trabalho de Moura e Gonçalves (2005), que introduziram o construto conveniência no modelo, colocando-o como antecedente do valor percebido e conectado às expectativas do cliente. Por meio de uma pesquisa com clientes de três operadoras de telefonia móvel de Minas Gerais, os autores validaram a versão proposta do ACSI para duas das empresas consideradas. Apesar deste resultado promissor, eles destacam que ainda seria preciso aplicar o modelo em mais empressas, de diferentes setores e segmentos, para que se possa construir um índice nacional confiável de satisfação.

Apesar da relevante contribuição trazida pelos trabalhos citados, é preciso destacar a pesquisa feita por Lopes, Pereira e Vieira (2009). Esses autores fizeram uma comparação entre o ACSI e o ECSI, com base em dados coletados junto a 2.145 clientes de empresas prestadoras de serviço do estado de Minas Gerais. O ponto central do trabalho dos autores foi a manutenção dos fatores estruturais de ambos os modelos, o que representa uma contribuição original dentro da literatura nacional. Isso porque ela se caracteriza por estudos baseados em versões modificadas, tanto do ACSI quanto do ECSI, o que, na prática, impede que seja avaliada a aplicabilidade dos modelos de mensuração da satisfação na realidade brasileira. Após um estudo quantitativo, Lopes, Pereira e Vieira (2009) concluíram que o ACSI é mais preciso do que seu congênere europeu para medir a satisfação, o que fornece arugmento adicional sobre a relevância desse modelo.

Uma decorrência do trabalho desses autores é a conclusão a respeito da necessidade de se conduzir mais testes do modelo. Somente assim será possível contar com um instrumento suficientemente confiável para a mensuração da satisfação do cliente brasileiro. Diante disso, o objetivo central deste trabalho é testar o modelo ACSI em uma escola de idiomas de Belo Horizonte. Como conseqüência, pretende-se contribuir para uma melhor compreensão da aplicabilidade do modelo no caso brasileiro.

3 Procedimentos Metodológicos

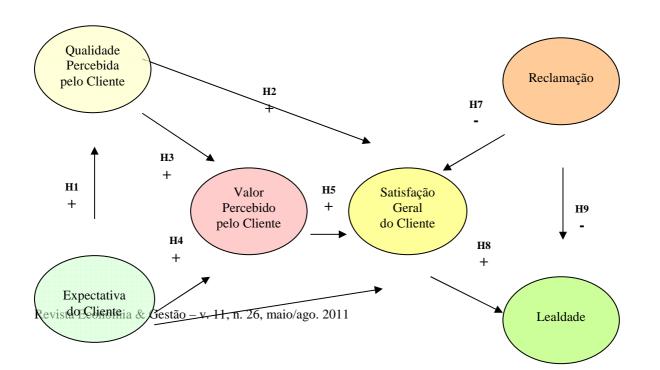
Este estudo foi realizado em duas fases. A primeira foi feita por meio de um pré-teste para identificar a percepção de atributo (ou conjunto de atributos) do construto satisfação dos alunos do curso escolhido para essa pesquisa, para que pudesse ser associado aos construtos vinculados à satisfação, já existentes na literatura sobre *marketing*. Essa fase foi uma oportunidade para testar a validade do instrumento de pesquisa que foi aplicado na amostra



Na segunda fase da investigação, foi realizado um trabalho que viabilizou a pesquisa *survey*. O propósito foi medir a satisfação do cliente-usuário, ou seja, do aluno que freqüenta o curso de inglês disponibilizado pela escola, no que tange à relação do construto satisfação com seus construtos antecedentes (expectativa do cliente, valor e qualidade percebidos pelo cliente) e seus construtos conseqüentes (reclamação de cliente e lealdade).

