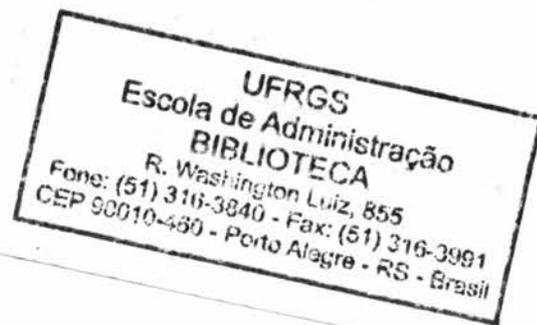


CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS



ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
FRENTE A EXPERIÊNCIAS INSATISFATÓRIAS COM
ELETRODOMÉSTICOS, NA CIDADE DE
SANTA MARIA-RS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Porto Alegre, RS - BRASIL

1 9 9 6

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE A EXPERIÊNCIAS
INSATISFATÓRIAS COM ELETRODOMÉSTICOS, NA CIDADE DE
SANTA MARIA-RS

por

Cristiane Pizzutti dos Santos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração: Marketing, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO - MARKETING.

Porto Alegre, RS, BRASIL

1 9 9 6

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA, APROVA A DISSERTAÇÃO

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE A EXPERIÊNCIAS
INSATISFATÓRIAS COM ELETRODOMÉSTICOS, NA CIDADE DE
SANTA MARIA-RS

ELABORADA POR

CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi - Orientador
Presidente da Comissão

Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Prof. Dr. Luis Antônio Slongo

Prof. Dr. David Gertner

Porto Alegre, março de 1996

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor CARLOS ALBERTO ROSSI, pelas orientações precisas no decorrer desta dissertação.

Aos professores e colegas de mestrado, pelo saber compartilhado. Em especial, aos colegas LILIANE & MAX.

Ao professor LUÍS FELIPE DIAS LOPES, do Departamento de Estatística da Universidade Federal de Santa Maria, pela orientação no tratamento dos dados quantitativos da pesquisa.

Às alunas da Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Santa Maria, DANIELA DA SILVA e MICHELE RODRIGUES, pela colaboração na coleta dos dados desta pesquisa.

À amiga DENISE FIALHO, pelo envio dos artigos publicados nos Estados Unidos.

Aos meus pais, irmãos e amigos, pela força e, principalmente, pela paciência enquanto mergulhava em livros, tabelas, dados e xícaras de chá.

RESUMO

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FRENTE A EXPERIÊNCIAS
INSATISFATÓRIAS COM ELETRODOMÉSTICOS, NA CIDADE DE SANTA MARIA**

O propósito desta dissertação é realizar uma investigação sobre o comportamento do consumidor frente à insatisfação com eletrodomésticos, em Santa Maria (RS). Primeiramente, revisam-se os fundamentos teóricos relativos ao tema. A seguir, apresenta-se a metodologia empregada neste trabalho, ressaltando-se as três etapas de pesquisa realizadas. Na primeira, exploratória, selecionou-se a amostra desejada - cento e sessenta consumidores insatisfeitos. Na segunda, qualitativa, realizou-se vinte entrevistas em profundidade, que deram origem a um questionário estruturado. E na última, quantitativa, os questionários foram auto-preenchidos pelos respondentes e seus dados tratados estatisticamente. Finalmente, os resultados são apresentados e, baseando-se na estrutura teórica que subsidiou o trabalho, são feitas algumas conclusões relativas ao comportamento do consumidor insatisfeito com eletrodomésticos.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE CONSUMER BEHAVIOR TOWARD THE DISSATISFACTORY
EXPERIENCES WITH HOUSEHOLD APPLIANCES, IN SANTA MARIA

The purpose of this study is to investigate the behavior of the dissatisfied consumer with household appliances, in Santa Maria - RS. Firstly, the theoretical basis concerning the theme was reviewed. Next, the methodology applied in this work was presented, emphasizing the three phases of research. In the first, exploratory phase, the sample was chosen - one hundred and sixty dissatisfied consumers. In the second, qualitative phase, twenty in depth interviews were done, originating a structured questionnaire. In the last, quantitative phase, the questionnaires were filled out by the respondents and all the data treated statistically. The results were finally presented. Based on the theory of this work, some conclusions concerning the dissatisfaction of the consumers with household appliances were taken into consideration.

SUMÁRIO

RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE TABELAS	x
LISTA DE APÊNDICES	xiii
1 - INTRODUÇÃO	01
• 1.1 Importância do Tema	01
• 1.2 Justificativas	04
• 1.3 Objetivos	06
• 1.3.1 Objetivo geral	06
• 1.3.2 Objetivos específicos	06
2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	08
• 2.1 O Estudo da Satisfação	08
• 2.2 O Estudo da Insatisfação	11
2.2.1 Teoria da Desconfirmação de Expectati- vas	13
2.2.1.1 Teoria da Dissonância Cognitiva	14
2.2.1.2 Teoria do Contraste	16
2.2.1.3 Teoria da Negatividade Generalizada ..	16
2.2.1.4 Teoria da Assimilação/Contraste	17
2.2.2 Teoria do Equilíbrio	18

2.2.3	Teoria da Atribuição	18
2.2.4	Teoria da Afetividade	19
◦ 2.3	Determinantes das Ações Pós-Insatisfação	20
◦ 2.4	Ações Pós-Insatisfação	26
◦ 2.4.1	Comportamento de Mudança de Marca	33
◦ 2.4.2	Comportamento de Reclamação	35
◦ 2.4.3	Comunicação boca-a-boca	39
3 -	MÉTODO DE PESQUISA	43
3.1	Etapas da Pesquisa	43
3.2	Variáveis da Pesquisa	44
3.3	Processo de Amostragem	49
3.4	Coleta de Dados	50
3.4.1	Instrumentos de Coleta de Dados	50
3.4.2	Procedimentos de Coleta de Dados	51
3.5	Tratamento dos dados	53
4 -	RESULTADOS DA PESQUISA	55
4.1	Resultados da Primeira Etapa	55
4.2	Resultados da Segunda Etapa	56
4.3	Resultados da Terceira Etapa	63
◦ 4.3.1	Resultados Gerais	63
4.3.2	Cruzamentos	83
5 -	CONCLUSÃO	104
◦ 5.1	Conclusões do Trabalho	104
◦ 5.2	Limitações do Estudo	112
◦ 5.3	Oportunidades para Novas Pesquisas	114

BIBLIOGRAFIA	115
ANEXOS	122

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Relacionamentos entre atitudes e comportamento de reclamação	25
FIGURA 2 -	Possíveis ações do consumidor frente a uma situação insatisfatória	27
FIGURA 3 -	Alternativas de ações em resposta à insatisfação	31
FIGURA 4 -	Modelo proposto pela autora desta dissertação para analisar o comportamento do consumidor insatisfeito com eletrodomésticos e seus determinantes	48
FIGURA 5 -	Modelo proposto pela autora para analisar o comportamento pós-insatisfação com eletrodomésticos	111

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Razão de compra	64
TABELA 2 - Origem da insatisfação	65
TABELA 3 - Nível de insatisfação	66
TABELA 4 - Tempo de uso do produto	67
TABELA 5 - Uso do produto	67
TABELA 6 - Conserto do produto	68
TABELA 7 - Preço do produto	69
TABELA 8 - Importância do produto	70
TABELA 9 - Atribuição de culpa	71
TABELA 10 - Ações reclamatórias	72
TABELA 11 - Tempo, custo e esforço pessoal dispen- sado às ações	73
TABELA 12 - Respostas esperadas e respostas recebi- das	75
TABELA 13 - Predisposições a futuros comportamentos pré e pós-compra	76
TABELA 14 - Comunicação boca-a-boca	78
TABELA 15 - Número de pessoas que se envolveram na comunicação boca-a-boca	79
TABELA 16 - Faixa etária	80

TABELA 17 - Renda familiar	81
TABELA 18 - Grau de instrução	81
TABELA 19 - Sexo	83
TABELA 20 - Origem da insatisfação e nível de insatisfação	85
TABELA 21 - Origem da insatisfação e o número de ações tomadas	86
TABELA 22 - Uso do produto e nível de insatisfação .	87
TABELA 23 - Conserto do produto e nível de insatisfação	88
TABELA 24 - Preço do produto e nível de insatisfação	89
TABELA 25 - Importância do produto e nível de insatisfação	90
TABELA 26 - Atribuição de culpa e nível de insatisfação	92
TABELA 27 - Atribuição de culpa e ação reclamatória	93
TABELA 28 - Nível de insatisfação e primeira ação reclamatória	94
TABELA 29 - Nível de insatisfação e tempo dispensado à ação	95
TABELA 30 - Nível de insatisfação e custo da ação reclamatória	95
TABELA 31 - Nível de insatisfação e esforço pessoal	96
TABELA 32 - Ações reclamatórias e fatores dispensados a estas	97

TABELA 33 - Nível de insatisfação e comunicação boca-a-boca	99
TABELA 34 - Nível de insatisfação e predisposição à mudança de marca	100
TABELA 35 - Nível de insatisfação e predisposição à recompra de marca	100
TABELA 36 - Nível de insatisfação e predisposição à inspeção do produto	101
TABELA 37 - Nível de insatisfação e renda familiar..	102

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 -	Roteiro para entrevista por telefone ...	123
ANEXO 2 -	Roteiro para entrevista em profundidade	125
ANEXO 3 -	Questionário para consumidores insatis- feitos com eletrodomésticos	129

1 - INTRODUÇÃO

1.1 Importância do tema

O presente trabalho tem por objetivo principal analisar o comportamento do consumidor mediante experiências insatisfatórias com eletrodomésticos, na cidade de Santa Maria.

Para tanto, foi realizada, como elemento de fundo, uma pesquisa que consta de três etapas: na primeira, exploratória, desenvolveu-se uma revisão bibliográfica e a pré-seleção da amostra; na segunda, qualitativa, fez-se entrevistas em profundidade; e na terceira, quantitativa, aplicou-se um questionário estruturado a consumidores insatisfeitos.

É importante ressaltar que empresas orientadas para o mercado consistem na proposta contida na conceituação de marketing, que é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor, através dos processos de troca. (KOTLER, 1992)

Essa orientação vital traz a idéia de que o processo da empresa junto a seus clientes não se limita ao ato de compra de um produto, mas avança até o período pós-compra, quando o consumidor é, então, realmente satisfeito ou não em suas neces-

sidades.

O crescente interesse entre os profissionais e acadêmicos da área de marketing no que se relaciona ao comportamento do consumidor pós-compra e, especificamente, ao conceito de satisfação após a compra é justificado, assim, pela posição central que este vem ocupando no pensamento e na prática de marketing.

Todavia, se o conceito de satisfação tem sido explorado pelos pesquisadores, que vêm buscando descobrir as suas várias facetas, o mesmo não ocorre com o estudo sobre insatisfação. Muito pouca atenção tem sido dispensada ao comportamento do consumidor pós-insatisfação, aos fatores que influenciam nesse comportamento e em que circunstâncias este tem ocorrido.

Alguns estudos desenvolvidos (ANDERSON, 1973, DAY e LANDON, 1977, LA BARBERA e MAZURSKY, 1983, RICHINS, 1983 e SINGH, 1988), no entanto, comprovam a importância do tema, incluindo entre as respostas potenciais dos consumidores insatisfeitos, sua mudança de marca ou loja, reclamações ao fabricante ou a órgãos de defesa do consumidor e a comunicação boca-a-boca, onde o consumidor comenta com outras pessoas sobre a sua insatisfação.

