

---

# Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação

---

Juliano Aita Larán  
Stefânia Ordovás de Almeida  
Jonas André Hoffmann

## RESUMO

No presente artigo, tem-se por objetivo ampliar os resultados de pesquisas anteriores sobre satisfação do consumidor, buscando testar o papel dos desejos e da congruência dos desejos como antecedentes dos julgamentos de satisfação, juntamente com expectativas, desconformação de expectativas e desempenho percebido. Um biscoito orgânico foi usado como objeto de análise em um experimento de campo. O teste do modelo não obteve os mesmos resultados de estudos anteriores, uma vez que a desconformação de expectativas não afetou a satisfação da maneira proposta pelos autores. Ao contrário, o estudo mostrou que a congruência dos desejos causa maior impacto na satisfação que a desconformação de expectativas. Esses resultados trazem implicações concretas para praticantes e acadêmicos de *marketing* relativas ao uso dos desejos como determinante da satisfação do consumidor e à necessidade de um estudo mais aprofundado sobre essa variável.

**Palavras-chave:** satisfação do consumidor, desconformação de expectativas, desejos, congruência dos desejos.

## 1. INTRODUÇÃO

As pesquisas de satisfação têm sido um dos maiores interesses dos estudos em comportamento do consumidor nas últimas décadas (OLIVER, 1980; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994). Paralelamente, o campo de pesquisa da satisfação do consumidor tem desenvolvido grande interesse pelas respostas relacionadas à satisfação, como propaganda boca a boca e lealdade (WESTBROOK, 1987).

Um modelo de fronteira nesse campo é aquele que avalia a influência dos desejos e da congruência dos desejos nos julgamentos de satisfação, modelo esse proposto por Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996). Ele não havia sido testado no contexto brasileiro até então e o presente estudo vem para responder ao chamado por investigações mais aprofundadas nesse sentido.

Dessa forma, três grandes contribuições nascem do estudo realizado: teste de um novo modelo; produção de medidas válidas e confiáveis em diferentes

Recebido em 07/agosto/2002  
Aprovado em 06/novembro/2002

---

Juliano Aita Larán, Doutorando em *Marketing* no *Marketing Department* da *University of Florida* (Zip Code 32611 — Gainesville, Flórida, Estados Unidos), Mestre em *Administração/Marketing* pelo Programa de Pós-Graduação em *Administração* da Escola de *Administração* da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA-EA-UFRGS).  
E-mail: [laran@ufl.edu](mailto:laran@ufl.edu)  
Endereço:  
Bryan Hall, 212  
P.O. Box: 117155  
University of Florida  
Gainesville, Florida, USA  
Zip Code: 32611

Stefânia Ordovás de Almeida, Mestre em *Administração/Marketing* pelo Programa de Pós-Graduação em *Administração* da Escola de *Administração* da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA-EA-UFRGS), é Professora e Coordenadora do curso de *Administração de Empresas* da Faculdade dos Imigrantes (FAI) e Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS).  
E-mail: [stefania.almeida@terra.com.br](mailto:stefania.almeida@terra.com.br)

Jonas André Hoffmann é Doutorando em *Marketing* no CERAG — *Université Pierre Mendès France* (BP 47 38040 — Grenoble, França). Bolsista Capes/Cofecub.  
E-mail: [jonas.hoffmann@upmf-grenoble.fr](mailto:jonas.hoffmann@upmf-grenoble.fr)

culturas (KNIGHT, SPRENG e YAPRAK, 1999); e extensão do exame dos determinantes da satisfação.

As próximas sessões incluem uma revisão teórica e semântica sobre a distinção entre desejos e expectativas, as hipóteses de pesquisa, o método utilizado na pesquisa de campo e os resultados obtidos com suas contribuições e implicações para pesquisas futuras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Quando um consumidor é introduzido em uma situação de consumo, ele vem para essa situação com alguns desejos ou expectativas, ou com ambos. Em algumas situações, o que é desejado será o mesmo que o esperado, mas em outras o que é desejado pode ser diferente da expectativa (KUMAR, 1996). Nesses casos, Spreng, Mackoy e Droge (1998) colocam que, para evitar efeitos confusos, ambas as medidas devem ser feitas.

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) propõem que expectativas são crenças sobre a probabilidade de que um produto seja associado a certos atributos, benefícios ou resultados, enquanto desejos são avaliações da extensão que esses atributos, benefícios ou resultados levam à realização dos valores pessoais. Para os autores, expectativas são orientadas para o futuro e relativamente maleáveis, enquanto desejos são orientados para o presente e relativamente estáveis.

Os desejos e expectativas ativos na memória podem ser pesados e combinados de alguma maneira para formar uma norma usada para avaliar o produto/serviço que é comprado (KUMAR, 1996). De acordo com o autor, o contexto irá decidir qual padrão (desejo ou expectativa) terá maior peso (por exemplo, se for um novo produto, expectativas preditivas podem ser difíceis de formular e desejos podem ser o padrão usado para avaliar o produto).

### 2.1. Expectativas

As expectativas podem ser categorizadas com base em seu nível de desejos, chamado de **nível de expectativas desejado**, estabelecendo a diferença entre “o que eu espero que o produto entregue para me satisfazer” e “o que eu sei que quero” (OLIVER, 1997, p.71). Então, os níveis que se quer são aqueles que motivam o consumidor a comprar de determinada empresa; os níveis preditos são aqueles que podem ocorrer em um mundo imperfeito e podem ser tidos como apreensões pelo consumidor (OLIVER, 1997, p.71). Oliver (1997) também sugere que a extensão entre os conceitos é indefinida, pois a escala dos níveis que se quer (**nível de expectativas desejado**) é intencionalmente maior do que aquela dos níveis preditos, para indicar que os consumidores provavelmente desejam mais do que sabem que vão receber, dada a inabilidade dos negócios em prever falhas no produto e na entrega do serviço.