Todos os 260 alunos do curso de inglês da escola-alvo da pesquisa, que tinham matrícula vigente no primeiro semestre de 2006, compuseram o universo da pesquisa. Eles responderam a um questionário que foi distribuído a eles na sala de aula. Ao final do período estipulado, o pesquisador recolheu os questionários respondidos. Esta estratégia permitiu que houvesse baixa ocorrência de não resposta. Também não foram detectadas diferenças estatisticamente significantes entre os primeiros e os últimos respondentes. Neste estudo, foram considerados 52 parâmetros a serem pesquisados relativos aos seis construtos. Conforme a afirmam Hair Jr. et al., (2005, p.485), esse tamanho da amostra pode ser considerado satisfatório, pois os questionários foram aplicados e respondidos de forma correta por respondentes que realmente se encaixavam no perfil estabelecido para a pesquisa e, portanto, aproveitados.

Observando-se a revisão dos autores pertinentes, como Fornell et al. (1996), Oliver (1980), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), Zeithaml (1988), Anderson e Fornell (2000), dentre outros, e com o objetivo de testar as relações do modelo ACSI no segmento de escolas de língua estrangeira no Brasil, o modelo de pesquisa testado seguiu o original. Desse modo, o modelo proposto apresentou as relações mostradas pela Figura 1:







H6

+

Figura 1 - Modelo Hipotético de Pesquisa.

Fonte: Fornell et al. (1996, p.8).

As seguintes hipóteses serão verificadas:

- a) H1: há um impacto positivo das expectativas do cliente na qualidade percebida pelo cliente;
- b) H2: há um impacto positivo da qualidade percebida pelo cliente na satisfação geral do cliente;
- c) H3: há um impacto positivo da qualidade percebida no valor percebido pelo cliente;
- d) H4: há um impacto positivo das expectativas do cliente no valor percebido pelo cliente;
- e) H5: há um impacto positivo do valor percebido pelo cliente na satisfação geral do cliente;
- f) H6: há um impacto positivo das expectativas do cliente na satisfação geral do cliente;
- g) H7: há um impacto negativo das reclamações na satisfação geral do cliente;
- h) H8: há um impacto positivo da satisfação geral do cliente na propensão à lealdade do cliente;
- i) H9: há um impacto negativo das reclamações na propensão à lealdade do cliente.

4 Resultados e Análises

De acordo com Malhotra (1996), deverão ser retirados da análise os casos em que a proporção de dados ausentes ultrapasse 10% do número de variáveis, o que não ocorreu na presente pesquisa, em que foi verificada a ausência de alguns poucos dados. O valor foi muito pequeno para desautorizar o uso da imputação pela média, pois não chegou a 3% das observações, situação parecida com a que ocorreu com Filho, Guerra e Moura (2003).

Embora reconheça as limitações dos métodos de imputação, Hair Jr. et al. (1998) ressaltam que cabe ao pesquisador fazer uma análise e utilizar o método que julgar mais adequado. Portanto, neste estudo, os dados ausentes foram substituídos pela média aritmética dos valores das respostas válidas numa escala de um a dez.

No início da análise, foi percebida pelo pesquisador a existência de sete questões reversas. Para essas questões, foi feita a inversão ainda no banco de dados, conforme padrões estatísticos recomendados por Hair Jr. et al. (2005), para permitir a análise de validade das escalas. Com base na análise inicial dos dados, foram identificados vinte e dois *outliers* multivariados, que foram retirados da análise para não comprometerem os resultados, de acordo com Hair Jr. et al. (2005). Portanto, a amostra final passou de 260 para 238 casos válidos. A partir da recomendação de Hair Jr. et al. (2005), para o novo banco de dados







processou-se a análise fatorial exploratória (AFE) extraindo-se seis fatores com autovalores maiores que 1,00, os quais explicam 62,33% da variância total acumulada. Os pré-requisitos para se realizar a AFE foram apurados, indicando que a aplicação da técnica foi adequada para os dados obtidos nesta pesquisa.