Parece, porém, que no Brasil o estudo sobre a insatisfação torna-se ainda mais relevante por se tratar de um país em desenvolvimento, onde ainda não está devidamente sedimentada a filosofia de marketing voltada, fundamentalmente, à satisfação do consumidor e onde a aprovação de um Código de Defesa do Con-

sumidor ocorreu apenas há cinco anos. Desta forma, a insatisfação parece ser um fenômeno que ganha um vulto ainda maior do que em países já desenvolvidos como os Estados Unidos.

Soma-se a isso um consumidor brasileiro que está despertando para seus direitos como tal, exigindo que o produto que ele está comprando atenda às necessidades que, em propaganda, embalagem ou em outros meios de informação, proclama-se satisfazer.

Em contraste com esta realidade encontra-se um desconhecimento quase que total a respeito do comportamento do consumidor frente a uma experiência insatisfatória, isso é, quais as respostas que esse consumidor poderá dar e quais os fatores que influenciam nessas respostas. Este fato é evidenciado na escassez de literatura nacional referente ao tema, demonstrando, assim, a existência de uma lacuna bastante significativa neste campo de conhecimento.

No que se refere à prática, no entanto, pode-se constatar que algumas empresas começam a dar sinal de interesse na compreensão deste comportamento, através da adoção de sistemas que *"maximizem as oportunidades de queixas e solicitações do cliente"*, para verificar a satisfação ou insatisfação deste. (KOTLER, 1992, p.48)

A criação de departamentos ou serviços de atendimento ao consumidor, os conhecidos DAC's e SAC's, é um passo importante para esta compreensão, todavia, não é suficiente, à medida que

se tem provado, nos vários estudos sobre o tema, que um número bastante reduzido de consumidores se envolvem em um comportamento de reclamação.

A necessidade do profissional de marketing de conhecer todo o elenco de caminhos, através dos quais os consumidores lidam com a insatisfação pós-compra, é fator fundamental no entendimento do comportamento do consumidor em todos os estágios de compra. Deste modo, este trabalho de dissertação se propõe preencher algumas lacunas existentes acerca de tal conhecimento, procurando abrir novos horizontes para uma real orientação para o mercado, por parte das empresas, bem como despertar no meio acadêmico um maior interesse pelo tema.

1.2 Justificativas

É importante que algumas escolhas feitas para a realização deste trabalho sejam justificadas, a fim de que se possa ter uma maior compreensão e transparência, principalmente, no que diz respeito às bases que o nortearam.

Como pode-se perceber, dentre os motivos que levaram à escolha deste tema estão o crescente interesse no comportamento pós-compra do consumidor, por parte dos acadêmicos; a maior consciência que vem sendo adquirida pelos consumidores, a partir da recente aprovação do código nacional de defesa do consumidor

e a preocupação que as empresas brasileiras começam a demonstrar, no monitoramento deste comportamento, explicita na implantação de departamentos de atendimento ao cliente.

A cidade onde se realizou a pesquisa foi Santa Maria. Esta cidade, com cerca de 300 mil habitantes, detém uma posição destacada no interior do Estado do Rio Grande do Sul, sendo conhecida como pólo comercial da região central. Desse modo, todas as grandes lojas varejistas de eletrodomésticos estabeleceram filiais nesta cidade, assim como associações de defesa do consumidor também o fizeram.

A escolha da categoria de produtos - eletrodomésticos, englobando os eletrodomésticos mais comuns, como batedeira e liquidificador e alguns eletro-eletrônicos - televisão, vídeo-cassete, filmadora, forno de micro-ondas, ar condicionado e aparelho de som, deve-se ao fato de que esta categoria é a "campeã", em Santa Maria, no número de reclamações à associação de defesa do consumidor. No ano de 1995, ela recebeu cerca de 70% das queixas, dentro da categorização de "produtos".

Convém salientar que a categoria produto obteve, por sua vez, 30% do total de reclamações feitas este ano, perdendo apenas para serviços, com 35%. Esse fato indica que a insatisfação atinge fortemente aos consumidores que têm experiências com eletrodomésticos, tornando esta categoria um foco bastante propício para pesquisas como esta.

A escolha por consumidores que tiveram uma experiência in-

satisfatória nos últimos dois anos deve-se ao fato de que dois anos é um tempo considerado razoável para que ele ainda possa se lembrar do fato. Além disso existem críticas às pesquisas que tomam apenas avaliações iniciais do produto e não avaliam a experiência a longo prazo com ele. (Andreasen apud MOWEN, 1995) Nesse sentido, esta pesquisa procurou investigar não apenas compras recentes do produto, mas também compras feitas há mais tempo. Até porque um dos fatores utilizados para medir a seriedade do problema é o tempo de utilização do produto até a insatisfação ocorrer.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

- Analisar o comportamento do consumidor frente à insatisfação com eletrodomésticos, em Santa Maria (RS).

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar as respostas dos consumidores à insatisfação, mais especificamente, ações reclamatórias, comunicação boca-a-boca e predisposição a comportamentos

pré e pós-compra, como busca de informações e mudança de marca;

- descrever as respostas dos consumidores às seguintes variáveis: seriedade do problema, atribuição de culpa e nível de insatisfação;
- verificar as correlações existentes entre as variáveis consideradas independentes (seriedade do problema e atribuição de culpa), e a variável considerada dependente (nível de insatisfação);
- determinar as correlações existentes entre as respostas do consumidor à insatisfação e as variáveis seriedade do problema, atribuição de culpa e nível de insatisfação.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - O Estudo da Satisfação

Num contexto econômico cada vez mais competitivo, a orientação das empresas para a satisfação total de seus clientes, tem-se tornado, não só de extrema importância, mas também fator determinante de sucesso e sobrevivência de uma empresa.

O conceito de satisfação assume, então, uma posição fundamental no pensamento e na prática do marketing, sendo satisfação o resultado maior das atividades mercadológicas e servindo para ligar processos de compra e consumo com o fenômeno pós-compra, tais como mudança de atitude, compra repetida e lealdade de marca. (CHURCHILL & SURPRENANT, 1982)

BEARDEN & TEEL (1983) afirmam ainda que satisfação do consumidor é importante para o profissional de marketing por que ela geralmente assume ser um determinante fundamental não só de vendas repetidas e da lealdade do consumidor, como também da propaganda boca-a-boca.

Então, o crescente reconhecimento da satisfação como um construto crítico do marketing e do comportamento do consumidor e a necessidade de guias para operacionalizar este conceito têm

direcionado a atenção para o desenvolvimento e medição da satisfação do consumidor. (CHURCHILL & SURPRENANT, 1982)

Outro fator que também contribuiu para o crescente interesse em pesquisas sobre satisfação, a partir da década de 70, foi o Consumerismo. (BUSKIRK, 1970, ANDERSON, 1973 e RICHINS, 1983) Este movimento iniciou nos Estados Unidos, no final da década de 60, com o objetivo principal de aumentar a qualidade de informação, educação e proteção ao consumidor, procurando a segurança na compra e na utilização de um produto ou serviço.

Desse modo, ele vem exigir uma maior consciência por parte dos profissionais de marketing, de que necessitavam assumir uma filosofia realmente voltada para os desejos do consumidor, em todos os sentidos. (KANGUN, 1975)

No Brasil, o interesse pelo conceito de satisfação parece começar somente no final da década de 80, quando o mercado, após os exageros da década de 70, considerada como a década do "milagre brasileiro", passa por uma longa "ressaca". A economia do país estagnou-se com o endividamento externo, o fim dos investimentos estrangeiros e altas taxas de inflação. A economia estende, então, seus efeitos negativos ao marketing e aos níveis de consumo. Diminui-se o poder aquisitivo da população e, conseqüentemente, o ritmo de introdução de novos produtos e investimentos publicitários. (GRACIOSO, 1990)

Assim, as empresas brasileiras passaram a valorizar mais a escassa clientela, acenando com promoções e vantagens que esti-

mulassem a compra e começando a monitorar a satisfação de seus clientes para garantir a recompra do produto.

No início dos anos 90 a abertura das importações fez com que as empresas despertassem, buscando uma maior competitividade e modernização, sob o risco de serem massacradas pela concorrência. O fim da especulação financeira e a estabilidade econômica experimentada pelo Plano Real também parece estar estimulando as empresas a voltarem a investir na produção e em estratégias direcionadas à satisfação do consumidor.

Outro motivo do recente interesse pelo conceito de satisfação, por parte dos profissionais de marketing brasileiros, parece ser o Código de Defesa do Consumidor, aprovado em setembro de 1990, sob a lei 8078. Este código reconhece os direitos básicos do consumidor, criando normas específicas para a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos ou serviços, dispondo sobre a publicidade, estabelecendo mecanismos para o controle das condições gerais dos contratos e instituindo instrumentos para serem utilizados pelos consumidores para sua autodefesa.

Essa legislação vem, então, chamando a atenção dos consumidores sobre seus direitos como tal e tem levado muitas empresas a repensarem sua filosofia de negócio.

Porém, se o estudo da satisfação tornou-se elemento essencial para a sobrevivência das empresas, o fenômeno contrário - a insatisfação, também deveria ganhar a atenção que

merece. As atitudes e comportamentos do consumidor insatisfeito parecem afetar, mais negativamente do que se pensa, as atividades de uma empresa e, por isso, exigem uma maior dedicação, tanto por parte desta quanto dos pesquisadores da área de Comportamento do Consumidor.

2.2 O Estudo da Insatisfação

A insatisfação do consumidor pode estar relacionada com vários níveis do sistema de marketing. Czepiel (apud GRONHAUG, 1977) distingue três níveis passíveis de insatisfação: sistema, empresa e produto/serviço. Quando se refere a este último, a insatisfação pode ser entendida como *"o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado numa situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez"* (Howard e Sheth apud GRONHAUG, 1977, p.159) ou ainda como *"uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo"*. (Day, 1984, p.497)

Muitos estudos tem-se empenhado em desvendar o número de consumidores que estão insatisfeitos com suas experiências de compra. Algumas considerações, em nível de exemplificação, serão vistas a seguir.

De acordo com ZEMKE & ALBRECHT (1985), um estudo feito pela TARP (Technical Assistance Research Programs Institute), consta-

tuou que, um entre quatro clientes de empresas médias americanas, está aborrecido o suficiente para interromper qualquer vínculo com ela, caso encontre uma alternativa razoável.

ANDREASEN & BEST (1977), relataram que uma entre cinco experiências de compra resulta em alguma insatisfação. As reações para a insatisfação, em termos de comportamento e busca de compensação, no entanto, variam consideravelmente.

GRAINER, McEVOY & KING (1979) encontraram que 32% da população adulta dos Estados Unidos experimentaram um ou mais problemas com produtos comprados, durante o ano que precedeu o estudo. Entre as indústrias que causaram mais problemas estavam, em primeiro e segundo lugares, a de automóveis e a de eletrodomésticos.

DAY & ASH (1979) verificaram que existe uma ampla variação no número de usuários insatisfeitos, dentro das diversas categorias de produtos duráveis, assim como as razões para a insatisfação também variam. Sugerem, a partir dessas informações, que dados de pesquisa não devem ser generalizados para todas as categorias.

Apesar desses e outros resultados constatados, ainda muito pouca atenção tem sido destinada aos fatores geradores de insatisfação e, principalmente, às respostas dos consumidores à essa.