De acordo com Churchill e Surprenant (1982), pesquisas sobre as expectativas refletem o desempenho antecipado. Oliver

(1980) e Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) sugerem que sentimentos de satisfação ocorrem quando consumidores comparam suas percepções do desempenho do produto com suas expectativas. Assim, alguns pesquisadores argumentam que expectativas consistem na estimativa da probabilidade de um evento mais a avaliação de quão bom ou ruim foi o evento (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1980; TSE e WILTON, 1988).

Entretanto, Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) acreditam que a única maneira de se ter um entendimento claro do impacto das expectativas na satisfação é evitar confundir expectativas preditivas (crenças) com julgamentos que, implicitamente, requerem o uso de vários padrões possíveis de comparação (desejos, normas da indústria, equidade, marcas). Um dos padrões alternativos ao uso das expectativas — **os desejos** — é brevemente descrito conceitual e teoricamente no próximo tópico.

### 2.2. Desejos

Os desejos são definidos como os níveis de atributos e benefícios que o consumidor acredita que o levarão, ou estão associados, a valores de nível mais alto, sendo dirigidos pelas necessidades e vontades das pessoas (SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY, 1996).

De acordo com Kumar (1996), os consumidores usualmente compram um produto/serviço que vá ao encontro de certos objetivos ou necessidades e, se isso não é possível, compram o produto que estiver mais perto de satisfazer suas necessidades. Nesses casos, o desejo do cliente (algumas vezes chamado de **expectativas desejadas**) é diferente das suas expectativas, também chamadas de **expectativas preditivas** (Kumar, 1996). Há, também, evidência empírica recente de que o desempenho de um produto, comparado aos padrões internos ou desejos do consumidor, pode estar relacionado à satisfação (SPRENG e OLSHAVSKY, 1993).

Nesse sentido, Swan e Trawick (1979) examinam quatro diferentes cenários — os efeitos da satisfação geral quando o desempenho percebido era: igual às expectativas preditivas; menor que as expectativas preditivas; igual às expectativas desejadas; e maior que as expectativas desejadas. Seus achados foram contrários às predições do modelo tradicional da desconirmação de expectativas, em que expectativas preditivas eram consideradas o padrão de comparação. Na pesquisa dos autores, os consumidores eram indiferentes quando o desempenho se igualava às expectativas preditivas, mas mostraram altos níveis de satisfação quando o desempenho se igualava às expectativas desejadas. Isso fomenta questões sobre expectativas sendo usadas como padrão de comparação por consumidores processando julgamentos de satisfação, e oferece suporte para desejos como o padrão apropriado para modelos de satisfação do consumidor.

Considerando a revisão teórica apresentada, modelos para mensurar a satisfação do consumidor são postos à vista, agora como uma forma de mostrar a sua aplicabilidade e formar ba-

ses para a decisão de usar parte do modelo de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996).

### 2.3. Modelos propostos na literatura

Os três modelos mostrados aqui têm por base a revisão feita por Olshavsky e Kumar (2001). Os autores trabalham com produtos de crença e experienciais em uma pesquisa sobre o papel das expectativas no processo de formação da satisfação, discutindo os modelos e provendo *insights* sobre eles.

#### 2.3.1. Modelo 1 — Desconfirmação de expectativas

Olshavsky e Kumar (2001) dão suporte à idéia de que satisfação com bens/serviços é uma função da diferença entre desempenho percebido (ou estado atual) e expectativas pré-compra. Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) defendem que a maneira como os julgamentos de satisfação são construídos envolve a diferença entre desempenho percebido e expectativas, seguida pela avaliação de quão boa ou ruim foi essa diferença. Assim, os autores sugerem que satisfação é uma função da diferença entre o estado atual percebido e as expectativas pré-compra.

Embora esse modelo tenha sido amplamente usado na mensuração da satisfação, há uma série de críticas em torno dele (SPRENG e OLSHAVSKY, 1993); além disso, evidências empíricas mostram que o papel desempenhado pelas expectativas na formação de julgamentos de satisfação não é tão importante como se supunha (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; SWAN e TRAWICK, 1979).

#### 2.3.2. Modelo 2 — Desejos como um padrão do modelo

No modelo 2, desejos são o padrão de comparação. Desejos são derivados de objetivos de ordem maior e formam crenças que especificam uma relação funcional entre objetivos e subobjetivos (OLSHAVSKY e KUMAR, 2001). De acordo com Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996, p.4), desejos são “uma avaliação da extensão em que bens ou benefícios/atributos levam à realização de objetivos de ordem maior”.

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) encontraram que a congruência de desejos tem efeito significativo na satisfação com atributos, satisfação com informação e satisfação geral, maior e além dos efeitos da desconfirmação de expectativas. De acordo com os autores, isso faz com que a compreensão de modelos de satisfação seja mais fácil, uma vez que elimina, ou pelo menos ameniza, as já discutidas inconsistências do paradigma da desconfirmação de expectativas.

Apesar dessas discussões, há poucos estudos sobre a influência de congruência de desejos e desconfirmação de expectativa no processo de formação da satisfação. Spreng e Olshavsky (1993) contrastaram congruência de desejos e desconfirmação de expectativas e concluíram que a primeira tem efeito signifi-

cante na satisfação geral, mas a última não. Nessa linha, Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) encontraram que expectativas e desejos são conceitos empiricamente distintos e têm efeitos diferentes nos julgamentos de satisfação.

#### 2.3.3. Modelo 3 — A extensão de desejos como padrão do modelo: o modelo proposto

Olshavsky e Kumar (2001) afirmam que esse é o modelo mais completo e apropriado para mensurar a satisfação. O modelo em questão é aquele baseado no trabalho de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996).

Por meio dos três modelos apresentados, Olshavsky e Kumar (2001) fazem uma distinção conceitual entre expectativas preditivas e desejos, e mostram que encontrar ou exceder desejos leva a níveis mais altos de satisfação. Esses resultados sugerem que desejos como padrão de comparação é melhor que o tradicional modelo de desconfirmação de expectativas na predição da satisfação do consumidor. Os autores afirmam que, contudo, quando o desempenho do produto é ambíguo, as expectativas podem influenciar o desempenho percebido e, assim, influenciar a satisfação. Entretanto, eles não especulam a eficácia relativa do modelo de desconfirmação de expectativas *versus* a do modelo que tem desejos como padrão.

