

Setor automobilístico brasileiro e os fatores para satisfação dos clientes

Patrick Luan Tatagiba Mota (Universidade de Brasília) patricktatagiba@gmail.com

David de Almeida Moysés (Universidade de Brasília) davidmoyses10@hotmail.com

Resumo:

O setor automobilístico brasileiro passou por diversas transformações desde os anos 1990, em que as vendas neste setor, após anos de crescimento, chegaram em um momento desafiador devido a redução de demanda por carros nacionais em 2014/2015. Numa economia de mercado, os consumidores, pelos seus votos de compra, determinam que bens e serviços devam ser providos e em quais quantidades. A partir disso, com foco em analisar as relações dos antecedentes e consequentes da satisfação do cliente neste setor, o presente artigo procurou então verificar empiricamente o ajustamento do Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN) no caso de clientes da indústria automobilística brasileira, usando-se para a análise equações estruturais. Além disso, utilizou-se o software SmartPLS3 para a modelagem matemática, bem como foram aplicados questionários na plataforma Google Forms para obtenção dos dados em um maior espaço amostral. Pôde-se verificar que a expectativa afeta positivamente o valor percebido e com maior intensidade à qualidade percebida. A lealdade é fortemente influenciada pela satisfação global. As reclamações em relação a lealdade e a qualidade percebida em relação ao valor percebido são as variáveis que menos influenciam na avaliação do carro escolhido.

Palavras chave: Setor automobilístico, Satisfação dos clientes, Equações Estruturais, Lealdade.

Brazilian automotive industry and the factors for customer satisfaction

Abstract

The Brazilian automotive industry has undergone several transformations since the 1990s, wherein sales in this sector, after years of growth, came to a challenging time due to the reduction of demand for domestic cars in 2014/2015. In a market economy, consumers, by their purchase votes, determine that goods and services must be provided and in what quantities. Based on this, with a focus on analyzing the antecedent and consequent relationships of customer satisfaction in this sector, the present article sought to empirically verify the adjustment of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model in the case of Brazilian clients of automotive industry, using for the analysis structural equations. The model is composed of the variables: perceived quality, expectations, perceived value, global satisfaction, complaints and loyalty. In addition, SmartPLS3 software was used for mathematical modeling, and questionnaires were applied with Google Forms platform to obtain the data in a larger sample space. It can be verified that the expectation positively affects the perceived value and with greater intensity to the perceived quality. Loyalty is strongly influenced by overall satisfaction. Complaints regarding loyalty and perceived quality in relation to perceived value are the variables that least influence the evaluation of the chosen car.

Key-words: Automotive industry, Customer satisfaction, Structural equations, Loyalty.

1. Introdução

Magnavita (1997) considera que o ramo automobilístico impressiona por sua imensa importância econômica e pelas dramáticas transformações por qual vem passando no Brasil desde 1990. Esse ramo avança para um estágio de elevada soberania do consumidor, dada à abundância de fornecedores. De 1992 a 1996 as vendas nesse ramo cresceram em 127%, isso atraiu tanto as empresas que operam no país como as estrangeiras. De acordo com o SEBRAE (2015), a produção mundial de veículos em 2014 foi de 89,7 milhões de unidades. Desses, 3,1 milhões foram produzidos no Brasil. O Brasil é 8º maior produtor mundial de veículos, à frente estão China, Estados Unidos, Japão, Alemanha, Coreia do Sul, Índia e México.

Após anos de crescimento, passando por um período de estagnação com a retirada de descontos ou isenções do Imposto Sobre a Propriedade Industrial (IPI) em 2012, o setor automotivo no Brasil desacelerou em 2014 e 2015. Para os fabricantes e fornecedores do setor esse é um momento desafiador. A redução da demanda por carros nacionais reflete diretamente na produção e, consequentemente, também, no mercado de trabalho e na economia nacional.

Presentes essas condições, entram em cena no ramo automobilístico, com máximo destaque, a soberania do consumidor, a sua satisfação e o marketing como um todo. Numa economia de mercado, os consumidores, pelos seus votos de compra, determinam que bens e serviços devam ser providos e em quais quantidades. Itens que não são desejados sofrem queda de preços, enquanto itens desejados e produzidos em quantidade insuficiente experimentam alta de preços (Baumol e Blinder, 1982).

Fornell et al. (1996) propuseram e têm aplicado o Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN), no qual trata sobre as relações dos antecedentes e consequentes da satisfação do cliente. O presente artigo procura então verificar empiricamente o ajustamento de tal modelo no caso de clientes da indústria automobilística brasileira, usando-se para a análise equações estruturais.

2. A Percepção da Qualidade e a Satisfação do Cliente

Sales (2014) considera a Qualidade Total como fundamental para a competição das organizações transformada em um diferencial competitivo entre as demais empresas. A qualidade acrescenta valor a um produto ou serviço, e tornar-se indispensável para as organizações que queiram manter a sua competitividade, lucro e excelência, além de fidelizar os clientes. Conforme Sashkin e Kiser (1993), através de um sistema integrado de ferramentas e técnicas em busca da satisfação do cliente que se molda a Qualidade Total de uma organização, o que engloba a melhoria contínua dos processos organizacionais para então obter produtos e serviços de alta qualidade.