Com relação aos fatores geradores, alguns modelos teóricos têm sido propostos para explicar o desenvolvimento da insatisfa-

ção. Entre essas teorias se destacam: Teoria da Desconfirmação de Expectativa, Teoria do Equilíbrio, Teoria da Atribuição e Teoria da Afetividade. (MOWEN, 1995)

2.2.1 Teoria da Desconfirmação de Expectativa

Esta é a teoria mais aceita no meio acadêmico e se baseia no fato de que a performance real deve, ao menos, coincidir com as expectativas do consumidor, para que não ocorra o sentimento de insatisfação.

Assim, se a satisfação pós-compra (S) é medida em função da expectativa existente (E) e da performance percebida (P), isto é, $S = F(E, P)$ (LA BARBERA & MAZURSKY, 1983), quando existe um hiato entre a expectativa e o desempenho do produto obtido, gera-se a insatisfação do consumidor e a dissonância cognitiva, que é o desconforto com a desvantagem da compra. (Day apud KOTLER, 1992)

WILKIE (1994) afirma que existem cinco elementos-chaves referentes a avaliação de uma experiência de consumo, que por sua vez causará a resposta emocional: expectativas, performance, comparação, discrepância e confirmação/desconfirmação.

Na literatura, a desconfirmação ocupa posição central, como crucial variável de interveniência. A desconfirmação cresce das discrepâncias entre expectativas prévias e performance real. Se-

gundo alguns autores, é pressumidamente a magnitude do efeito de desconfirmação que gera satisfação ou insatisfação. (OLIVER, 1980, CHURCHILL & SURPRENANT, 1982 e TSE & WILTON, 1988)

ANDERSON (1973) afirma que quatro teorias psicológicas são consideradas na determinação dos efeitos da desconfirmação das expectativas sobre a performance do produto percebida. São elas: Dissonância Cognitiva (Assimilação), Contraste, Negatividade Generalizada e Assimilação/Contraste.

2.2.1.1 Teoria da Dissonância ou Assimilação

Tendo tomado uma decisão, o consumidor pode-se sentir inseguro, particularmente se riscos sociais e financeiros estão envolvidos. Qualquer informação negativa sobre o produto escolhido poderá causar a dissonância pós-compra, isso é, conflito resultante de duas crenças contraditórias.

Essa teoria afirma que qualquer discrepância entre expectativa e performance será minimizada ou assimilada pelo ajustamento da percepção do consumidor sobre determinado produto, para que essa seja mais consistente com suas expectativas. Assim, a tendência é reduzir a dúvida, confirmando a compra.

A teoria também sugere que o indivíduo possui elementos cognitivos sobre o comportamento passado, crenças, atitudes e ambientes. O consumidor constantemente recebe informações sobre

produtos, seja através de sua própria experiência ou através de outros canais de comunicação. Essas informações são cognições que os consumidores têm consistentemente com outras informações já armazenadas. (OSHIKAWA, 1968)

Quando um indivíduo recebe duas idéias que são psicologicamente dissonantes, ele tenta reduzir o desconforto mental e a tensão psicológica, mudando ou distorcendo um ou ambos conhecimentos, fazendo com que eles sejam mais consonantes.

Segundo ASSAEL (1992), isso pode ser feito de algumas maneiras:

- a) ignorando a informação dissonante;
- b) interpretando seletivamente a informação;
- c) baixando o nível de expectativas;
- d) procurando informações positivas sobre o produto;
- e) convencendo outros de que você fez uma boa escolha.

Enfim, essa tendência a reduzir a dissonância é explicada pelo fato de que o ser humano luta "para estabelecer a harmonia interna, a consistência e a coerência entre suas opiniões, conhecimentos e valores". (Festinger apud KOTLER, 1992)

A maior crítica a essa teoria é que ela assume que o indivíduo, ao invés de aprender com suas compras equivocadas, faz crescer a probabilidade de fazê-lo novamente, através de esforços para reduzir a dissonância pós-compra, por justificação ou racionalização de suas decisões. (COHEN & GOLDBERG, 1970)

2.2.1.2 Teoria do Contraste

Quando a disparidade é muito grande entre expectativa e performance, o efeito de contraste tomará seu lugar e a performance pobre é reconhecida e aumentada, isto é, o consumidor superestimarás as diferenças entre o produto recebido e o produto esperado. É o inverso da assimilação. Neste caso o consumidor está extremamente insatisfeito e tende a ter atitudes negativas frente a marca escolhida.

2.2.1.3 Teoria da Negatividade Generalizada

Essa afirma que qualquer discrepância entre expectativas e realidade resulta no estado hedonístico de negatividade generalizada, o que faz com que o produto receba uma mais desfavorável avaliação do que se tivesse coincidido com as expectativas.

2.2.1.4 Teoria da Assimilação/Contraste

Essa teoria afirma que existem zonas ou latitudes de aceitação ou rejeição nas percepções do consumidor. Se a diferença entre a performance e a expectativa é suficientemente pequena para cair dentro da latitude de aceitação, ele tenderá a assimilar a diferença, avaliando o produto mais conforme suas expectativas do que sua performance objetiva justifica. No entanto, se a diferença é larga, ela cairá na zona de rejeição, então o efeito de contraste assume seu papel, superestimando a disparidade entre produto esperado e recebido.

Sherif (apud ASSAEL, 1992) identificou, além da latitude de aceitação (posição em que o indivíduo aceita) e da latitude de rejeição (posição em que ele rejeita), também a latitude de descomprometimento, que é a posição na qual o indivíduo é neutro.

Sherif identificou a extensão de cada latitude com indivíduos envolvidos e não envolvidos com o produto. Para ele, um indivíduo altamente envolvido possui uma opinião definitiva sobre uma questão. Ele aceitará poucas outras posições e rejeitará um grande número de posições (limitada latitude de aceitação e ampla latitude de rejeição). Já um indivíduo não envolvido encontrará mais posições aceitáveis, ou não terá nenhuma opinião sobre a questão (alta latitude de aceitação e alta latitude de descomprometimento).

Portanto, o desenvolvimento de efeitos de assimilação ou contraste é função da relativa disparidade entre expectativas e performance real do produto e do quanto o grau desta disparidade é relevante para o consumidor, isto é, o quanto ele está envolvido com a compra.

2.2.2 Teoria da Igualdade ou Equilíbrio

Esta teoria afirma que o indivíduo faz um balanço entre o que ele forneceu ao canal e os resultados que ele obteve e o que o canal forneceu e os resultados que este obteve. Se a negociação não foi considerada justa, o indivíduo tende a ter sentimentos de desequilíbrio. Assim, fatores além da performance do produto poderiam influenciar nos sentimentos de insatisfação.

2.2.3 Teoria da Atribuição

Esta teoria defende o fato de que quando um produto tem problemas, o consumidor determina a causa da falha. Se é atribuída ao produto, sentimentos de insatisfação são prováveis de ocorrer. Em geral, porém, processos de atribuição de culpa poderão gerar maior insatisfação quando o envolvimento do consumidor na experiência com o produto é alto.

2.2.4 Teoria da Afetividade

Esta teoria praticamente une as três teorias já citadas com a questão afetiva.. Ela afirma que o nível de (in)satisfação pode ser influenciado por sentimento negativos e positivos que o consumidor associa ao produto. Isso significa dizer que o consumidor sofre uma série de reações cognitivas e afetivas após a experiência de compra, incluindo confirmação ou desconfirmação das expectativas, avaliação do equilíbrio na troca e atribuição das causas dos resultados. Junto a isso, as respostas emocionais interagem. Principalmente em situações de alto envolvimento, a satisfação do consumidor tem um forte componente emocional.

Pode-se concluir, então, que existem quatro teorias que tentam explicar o desenvolvimento da insatisfação. Entre elas, a teoria da Desconfirmação das Expectativas parece ser a mais aceita e, por isso, a mais estudada pelos pesquisadores da área.

Existem também teorias que regem os aspectos psicológicos do consumidor, ou seja, como o consumidor reage a esta desconfirmação. Dentre estas, a teoria da Assimilação/Contraste é a que parece se aprofundar mais com relação à natureza do produto que foi adquirido. Então, além dos efeitos de assimilação ou contraste serem dependentes do grau de desconfirmação experimentado, também depende do quanto o produto é relevante para o consumidor. Assim, produtos que exigem maior envolvimento na compra diferem-se de produtos de menor envolvimento.

2.3 Determinantes das Ações Pós-Insatisfação

Estudos têm focalizado a insatisfação do consumidor como determinante primária do comportamento pós-insatisfação. (DAY & LANDON, 1977, BEARDEN & TEEL, 1983, OLIVER, 1987 e SINGH, 1988) Porém algumas pesquisas têm procurado demonstrar que outras variáveis, além da insatisfação, são necessárias para explicar este comportamento. Isso não ignora o fato de que certo nível de insatisfação deverá existir para o comportamento ocorrer. Porém até mesmo quando a insatisfação existe, a tendência à reclamação pode ser baixa sob certas condições. (DAY, 1984)

capturas
DAY (1984) afirma ainda que o estado emocional gerado pela insatisfação motiva o consumidor a considerar-se engajado em uma ou mais atividades, mas não é fator determinante para que ocorra realmente a ação. Ele acrescenta que fatores pessoais e emocionais no processo de decisão pós-insatisfação são mais importantes do que a própria insatisfação.

Segundo WILKIE (1994), os fatores que influenciariam na(s) resposta(s) frente a insatisfação são os seguintes:

1. Nível de insatisfação; ✓
2. Importância do Produto;
3. Relação custo-benefício com as ações a serem tomadas;

4. Características pessoais;

5. Atribuição de culpa. ✓

MOWEN (1994) acrescentaria a esta lista mais dois fatores:

6. Tipo do produto ou serviço envolvido;

7. Atitudes do consumidor frente à reclamação. ✓

No decorrer das décadas de 70 e 80 muitos pesquisadores do comportamento do consumidor investigaram algumas destas variáveis.

Landon (apud DAY, 1984) em 1977 já incluía o grau de insatisfação entre vários outros fatores que determinariam o comportamento pós-insatisfação, tais como importância percebida de compra, expectativas de benefícios da reclamação e personalidade individual.

GRONHAUG (1977) estudou três variáveis exógenas: produto, indivíduo e sociedade, que podem exercer influência no processo de compra, na (in)satisfação, no comportamento de reclamação e nos resultados deste comportamento. Dessas três variáveis, a relacionada a aspectos sócio-demográficos teve uma correlação muito pequena com a insatisfação e as respostas dadas a esta.

Ao contrário, o impacto do produto (benefícios, durabilida-

de, importância) sobre a insatisfação percebida e a tendência à reclamação foi claramente demonstrado em categorias como móveis, apartamentos, veículos e eletrodomésticos. Assim reclamações parecem agrupar-se ao redor de produtos complexos e com provável alto nível percebido de risco.

A idéia de que as características do produto podem afetar as ações pós-insatisfação é compartilhada por Day e Landon (apud HALSTEAD AND DROGE, 1991) e por RICHINS (1983). Os primeiros afirmam que o consumidor freqüentemente falha em reclamar quando insatisfeito por causa da natureza ou categoria do produto. Richins coloca as características do produto inseridas na variável "seriedade do problema", onde mede os itens: utilidade do produto após a insatisfação, tempo de uso, preço e dificuldade de conserto do produto, que a seu ver influenciariam nas reações do consumidor frente à insatisfação.