Percebe-se, devido às colocações anteriores, que os modelos de formação de satisfação estão gerando discussões consideráveis em pesquisa sobre comportamento do consumidor. Sob essa perspectiva, é necessário revisar os constructos em torno dos quais o modelo foi construído. Como colocado por Churchill e Surprenant (1982), o modelo completo de desconfirmação de expectativas usa quatro constructos: expectativas, desempenho, desconfirmação e satisfação. A esses foram adicionados outros dois constructos usados no estudo de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996): **desejos** e **congruência de desejos**.

## 3. HIPÓTESES DE PESQUISA

### 3.1. Expectativas e desejos

Olson e Dover (1976) afirmam que as expectativas podem influenciar as percepções de um evento, porque as percepções são assimiladas por meio de expectativas e porque o desempenho percebido tem influência positiva na satisfação. Então, os efeitos das expectativas na satisfação por meio do desempenho percebido são positivos, como colocado na hipótese 1.

**Hipótese 1** — As expectativas estão relacionadas positivamente ao desempenho percebido.

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) encontraram evidência empírica de que a relação entre desejos e congruência dos desejos é similar à formulação básica da desconfirmação, pois quanto mais rigorosos forem os desejos de uma pessoa

menor será a probabilidade de o produto preencher esses desejos. Assim, tem-se a hipótese 2.

**Hipótese 2** — Os desejos estão relacionados negativamente à congruência de desejos.

### 3.2. Desempenho percebido versus desconfirmação de expectativas e congruência de desejos

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) definem desempenho percebido como “crenças a respeito dos atributos do produto, níveis de atributos ou resultados”. Os autores mostram evidências empíricas para as hipóteses de que qualquer efeito direto do desempenho percebido na satisfação é mediado por desconfirmação de expectativas e congruência de desejos. No estudo, o efeito foi completamente mediado pelos constructos do modelo, o que indica que o modelo provê os “mecanismos cognitivos pelos quais o desempenho é convertido em reações psicológicas pelo consumidor” (OLIVER, 1980, p.2). Esses resultados são consistentes com os encontrados por Spreng e Olshavsky (1993), que constataram que a maior parte do efeito do desempenho na satisfação geral era mediada pela combinação de desconfirmação de expectativas e congruência dos desejos. Entretanto, os autores concluíram que havia um pequeno efeito residual do desempenho mesmo no contexto de congruência de desejos. Desta forma, Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) sugerem a necessidade de futuras pesquisas para examinar quando o modelo representa e quando não representa inteiramente os efeitos do desempenho.

Assim, no presente estudo, foram testados tanto o efeito direto do desempenho percebido na satisfação como esse efeito mediado pela congruência dos desejos e desconfirmação das expectativas, possibilitando as hipóteses 3 e 4.

**Hipótese 3** — O desempenho percebido está relacionado positivamente à congruência dos desejos.

**Hipótese 4** — O desempenho percebido está relacionado positivamente à desconfirmação das expectativas.

Spreng e Olshavsky (1992) definem a desconfirmação de expectativas como a avaliação subjetiva do consumidor tanto da comparação entre as suas expectativas, o desempenho percebido e a congruência de desejos quanto da comparação entre seus desejos e o desempenho percebido.

Um estudo feito por Spreng e Olshavsky (1993) permite fazer uma comparação direta entre desconfirmação de expectativas e congruência de desejos (o quão próximo o desempenho está dos desejos). O efeito relativo da congruência dos desejos e da desconfirmação deveria induzir as empresas a adotar desejos em vez de expectativas como padrão para mensuração da satisfação, bem como esse seria o objetivo pelo qual a organização deveria empenhar-se (SPRENG e OLSHAVSKY, 1993).

De acordo com Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), pesquisas em satisfação têm focado primeiramente na desconfirmação de expectativas, em vez de na congruência dos desejos, como determinante-chave da satisfação. O modelo desenvolvido por Oliver (1980) é o mais usado nos estudos em *marketing*, e propõe que sentimentos de satisfação surgem quando os consumidores comparam as suas percepções do desempenho de um produto com as suas expectativas. Assim, tem-se a hipótese 5.

**Hipótese 5** — As expectativas estão relacionadas negativamente à desconfirmação de expectativas.

Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) encontraram que congruência de desejos e desconfirmação de expectativas têm efeito positivo e significativo na satisfação geral, o que permite formular as hipóteses 6 e 7.

**Hipótese 6** — Congruência de desejos é positivamente relacionada à satisfação geral.

**Hipótese 7** — Não confirmação de expectativas é positivamente relacionada à satisfação geral.

### 3.3. Desempenho percebido e satisfação

O papel do desempenho percebido nos julgamentos de satisfação também é investigado no modelo proposto. Para Churchill e Surprenant (1982), se os julgamentos de desempenho são assimilados por meio de expectativas, pode-se esperar aumentos no desempenho com relativamente pouco impacto na satisfação se as expectativas permanecerem constantes. De acordo com Oliver (1980), com o intuito de concluir sobre o grau em que suas expectativas foram preenchidas, os consumidores são levados a combinar expectativas e desempenho.

Deighton (1992) argumenta que desempenhos, não produtos, são os objetos mais gerais do verbo **consumir**. Profissionais de *marketing* referem-se, com frequência, a uma oferta de mercado como sendo um produto, mas um produto é meramente o potencial congelado para desempenho, isto é, os consumidores supostamente escolhem produtos, mas consomem desempenhos (DEIGHTON, 1992). Além disso, Spreng e Sonmez (2000) afirmam que, quando o envolvimento com um produto é baixo, o desempenho é um determinante crítico da satisfação. Essas evidências empíricas levam à hipótese 8.