Levy e Merry (1986) afirma que a qualidade de uma empresa se justifica apenas se seu objetivo maior for levado em consideração: desenvolver bens ou serviços com uma qualidade que possa ser percebida pelo público-alvo, que agregue valor ao que ele adquirir, com vantagens não só para a empresa, mas também para esse público. Nesse sentido, o maior desafio de uma empresa é saber como aumentar a satisfação do cliente diante da concorrência em um ambiente de negócios em constante transformação.

A globalização gerou uma expansão da concorrência nos mercados locais, exigindo maior flexibilidade das empresas para o alcance do equilíbrio no mercado e da capacidade de satisfazer os desejos dos clientes. Portanto, considera-se que uma organização que anseia por

uma longa sobrevivência no mercado deve ter por meta a qualidade na prestação de serviços, com o intuito de alcançar a excelência em todas as suas áreas de operação, com o foco principal na satisfação do cliente.

A satisfação, segundo Juran (1997), é um resultado que pode ser considerado atingido quando as características do serviço correspondem às necessidades do cliente. Tais satisfações são tidas como a satisfação com o serviço, pois esta é um estímulo à sua facilidade de venda. O maior impacto de insatisfação, em todos os setores, é a redução na participação de mercado e, portanto, a receita de vendas. A deficiência do serviço representa uma falha que resulta em insatisfação. Estas deficiências podem ser apresentadas de diferentes formas, como interrupções no fornecimento de energia, atrasos, más aparências ou desconformidade com as especificações (HELENA; SPERS, 2005).

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2000), o valor percebido pelo cliente é a principal forma de sustentação dos relacionamentos entre uma empresa e seus clientes, por ter como função representar aquilo que o cliente entende, em uma determinada situação, como fundamental para iniciar e manter um relacionamento de longa data com um fornecedor determinado no decorrer de sua permanência comprador ou consumidor. Além disso, cada indivíduo tem necessidade própria e particular, o que torna importante a prática de estudos a fim de se perceber os comportamentos dos consumidores para segmentá-los. Cada cliente possui uma experiência de vida única e exclusiva, sendo assim as técnicas de segmentação de mercado permitem conhecer hábitos e comportamentos individuais (KOTLER, 1998).

2.1 Satisfação do Cliente e o Ramo Automobilístico no Brasil

No Brasil o seguimento de automóveis e comerciais leves, apresentou um crescimento de 12,94% em 2006, 27,80% em 2007 e em 2008 mesmo sob forte influencia da crise econômica mundial, principalmente nos últimos meses do ano o seguimento fechou com crescimento de 14,6% (FENABRAVE, 2009). As concessionárias sofreram constantes reduções de margens apesar das vendas crescentes. A competitividade do mercado faz com que, em muitos casos, para não perder uma venda a empresa trabalhe com margens muito reduzidas, chegando a alguns casos ser negativa. Abdeldayem e Khanfar (2007) afirmam que satisfação do cliente é um dos pilares do conceito de marketing e tem sido apresentada como um bom indicador do comportamento de compras futuras.

Quando se trata do setor automobilístico brasileiro, entra em cena a figura do concessionário, revendedor ou distribuidor, denominação que varia de acordo com o fabricante ou montadora de veículos. O concessionário é o elo entre o consumidor final e o fabricante, assim sendo, sofre as pressões do mercado que chegam a partir dos seus clientes e também a partir do relacionamento comercial que mantém com o fabricante. De acordo com Casarotto et al. (2010), a demanda crescente do mercado brasileiro favoreceu a entrada de novas montadoras, com isso a variedade de produtos colocados à disposição dos consumidores aumentou consideravelmente e com a extrema competitividade. Dessa forma, os compradores estão cada vez mais informados e menos emotivos, fazendo com que as organizações rapidamente se reposicionem para se adaptar a nova realidade.