No caso dessa pesquisa que optou por aplicar a rotação ortogonal Varimax, pois ela se concentra na simplificação das colunas da matriz fatorial. Em linha com o trabalho de Faria (2006), após a aplicação da AFE, partiu-se para a submissão do modelo proposto à técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), cujos resultados são apresentados adiante. A finalidade disso foi verificar as hipóteses concernentes ao modelo proposto. Para tanto, todas as hipóteses foram submetidas a testes. O primeiro foi o de normalidade univariada, por meio do qual se verificou a não normalidade das variáveis. Isso porque tanto as significâncias de Kolmogorov-Smirnov quanto as de Shapiro-Wilks foram iguais a 0,000, ou seja, inferiores a 0,05 para todas as variáveis. Essa violação implica um provável não atendimento ao pressuposto da normalidade multivariada. Trabalhos como os de Moura (2004) e Faria (2006) também se depararam com o mesmo problema, mas esses autores prosseguiram com a pesquisa. Na verdade, conforme mostram Filho, Guerra e Moura (2003), a normalidade multivariada é uma premissa frequentemente violada. Conforme esses autores, Hair Jr. et al. (1998) recomendam o uso de transformações nos dados a fim de alcançar a normalidade; sugerem transformar as variáveis. Todavia, eles alertam para o fato de que a interpretação dos dados poderá ser alterada, razão pela qual se optou por não realizar tais transformações neste estudo.

No que se refere à linearidade, foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson para cada uma das dimensões extraídas (variáveis de cada construto). As variáveis do modelo apresentaram correlações entre si, indicando haver uma relação linear positiva moderada entre elas. Em outras palavras, foi comprovada a existência de relacionamento linear estatisticamente significativo em nível de 1% entre a maioria das variáveis que compõem os construtos em análise, resultado similar ao encontrado por Filho, Guerra e Moura (2003). Os dados também foram submetidos ao teste de homocedasticidade usando-se o *software* SPSS 12.0 e os mesmos mostraram-se, na sua grande maioria, homocedásticos. As variáveis S3VAR, Q9VAR e Q10VAR foram eliminadas, já que não se enquadraram em nenhum construto, pois apresentaram cargas fatoriais negativas. As variáveis E3VAR, Q1VAR, V1VAR, V3VAR e L5VAR foram retiradas da análise, por apresentarem cargas fatoriais menores que 0,4. As variáveis Q12VAR, Q17VAR, Q19VAR e Q21VAR foram retiradas da análise, porque foram percebidas como reclamação pelos respondentes e não como qualidade,









conforme planejado. As variáveis R1VAR e R3VAR foram deslocadas do construto "reclamação" para o construto "expectativa"; a variável E5VAR foi deslocada do construto "expectativa" para o construto "satisfação"; as variáveis Q18VAR e Q20VAR foram deslocadas do construto "qualidade" para o construto "satisfação"; as variáveis L2VAR e L3VAR foram deslocadas do construto "lealdade" para o construto "satisfação"; a variável Q6VAR foi deslocada do construto "qualidade" para o construto "lealdade", porque na AFE ficou evidente que os respondentes perceberam essas variáveis mais bem enquadradas no construto para o qual foram deslocadas. A verificação da validade convergente foi realizada pelo exame da significância estatística dos parâmetros estimados pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC) em nível de 1%, observando suas respectivas correlações de Pearson. Seis modelos de análise fatorial foram realizados, um por construto. De acordo com Hair Jr. et al. (2005), verificou-se que os dados possuem validade convergente, pois mostram que a carga dos indicadores nos construtos é significativa estatisticamente, ou seja, há existência de correlações, em sua maioria, altas entre cada construto e suas variáveis, principalmente ao nível de 1% de significância.

A validade discriminante dos construtos do modelo proposto, identificados durante o processamento dos dados pelo *software* AMOS 5: "reclamação" com "valor", "reclamação" com "lealdade" e "expectativa" com "reclamação", foi avaliada par a par com o objetivo de apurar se as variáveis latentes eram não correlacionadas e, portanto, discriminantes. (*vide* Tabela 1)

Tabela 1 Validade discriminante

		RECLAMAÇÃO	VALOR
RECLAMAÇÃO	Pearson Correlation	1	-0,083
VALOR	Pearson Correlation	-0,083	1
		RECLAMAÇÃO	LEALDADE
RECLAMAÇÃO	Pearson Correlation	1	0,253(**)
LEALDADE	Pearson Correlation	0,253 (**)	1
		EXPECTATIVA	RECLAMAÇÃO
EXPECTATIVA	Pearson Correlation	1	0,358(**)
RECLAMAÇÃO	Pearson Correlation	0,358(**)	1

^{**}Correlações com significância ao nível de 1%.