**Hipótese 8** — Desempenho percebido é positivamente relacionado à satisfação geral.

### 3.4. O modelo a ser testado empiricamente

O modelo teórico e conceitual é apresentado na figura 1. Em resumo, é colocado que a satisfação é produzida pela avaliação do consumidor do grau em que o desempenho do produ-

to é percebido como tendo alcançado ou excedido seus desejos (congruência de desejos) e expectativas (desconfirmação de expectativas).

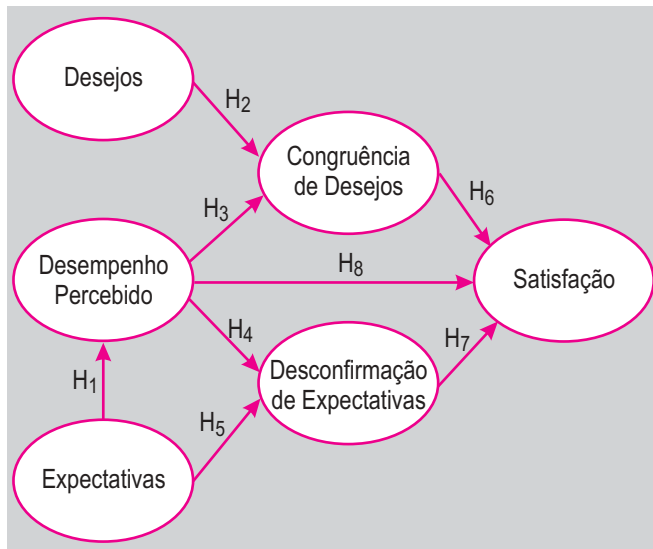


Figura 1: Modelo Proposto de Formação da Satisfação

## 4. MÉTODO

### 4.1. Respondentes

Os respondentes para o estudo foram selecionados em disciplinas de graduação e pós-graduação de uma grande universidade brasileira, desde que concordassem em ser voluntários em uma pesquisa sobre satisfação. Como amostra final, 204 respondentes foram analisados, no mês de dezembro de 2001. A idade dos respondentes variou entre 18 e 50 anos, e 62% eram homens. Houve atenção especial ao nível educacional dos respondentes, porque essa poderia ser uma variável preponderante no sucesso do estudo.

### 4.2. Produto

As razões para a escolha de um biscoito orgânico como objeto de análise são três: o produto em si, devido tanto à filosofia de saúde associada à comida orgânica quanto à existência de algumas variáveis que levassem a desejos e expectativas; o fato de poder causar sentimentos de satisfação e insatisfação em uma sessão de 45 minutos; o fato de o produto ter relevância pessoal para os respondentes, por causa do interesse em questões ecológicas e de saúde. As entrevistas em profundidade iniciais indicaram variação nos desejos das pessoas sobre biscoitos orgânicos, variando da dimensão utilitária (por exemplo, nutrientes) até a dimensão hedônica (por exemplo, beleza). O escore médio de envolvimento com o produto, mensurado com o Inventário de Envolvimento Pessoal de

Zaichkowsky (1985), foi de moderado a alto (99), e todos os respondentes indicaram alguma familiaridade com o produto.

Como viabilização, a pesquisa consistia em uma prova real do biscoito, caracterizada por Churchill (1999) como um experimento de campo, porque foi conduzida em um ambiente natural, onde as pessoas poderiam ter reações como em sua vida real, tendo, assim, algumas vantagens sobre o estudo em laboratório, no qual as variáveis são manipuladas.

### 4.3. Procedimento

A coleta de dados foi feita em aula com alunos de graduação e pós-graduação em Administração, durante o mês de dezembro de 2001. A duração da pesquisa foi de cerca de 45 minutos para os três estágios, conforme segue:

- depois da explanação inicial sobre as diferenças entre desejos e expectativas e sobre a metodologia para responder ao instrumento de pesquisa, os estudantes responderam às primeiras duas páginas do questionário, que avaliavam seus desejos e expectativas sobre o biscoito orgânico;
- receberam um pacote de biscoito orgânico (sem a marca exposta) para prova;
- responderam ao questionário pós-consumo avaliando congruência de desejos, desconfirmação de expectativas, desempenho percebido e satisfação.

### 4.4. Medidas

Os indicadores dos constructos foram gerados com base na bibliografia sobre alimentos orgânicos (por exemplo, GRUNERT e JUHL, 1995) e em entrevistas em profundidade com *experts* em alimentos orgânicos, consumidores e não-consumidores desse tipo de alimento. Um pré-teste com 50 casos da mesma população de respondentes da pesquisa (estudantes de graduação e pós-graduação em Administração) foi realizado com o objetivo de verificar a confiabilidade dos índices da escala e resolver problemas de redação das perguntas. O questionário testado possuía 14 itens que avaliavam as características de um biscoito orgânico para seis constructos (desejos, congruência de desejos, expectativas, desconfirmação de expectativas, desempenho e satisfação). Quatro desses itens foram retirados por causa do mau entendimento dos respondentes, mas a simplificação do questionário manteve, ainda, a boa confiabilidade dos coeficientes.

Cada constructo foi mensurado com os mesmos dez atributos de produto, quais sejam: benefício à saúde, sabor, preocupação ambiental, energia, qualidade, prazer, potencial nutritivo, felicidade, crocância e metabolismo do organismo. Os constructos congruência dos desejos e desconfirmação das expectativas também foram mensurados de maneira similar àquela feita por Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), para permitir comparações. Por exemplo, medidas de congruência de desejos perguntavam, em comparação com o que o respondente

desejava, quão grande era a diferença entre o que ele queria e o que recebeu. Foram utilizadas escalas de sete pontos variando de “exatamente o que eu desejava” a “extremamente diferente do que eu desejava”. Imediatamente após o questionamento sobre a congruência de desejos, o respondente era indagado sobre quão boa ou ruim foi essa diferença. As respostas foram dadas em uma escala de 11 pontos (-5 a +5), ancoradas por “muito ruim” e “muito bom”.