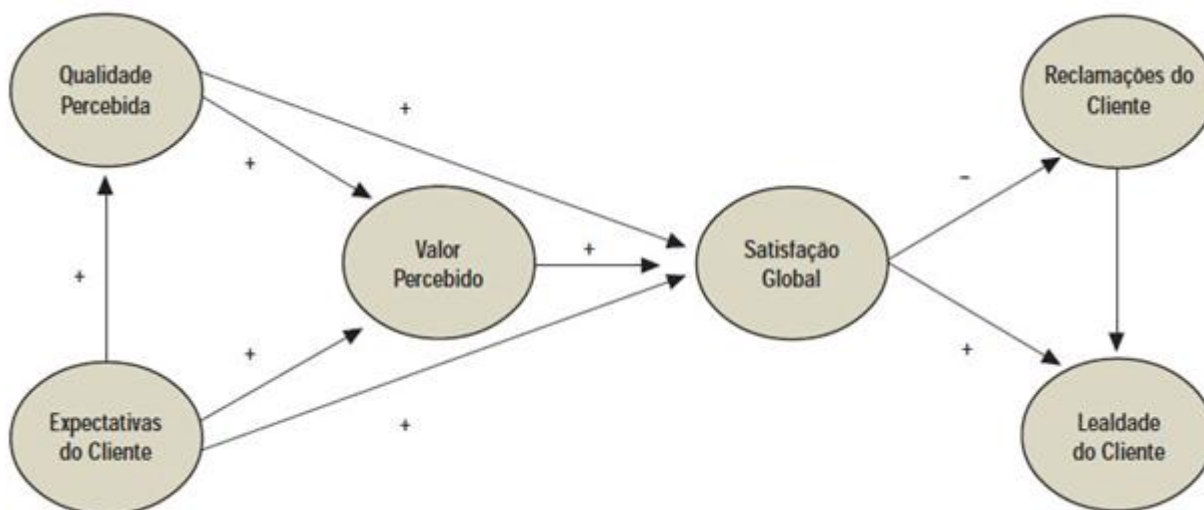
Helena e Spers (2005) consideram que o objetivo da administração da qualidade é alavancar a produtividade e competitividade da organização, maximizando a sua rentabilidade. A avaliação dessa qualidade pode ser realizada por meio de índices que medem resultados da organização em vários dos seus processos. A literatura de marketing vem abordando a satisfação do consumidor, através de diversos modelos.

Spreng e Olshavsky (1993) estudaram o desejo dos consumidores que usam comparações básicas de suas expectativas; Walker (1995) estudou as expectativas preditivas; Marchetti e Prado (2001) estudaram a avaliação da satisfação do consumidor para o setor elétrico. O Barômetro de Satisfação do Cliente Norueguês (NCSB) surgiu em 1996 e em 2005 foi realizado um teste piloto do Índice de Satisfação do Cliente Europeu (ECSI), para quatro indústrias e onze países da União Europeia. Segundo Helena e Spers (2005), o cliente precisa expressar estados de satisfação em relação a elementos por ele valorizados nas suas relações com a organização ofertante, pois de nada adiantará medir estados de satisfação e/ou insatisfação em relação a elementos para os quais os clientes se mostrem indiferentes.

Em 1994, foi introduzido o Modelo Índice de Satisfação do Cliente Americano (ASCI), que é uma evolução do modelo original Sueco. Rossi e Slongo (1998, p.53) caracterizam este modelo como uma medida de desempenho, baseada no mercado, para organizações, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. A teoria que o fundamenta tem três antecedentes: a qualidade ou performance percebida; o valor percebido e a expectativa do cliente, os quais serão trabalhados neste estudo de satisfação do cliente no ramo automobilístico.

3. Modelo e hipóteses

Embora a elaboração de um modelo, como recurso teórico, comece por simplificações, a sucessão histórica de modelos tende a ser um progresso de complexidade, no caminho para uma abordagem mais rigorosa de sistemas tomados com limites mais amplos (MAZZON, 1978). Fornell et al. (1996) propuseram o denominado Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN), apresentado na Figura 1.



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

Figura 1 - Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano

Essa modelo objetiva oferecer 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 consequentes. De forma implícita está a afirmação de que a satisfação global do cliente não pode ser medida diretamente, pois sendo uma variável latente, requer alguns indicadores para sua mensuração. O resultado mais próximo da operacionalização desse modelo é um escore da variável latente da satisfação global do cliente, e em termos genéricos, é o

suficiente para comparação ao longo de organizações fornecedoras, ramos de atividades, setores e até nações (URDAN; RODRIGUES, 1999).

A descrição das relações que conformam tal modelo, conforme os autores Urdan e Rodrigues (1999):

a) A satisfação global do cliente, no centro dele, é ligada a seus: antecedentes, como expectativas, qualidade percebida e valor percebido pelo cliente; consequentes, como reclamações e lealdade. De especial interesse no modelo é a explicação da lealdade do cliente, como indicador muito provável de lucratividade (REICHHELD; SASSER, 1990). Com essa estrutura, o modelo permite que o índice de satisfação global do cliente seja testado sob o ponto de vista nomológico, como o grau em que um construto se comporta como predito dentro de um sistema de construtos relacionados, na chamada rede nomológica (CRONBACH; MEEHL, 1955);

b) No modelo, a qualidade percebida está entre os determinantes da satisfação global do cliente, como a avaliação do mercado servido sobre a experiência recente de consumo. Supõe-se que a qualidade percebida tem efeito direto e positivo sobre a satisfação global. A operacionalização da qualidade percebida envolve dois componentes básicos: a customização, como o grau em que a oferta do fornecedor é adequada para atender às necessidades heterogêneas dos clientes; e a confiabilidade, como o grau em que se pode contar com a oferta do fornecedor, livre de falhas e deficiências;