Fonte: banco de dados da pesquisa

Para os dados em questão, de acordo com Hair Jr. et al. (2005), verificou-se que os mesmos possuem validade discriminante, porque as correlações encontradas são relativamente baixas ou negativas. A escala com o formato indicado pela AFE foi submetida ao teste de









confiabilidade do instrumento de pesquisa feita com o uso do coeficiente *Alfa de Cronbach*, que, segundo Hair Jr. et al. (2005), é a medida mais amplamente usada, com limite inferior aceito de 0,6 para estudos exploratórios.Para todos, o valor mínimo de 0,6 foi atingido, com exceção para as escalas dos construtos "lealdade" e "expectativa", apesar de não serem muito próximos de 0,6, puderam ser aceitos por aproximação.

TABELA 2 Confiabilidade dos dados

Construto	Alfa de Cronbach
Banco de Dados	0,906
Satisfação	0,910
Qualidade	0,819
Reclamação	0,739
Lealdade	0,547
Expectativa	0,451
Valor	0,607

Fonte: banco de dados da pesquisa-agosto 2006

Depois de verificada a validade e a confiabilidade dos dados, preparou-se o modelo adotado, para ser submetido às análises com uso do *sofware* AMOS 5. Os resultados são mostrados na Figura

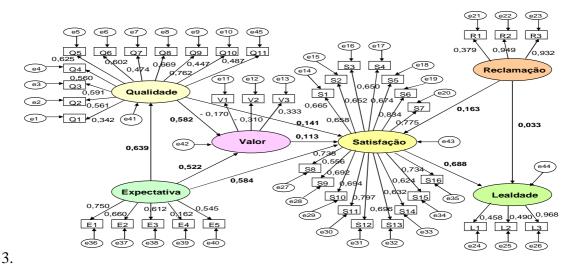


Figura 3 - Modelo modificado ACSI do curso de inglês de uma escola de idiomas. (com resultados padronizados)

Fontes: Fornell et al. (1996, p.8) e banco de dados da pesquisa

O construto "expectativa" teve o maior poder de explicação para o construto "qualidade" (63,9%), seguido de "satisfação" (58,4%) e de "valor" (52,2%). Verificou-se







ainda que ele apresentou um impacto significativo em "satisfação" (58,4%), que, por sua vez, apresentou o maior impacto de todos em "lealdade" (68,8%). Dessa forma, pode-se interpretar que o vínculo entre o par de construtos "satisfação" e "lealdade" mostrou-se o mais forte dessa análise, com um percentual de 68,8%. Isso demonstra que o relacionamento entre os construtos é direto e positivo, ou seja, quanto maior a satisfação geral do aluno, maior é sua lealdade à escola.

O vínculo entre os pares de construtos "reclamação"/"satisfação" e "reclamação"/"lealdade" mostrou-se fraco, com um percentual de 16,3% e de 3,3%, respectivamente. Isso pode significar que, o relacionamento entre os construtos, apesar de direto e positivo, é pouco expressivo, isto é, as reclamações têm sido atendidas o que pode estar gerando certa satisfação no aluno reclamante e provavelmente mantendo, mesmo que de forma discreta, sua propensão à lealdade.

O percentual de variância entre os construtos "qualidade" e "satisfação" apresentou o valor de 14,1%, indicando um relacionamento conseqüencial positivo porém bem baixo; isso pode querer dizer que, por ser uma franquia, é obrigada a seguir padrões de qualidade préestabelecidos e amplamente divulgados no mercado, mas o quesito qualidade não interfere diretamente na satisfação do aluno de forma significativa.