A congruência no nível de atributos foi operacionalizada multiplicando-se “o quão diferente foi a medida” pela avaliação dessa diferença. Além disso, essas medidas representam uma crença sobre o grau em que o atributo estava alinhado aos desejos do respondente e a avaliação dessa crença. Para mais detalhes sobre o questionamento de cada constructo, veja Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996, p.22 e 23).

#### 4.5. Procedimentos analíticos

O modelo de mensuração foi acessado por meio de análise fatorial exploratória e confirmatória. O modelo estrutural foi avaliado pela modelagem de equações estruturais, e os pacotes estatísticos empregados foram SPSS 10.0<sup>®</sup> e AMOS 4<sup>®</sup>.

De acordo com Hair *et al.* (1998), o principal objetivo da modelagem de equações estruturais é explicar uma série de relacionamentos de dependência entre constructos latentes (inter-relacionados simultaneamente). Então, o uso dessa técnica estatística é adequado aos objetivos da pesquisa aqui relatada, sendo os procedimentos de análise detalhados a seguir.

### 5. REFINAMENTO DAS ESCALAS E RESULTADOS

Primeiramente, são apresentados os resultados da análise fatorial exploratória usada para purificar as medidas. Após, são expostos os resultados da análise fatorial confirmatória (AFC), levando-se em consideração o modelo de mensuração. Por último, são reportados os resultados da modelagem de equações estruturais usada para testar o relacionamento entre os seis constructos, assim como os índices de ajustamentos e parâmetros dos modelos teóricos rivais.

#### 5.1. Modelo de mensuração

Como primeiro passo foram identificadas as variáveis que respondiam pela maior porcentagem de variância explicada em cada fator. Por tratar-se da primeira aplicação desse modelo no Brasil, a análise fatorial exploratória foi usada para retirar as variáveis que não tinham valor significativo na variância explicada de cada um dos seis constructos. Como o objetivo era ter um único fator para

cada constructo que contivesse grande porcentagem da variância, foram selecionadas as variáveis que respondiam por mais de 50% da variância explicada. Como as variáveis observáveis eram as mesmas para os seis constructos, as mesmas três variáveis a seguir estavam acima do limiar da variância explicada para cada constructo: **sabor, prazer e felicidade**. O *alpha* de Cronbach variou entre 0,76 e 0,91 (tabela 1), provendo graus de confiabilidade aceitáveis para cada constructo.

Depois da purificação das medidas por meio da análise fatorial exploratória, foi examinada a validade do modelo de mensuração, estimando-se o modelo completo pela análise fatorial confirmatória. A confiabilidade dos constructos foi examinada com medidas de fidedignidade composta (BAGOZZI, 1994<sup>(1)</sup>; HAIR *et al.*, 1998). A variação da fidedignidade foi aceitável, excedendo o limite de 0,5, como consta na tabela 1. A variância média extraída foi calculada para os seis constructos, e todos excederam o mínimo de 0,50 (FORNELL e LARCKER, 1981). As cargas dos fatores também foram significativas a  $p < 0,05$ , e a correlação entre as variáveis observáveis do mesmo constructo foi alta, indicando validade convergente (tabela 2).

Foi utilizado um teste robusto de validade discriminante, no qual a variância média extraída para cada constructo deveria ser maior que a correlação múltipla elevada ao quadrado entre aquele constructo e qualquer outro constructo (FORNELL e LARCKER, 1981). Os resultados foram satisfatórios porque a maior correlação múltipla ao quadrado entre dois constructos foi 0,67, enquanto o AVE variou entre 0,63 e 0,79.

Os índices de ajustamento do modelo completo foram médios (qui-quadrado = 486,48; GL = 127;  $p < 0,000$ ; GFI = 0,77; AGFI = 0,69; IFI = 0,86; TLI = 0,83; CFI = 0,86; RMSEA = 0,118). O qui-quadrado foi significativo, mas a proporção de qui-quadrado/graus de liberdade foi 3,8, abaixo do limite máximo indicado por Hair *et al.* (1998). Como os índices de ajuste foram abaixo dos padrões estatísticos usuais, foram correla-

Tabela 1

#### Médias dos Constructos, Desvios Padrão e Medidas de Confiabilidade da Escala

Constructo	Média	Desvio Padrão	Coefficiente <i>Alpha</i>	Variância Extraída	Fidedignidade Composta
Desejos	5,21	1,40	0,76	0,75	0,84
Expectativas	3,86	1,29	0,80	0,74	0,85
Desempenho Percebido	3,58	1,57	0,87	0,74	0,87
Congruência de Desejos	-7,10	11,86	0,85	0,64	0,83
Desconfirmação de Expectativas	-3,47	11,00	0,85	0,63	0,83
Satisfação	3,47	1,55	0,91	0,79	0,91

**Tabela 2**  
**Matriz de Correlação**

Constructo	Desejos	Expectativas	Desempenho Percebido	Congruência de Desejos	Desconfirmação de Expectativas	Satisfação
Desejos	1,00					
Expectativas	0,43**	1,00				
Desempenho Percebido	0,15*	0,43**	1,00			
Congruência de Desejos	-0,26**	0,09	0,60**	1,00		
Desconfirmação de Expectativas	-0,19**	-0,05	0,55**	0,72**	1,00	
Satisfação	0,34*	0,34*	0,82**	0,66**	0,60**	1,00

Notas: \* Correlação significativa ao nível de 0,01.

\*\* Correlação significativa ao nível de 0,05.

cionados alguns erros das variáveis, de acordo com as modificações dos índices sugeridas pelo pacote estatístico usado na AFC (KLINE, 1998)2. O modelo de mensuração final pareceu refletir cada constructo conceitual e teoricamente, com bons índices de ajustamento (descritos na sessão de modelagem de equações estruturais), fidedignidade e validade convergente e discriminante.

## 5.2. Modelo estrutural

Depois de acessar o modelo de mensuração, o modelo estrutural foi analisado, por meio dos índices de ajustamento do modelo, das magnitudes dos parâmetros e dos valores de significância. Isso é conhecido como *two-step approach*, sugerido por vários pesquisadores na literatura (ANDERSON e GERBING, 1988; SCHUMACKER e LOMAX, 1996; KLINE, 1998).