c) Um segundo determinante da satisfação global é o valor percebido. Este é o nível percebido de qualidade do produto em relação ao preço pago. Incorpora-se ao valor percebido o fator preço, que reforça a comparabilidade de resultados entre fornecedores, ramos de atividades e setores. Supõe-se haver uma associação positiva entre valor percebido e satisfação global;

d) As expectativas compõem o último determinante da satisfação global do cliente. As expectativas exprimem tanto a experiência prévia de consumo do cliente com a oferta do fornecedor (incluindo informações não experienciais, de fontes como propaganda e comunicação boca-a-boca), como uma previsão da habilidade do fornecedor em entregar qualidade no futuro. Pelo seu caráter de prever qual deve ser a qualidade futura, supõe-se que as expectativas tenham efeito positivo sobre a satisfação global. Em acréscimo, supõe-se que as expectativas sejam positivamente relacionadas à qualidade percebida e, em decorrência, ao valor percebido, porque o conhecimento do cliente deve ser tal, que suas expectativas espelhem a qualidade corrente.

e) Segundo a teoria de voz-saída de Hirschman (1970), as consequências imediatas de maior satisfação do cliente são o decréscimo de suas reclamações e o incremento de sua lealdade. Quando insatisfeito, o cliente tem as opções de sair do fornecedor (procurando fornecedor concorrente) ou verbalizar reclamações na tentativa de uma solução; por isso, no modelo, supõe-se que o aumento da satisfação global deve reduzir a incidência de reclamações e aumentar a lealdade do cliente;

f) O relacionamento final do modelo é entre reclamações do cliente e sua lealdade. A direção e o sinal desse relacionamento dependem dos sistemas de serviço ao cliente e da solução de reclamações dada pelo fornecedor (FORNELL, 1992). Quando o relacionamento é positivo, a implicação é que o fornecedor foi bem-sucedido em transformar um cliente que reclama num cliente leal. Quando o relacionamento é negativo, o fornecedor lidou com a situação de tal forma que a situação negativa se tornou ainda pior, contribuindo para a perda da lealdade do cliente. (URDAN; RODRIGUES, 1999, p.112 - 113).

Em busca de confirmar as correlações propostas pelo modelo ISCN em equações estruturais, centralizando a pesquisa apenas no grau de satisfação dos consumidores pelo seu carro, as hipóteses deste estudo foram:

- H1: As Expectativas do consumidor possuem influência direta no grau de Satisfação Global;
- H2: As Expectativas do consumidor influenciam positivamente na Qualidade Percebida do consumidor;
- H3: A Qualidade Percebida pelo consumidor tem forte influência positiva no grau de Satisfação Global;
- H4: A Qualidade Percebida pelo consumidor influencia positivamente no Valor Percebido;
- H5: O Valor Percebido pelo consumidor tem forte influência no grau de Satisfação Global;
- H6: As Reclamações pelo consumidor refletem negativamente o grau de Satisfação Global;
- H7: As Reclamações pelo consumidor resultarão na Lealdade do consumidor;
- H8: A Lealdade do consumidor estampa positivamente o grau de Satisfação Global.