O percentual foi menor para o relacionamento entre "valor" e "satisfação" (11,3%), revelando uma relação positiva, mas de baixa intensidade, com o construto "valor", o que afeta a variável latente "satisfação" com uma intensidade menor, podendo significar que o valor percebido pelo aluno não afeta diretamente sua satisfação geral.

O vínculo entre os construtos "expectativa" e "satisfação" apresentou o valor de 58,4%, indicando um relacionamento consequencial positivo e moderado. Mesmo assim foi o construto antecedente da satisfação de maior força. Isso pode significar que, mesmo não sendo um vínculo forte, o atendimento satisfatório às expectativas do aluno serão bem mais consideradas por ele na formação de sua satisfação geral do que os outros antecedentes, "qualidade" e "valor" percebidos.O construto "qualidade" apresentou um moderado vínculo com "valor" (58,2%), um pouco acima do que "expectativa" (52,2%), isto é, o valor percebido poderá ser observado a partir do atendimento satisfatório à expectativa do aluno junto a uma boa qualidade percebida por ele.

O percentual de variância entre os construtos "expectativa" e "qualidade" apresentou o valor de 63,9%, indicando um relacionamento conseqüencial positivo de moderado a alto, isto é, provavelmente, quanto mais as expectativas do aluno forem atendidas satisfatoriamente, maior será sua percepção de qualidade. Vale dizer que a propensão à lealdade do aluno sofre



PUC Minas E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃO





influência direta de sua satisfação geral, que, por sua vez, é influenciada de forma decisiva pelo atendimento satisfatório a suas expectativas, o que está em linha com os conceitos de *marketing* estudados na preparação desta pesquisa.

Neste modelo adotado, os seis construtos, resultados da análise fatorial exploratória (AFE), foram compostos conforme mostra a Tabela 3.

TABELA 3
COMPOSIÇÃO DOS CONSTRUTOS DO MODELO

Construto	Variáveis
Satisfação	E5VAR, Q18VAR, Q20VAR, L2VAR, L3VAR, S1VAR, S2VAR, S4VAR,
	S5VAR, S6VAR, S7VAR, S8VAR, S9VAR, S10VAR, S11VAR e S12VAR.
Qualidade	Q2VAR, Q3VAR, Q4VAR, Q5VAR, Q7VAR, Q8VAR, Q11VAR,
	Q13VAR, Q14VAR, Q15VAR e Q16VAR.
Reclamação	R2VAR, R4VAR e R5VAR.
Lealdade	Q6VAR, L1VAR e L4VAR.
Expectativa	E1VAR, E2VAR, E4VAR, R1VAR e R3VAR.
Valor	V2VAR, V4VAR e V5VAR.

Fonte: banco de dados da pesquisa

No que tange ao ajuste do modelo estrutural, os resultados foram os exibidos pela Tabela 4:

TABELA 4
Resultados de medidas de ajuste

Medidas de ajuste	Valor encontrado	Valor
GFI – Índice de qualidade de ajuste	0,641	> ou =0,8
AGFI – Índice de qualidade de ajuste calibrado	0,598	> ou =0,8
NFI – Índice de ajuste normado	0,541	> ou =0,9
RFI – Índice de ajuste relativo	0,511	> ou =0,9
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,613	> ou =0,8
TLI – Índice de Tucker-Lewis	0,588	> ou =0,9
RMSEA - Raiz do erro quadrático médio de	0,108	< ou =0,08
aproximação		

Fonte: banco de dados da pesquisa

A verificação das medidas permite dizer que o ajuste absoluto não ocorreu ao considerar que o modelo apresentou GFI = 0,641 e AGFI = 0,598, apesar dos valores terem ficado abaixo de 0,8 (*vide* tabela 4). Apesar de o valor de RMSEA = 0,108 não favorecer a aceitação do modelo porque é maior que 0,08, ele é bem próximo. As medidas de ajuste incremental do modelo apresentaram valores abaixo do recomendável (NFI = 0,541, RFI =



PUC Minas E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃO



0,511, CFI = 0,613 e TLI = 0,588). Isso pode significar a necessidade de melhorias no modelo proposto. Portanto, com base nos índices de ajuste, o modelo proposto da pesquisa apresentou um nível moderado de ajustamento global, resultado parecido com o de Moura (2004). Conforme Huertas e Urdan (2000), mesmo esse resultado favorece a avaliação do ajustamento dos aspectos de mensuração e permite prosseguir com o teste das hipóteses do modelo.