Na tabela 3, são mostradas as estimativas padronizadas das relações entre os constructos e os valores da estatística t. O modelo estrutural foi estimado com o uso do critério de Máxima Verossimilhança no *software* AMOS 4®. O ajuste do modelo inicialmente proposto foi bom, com qui-quadrado = 271,62; GL = 119; p < 0,000; GFI = 0,88; AGFI = 0,82; IFI = 0,94; TLI = 0,92; CFI = 0,94; RMSEA = 0,079.

Uma vez que o objetivo da pesquisa era testar um modelo teórico em um novo contexto, a abordagem de modelos rivais foi utilizada para ampliar a discussão sobre a adequação do modelo inicialmente proposto pelos autores.

• **Teste da mediação do desempenho percebido** — por haver diferentes pontos de vista sobre as relações diretas e indiretas entre desempenho e satisfação (OLIVER, 1997), um modelo rival baseado em discussões teó-

ricas prévias foi avaliado, no qual o caminho direto entre o desempenho e a satisfação não foi incluído, com o objetivo de testar se congruência dos desejos e/ou desconfirmação de expectativas mediavam o impacto do desempenho na satisfação. Esse modelo alternativo apresentou qui-quadrado de 359,48 (p < 0,000); 120 GL; GFI = 0,84; AGFI = 0,77; IFI = 0,91; TLI = 0,88; CFI = 0,91; RMSEA = 0,099. Nota-se que o modelo teve decréscimo geral nos índices de ajuste, apontando que há forte efeito do desempenho percebido na satisfação geral, não totalmente mediado pela desconfirmação de expectativas e pela congruência de desejos, como encontrado pelo estudo de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996).

- **Testando as expectativas como o único padrão** — trabalhos teóricos em formação da satisfação cognitiva usam a desconfirmação de expectativas como determinante-chave da satisfação (por exemplo, OLIVER, 1980; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982). Foi testado um modelo rival sem desejos e congruência de desejos como determinantes da satisfação. Esse modelo teve qui-quadrado de 156,46 (p < 0,000); 47 GL; GFI = 0,88; AGFI = 0,81; IFI = 0,94; TLI = 0,91; CFI = 0,91; RMSEA = 0,107. A maioria dos índices teve

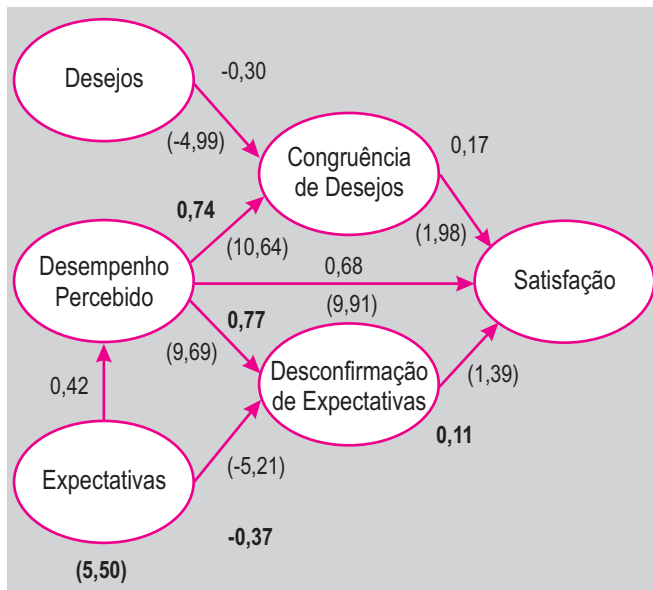
**Tabela 3**  
**Parâmetros Padronizados**

Caminho Estrutural	Parâmetro Padronizado	p	Estatística t	Hipótese
Desejos → Congruência de Desejos	-0,30	< 0,01	-4,99	H1
Expectativas → Desempenho	0,42	< 0,01	5,50	H2
Expectativas → Desconfirmação de Expectativas	-0,37	< 0,01	-5,21	H3
Desempenho → Desconfirmação de Expectativas	0,77	< 0,01	9,69	H4
Desempenho → Congruência de Desejos	0,74	< 0,01	10,64	H5
Congruência de Desejos → Satisfação	0,17	< 0,05	1,98	H6
Desconfirmação de Expectativas → Satisfação	0,11	0,14	1,39	H7
Desempenho Percebido → Satisfação	0,68	< 0,01	9,91	H8

decréscimo no ajuste em comparação com o modelo original; então, o modelo de expectativas como o único padrão de comparação foi recusado.

- **Testando os desejos como o único padrão** — tendo testado as expectativas como único padrão de comparação, o mesmo foi feito com os desejos, seguindo a pesquisa feita por Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996). As expectativas e a desconfirmação de expectativas foram eliminadas do modelo. Esse modelo rival teve qui-quadrado de 152,22 ( $p < 0,000$ ); 48 GL; GFI = 0,89; AGFI = 0,83; IFI = 0,94; TLI = 0,92; CFI = 0,94; RMSEA = 0,103. Esse modelo também teve ajuste pior que o original (incluindo ambos, desejos e expectativas), corroborando o uso dos dois padrões de comparação. Comparando esse modelo com o outro, sem desejos e desconfirmação de desejos (expectativas como único padrão), ele apresentou pequeno aumento de ajuste, enfatizando o forte impacto de desejos e congruência de desejos, e não de expectativas e desconfirmação de expectativas, na satisfação.

A figura 2 demonstra as estimativas padronizadas da relação entre os constructos e suas estatísticas *t*.



**Figura 2: Modelo Testado com Parâmetros Padronizados**

Visto que os índices decaíram para cada modelo rival testado, o modelo da figura 2 foi adotado como o modelo final estimado sobre as relações entre os constructos.