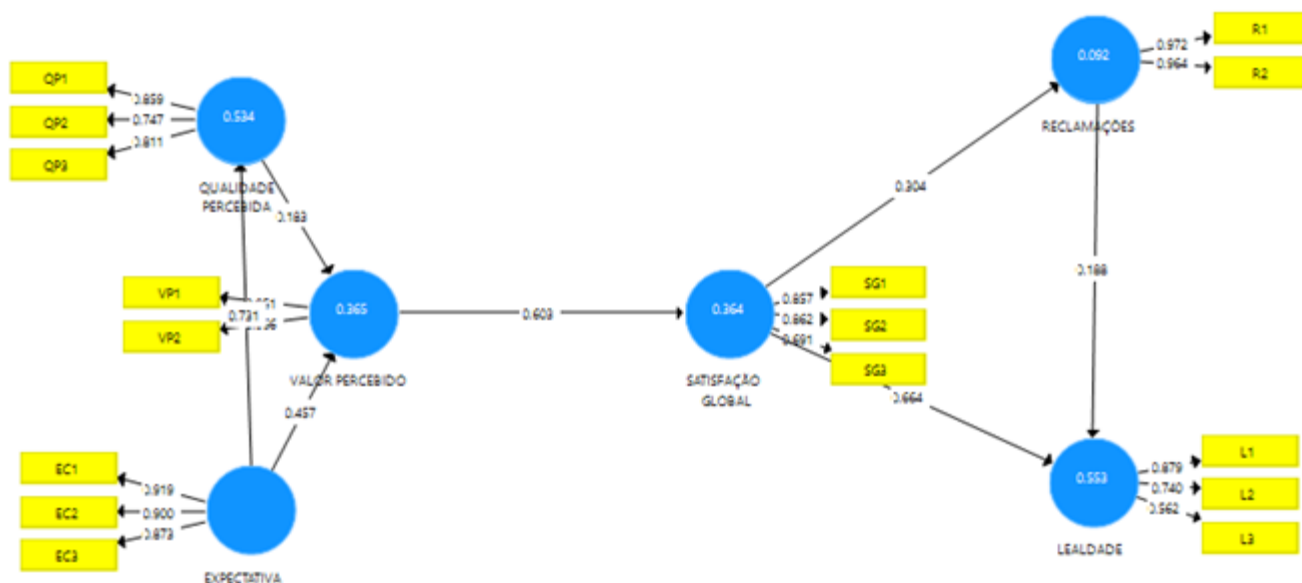
3.1 Procedimentos Metodológicos

A metodologia de estudo utilizada neste artigo foi a exploratória, por meio de um modelo de equações estruturais, em que utilizou-se o estudo de Urdan e Rodrigues (1999) como base de verificação e validação para alcançar o objetivo de verificar se o modelo proposto por Fornell et al. (1996) tem aplicabilidade consistente para verificar o grau de satisfação dos clientes brasileiros com o seu carro. Para isso, utilizou-se o software SmartPLS3 para a modelagem matemática. Vale ressaltar que todos os dados utilizados foram obtidos por meio de aplicação de questionários, utilizando a ferramenta Google Forms para alcançar um maior espaço amostral.

4. Resultados e Discussão

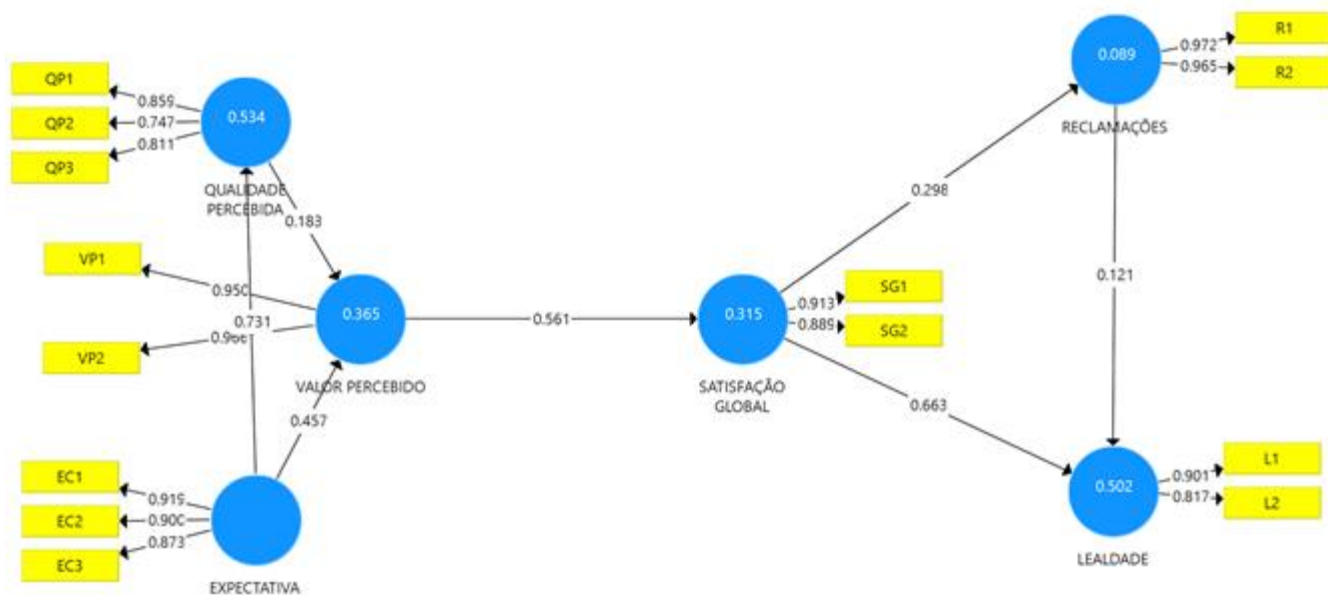
No levantamento de dados dos proprietários de veículos, realizado em dezembro de 2016, foram obtidos um total de 101 questionários respondidos via formulário online. Os dados lançados nos questionários foram depurados e compilados em um arquivo de dados Excel no software Smart PLS (Partial Least Square), onde foram realizadas todas as manipulações e análises necessárias.

Baseado no modelo de Servqual, o estudo foi realizado com um total de 6 variáveis, nas quais se definem por Qualidade Percebida, Valor Percebido, Expectativa, Satisfação Global, Reclamações e Lealdade. Inserindo a planilha com os dados da pesquisa realizada e organizando os indicadores citados, chegou-se ao diagrama inicial, que é apresentado na imagem a seguir:



Fonte: Autoria própria
Figura 2 – Diagrama inicial

Segundo a literatura, deve-se retirar os indicadores com valores de correlação inferiores à 0,707 pois, abaixo desta marca, a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa. Retirando os 2 indicadores, tem-se o diagrama a seguir:



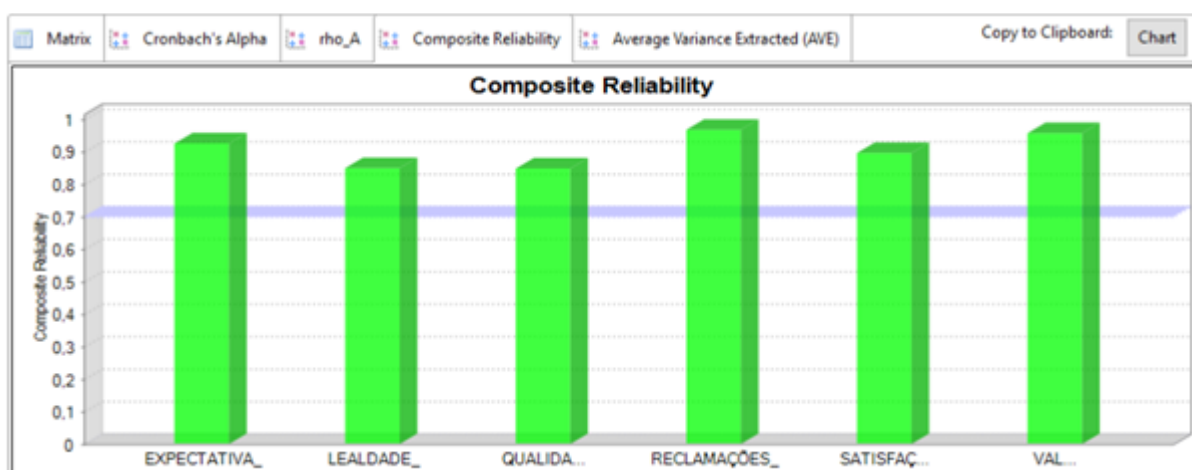
Fonte: Autoria própria
Figura 3 – Diagrama final

Pode ser visto que após esta etapa, não só alguns valores de indicadores foram alterados, como também todos estão acima do estipulado. Isso ocorre devido a correlação e proporcionalidade dos indicadores com suas variáveis e com a pesquisa como um todo. Dessa forma, temos o diagrama atualizado e com seu padrão final, fornecendo estrutura para as demais análises do

método.

4.1 Confiabilidade composta

Com base nos parâmetros da confiabilidade composta, cujos valores de referência aceitos são maiores ou iguais a 0,7 para que os indicadores sejam suficientes para descrever a variável, encontrou-se resultados verificados no gráfico a seguir:



Fonte: Autoria própria

Figura 4 – Confiabilidade composta

Nota-se que todos os indicadores apresentaram valores acima do esperado (entre 0,848 e 0,968), o que mostra o bom nível de confiabilidade das informações trabalhadas.

4.2 Validade e confiabilidade do constructo

Todos os indicadores de confiabilidade apresentados constituem uma matriz de validade e confiabilidade de constructos que apresentam todos os valores levantados para todos os constructos e indicadores, na qual é apresentada a seguir:

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
EXPECTATIVA_	0.879	0.887	0.925	0.805
LEALDADE_	0.653	0.689	0.850	0.739
QUALIDADE PE...	0.734	0.757	0.848	0.651
RECLAMAÇÕES_	0.934	0.942	0.968	0.938
SATISFAÇÃO G...	0.769	0.777	0.896	0.812
VALOR PERCEB...	0.912	0.936	0.957	0.918

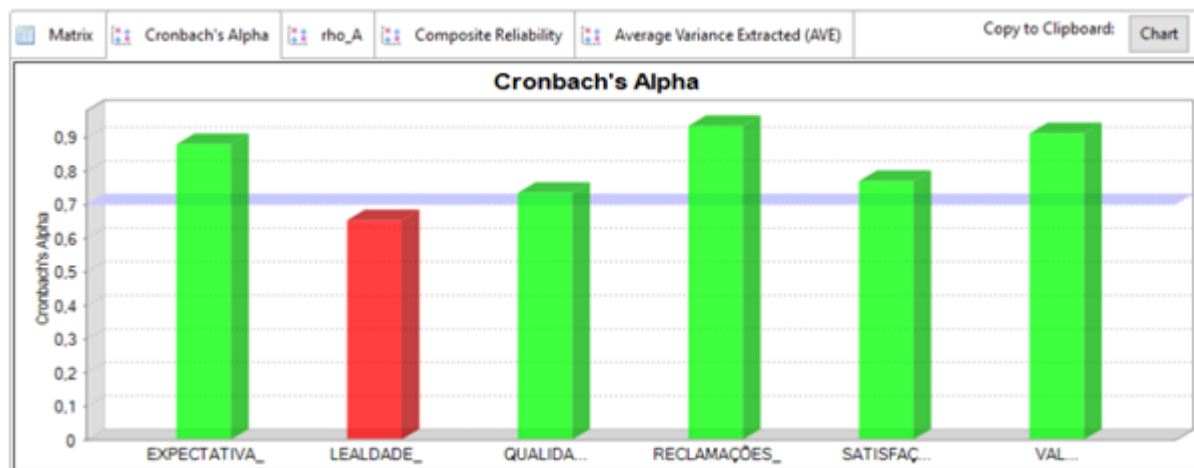
Fonte: Autoria própria

Figura 4 – Indicadores de confiabilidade

É possível notar que a “Lealdade” tem a consistência interna baixa, com relação ao Alpha de Cronbach e o Rho, que leva em consideração a variância atribuída aos sujeitos e a variância atribuída à interação entre sujeitos e itens.