Outro fator encontrado como determinante no comportamento pós-insatisfação e relacionado ao canal de marketing é a percepção do consumidor sobre a capacidade de resposta da empresa. (RICHINS, 1983) HALSTEAD & DROGE (1991) também constataram que este é um fator muito importante na previsão da resposta do consumidor.

Assim, se um indivíduo está insatisfeito com o produto, mas acredita que a tentativa de remediar esta insatisfação, através dos canais de marketing, será fracassada ou exigirá um esforço extensivo, é concebido que a resposta seja diferente do que a

baseada na percepção de que a empresa tem boa reputação para prover compensações justas, o que encorajará o consumidor a reclamar. (RICHINS, 1983)

A Teoria de Atribuição também tem ajudado a explicar as múltiplas respostas do consumidor frente à insatisfação. Esta teoria foi introduzida por KRISHNAN & VALLE (1979) e diz respeito as causas percebidas para a experiência insatisfatória. Ela vê as pessoas como processadores de informação racional, cujas ações são influenciadas por inferências causais. (FOLKES, 1984) Assim, é esperado que o consumidor que assume a culpa seja menos apto a reclamar do que aquele que culpa ao fabricante ou varejista. Este último, que atribui a culpa externamente e não a si mesmo, dispensaria maior esforço para remediar a insatisfação. (RICHINS, 1983)

FOLKES (1984) aprofunda-se ainda mais nesta teoria, afirmando que três dimensões causais categorizadas por Weiner (apud FOLKES, 1984) têm papel fundamental na previsão de respostas reclamatórias. As dimensões estudadas foram: estabilidade, culpa e controle.

A estabilidade diz respeito a causa do problema ser temporária (flutua ao longo de tempo) ou permanente (fica estável no tempo). Esta dimensão poderá influenciar também na expectativa para futuras falhas.

A culpa relaciona-se a atribuição de culpa pela insatisfação ao próprio consumidor ou a outros participantes do mercado,

como varejistas ou fabricantes.

O controle refere-se a causa ser volátil ou não, isso é, estar ou não sob controle das pessoas envolvidas na transação.

FOLKES (1984) constata, por fim, que nem sempre o consumidor chega a razão da falha. Algumas vezes incertezas ocorrem, especialmente quando o produto é complexo. Nestes casos a busca pela determinação do culpado parece ser mais árdua por se tratar de produtos de maior envolvimento e riscos percebidos. (SOMASUNDARAM, 1993)

Estudos mais recentes têm destacado fatores relativos ao indivíduo como personalidade, motivações e atitudes que podem também afetar o seu comportamento pós-insatisfação. (Jacoby e Jaccard apud HALSTEAD & DROGE, 1991)

O estudo sobre a influência das atitudes na determinação do comportamento tem sido averiguado por vários autores. (RICHINS, 1982, WESTBROOK, 1987, SINGH, 1989 e HALSTEAD & DROGE, 1991) Eles têm provido suporte empírico suficiente para se acreditar que atitudes realmente têm um papel relevante no comportamento pós-insatisfação. É agora bem aceito na literatura do comportamento do consumidor e psicologia, que atitudes se relacionam com comportamentos e, mais ainda, com comportamento de reclamação. (Bearden et al apud RICHINS, 1982)

Entende-se por atitudes *"a soma total das inclinações do homem e sentimentos, noções preconcebidas, idéias, medos, ameaças e convicções a respeito de qualquer específico tópico"*.

(Trustone apud RICHINS, 1982, p.502) A Figura 1 abaixo demonstra claramente esta relação:



Figura 1 - Relacionamentos entre atitudes e comportamento de reclamação. (RICHINS, 1982)

O fluxo causal pode ser definido como: crenças afetando atitudes, que por sua vez influenciam a tendência ao comportamento. Mais adiante esta tendência vem a afetar o próprio comportamento. Porém qualquer específico caso é moderado por variáveis situacionais como natureza da insatisfação, importância do produto e dificuldade de reclamação.

RICHINS (1982) encontrou uma associação mais forte entre atitudes e predisposição do que entre predisposição e comportamento, porém isso ocorreu por causa das variáveis situacionais que intervêm, como mostra a Figura 1. Em geral indivíduos com atitudes mais positivas frente à reclamação demonstram mais propensão a reclamar e também tomam mais ações reclamatórias.

Estes estudos vêm demonstrando que o conhecimento das ati-

tudes do consumidor contribuem para prever as múltiplas respostas à insatisfação, como a comunicação negativa de boca-a-boca, intenções de recompra e, provavelmente, futuras reclamações.

DAY (1984) recomenda que, para se ter uma previsão mais completa sobre as ações que serão feitas, seja estabelecido como o consumidor responde a questões como: quais as características do produto ou aspectos da situação que são responsáveis pelo sentimento de insatisfação, quem é o responsável pela falha do produto, o que pode ser feito para remediar a situação, quanto custaria para se tomar estas ações e no que elas resultariam.

Todas estas questões poderão ou não ocorrer com todos os consumidores, mas alguns processos cognitivos devem tomar espaço para se decidir se assimila-se a insatisfação ou toma-se alguma ação reclamatória.

Os fatores já citados - situacionais, pessoais, atribucionais - parecem influenciar no comportamento pós-insatisfação, todavia deve-se considerar a própria insatisfação como pré-requisito para qualquer ação que venha a ser tomada e, com ela, a natureza e a categoria do produto a ser analisado.

2.4 Ações Pós-Insatisfação

Day e Landon (apud KOTLER, 1992), na Figura 2 abaixo, mos-

tram as várias ações que os consumidores podem tomar frente à experiência insatisfatória. Essas se subdividem em respostas privadas e públicas. Ações privadas incluem parar de comprar a marca ou boicotar a loja que provocou a insatisfação e avisar amigos, família e outros. As ações públicas incluem buscar compensação da própria empresa ou fabricante, reclamar a agências governamentais ou privadas - PROCONS e SISTECONS, no caso brasileiro e tomar alguma ação legal para obter compensação.

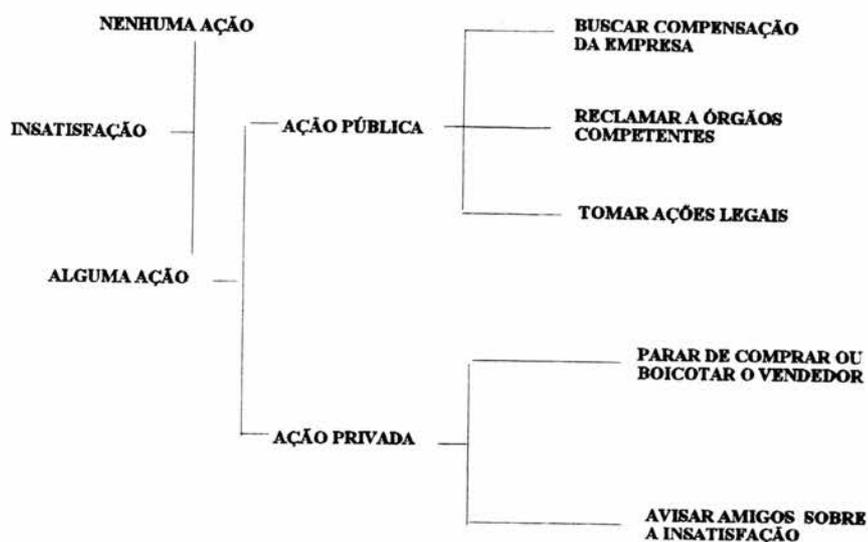


Figura 2 - Possíveis ações do consumidor frente a uma situação insatisfatória. (Day & Landon apud KOTLER, 1992)

Freqüentemente, porém, os consumidores não buscam qualquer ação para aliviar seus problemas. Day e Bodur (apud BEARDEN & TEEL, 1983), encontraram que, em relatos de casos de extrema insatisfação, 49,65% não tomaram qualquer tipo de ação para produtos não duráveis, 29,4% para produtos duráveis e 23,2% para serviços.

Segundo DAY & ASH (1979) a não-ação, ou seja a falha em tomar qualquer ação frente a uma experiência insatisfatória, recai sobre duas razões: o consumidor acredita que não conseguirá nada tomando qualquer ação ou ele acha que não valeria o tempo e o esforço a serem dispensados. Ainda segundo o autor, isso mostra que o consumidor só tomará qualquer ação quando está confiante de que obterá um resultado favorável.

RUSSO (1979), no entanto, critica esta afirmação, acreditando que estas respostas são totalmente racionais e consideradas, assim, mais atrativas do que admitir, por exemplo, ignorância ou esquecimento, o que seria menos aceitável socialmente.

Muitos estudos sobre comportamento de reclamação têm examinado somente aquela reclamação feita diretamente ao vendedor ou a órgãos de defesa do consumidor, porém esta tem sido uma visão muito restrita. (BEST & ANDREASEN, 1977, RICHINS, 1983 e SINGH, 1989) SINGH (1989, p.84) argumenta que o comportamento de reclamação deve ser definido como um

"... conjunto de múltiplas respostas (comportamentais ou não comportamentais), algumas ou todas geradas por uma insatisfação percebida com um episódio de compra".

Não fazer nada após uma experiência de compra insatisfatória é, portanto, uma resposta legítima dentro do comportamento de reclamação do consumidor, como é a decisão de não comprar mais a mesma marca ou falar aos amigos.

Muitas têm sido as categorias onde as diversas ações reclamatórias vem sendo divididas. A mais comum delas é a que divide as ações em públicas e privadas, como já foi citado.

Outra categoria existente é aquela que divide em ações comportamentais e não-comportamentais. As primeiras englobariam as reclamações diretas ao fabricante, varejista ou órgãos públicos e falar aos amigos e membros da família sobre a insatisfação (comunicação boca-a-boca). São consideradas, então, ações do consumidor que diretamente transmitem expressões de insatisfação. As não-comportamentais reuniriam: não fazer nada ou ter atitudes como decidir não comprar novamente ou reclamar ao Procon no próximo problema.

Ações também podem ser divididas em passivas e ativas. GRONHAUG (1977) rotulou àquelas reclamações relacionadas com comportamento diretamente junto ao mercado ou órgãos públicos como ativas; e àquelas em que não se tomou ação alguma como passivas. A comunicação boca-a-boca e a mudança de marca foram con-

sideradas ações intermediárias.

Por fim, a partir da terminologia proposta por Hirschman (apud GRONHAUG, 1977) existiriam duas formas de agir: "exit" ou "unvoiced" e "voice". "Exit" ou "unvoiced" são aquelas em que o consumidor não chega a informar ao fabricante ou ao varejista sobre sua insatisfação, ele simplesmente se retira do mercado, parando de comprar a marca ou comentando a outras pessoas sobre sua desagradável experiência. Esta resposta pode ter, segundo RICHINS (1982), consequências muito sérias em mercados competitivos, onde o consumidor poderá comprar produtos rivais ou ainda a insatisfação poderá culminar em uma atitude negativa frente ao negócio ou até mesmo a intervenção do governo no mercado.

"Voice" é caracterizada como "ação ativa", ou seja, reclamar ao mercado para tentar melhorar a performance do fabricante ou revendedor.

Porém, muitas vezes o consumidor não se encaixa em nenhuma das duas formas, mas mantém-se leal, provavelmente, por falta de alternativas, falta de coragem ou de informação e conhecimento relevante. Até mesmo nesses casos, devido a interação social, a insatisfação é transmitida a consumidores potenciais, criando efeitos indiretos nas vendas da empresa. (GRONHAUG, 1977)

Segundo RICHINS (1983), as respostas potenciais à insatisfação são: **não fazer nada, mudar de marca ou recusar comprar na loja ofertante e falar a outros sobre o produto, vendedor ou serviço causador da insatisfação** (ações privadas) e **fazer uma**

reclamação para o vendedor, fabricante ou órgãos competentes (ações públicas).