Sete das oito relações propostas na tabela 3 apresentaram significância estatística com  $p < 0,01$ . No caso do caminho entre congruência de desejos e satisfação, esse valor foi  $p < 0,05$ . O elo entre desconfirmação de expectativas e satisfação não

foi significativo, provendo claras evidências para o papel reduzido da desconfirmação de expectativas quando a congruência dos desejos é adicionada ao modelo. O forte efeito direto do desempenho percebido na satisfação ajuda a clarificar a discussão sobre a mediação da congruência dos desejos e da desconfirmação de expectativas. O ajuste do modelo traz suporte para as suposições teóricas sobre o uso de mais de um padrão de comparação para avaliar o processo de formação da satisfação. No tópico a seguir são apresentados *insights* e maiores implicações desses achados.

## 6. DISCUSSÃO

O objetivo neste estudo foi avaliar a importância dos **desejos** e da **congruência dos desejos** no processo de formação da satisfação, adaptando parte do modelo proposto por Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) ao contexto brasileiro. Trata-se de uma tentativa de compreender melhor o uso de múltiplos padrões de comparação como determinantes da satisfação.

Os resultados mostram que apenas a hipótese relatando a ligação entre a desconfirmação de expectativas e a satisfação geral não foi confirmada, embora tenha sido suportada em estudos anteriores (OLIVER, 1980; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982). Isso se deve, possivelmente, ao fato de que o produto usado como objeto de análise apresentou um envolvimento moderado, sendo o desempenho o mais forte preditor de satisfação nesse caso (SPRENG e SONMEZ, 2000). Todas as outras hipóteses foram suportadas.

Três grandes contribuições podem ser derivadas deste estudo:

- O desempenho percebido tem impacto direto na satisfação, não necessariamente mediado pela desconfirmação de expectativas e pela congruência de desejos.
- O modelo tem melhor ajuste quando ambos os constructos (congruência de desejos e desconfirmação de expectativas) são usados, em comparação com a inclusão de apenas um deles.
- A congruência de desejos tem impacto mais forte na satisfação que a desconfirmação de expectativas, que não tem impacto significativo quando a congruência dos desejos é incluída.

O impacto direto do desempenho percebido na satisfação é uma questão controversa em estudos de satisfação. Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) não encontraram impacto direto do desempenho percebido na satisfação. No entanto, os resultados da pesquisa aqui relatada corroboram os achados de Oliver e DeSarbo (1988) que mostram a existência de uma relação direta entre esses dois constructos. Embora o envolvimento indicado pelos respondentes fosse moderado no caso do biscoito orgânico, foi realizado um experimento em que as pessoas não compraram o produto, o que tende a diminuir o nível de envolvimento. Isso pode ser uma explicação para o impacto direto do desempenho percebido na satisfação, uma

vez que Spreng e Sonmez (2000) também encontraram essa relação testando o mesmo modelo.

O segundo resultado importante da pesquisa foi o melhor ajuste com o uso de ambos os padrões do que com apenas um. Isso foi suportado com o teste de uma série de modelos rivais, resultando que esses modelos com apenas um dos padrões (expectativas ou desejos) tiveram pior ajuste.

O terceiro achado talvez seja o mais importante do estudo: a congruência dos desejos tem impacto mais forte na satisfação do que a desconfirmação de expectativas. Isso corrobora os resultados de Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), que postularam ser importante o impacto dos desejos na satisfação porque ajuda a explicar como a satisfação com um produto evolui e muda durante uma série temporal, uma vez que as expectativas são relativamente constantes no tempo.

Essa constatação também corrobora os achados de Kumar (1996) de que desejos e expectativas ativas na memória podem ser pesados e combinados de alguma maneira, para finalizar com uma norma que pode ser usada para avaliar o produto/serviço que é comprado. Então, o contexto irá decidir que padrão (desejos ou expectativas) irá ter maior peso. Por exemplo, se for um novo produto, as expectativas preditivas podem ser de difícil formação e os desejos podem ser usados como padrão para avaliação (KUMAR, 1996), o que pode ser aplicado ao produto analisado.

Por último, é fortemente sugerido o teste desse modelo em outros contextos, com outros tipos de produto/serviço e perfis

de respondentes para verificar a generalização dos resultados. A inclusão de outro padrão de comparação no modelo também pode ser uma questão interessante, assim como maiores investigações sobre as razões de o impacto da desconfirmação de expectativas na satisfação não ter sido confirmada, dadas as razões já especuladas neste artigo.

## 6.1. Limitações do estudo

Uma das limitações deste estudo é a análise dos respondentes que consumiram o produto, mas não o compraram de fato. A mesma limitação foi encontrada no estudo original (SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY 1996), o que pode ter afetado a intensidade dos julgamentos de satisfação, conforme já foi postulado. Isso é comum quando se realiza um experimento, por causa das vantagens do controle de algumas variáveis serem opostas às desvantagens de não se ter uma situação de consumo que inclua todas as suas etapas. O uso de uma amostra de estudantes para testar o modelo é outra questão controversa, porque isso pode criar alguma parcialidade na amostra, conforme notado recentemente por Peterson (2001).

Espera-se que a discussão iniciada aqui encoraje o teste do modelo em situações mais favoráveis, sem essas limitações, para que se possa ter melhor entendimento da influência dos desejos e da congruência dos desejos no processo de formação da satisfação. ◆

## NOTAS

- (1) A medida de confiabilidade sugerida por Bagozzi (1994) foi calculada com a seguinte fórmula:  $\text{Confiabilidade} = \frac{(\text{soma das cargas padronizadas})^2}{[(\text{soma das cargas padronizadas})^2 + \text{soma dos indicadores de mensuração de erro}]}$ .
- (2) Kline (1998) alerta que adicionar correlações de erros de mensuração a um modelo de mensuração padrão de análise fatorial confirmatória aumenta o número de parâmetros, o que reduz a parcimônia do modelo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Chicago, IL, v.58, n.3, p.53-66, July 1994.
- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Washington DC, v.103, n.3, p.411-423, May 1988.
- BAGOZZI, Richard P. Structural equations models in marketing research: basic principles. In: *Principles of marketing research*. Cambridge: Blackwell, 1994. p.317-385.
- CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. Orlando, FL: The Dryden Press, 1999.
- CHURCHILL, G.A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Chicago, IL, v.19, n. 4, p.491-504, Nov. 1982.
- DEIGHTON, J. The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, Chicago, IL, v.19, n. 3, p.362-372, Dec. 1992.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error.