4.3 Alfa de Cronbach

Para o alfa de Cronbach a literatura estabelece como parâmetro de referência valores acima de 0,7. O gráfico Alfa de Cronbach é apresentado a seguir:



Fonte: Autoria própria
Figura 5 – Alfa de Cronbach

Podemos inferir dessas informações que o indicador “Lealdade” não apresentou confiabilidade satisfatória para análise baseado-se nos questionários respondidos pelo público, pois obteve média inferior a 0,7 (0,653), enquanto todos os outros indicadores obtiveram médias suficientes para comprovação da confiabilidade das respostas adquiridas (entre 0,734 e 0,934).

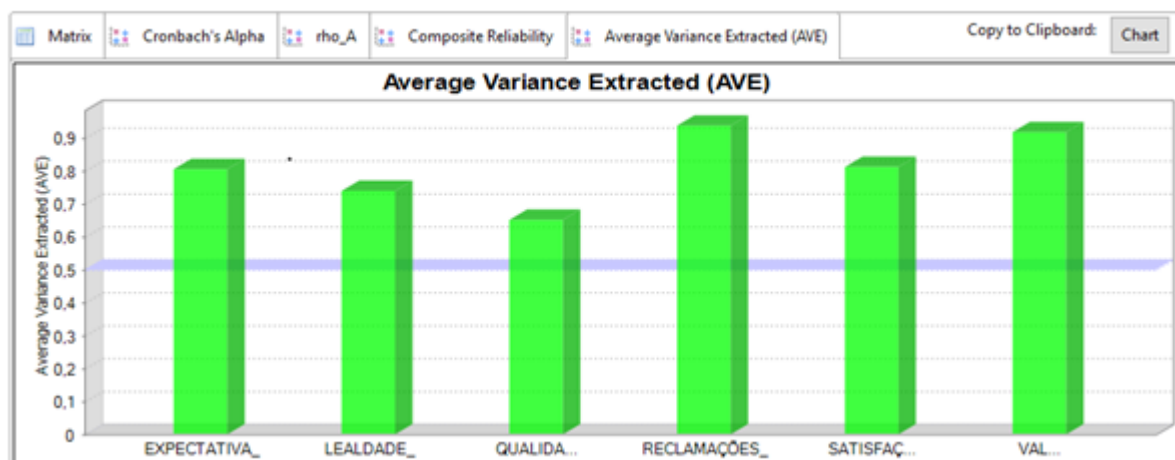
4.4 Coeficiente Rho

Diferentemente do Alfa de Cronbach, que é baseado em intercorrelações das variáveis, o Rho prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades. Os dois casos são usados para se avaliar se a amostra está livre de vieses. Ainda conforme a literatura os valores acima de 0,7 são indicativos de níveis elevados de confiabilidade. Analisamos que a variável Lealdade foi a única que obteve confiabilidade insatisfatória.

4.5 Variância Média Extraída

A variância Média extraída (AVE) é a parcela dos dados das variáveis que é explicada por cada um dos constructos latentes respectivos. Segundo a literatura, os indicadores devem confluir para a variável relacionada mais que 50%.

Construct Reliability and Validity



Fonte: Autoria própria

Figura 6 – Variância média extraída

O gráfico apresentado mostra que todos os indicadores levantados e utilizados na pesquisa se relacionam positivamente entre si, com todos obtendo valores acima de 0,5 (entre 0,651 e 0,938). Com isso evidenciando que não há uma sobreposição significativa entre os constructos considerados para análise.

4.6 Validade Discriminante

A validade discriminante verifica se o indicador em questão não está relacionado indevidamente com indicadores de construtos distintos. A tabela para validação desta etapa é apresentada a seguir:

	EXPECTATIVA_	LEALDADE_	QUALIDADE P...	RECLAMAÇÕES_	SATISFAÇÃO G...	VALOR PERCE...
EXPECTATIVA_	0.897					
LEALDADE_	0.754	0.860				
QUALIDADE PE...	0.731	0.665	0.807			
RECLAMAÇÕES_	0.211	0.319	0.228	0.968		
SATISFAÇÃO G...	0.794	0.699	0.676	0.298	0.901	
VALOR PERCEB...	0.591	0.609	0.518	0.106	0.561	0.958

Fonte: Autoria própria

Figura 7 – Validade discriminante

Conforme demonstrado pela metodologia, o procedimento de análise é feito de forma matricial, no qual todos os indicadores devem possuir valor máximo atribuído quando relacionado com o mesmo indicador (por exemplo, o indicador qualidade percebida deve possuir valor máximo quando relacionado com o mesmo indicador qualidade de vida, porém no eixo contrário). Dessa forma, todas as outras relações que não forem com indicadores iguais devem possuir valor inferior quando comparado com indicadores iguais.