RICHINS (1983) acredita, também, que as respostas possíveis para a insatisfação poderiam ser ordenadas pelo nível de esforço envolvido. Assim, não fazer nada, não requer qualquer esforço ou recursos, enquanto fazer uma reclamação freqüentemente envolve um grande esforço. Falar aos outros sobre a insatisfação exige um baixo ou intermediário nível de esforços empreendidos. Já na mudança de marca é mais difícil estabelecer um nível, pois depende, em parte, da disponibilidade de substitutos aceitáveis, entre outras variáveis.

WILKIE (1994) acredita ainda que o nível de esforço que será despendido é dependente da seriedade da insatisfação. Sendo assim, tem-se a Figura 3 abaixo.

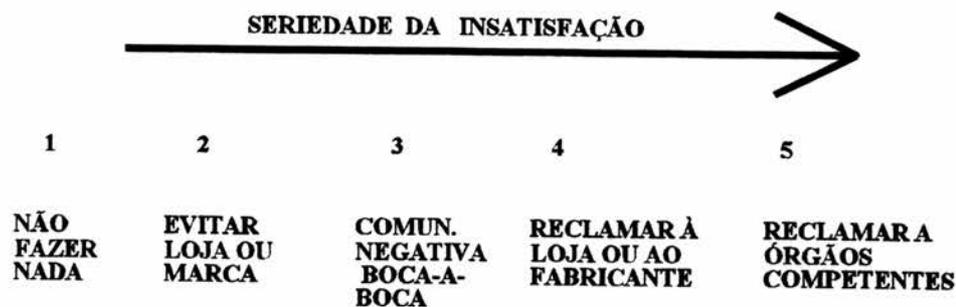


Figura 3 - Alternativas de ações em resposta à insatisfação. (WILKIE, 1994)

Assim, quanto menor a seriedade, menor o esforço e maior a tendência a não se fazer nada. A seriedade aumentando, aumenta também o esforço e respostas como evitar a loja ou a marca até procurar órgãos de defesa do consumidor começam a fazer parte das ações tomadas frente à insatisfação.

KRAPFEL (1985) e MOWEN (1994) compartilham da idéia de que o ato de reclamar, seja através de ações públicas ou privadas se deve a duas razões principais. A primeira seria de natureza econômica, para cobrir uma perda financeira. Pode-se querer a troca do produto ou o dinheiro de volta através do contato com a loja, fábrica ou órgãos de defesa ao consumidor. A segunda seria de natureza social, para reconstruir a auto-imagem pessoal. Para isso, o consumidor pode usar da comunicação boca-a-boca, parar de comprar a marca ou reclamar aos participantes do canal de marketing envolvidos. Esta última razão, segundo MOWEN (1994), é pouco estudada pelos pesquisadores.

Isso significa dizer que a reclamação seria função relativa da dominância do desejo de retorno econômico e restauração da auto-estima. E, assim, certos fatores poderão influenciar tais como: falta de recursos e percepção de baixos benefícios. (KRAPFEL, 1985)

Observa-se que as três principais respostas do consumidor frente à insatisfação, citadas por RICHINS (1983) e Day e Landon (apud KOTLER, 1992) são: **mudança de marca, comportamento de reclamação e comunicação negativa de boca-a-boca.** Estas res-

postas serão vistas com maior profundidade por serem percebidas como mais importantes e freqüentes, no caso de produtos de alto envolvimento.

Cabe ressaltar que, neste trabalho, o termo "comportamento de reclamação" será utilizado para designar apenas aquelas reclamações feitas diretamente aos membros do canal de marketing envolvidos ou a órgãos de defesa do consumidor.

2.4.1 Comportamento de mudança de marca ou compra repetida

Quanto aos efeitos da experiência insatisfatória no comportamento de compra repetida, estes têm sido raramente investigado diretamente. (RICHINS, 1983)

Um estudo da TARP - Technical Assistance Research Programs Institute (apud ZEMKE & ALBRECHT, 1985) relatou que os consumidores insatisfeitos que fazem a reclamação sobre sua insatisfação revelaram mais altas intenções de recompra do que aqueles que não reclamam. Isso ocorre até mesmo se a reclamação não foi satisfatoriamente atendida.

É importante o fato de que a seqüência final de um processo de tomada de decisão complexa envolve a compra da marca pretendida, a avaliação durante o consumo e o armazenamento de informação no conjunto psicológico. Assim, a avaliação pós-compra determinará se a marca será comprada uma outra vez ou

não, pois o consumidor tenderá a comprar a marca que alcançar o mais alto nível de satisfação esperado. (ASSAEL, 1992)

Neste caso, a satisfação reforça as atitudes positivas frente a marca e leva a maior probabilidade de que a mesma marca seja comprada novamente. Já a desconfirmação das expectativas leva a atitudes negativas sobre a marca e diminui a probabilidade de que o consumidor compre a mesma marca outra vez. (OLSHAVSKY e MILLER, 1972)

No processo de decisão mais simples, o hábito é a maneira de garantir a satisfação, baseada na experiência passada. Então, as crenças e as atitudes positivas serão confirmadas e existirá uma alta probabilidade de compra repetida. Este hábito poderá levar à lealdade de marca. (ASSAEL, 1992)

Porém é importante esclarecer que outros fatores além da insatisfação poderão causar as mudanças do consumidor com relação a marca que vem sendo comprada.

Um novo produto que surge no mercado poderá mudar as decisões de compra do consumidor, assim como informações adicionais também podem causar tais mudanças. É possível que o consumidor esteja cansado de usar sempre a mesma marca e queira experimentar algo diferente, considerando outras marcas. Finalmente, restrições à compra de uma mesma marca poderão existir se a loja estiver em falta com a marca preferida, o preço desta estiver alterado ou, até mesmo, se o preço da concorrência tiver sido reduzido. (ASSAEL, 1992)

LA BARBERA & MAZURSKY (1983) afirmam que, num processo dinâmico de compra, o alto nível de satisfação produz uma maior intenção para a compra repetida da marca, porém reforçam a idéia de que a indicação de alta intenção de compra não indica necessariamente que o comportamento de mudança será insignificante. Isso significa dizer que, embora o processo de satisfação seja importante para prever o comportamento de compra repetida, fatores situacionais devem ser incorporados nos futuros modelos de previsão. Fatores tais como cupons podem influenciar nas decisões de compra, apesar da alta satisfação com a marca correntemente consumida.

Porém, ainda pode-se considerar pouco conhecida a influência da insatisfação na lealdade ou mudança de marca. Uma possível explicação para a falta de pesquisa sobre a relação entre insatisfação e mudança de marca, segundo RUSSO (1979), pode ter sido uma desfavorável concentração em pesquisas que estudam apenas os antecedentes da (in)satisfação, isto é, as causas e não as consequências desta.

2.4.2 Comportamento de Reclamação

A segunda possível resposta para a insatisfação é a reclamação na tentativa de remediar a situação desfavorável. Essa opção tem recebido grande atenção na literatura de marketing

(ANDREASEN & BEST, 1977; BEARDEN & TEEL 1983; FORNELL & WESTBROOK, 1987; SINGH, 1988 e KOTLER, 1992)

Embora muitos fatores inibam ou encoragem expressões de reclamação, insatisfação é reconhecida como a determinante primária de reclamações legítimas dos consumidores. (BEARDEN & TEEL, 1983)

Por este motivo, o estudo específico das intenções de queixa do consumidor e seus comportamentos correspondentes têm recebido crescente atenção nos últimos dez anos. (SINGH, 1988)

Este interesse parece ter aumentado proporcionalmente com o crescimento do movimento de consumerismo, nos Estados Unidos e com a aprovação do Código de Defesa do Consumidor, no Brasil.

Profissionais de marketing têm procurado, então, construtos úteis no entendimento da extensão da insatisfação do mercado e no planejamento de programas para suavizar as reclamações dos consumidores. (ANDREASEN & BEST, 1977 e KOTLER, 1992)

Deste modo, o reconhecimento das fontes de insatisfação do consumidor, a partir de relatórios de reclamações, após a experiência de compra mal-sucedida, tem provocado o entendimento dos problemas do consumidor e dos esforços destes para conseguir compensações.

Assim, vem ocorrendo a necessidade da existência de um canal de comunicação direto com o consumidor, o que facilita o contato com o cliente para queixas ou informações a serem solicitadas e proporciona um aumento da satisfação deste. Geral-

mente este canal se materializa no amplo estabelecimento de uma estrutura formal para atender e resolver a essa insatisfação - o Departamento de Atendimento ao Consumidor (DAC).

Tipicamente este departamento tem procurado aperfeiçoar o relacionamento com o seu público externo e fazer com que a empresa responda mais eficientemente às necessidades e queixas dos consumidores.

O estudo feito pela TARP (apud ZEMKE e ALBRECHT, 1985) constatou que resolver problemas rápido e eficientemente tem um efeito positivo sobre a preservação da clientela. Os clientes que enfrentaram problemas, reclamaram e os tiveram resolvidos de forma satisfatória, tiveram maior probabilidade de serem leais à marca do que aqueles sem problemas ou que deixaram de fazer alguma reclamação.

Outro resultado desta pesquisa é que, mesmo quando a queixa não era resolvida em seu favor, quase a metade dos clientes que foram ouvidos, dariam à empresa outra chance.

Porém, alguns profissionais tendem a usar os relatórios de reclamações como únicos indicadores de insatisfação e assumem que, se as taxas de reclamação são baixas, a insatisfação total é também baixa e então os efeitos negativos da insatisfação são negligenciados. (RICHINS, 1983)

Vale ressaltar que o mesmo estudo da TARP (apud ZEMKE & ALBRECHT, 1985) constatou que, de todos os clientes americanos contrariados, apenas 5% chegam a registrar queixa, os outros 95%

preferem mudar de fornecedor e evitar desentendimentos.

Também em outro estudo feito por Deiner e Greyser (apud ASSAEL, 1992), encontrou-se que somente um entre cinco clientes insatisfeitos com produtos cosméticos reclamaram para a empresa.

Assim, a frequência dos relatórios de reclamações, especialmente em nível de fabricante, pode grosseiramente subestimar a insatisfação dos consumidores, a vulnerabilidade da empresa para a comunicação negativa boca-a-boca e também a mudança de marca, que serão maiores do que o número de reclamações registradas levaria a empresa a acreditar.

Algumas generalizações a respeito do comportamento de reclamação, que têm surgido em diferentes estudos e são reunidos por RICHINS (1983), podem ser sintetizadas assim:

- a) aqueles que reclamam quando insatisfeitos tendem a ser membros de grupos sócio-econômicos mais altos do que os que não reclamam;
- b) características de personalidade, incluindo dogmatismo, e auto-confiança são somente fracamente relacionadas com o comportamento de reclamação;
- c) a seriedade da insatisfação ou dos problemas causados por esta é positivamente relacionada com o comportamento de queixa;

- d) quanto maior a culpa da insatisfação de outras partes e não da pessoa insatisfeita, maior a probabilidade da ação reclamatória;
- e) quanto mais positiva a percepção da resposta da empresa às reclamações do consumidor, maior a probabilidade de queixa por parte deste.