Como etapa final da análise, procedeu-se à elaboração do quadro referencial (*vide* Quadro 1), que permite a avaliação dos relacionamentos hipotéticos propostos:

Hipótese	Relacionamento	Resultado obtido
H1: Há um impacto positivo das expectativas	Positivo	Confirmada ¹
do cliente na qualidade percebida pelo cliente		
H2: Há um impacto positivo da qualidade	Positivo	Confirmada ³
percebida pelo cliente na satisfação geral do		
cliente		
H3: Há um impacto positivo da qualidade	Positivo	Confirmada ¹
percebida pelo cliente no valor percebido pelo		
cliente		
H4: Há um impacto positivo das expectativas	Positivo	Confirmada ¹
do cliente no valor percebido pelo cliente		
H5: Há um impacto positivo do valor percebido	Positivo	Confirmada ³
pelo cliente na satisfação geral do cliente		
H6: Há um impacto positivo das expectativas	Positivo	Confirmada ¹
do cliente na satisfação geral do cliente		
H7: Há um impacto negativo das reclamações	Negativo	Rejeitada ³
na satisfação geral do cliente		
H8: Há um impacto positivo da satisfação geral	Positivo	Confirmada ¹
na propensão à lealdade do cliente		3
H9: Há um impacto negativo das reclamações	Negativo	Rejeitada ³
na propensão à lealdade do cliente		

Quadro 1: Avaliação dos relacionamentos hipotéticos

Nota:1 Estimativa é positiva e significante; 2 Estimativa é negativa e significante;3 Estimativa não é significante;Fonte: banco de dados da pesquisa

A seguir, são apresentadas as conclusões e limitações da pesquisa, bem como sugestões para estudos futuros.







6 Considerações Finais

A pesquisa mostrou que o construto expectativa tem um impacto significativo na satisfação do cliente e esta, na lealdade. Isso indica um alto grau de satisfação dos clientes do curso de inglês da escola de idiomas alvo dessa pesquisa.

Em relação ao objetivo central, o trabalho realizado permitiu verificar que é válida a aplicação do modelo de Fornell (ACSI) em cursos de inglês de escolas de idiomas. Essa constatação foi indicada, tanto pelos resultados satisfatórios obtidos, ou seja, nível moderado de ajuste com base na AFC (*software* AMOS 5), quanto pelo fato de que sete das nove hipóteses testadas foram confirmadas pela pesquisa e, em sua maioria, apresentaram valores significativos.

Quanto às hipóteses inicialmente apresentadas, todas elas foram apoiadas pelos testes, com exceção para apenas duas, que previam impacto negativo da reclamação na satisfação do aluno e em sua propensão à lealdade. Essas hipóteses confirmaram que a qualidade percebida pelo aluno, sua expectativa e o valor percebido por ele são antecedentes à satisfação geral. Já a lealdade e a reclamação são seus conseqüentes. Percebeu-se ainda que a reclamação é um componente com influência pouco significativa na manutenção da satisfação do aluno e em sua propensão à lealdade. Foi constatado ainda que apenas duas hipóteses, a H7 e a H9, que estavam previstas com valor negativo, não foram confirmadas pela pesquisa. A análise das hipóteses permitiu dizer que os antecedentes da satisfação (qualidade percebida e valor percebido) afetam a satisfação bem menos do que a expectativa. A relação conseqüencial de que a satisfação do consumidor afeta sua lealdade foi também verificada, como se constatou no trabalho de Moura e Gonçalves (2005), Marchetti e Prado (2001), Filho, Guerra e Moura (2003) e Huertas e Urdan (2000).