Analisando a tabela apresentada, nota-se que os valores estão de acordo com o esperado. O primeiro valor de cada coluna, que relaciona o mesmo indicador horizontalmente e verticalmente, é o maior valor de cada coluna dos constructos, o que demonstra que os indicadores usados estão relacionados corretamente com seus respectivos constructos.

5. Considerações finais

O presente estudo objetivou verificar se o modelo proposto por Fornell et al. (1996) tem aplicabilidade consistente para verificar o grau de satisfação dos clientes brasileiros com o seu carro. Para tal, utilizou-se um modelo teórico que articula construtos consolidados pela literatura em outros estudos já realizados. O modelo é composto pelas variáveis: qualidade percebida, expectativas, valor percebido, satisfação global, reclamações e lealdade.

A expectativa afeta positivamente o valor percebido e com maior intensidade à qualidade percebida. A lealdade é fortemente influenciada pela satisfação global. As reclamações em relação a lealdade e a qualidade percebida em relação ao valor percebido são as variáveis que menos influenciam na avaliação do carro escolhido.

Analisando os valores de R^2 observa-se que apenas lealdade e qualidade percebida são explicadas acima de 50% por suas variáveis relacionadas, resultado considerado relevante estatisticamente. Já as reclamações só são explicadas em 8%, valor inaceitável, pois é abaixo de 10%. As outras variáveis são explicadas de forma reveladora, pois se encontram entre 30% e 50%.

Diante disso, sugere-se que para futuras pesquisas seja realizada uma análise da viabilidade desse modelo em outras regiões brasileiras, e com isso, comparar os resultados apresentados com resultados locais, a fim de não só consolidar ainda mais o presente modelo testado, mas também de verificar dentro do ramo automobilístico como se dão os mercados regionais diante do resultado a nível nacional.

Referências

- ABDELDAYEM, Marwan Mohamed; KHANFAR, Muhannad Radi.** *Consumer expectation and consumer satisfaction measurements: a case study from India.* The Business Review, v. 8, n. 2, p. 303-309, 2007.
- BAUMOL, W. J.; BLINDER, A. S.** Economics : principles and policy. New York : Hartcourt Brace Jovanovich, 1982.
- CRONBACH, Lee J.; MEEHL, Paul E.** *Construct validity in psychological tests.* Psychological bulletin, v. 52, n. 4, p. 281, 1955.
- FENABRAVE.** ANTT divulga primeiros resultados do registro de caminhoneiro. Disponível em: www.antt.gov.br/destaque/rntc.asp. Acesso em: 20 fev. 2018.
- FORNELL, C.** A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience. Journal of Marketing, v. 56, n. 1, p. 06-21, Jan. 1992.
- FORNELL, C.; ITTNER, C. D.; LARCKER, D. F.** The valuation consequences of customer satisfaction across industries. Working paper, Ann Arbor, National Quality Research Center, 1996.
- HELENA, L. A.; SPERS, E. E.** Modelos de mensuração da satisfação de clientes: um estudo de caso com alunos de administração. Revista de Ciências da Administração – v.7, n.13, jan/jul 2005.
- HIRSCHMAN, Albert O.** *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states.* Harvard university press, 1970.
- JURAN, JM.** A Qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3.ed., São Paulo: Pioneira, 1997.
- KOTLER, P.** Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. - 5ª Ed. - São Paulo: Atlas, 1998.

LEVY, A.; MERRY, U. Organizational transformation: Approaches, strategies, theories. Greenwood Publishing Group, 1986.

MAGNAVITA, M. Fábricas de carros devem investir US\$17 bilhões. O Estado de São Paulo, 27 maio 1997.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. XXV Encontro da ANPAD, Campinas. Anais..., Campinas, 16 19, setembro, 2001.

MAZZON, Jose Afonso et al. *Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing*. 1978.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero defections : quality comes to services. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105-11. Sept./Oct. 1990.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. *Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro*. Revista de Administração contemporânea, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valarie A.; LEMON, Katherine N. *Driving Customer Equity*, New York et al. Google Scholar, 2000.

SALES, K. N. Programa de fidelização do cliente de pós-vendas no ramo automobilístico. Faculdade Padrão, 2014.

SASHKIN, Marshall; KISER, Kenneth J. *Putting total quality management to work: what TQM means, how to use it, & how to sustain it over the long run*. Berrett-Koehler Publishers, 1993.

SEBRAE. Boletim de Inteligência. Out. 2015.

SPRENG, R. A., OLSHAVSKY, R. W. A desires congruency model of customer satisfaction. Journal of the Academy of Marketing Science 21 (Summer): 169-177, 1993.

URDAN, A. T.; RODRIGUES, A. R. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte- O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente NorteAmericano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. RAC, v. 3, n. 3, Set./Dez. 1999: 109-130.

WALKER, D. Regulation of Victoria's energy and water utilities: an analysis of the protection of consumers and the public interest, Consumer Law Center Vic., 1995.