Contudo, GRONHAUG & ZALTMAN (1981) não encontraram em seus estudos grandes variações entre consumidores que reclamam e os que não reclamam. Aspectos sócio-demográficos como idade, renda, ocupação e educação e aspectos de personalidade ou sociais não possuíram qualquer poder explicativo ou descritivo sobre as decisões de reclamar ou não. Assim, pessoas mais velhas, mais pobres ou com menos educação necessariamente não reagem mais passivamente à insatisfação percebida do que indivíduos com maiores recursos.

Os autores também acreditam que a reclamação é particularmente concentrada em produtos de alto risco percebido.

2.4.3 Comunicação boca-a-boca

"A comunicação boca-a-boca entre consumidores é a mais importante fonte de informação e influência no comportamento do

consumidor". (ASSAEL, 1992, p.446)

Praticantes e acadêmicos da área de marketing aceitam que as fontes de informações que não estão sob o domínio do marketing têm substancial importância para o consumidor na formação de opiniões e nas decisões sobre o produto.

Assim, amigos e parentes são mais prováveis de influenciar a escolha por um produto do que qualquer outra fonte de informação. As influências pessoais são mais poderosas porque o consumidor geralmente considera amigos e parentes como sendo mais confiáveis e com maior credibilidade do que fontes comerciais de informação, como a publicidade.

A importância da comunicação pessoal é relatada explicitamente no discurso de um executivo de propaganda que diz que "hoje 80% de todas as decisões de compra são influenciadas por recomendações diretas de alguém" (apud SALOMON, 1994)

Todavia, o comportamento de comunicação boca-a-boca, que é a terceira resposta possível para a insatisfação, é a que tem recebido menor atenção das três áreas e é freqüentemente subestimada sob a rubrica da liderança de opinião. Porém, segundo RICHINS (1983) e ASSAEL (1992), aquelas pessoas engajadas neste comportamento podem não ser realmente líderes de opinião.

Apesar da importância declarada deste tipo de comunicação, nenhuma pesquisa publicada tem examinado o porquê de alguns consumidores insatisfeitos engajarem-se na comunicação pessoal

enquanto outros não. Essa é claramente uma falha no entendimento do comportamento do consumidor.

Muitos pesquisadores têm encontrado que consumidores colocam muita importância nas informações negativas que recebem durante as avaliações de produtos. (RICHINS, 1983) Esta idéia é compartilhada por SALOMON (1994) que afirma que a comunicação negativa é mais valorizada pelo consumidor do que comentários positivos, sendo deste modo mais poderosa.

Tal comunicação negativa é mais provável, segundo ASSAEL (1992), nas seguintes situações:

- a) quando o problema é visto como sério;
- b) quando o consumidor coloca a culpa diretamente no varejista ou fabricante;
- c) quando o consumidor acredita que reclamar diretamente para a fonte não trará qualquer retorno.

Além disso, parece ser verdadeiro o fato de que o consumidor insatisfeito comentará sobre a insatisfação para cerca de três vezes mais amigos e parentes do que aquele consumidor satisfeito. (ASSAEL, 1992)

Por fim, cabe ressaltar que a falta de estudos mais aprofundados sobre a comunicação boca-a-boca, dentro do compor-

tamento pós-insatisfação, tem levado muitas empresas a ignorar os efeitos danosos desta comunicação, o que poderá trazer, ou já está trazendo, consequências muito graves para estas empresas.

3 - MÉTODO DA PESQUISA

3.1. Etapas da pesquisa

A primeira etapa, de caráter exploratório, procurou fazer uma pré-seleção de consumidores, adultos e de ambos os sexos, que tiveram uma experiência insatisfatória com eletrodomésticos, nos últimos dois anos, na cidade de Santa Maria.

A partir dos cadastros de clientes, foram selecionados os consumidores que compraram eletrodomésticos, a prazo ou a vista (quando devidamente preenchidos os talões de nota), durante este período, nas seguintes lojas: Lojasul, Obino, Nicola, Mirandoli e Disapel.

De posse de uma lista com os nomes destes consumidores, e seus respectivos telefones e endereços, foram feitos contatos telefônicos com os mesmos, utilizando-se de um roteiro semi-estruturado (Anexo 1), com o objetivo de averiguar uma possível insatisfação com o eletrodoméstico adquirido.

Nesta etapa foram selecionados 160 consumidores insatisfeitos que fariam parte das etapas posteriores: 20 na etapa qualitativa e 140 na quantitativa.

A **segunda etapa**, qualitativa, constou de vinte entrevistas em profundidade, com indivíduos selecionados na etapa exploratória, a partir de um roteiro básico auxiliar (Anexo 2). Estas entrevistas procuraram identificar aspectos relevantes de suas experiências insatisfatórias, sondar suas crenças a respeito das variáveis incluídas no trabalho e verificar os atributos que ajudariam a medir as variáveis do estudo, isto é, confirmar ou não a utilidade dos atributos usados por Robinson (apud RICHINS, 1983) e RICHINS (1983), em estudos anteriores a este.

A partir das informações geradas nesta etapa, juntamente com as informações encontradas na revisão teórica, desenvolveu-se um instrumento de coleta de dados - questionário estruturado, com perguntas de múltipla escolha (Anexo 3).

Desse modo, deu-se início a **terceira e última etapa**, a quantitativa.

Nessa etapa foram aplicados questionários a 140 consumidores insatisfeitos. Os questionários foram entregues pessoalmente e auto-preenchidos pelo entrevistado. Após a entrega, foram feitos novos contatos para verificar se estavam prontos e efetivar o recolhimento.

3.2. Variáveis da Pesquisa:

A partir dos resultados colhidos na segunda etapa de pes-

quisa e na revisão teórica chegou-se às seguintes variáveis que determinariam as respostas a serem dadas pelos consumidores frente à insatisfação sofrida: Seriedade do Problema, Atribuição de Culpa e Nível de Insatisfação.

A primeira variável que foi amplamente aceita como relacionada à grandeza da insatisfação e às respostas dadas é a "seriedade do problema". Esta variável relaciona-se com o nível de gravidade do problema encontrado e da natureza do produto em si. Os fatores que medem esta variável, encontrados na literatura, foram confirmados nas entrevistas em profundidade. São eles:

1. Tempo de Uso do Produto: relaciona-se ao período de uso do produto antes da insatisfação ocorrer.
2. Utilização do Produto após o Problema: refere-se a perspectiva de utilização do produto mesmo após a insatisfação.
3. Preço: relaciona-se com o custo do produto envolvido. O preço foi determinado como baixo, médio ou alto, conforme a renda familiar do consumidor.
4. Tempo e Dificuldade de Conserto: tem relação com o nível de insatisfação, na medida em que quanto maior o tempo e a dificuldade de conserto, parece ser maior a

insatisfação ocorrida.

Além destes fatores averiguados por RICHINS (1983), outros dois foram acrescentados neste estudo, por influência das entrevistas em profundidade. São eles:

5. Importância Prática do Produto: refere-se à relevância que o produto adquirido tem na vida diária da pessoa que o comprou.
6. Origem da Insatisfação: diz respeito ao fator gerador da insatisfação, especificamente, no produto comprado. Pode ser materializada em problemas como: um defeito, a falta de uma peça ou o manual de instrução complicado.

A segunda variável encontrada como fundamental foi a "atribuição de culpa", isto é, a quem o consumidor atribui a responsabilidade pela insatisfação. Em pesquisa realizada por Day (1984) a maior parte das razões para a insatisfação recaiu sobre os itens: "qualidade inferior de materiais" e "qualidade inferior de mão-de-obra". Ambas as respostas dizem respeito ao fabricante do produto.

O "Nível de Insatisfação" será considerado como uma variável dependente. Isso ocorrerá por que esta variável parece

estar ligada diretamente às ações pós-insatisfação, mas também parece ser dependente das duas primeiras variáveis já citadas - seriedade do problema e atribuição de culpa.

As variáveis aqui escolhidas estão nitidamente relacionadas à categoria de produto a ser pesquisada: eletrodomésticos. Foi relatado, na literatura sobre o comportamento pós-insatisfação estudada, que os fatores situacionais, especialmente os relacionados ao produto, colocados na variável "seriedade do problema", são extremamente importantes quando se pesquisa sobre produtos com alto envolvimento e risco percebido. (GRONHAUG, 1977, RICHINS, 1983, Landon apud DAY, 1984, Day e Landon apud HALSTEAD & DROGE, 1991)

Também a atribuição de culpa foi considerada, tanto pela literatura quanto pela pesquisa qualitativa, como um fator que cresce em relevância nos casos de produtos como eletrodomésticos. (RICHINS, 1983 e FOLKES, 1984)

As respostas que serão avaliadas são: ações reclamatórias consideradas públicas, como procura pela loja, fábrica, Procon ou assistência técnica; e ações consideradas privadas: comunicação negativa boca-a-boca e não comprar novamente a marca. Esta última resposta foi medida em termos de predisposição, isto é, se o consumidor tem a intenção de mudar ou de comprar a mesma marca novamente. Também não fazer nada foi avaliada como uma resposta possível.

Além dessas respostas, foram medidas algumas predisposições

do consumidor encontradas na etapa qualitativa. São elas: intenção de futuras ações reclamatórias, especialmente à loja e a órgãos de defesa do consumidor e intenção de mudanças no processo pré-compra, especialmente na coleta de informações, na inspeção do produto e na razão de compra.

Baseando-se nessas informações, originadas tanto da pesquisa bibliográfica quanto da pesquisa qualitativa, chega-se ao modelo que norteará esta pesquisa, exposto na Figura 4 abaixo.



Figura 4 - Modelo proposto pela autora desta dissertação para analisar o comportamento do consumidor insatisfeito com eletrodomésticos e seus determinantes.

Como já foi levantado, dependendo da categoria a ser analisada, alguns fatores parecem se destacar mais do que outros, na determinação das respostas pós-insatisfação. Neste caso específico, que pesquisa a categoria eletrodomésticos, fatores pessoais como personalidade, normas sociais, atitudes e percepção da resposta da empresa, colocados na fundamentação

teórica como tendo um papel relevante no comportamento pós-insatisfação, foram considerados secundários perante os fatores situacionais. Esta consideração foi também apoiada na segunda etapa de pesquisa - qualitativa, onde fatores pessoais não foram detectados como relevantes, não sendo assim contemplados na terceira e última etapa.

3.3 Processo de Amostragem

A dificuldade inicial encontrada no processo de amostragem diz respeito ao fato de que os consumidores insatisfeitos estão "espalhados" pela cidade. A questão, portanto, era: como descobrir quem são e onde estão estes consumidores?

Num primeiro momento, a saída pareceu ser recorrer às listas de consumidores que reclamaram nos órgãos de defesa do consumidor de Santa Maria. Ali estariam, por certo, pessoas insatisfeitas e ainda separadas por categoria de produto e problema ocorrido.

Porém, isto impediria que se chegasse ao principal objetivo deste trabalho, verificar quais as ações que o indivíduo insatisfeito toma. Neste sentido, inclusive não fazer nada deveria ser detectado. Além disso, sendo a procura por órgãos públicos uma das ações possíveis, esta questão já estaria previamente respondida. Soma-se a isso o fato de que pessoas que

procuram órgãos de defesa do consumidor parecem ter um nível de insatisfação maior, distorcendo assim, por completo, os resultados da pesquisa.