Detectou-se ainda uma forte influência da expectativa na percepção de qualidade e na satisfação geral dos alunos. A propensão à lealdade sofre um forte impacto da satisfação, que, por sua vez, tem a expectativa como a dimensão que mais impacta a resposta de satisfação geral dos estudantes. Apesar de a qualidade ter um impacto direto reduzido na satisfação dos alunos do curso de inglês, ela apresenta um impacto significativo na percepção de valor deles, que sofre uma forte influência tanto da expectativa do aluno quanto da qualidade percebida por eles. A partir de tais achados, conclui-se que os antecedentes da satisfação (expectativa, qualidade e valor) e seus conseqüentes (lealdade e reclamação) foram mensurados de forma adequada, com escalas válidas e confiáveis, e que a maioria das hipóteses foram confirmadas, com valores significativos, conforme testes estatísticos realizados.







No que se refere ao impacto da satisfação sobre a propensão à lealdade, o resultado indica a importância do primeiro construto para a obtenção do segundo. Essa medição está em sintonia com grande parte das pesquisas realizadas, tais como a de Gonçalves et al. (2002), de Filho, Guerra e Moura (2003), de Moura (2004) e de Faria (2006), e demonstra que a satisfação continua sendo uma estratégia adequada para obtenção da lealdade. Já Reichheld e Sasser (1990) argumentam que, na atualidade, em mercados muito competitivos, a alta satisfação apresenta baixa relação com a lealdade, e os clientes mudam de fornecedor com foco em preço, tecnologia, marca e outros elementos. Mas, de acordo com os resultados desta pesquisa, a princípio, a propensão à lealdade é proveniente da satisfação e pode ser considerada como fator extremamente importante para escolas de ensino de idiomas de características similares.

Apesar desses resultados, é preciso salientar as limitações do estudo. Inicialmente, deve-se considerar que a seleção da amostra de clientes foi feita em uma escola específica de Belo Horizonte, situada num bairro de classe média alta e com um número limitado de alunos. Sugere-se, portanto, a ampliação dessa pesquisa contemplando outras escolas que ofereçam cursos de idiomas. Outra limitação desse trabalho foi a coleta de dados ter sido feita em corte transversal, isto é, em apenas um dado momento, apresentando, portanto, as restrições inerentes a este tipo de pesquisa. Em um estudo longitudinal, em que se busca analisar a variação dos índices ao longo do tempo, a generalização dos resultados seria mais apropriada para a determinação de relações de causa e efeito entre comportamentos de clientes. Isso é feito pelas entidades que realizam o ACSI nos Estados Unidos e um estudo dessa abrangência, no Brasil, poderia fornecer subsídios para o desenvolvimento de um modelo brasileiro. Merece destaque, também, a limitação provocada pela violação da normalidade, o que pode ter gerado estimativas com certo viés. A aplicação do método em número ainda reduzido de setores da atividade econômica traz uma limitação referente à extensão da utilidade do método para outros setores. A continuidade de sua aplicação reforçará sua estrutura e seus procedimentos. As dificuldades naturais de um *survey* como pesquisa estruturada e de campo também podem ser consideradas outra limitação. Vários respondentes eram jovens e não tinham um exato juízo de valor de alguns dos pontos pesquisados, assim como na pesquisa feita por Moura (2004). Pesquisar o grau de satisfação de clientes no Brasil, bem como sua importância estratégica e operacional para as empresas, constitui desdobramento natural deste trabalho. Avançar na direção do aproveitamento dos resultados das pesquisas de satisfação de clientes para aprimorar as ações de marketing das empresas, como resposta efetiva às demandas expressas pelo mercado, pode ser alvo de uma investigação futura. Iniciativas no



PUC Minas E&G - REVISTA ECONOMIA E GESTÃO





sentido de ampliar os estudos de aplicação do modelo ACSI no setor de escolas de idiomas no país seriam de grande valia para o desenvolvimento de um modelo de satisfação mais adequado, de modo que possa refletir o comportamento do cliente desse setor, no que se refere à sua satisfação geral e ao relacionamento com outras variáveis importantes.