- Journal of Marketing Research*, Chicago, IL: v.18, n.1, p.39-50, Feb. 1981.
- GRUNERT, Suzanne C.; JUHL, Hans J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, Amsterdam, v.16, n.1, p.39-62, Mar.1995.
- HAIR, Jr., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Multivariate data analysis*. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- KLINE, R.B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.
- KNIGHT, G.; SPRENG, R.; YAPRAK, A. Evaluation and refinement of survey scales in international marketing research. In: WINTER EDUCATOR'S CONFERENCE, 1999. *Proceedings...* San Francisco, CA, American Marketing Association, 1999.
- KUMAR, Anand. *Customer delight: creating and maintaining competitive advantage*. 1996. Doctoral Dissertation (Doctor of Philosophy in Business Administration) — School of Business, Indiana University, Bloomington.
- OLIVER, R.L. Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vancouver, v.10, n.1, p.80-90, June 1997.
- \_\_\_\_\_. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Chicago, IL, v.17, n. 4, p.460-469, Nov. 1980.
- OLIVER, R.L.; DeSARBO, W.S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, Chicago, IL, v.14, n. 4, p.495-507, Mar. 1988.
- OLSHAVSKY, R.W.; KUMAR, A. Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vancouver, v.14, n.1, p.60-73, June 2001.
- OLSON, J.C.; DOVER, P. Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. In: ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 1976. *Proceedings...* Association for Consumer Research, 1976. v.3, p.168-175.
- PETERSON, R.A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, Chicago, IL, v.28, n. 3, p.450-457, Dec. 2001.
- SCHUMACKER, R.E.; LOMAX, R.G. *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- SPRENG, R.A.; MACKENZIE, S.B.; OLSHAVSKY, R.W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, Chicago, IL, v.60, n. 3, p.15-32, July 1996.
- SPRENG, R.A.; MACKOY, R.D.; DROGE, C. Confounds in the measurement of predictive expectations. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vancouver, v.11, n.1, p.1-7, June 1998.
- SPRENG, R.A.; OLSHAVSKY, R.W. A desires-as-standard model of consumer satisfaction: implications for measuring satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vancouver, v.5, n.1, p.45-54, June 1992,
- SPRENG, R.A.; OLSHAVSKY, R.W. A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Coral Gables, FL, v.21, n.3, p.169-177, June 1993.
- SPRENG, R.A.; SONMEZ, E. The moderating effect of involvement on the consumer satisfaction formation process. In: SUMMER EDUCATORS' CONFERENCE, 2000. *Proceedings...* Chicago, IL, American Marketing Association, 2000. v.11, p.168-174.
- SWAN, J.E.; TRAWICK, F.A. Satisfaction related to predictive vs. desired expectations. In: Refining concepts and measures of consumer satisfaction and complaining behavior, 1979. *Proceeding...* CONSUMER SATISFACTION, DISSATISFACTION AND COMPLAINING BEHAVIOR CONFERENCE. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vancouver, p.7-12, June 1979.
- TSE, D.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, Chicago, IL, v.25, n.2, p.201-212, May 1988.
- WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, Chicago, IL, v.24, n.3, p.258-270, Aug. 1987.
- ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Chicago, IL, v.12, n.3, p.341-352, Dec. 1985.

ABSTRACT

### Consumers' desires: a look at the determinants of satisfaction

This paper aims at extending previous satisfaction research testing the role of desires and desires congruency as antecedents of satisfaction judgments, along with expectations, expectations disconfirmation and perceived performance. An organic biscuit was used as the object of analysis in a field experiment. The testing of the model did not have the same results as previous studies, since expectations disconfirmation did not affect satisfaction in the same fashion as hypothesized by the authors. Desires congruency was proved to cause a greater impact on satisfaction than expectations disconfirmation. These results bring implications for marketing practitioners and academicians concerning the use of desires as determinants of consumer satisfaction and the necessity of further studies on this variable.

**Uniterms:** consumer satisfaction, expectations disconfirmation, desires, desires congruency.

RESUMEN

### Deseos de los consumidores: una mirada sobre los determinantes de la satisfacción

El presente artículo tiene por objetivo ampliar los resultados de las investigaciones anteriores sobre satisfacción del consumidor, buscando testar el papel de los deseos y congruencia de los deseos como antecedentes de los juicios de la satisfacción, juntamente con expectativas, desconfirmación de las expectativas y desempeño percibido. Una galleta orgánica fue utilizada como objeto de análisis, en un experimento de campo. El teste del modelo no obtuvo los mismos resultados de los estudios anteriores, una vez que la desconfirmación de las expectativas no ha afectado la satisfacción de la manera propuesta por los autores. Al contrario, el estudio ha mostrado que la congruencia de los deseos causa mayor impacto en la satisfacción que la desconfirmación de las expectativas. Esos resultados traen implicaciones concretas para practicantes y académicos de marketing relativas al uso de los deseos como determinantes de la satisfacción del consumidor y a la necesidad de un estudio más profundo de esta variable.

**Palabras clave:** satisfacción del consumidor, desconfirmación de las expectativas, deseos, congruencia de los deseos.

CADERNO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA  
FEA/USP

O Caderno de Pesquisas em Administração é uma publicação trimestral para divulgação de trabalhos de natureza acadêmica, com temas relacionados à Administração. Nossos principais colaboradores são alunos e professores de Programas de Pós-graduação em Administração e alunos da graduação com orientação e co-autoria de professores. Todos os trabalhos publicados são avaliados em relação ao conteúdo e à metodologia.

Maiores informações: Editoria do Caderno de Pesquisas em Administração  
E-mail: [cpa@edu.usp.br](mailto:cpa@edu.usp.br)  
<http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq>