A solução a que se chegou foi a de coletar diretamente nas lojas de eletrodomésticos, nomes de consumidores que adquiriram produtos desta categoria nos últimos dois anos. Esta coleta seguiu a ordem encontrada nos cadastros pesquisados. Esta mesma ordem foi seguida na realização dos telefonemas, na primeira etapa de pesquisa, até encontrar-se 160 consumidores insatisfeitos. Desta forma, a amostra é considerada por conveniência, sendo que os consumidores que não se encontravam em casa, após três tentativas, foram sendo substituídos por outros nomes e os últimos das listas nem sequer foram contactados.

3.4 Coleta de Dados

3.4.1 Instrumentos de Coleta de Dados

Foram utilizados, ao todo, três instrumentos de coleta de dados, referentes a cada etapa de pesquisa realizada.

Para o contato telefônico feito na primeira etapa de pesquisa já descrita, foi usado um questionário semi-estruturado, com algumas questões básicas (Anexo 1).

A segunda etapa, qualitativa, contou com um roteiro básico

auxiliar, semi-estruturado (Anexo 2).

Na terceira etapa foi utilizado um questionário estruturado, auto-preenchido, com a maioria das perguntas fechadas (Anexo 3).

Todos os instrumentos de coleta de dados foram não disfarçados, ou seja, previamente foram informados as instituições envolvidas, os responsáveis pela pesquisa e os objetivos desta.

3.4.2 Procedimentos de Coleta de Dados

Na primeira etapa, de posse das listas com os nomes, endereços e telefones de consumidores, fornecidas pelas lojas de eletrodomésticos, decidiu-se fazer uso do telefone, apesar de se saber que boa parte da população não o possui. Porém, pesquisas estudadas na revisão teórica, indicavam que havia apenas uma fraca relação entre características sócio-demográficas e o comportamento pós-insatisfação. (GRONHAUG, 1977 e GRONHAUG & ZALTMAN, 1981)

Assim, as respostas foram dadas à pesquisadora, através do telefone.

Cabe destacar que as lojas Colombo e Arapuã, duas grandes revendedoras desta categoria de produto na região, não permitiram a utilização de seus cadastros. Também a Ponto Frio não foi pesquisada por manter seus registros de compra em sua financia-

dora, no Rio de Janeiro.

É importante ressaltar que uma grande parte dos telefonemas foi desperdiçada por que o número listado não correspondia à pessoa procurada ou o telefone era para recado. De maneira geral, as pessoas que foram contactadas foram muito receptivas à pesquisa.

A partir desses contatos pode-se encontrar 160 consumidores que relataram insatisfação com o eletrodoméstico comprado.

Na etapa qualitativa, o contato com os 20 consumidores foi pessoal, pois tratava-se de entrevistas em profundidade. As conversas foram gravadas na íntegra e duraram cerca de 45 minutos.

Na etapa quantitativa, houve a distribuição dos questionários nas residências dos 140 membros da amostra, o que demandou tempo maior do que o esperado, pois os indivíduos se encontravam dispersos geograficamente, exigindo, além de tempo, um conhecimento bastante extenso sobre o mapeamento da cidade.

Por fim, o recolhimento foi feito, após cerca de dois contatos telefônicos, para se saber o dia e o horário para a entrega.

A distribuição e o recolhimento dos questionários foram feitos durante os meses de julho e agosto de 1995.

A escolha de se fazer um questionário auto-preenchido surgiu da necessidade de que o consumidor pudesse responder no horário e lugar mais apropriados e que também pudesse consultar

a família sobre o problema ocorrido e as ações tomadas, pois, muitas vezes, a pessoa que compra o produto não é a mesma que o utiliza, principalmente no caso de eletrodomésticos.

3.5 Tratamento dos Dados

Após a coleta de dados, foi feito um banco de dados e a partir do mesmo foram feitos os seguintes testes estatísticos, ambos paramétricos, para se chegar aos objetivos propostos:

- teste de significância para diferença entre duas proporções;

- teste de significância para a diferença entre duas médias (relativo à média do nível de insatisfação).

Foram escolhidos métodos de análise paramétricos porque eles têm grande aplicação em pesquisas de marketing como esta, onde a variável foi medida em uma escala intervalar e também onde a amostra é relativamente grande. Dentre estes métodos, os de inferência estatística são aplicados em hipóteses a respeito da média da população, diferenças entre duas médias, das proporções da população, das diferenças entre duas proporções e do coeficiente de regressão.

O teste de significância entre duas médias é utilizado em pesquisas de marketing exclusivamente para variáveis intervalares, com desvio padrão conhecido e amostra de tamanho maior que 30. Ele serve para detectar se a diferença observada entre duas médias obtidas de amostras não relacionadas é suficientemente grande para ser considerada significativa. (MATTAR, 1993)

No caso específico deste trabalho, este teste procurou verificar se o nível de insatisfação, variável dependente, medida através de uma escala intervalar, apresentou ou não diferenças significativas com relação aos fatores que mediam as duas variáveis independentes (seriedade do problema e atribuição de culpa). Procurou-se, assim, demonstrar que estes fatores influenciam no grau de insatisfação obtido pelo consumidor.

Além disso, buscou-se averiguar também se existiam diferenças significativas no nível de insatisfação, no que diz respeito às respostas dadas pelo consumidor à insatisfação sofrida, isto é, se o grau de insatisfação influenciou no tipo de resposta apresentada.

A utilização do teste de significância para diferença entre duas proporções é análogo a do teste descrito acima. Neste trabalho este teste foi usado especificamente nos resultados gerais, em questões onde as respostas receberam escores muito semelhantes e era necessário verificar se haviam diferenças significativas entre elas, ou seja, se uma foi realmente mais citada do que a outra ou não.

4 - RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Resultados da Primeira Etapa

Nesta etapa exploratória, para se encontrar as 160 pessoas insatisfeitas necessárias à pesquisa, foram contactados cerca de 2.014 números telefônicos, que constavam nas listas coletadas nas lojas de eletrodomésticos. Destes números, aproximadamente 884 (43,9%) não corresponderam à pessoa procurada, não atenderam ou eram para recado. Sendo assim foram dados 1.130 telefonemas considerados úteis.

Deste modo pode-se constatar que 14% dos consumidores contactados estavam insatisfeitos com seu eletrodoméstico.

É importante salientar que a insatisfação não foi considerada como tal quando era devida à assistência técnica ou ao pagamento à loja, mas somente quando decorrente do próprio eletrodoméstico.

Foram contemplados também, como já foi dito, outros aparelhos considerados eletro-eletrônicos como televisores, vídeo-cassetes e aparelhos de som.

4.2 Resultados da Segunda Etapa

A partir das 20 entrevistas em profundidade realizadas nesta etapa, foram colhidas algumas contribuições importantes para o andamento da pesquisa.

Com relação aos fatores para medir a variável "Seriedade do Problema", todos os contemplados na revisão teórica foram evidenciados nas entrevistas e estiveram relacionados com o nível de insatisfação. São eles:

1. O tempo de uso do produto: a maioria dos produtos tiveram tempo muito reduzido de uso antes da insatisfação ocorrer, de um dia a uma semana.
2. Utilização do produto após o problema: em nenhum caso o produto poderia ser utilizado como o consumidor gostaria, após a insatisfação. Mesmo nos casos em que o problema constatado fora decorrente da frustração com os benefícios esperados e não um dano real, físico, com uma peça ou sistema. Em alguns casos, no entanto, o produto poderia ser usado parcialmente.
3. Preço: aparece diretamente relacionado com o salário do entrevistado, isto é, enquanto para uma pessoa um produto pode ser um investimento alto, para outra pode-

rá ser baixo, dependendo de quanto é a renda dessa pessoa. Porém para ambas ele pode influenciar no nível de insatisfação e na ação posterior a esta. Isso é exemplificado com frase do tipo *"demorei para juntar o dinheiro e quando comprei estragou logo"* ou *"o produto era de baixo valor e o conserto era fácil, por isso não procurei o fabricante"*.

4. Tempo e Dificuldade de Conserto: também apareceu na análise da seriedade do problema, isto é, quanto maior o tempo e a dificuldade de conserto, maior parece ser a insatisfação sofrida. Conseqüentemente, isso poderá influenciar nas respostas à insatisfação.
5. Importância Prática: refere-se a relevância do produto adquirido na vida cotidiana do consumidor que o comprou. Problemas com produtos que são muito importantes, como um refrigerador, parecem ser considerados mais sérios e exigir uma ação mais rápida do consumidor e da assistência técnica. Porém, depende de cada pessoa, ou seja, um ar-condicionado ou um microondas podem ser considerados muito relevantes para algumas pessoas e não muito para outras.
6. Origem da Insatisfação: diz respeito mais especifica-

mente ao problema ocorrido, tais como: o produto não funcionou, funcionou com defeito, não correspondeu às expectativas ou o manual era complicado. Este item também foi destacado nas entrevistas.

Estes dois últimos fatores não foram contemplados por RICHINS (1983) quando mediu esta variável em sua pesquisa. Porém foram considerados importantes pelos consumidores entrevistados e, portanto, foram incorporados ao trabalho.

Quanto à variável "Atribuição de Culpa", o fabricante foi citado como culpado, pela maioria dos entrevistados. Neste ponto foi difícil para eles definir onde a fábrica errou. As falhas mais citadas foram na qualidade do material, no controle de qualidade e na própria fabricação (linha de montagem).

Surpreendentemente, muitas vezes o consumidor se colocou como o "culpado secundário", por não ter inspecionado melhor o produto ou procurado se informar, com mais profundidade, sobre os benefícios, qualidade e concorrentes da marca que iria comprar.

Apenas três consumidores julgaram a si próprios como culpados principais e nenhum deles realizou qualquer ação para remediar a situação. Por este motivo a atribuição de culpa parece indicar maior ou menor nível de insatisfação e, conseqüentemente, o tamanho do esforço que será dispensado pelo consumidor na ação reclamatória.

Além destes casos, a loja foi tida como culpada apenas uma vez, por informar erroneamente a respeito do produto a ser comprado.

Nas questões que tangem à variável "Percepção da Resposta da Empresa", nenhum entrevistado definiu esta variável como determinante nas ações pós-insatisfação. Pelo contrário, a maioria deles disse não ter tido conhecimento sobre os canais que as lojas possuem para receber queixas, antes de fazê-las e, também, que não tinham uma idéia concreta de como a loja reagiria à sua reclamação. Prova disso é que a maioria dos entrevistados procurou a loja para a troca e somente três (3) deles receberam esta resposta.

Talvez uma razão para esse fato seja que a maioria dos entrevistados teve a experiência relatada como sendo a primeira, não tendo tido qualquer experiência anterior com reclamações sobre eletrodomésticos.

Por esses motivos esta variável foi considerada secundária e não foi contemplada na terceira etapa desta pesquisa.

No que diz respeito as ações reclamatórias, como já foi dito, na maioria dos casos (12), o consumidor procurou a loja na tentativa de obter a troca do produto. Apesar disso, apenas três produtos foram trocados, os restantes tiveram de recorrer à assistência técnica. A idéia de que a loja não se responsabiliza pelo produto após a compra é bastante difundida e negativa. Muitos nem sequer procuram a loja, vão diretamente à assistência

técnica, por acharem que a loja não resolveria o problema.

O fabricante somente foi contactado duas vezes. Os outros entrevistados não ligaram para este porque não sentiram necessidade, acharam que não adiantaria nada ou nem lembraram em fazer contato. Isso indica que os serviços de atendimento ao cliente, presentes na maioria das fábricas de eletrodomésticos, não são contactados por falta de informação do consumidor, comodismo, por acharem que o problema havia sido resolvido como deveria ou, o que é pior, por acharem que o mesmo não resolveria o problema de forma satisfatória.