Referencias

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Índice Aneel de Satisfação do Consumidor**. Disponível em: <www.aneel.gov.br/189.htm> Acesso em: 29 ago. 2007.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes. Foundations of the American Customer Satisfaction Index: **Total Quality Management**, v. 11, n.7, p. 869-882, 2000.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing,** Chicago, v. 58, p. 53-66, 1994.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; SUPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1982.

EDVARDSSON, Bo.; JOHNSON, Michael D.; GUSTTAFSSON, Anders; STRANDVIK, Tore. The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth – Products versus Services, **Total Quality Management & Business Excellence**, set. 2000.

FARIA, Marcos A. Estratégias de marketing para fidelização de sócios de clubes sociais em Belo Horizonte. 2006, Dissertação (Mestrado em Administração) – FEAD- Minas, Belo Horizonte, 2006.

FILHO, Cid Gonçalves; GUERRA, Renata Souza e MOURA, Alexandre Inácio. Mensuração de Satisfação, Qualidade, Lealdade, Valor e Expectativa em Instituições de Ensino Superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, **Anai**s ... Atibaia: ANPAD, 2003.

FORNELL, Claes. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, **Journal of Marketing**, n. 56, p. 6-21, . 1992.

ASQ. The American Customer Satisfaction Index. Methodology Report. Ann Arbor, National Quality Research Center, 1995.

FORNELL, Claes et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. Journal of



Marketing. New York: AMA, v. 60, p. 7-18, 1996.



GONÇALVES, Carlos Alberto; FILHO, Cid Gonçalves; VEIGA, Ricardo Teixeira; OLIVEIRA, Daniela Ferro de. Avaliação de um modelo de mensuração de desempenho de serviços oferecidos por empresas públicas. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, oct. 2002.

GRIFFIN, Jill. Como conquistar e manter o cliente fiel. São Paulo: Futura, 1998.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate data analysis**. Englewood Cliffs, 5th. ed., p.730, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ronald L.; BLACK, William C. Análise Multivariada de Dados. 5. ed., p. 485, Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUERTAS, M. K. Z.; URDAN, A. T. Satisfação do cliente com serviços de assistência técnica automobilística e lealdade dele ao fabricante do veículo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO,2000 **Anais** ... Florianópolis: ANPAD, 2000.

LOPES, H.; PEREIRA, C.; VIEIRA, A. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie – RAM**, v.10, n.1, p.161-187, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. Marketing Research: an applied orientation. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

MARCHETTI, R.; PRADO, P.. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO,2001. Campinas. **Anais**... ANPAD, 2001.

MARTENSEN, Anne; GRONHOLDT, Lars; KRISTENSEN, Kai. The drivers of customer satisfaction and loyalty: cros-industry findings from Denmark. **Total Quality Management**. v. 11, n. 4,5 e 6,p.544-553, 2000.

MOURA, Andréia Cássia de. **Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado**: um exame empírico com equações estruturais. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas (FACE) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), 2004.









MOURA, Andréia Cássia de; GONÇALVES, Carlos Alberto. Validação do Modelo de Satisfação ACSI Modificado: um exame empírico com equações estruturais. **Revista de Administração de Empresas -** RAE. São Paulo: v. 45, edição especial, p. 72-85, 2005.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, vol. 17, p. 460-469, nov. 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49 (fall), p. 41-50, 1985.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER, W. Earl. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**. v. 68, p. 105-111, sep./oct. 1990.

ROSSI, C. A.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v.2, n.1, p. 101-125, jan./abr. 1998.

URDAN, A. RODRIGUES, A. O modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. **RAC**, v.3, n.3, p.109-130, Set./Dez. 1999.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perception of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Chicago: v. 52, jul. p.2-22,1988.