Dentre as demais respostas possíveis à insatisfação sofrida, duas delas foram quase unânimes. A primeira é que todos os entrevistados comentaram sobre a insatisfação com outras pessoas, como forma de alertá-las ou como um desabafo. Geralmente comentaram com pessoas da família, vizinhos e colegas de trabalho. O número de pessoas envolvidas variou muito, entre 5 e mais de 20 pessoas.

A segunda é relacionada com a predisposição a futuros comportamentos pré-compra. Todos os entrevistados responderam que, a partir desta insatisfação, começaram ou começariam a procurar mais informações sobre benefícios, qualidade, imagem de marca e preço. Também inspecionariam mais o produto a ser comprado, ainda na loja.

Quanto à mudança de marca, aqueles que compraram pela marca, ou não comprariam mais ou iriam pensar um pouco mais a

respeito, procurando informações sobre produtos concorrentes. Isso indica uma perda de fidelidade por parte dos consumidores, exemplificado em frases como *"Perde-se a confiança na marca escolhida"* e *"talvez exista um produto concorrente que tenha qualidade melhor"*.

Entre aqueles que não comprariam mais a marca, estão os que tiveram o produto com conserto difícil, pouco tempo de uso, alta importância e a culpa foi dada ao fabricante. É importante ressaltar que todos os sete (7) entrevistados que afirmaram que não comprariam novamente a marca têm, ainda hoje, algum problema com o produto comprado, ou seja, o produto não funciona plenamente como deveria. Isso demonstra que, se o problema for resolvido adequadamente, talvez o consumidor possa escolher novamente a mesma marca em sua próxima compra.

De qualquer maneira, a insatisfação parece influenciar seriamente a predisposição do consumidor ao comportamento de mudança de marca, começando por aumentar as chances de avaliação de produtos concorrentes.

Uma questão que merece destaque pelo número de vezes que foi citada é a idéia de *"falta de sorte"* assumida pelo consumidor frente a um produto com defeito. Isso é demonstrado em frases como *"Foi um acaso ter estragado logo o produto que eu comprei"*, *"foi muito azar mesmo"* e *"qualquer produto pode estar estragado, a marca que estragar menos é a melhor"*.

Quanto a questões referentes ao nível educacional, econômi-

co, idade e sexo, parece não haver qualquer relacionamento entre estes itens e as respostas dadas à insatisfação.

Os resultados desta etapa deram origem ao questionário que foi aplicado na etapa final da pesquisa. Tal questionário foi construído sob seis seções principais:

- Primeira: Identificação da insatisfação e da Seriedade do Problema;
- Segunda: Ações reclamatórias e Respostas Esperadas e Recebidas com estas Ações;
- Terceira: Atribuição de Culpa e Responsabilidade pela Insatisfação;
- Quarta: Predisposições a Comportamentos Pré e Pós-Compra, como mudança de marca e busca de informações;
- Quinta: Comunicação boca-a-boca;
- Sexta: Identificação sócio-demográfica.

4.3 Resultados da terceira etapa da pesquisa

4.3.1 Resultados Gerais

As Tabelas 1 a 19, nesta seção, apresentarão resultados gerais na forma de porcentagens. Trata-se de uma análise básica preliminar, voltada unicamente a descrever e sumarizar, estatisticamente, os resultados da pesquisa.

As respostas, nas Tabelas, estão por ordem decrescente de indicação e, não como foram apresentadas ao consumidor, no questionário. (Anexo 3)

A primeira questão diz respeito à razão de compra do consumidor, isto é, qual o motivo que o levou a escolher a marca comprada e não outra. Esta questão foi colocada no intuito de medir a possível redução de fidelidade dos consumidores, após a insatisfação. Assim, consumidores que haviam comprado pela marca, qualidade ou pela experiência anterior poderiam reagir diferentemente daquelas que compraram pelo preço. A tabela 1 apresenta as respostas quanto às razões de compra:

TABELA 1 - Razão de compra.

Razão de compra	%
Preço	29,6
Marca	18,5
Qualidade	15,7
Experiência anterior	12,1
Outra	9,2
Propaganda	7,1
Informações do vendedor	5,0
Opinião de outras pessoas	2,8

O preço se destacou como principal razão de compra (29,2%), seguido de marca e qualidade. Por um lado parece pouco óbvio que, em compras que exigem certo envolvimento de compra e com riscos financeiros, algumas vezes elevados, o consumidor opte pelo mais barato. Por outro lado, por ser uma compra que também exige uma busca de informação intensa, talvez o percebido é que as marcas se parecem muito, não havendo, em muitos casos, aquela na qual a qualidade seja superior. Outro fato que pode ter gerado esta resposta é o consumidor não se encontrar em situação econômica favorável para escolher o que realmente acha que é o melhor.

Quanto à Origem da Insatisfação, primeiro fator que mede a variável seriedade do problema, tem-se a Tabela 2 a seguir.

TABELA 2 - Origem da insatisfação.

Origem da insatisfação	%
Aparelho funcionou com defeito	43,8
Aparelho não correspondeu às expectativas	30,0
Aparelho não funcionou	14,2
Outra	9,2
Informações incorreta (loja, propaganda, manual)	2,8

A origem mais comum, correspondendo a quase metade das respostas, é o aparelho funcionar com defeito. Surpreendentemente, a segunda origem mais citada é o aparelho funcionar, mas não corresponder às expectativas. Neste caso não havia qualquer conserto a ser realizado, porém o consumidor se considerava insatisfeito.

No que diz respeito ao nível de insatisfação, variável dependente, os entrevistados responderam conforme é mostrado na Tabela 3.

TABELA 3 - Nível de insatisfação.

Nível de insatisfação	%
Máxima insatisfação (5)	33,8
Muita insatisfação (4)	28,5
Média insatisfação (3)	23,5
Pouca insatisfação (2)	7,1
Mínima insatisfação (1)	5,7
Não respondeu	1,4

Percebe-se, a partir dos resultados, que o nível que teve maior número de indicações, com 33,5% das respostas, foi o máximo (5), seguido do nível 4 e 3, respectivamente. Fazendo-se a média ponderada o nível de insatisfação fica em 3,72, o que significa entre média e muita insatisfação.

Quanto ao segundo fator que mede a seriedade do problema - o tempo de uso do produto até a insatisfação ocorrer, têm-se os resultados da Tabela 4.

TABELA 4 - Tempo de uso do produto.

Quando a insatisfação ocorreu	%
Primeiros dias de uso	38,7
Até 6 meses	20,7
Primeiro mês	15,0
Mais de 6 meses	14,2
Primeira semana	11,4

Boa parte dos problemas, 38,7%, surgiram nos primeiros dias de uso. Em segundo lugar estão aqueles que ocorreram em até 6 meses de uso, 20,7%.

No que se refere ao uso do produto após a experiência insatisfatória, terceiro fator que mede a seriedade do problema, foram encontrados os resultados que estão na Tabela 5.

TABELA 5 - Uso do produto.

Uso do produto após a insatisfação	%
Não	36,5
Sim	35,7
Em parte	25,7
Não respondeu	2,1

Quanto à utilização do produto após a insatisfação, não houve uma ampla diferença entre os que podiam utilizar o produto e os que não podiam, sendo assim, não se pode dizer qual teve o maior índice de respostas. Por certo, a utilização do produto após o problema é possível naqueles casos em que não se teve um problema em si, mas apenas não se correspondeu às expectativas do consumidor.

Com relação ao quarto fator - Conserto do Produto, a Tabela 6 mostra como as respostas se apresentaram.

TABELA 6 - Conserto do produto.

Conserto do produto	%
Não havia conserto a ser feito	31,8
Não foi consertado totalmente	19,2
Difícil/demorado (5)	10,7
Nível 3	9,2
Nível 2	7,8
Nível 4	7,1
Não foi consertado ainda	7,1
Fácil/rápido (1)	6,4
Não respondeu	0,7

Para 31,4% dos entrevistados, o produto não tinha conserto. Dentro desta porcentagem estão os casos de produtos que não cor-

responderam aos benefícios esperados pelo consumidor. Para 19,2% dos respondentes, o produto não foi consertado perfeitamente e para 10,7% o conserto foi difícil e demorado.

Este fator está estreitamente ligado aos serviços prestados pelas assistências técnicas autorizadas. Poucos responderam ter o produto consertado rápido e facilmente, como é, obviamente, sempre esperado.

Quanto ao quinto fator - Preço do Produto, os resultados alcançados são mostrados na Tabela 7.

TABELA 7 - Preço do produto.

Preço do produto com relação à renda familiar	%
Médio	58,7
Alto	21,4
Baixo	18,5
Não respondeu	1,4

Percebe-se que o preço foi considerado médio, com relação a renda familiar, pela maioria dos respondentes. Isso já era esperado pela natureza do produto em questão. Até mesmo os eletrodomésticos mais baratos ainda estão num patamar de preço muito elevado para grande parte da população brasileira e, por isso, são considerados produtos de alto risco financeiro percebido.

No que tange à importância do produto na vida diária - sexto fator que mede a seriedade do problema, os resultados estão na Tabela 8, a seguir.

TABELA 8 - Importância do produto.

Importância do produto	%
Máxima importância (5)	40,1
Média importância (3)	28,5
Muita importância (4)	23,0
Mínima importância (1)	4,2
Pouca importância (2)	4,2

Como pode-se ver, 40% dos entrevistados indicou máxima importância ao produto que gerou a insatisfação. Esse fato ocorre, especialmente, com produtos como televisão, ar condicionado e refrigerador.

No que diz respeito à variável atribuição de culpa, os consumidores podiam indicar mais de um culpado pela falha do produto, porém por ordem de maior a menor culpado. Pode-se contemplar os resultados na Tabela 9, abaixo.

TABELA 9 - Atribuição de culpa.

Atribuição de culpa	1° culpado (%)	2° culpado (%)	3° culpado (%)
Ao próprio consumidor (não inspecionou o produto)	7,8	4,5	-
Ao próprio consumidor (não procurou informa- ções)	13,5	5,0	4,2
À loja	7,8	6,4	2,1
Ao fabricante (má qua- lidade)	23,5	7,8	-
Ao fabricante (defeito de fabricação)	47,4	5,0	-

Percebe-se, portanto, que o fabricante é considerado o principal culpado pela insatisfação, sendo que a falha é atribuída primeiramente a um defeito de fabricação (47,1%) e em segundo lugar à má qualidade do material usado (23,5%). Se forem unidas as respostas referentes à culpa do fabricante, tem-se 70,1% dos respondentes que culpam a fábrica por sua insatisfação. Já aqueles que culpam a si próprios perfazem 21,3%, sendo que a culpa por não ter colhido mais informações sobre o produto é mais citada do que por não ter inspecionado o produto.

Por fim, a loja é considerada culpada por apenas 7,8% dos entrevistados.

Vê-se, a partir dos resultados, que alguns chegaram a culpar a mais de um membro envolvido na transação (28,7%). Dentre estes, a culpa secundária foi atribuída mais à fábrica (12,8%) e ao próprio consumidor (9,5%).

Quanto às ações reclamatórias feitas, também nesta questão os consumidores podiam indicar mais de uma resposta, porém por ordem do que fez primeiro. Os resultados são apresentados na Tabela 10.

TABELA 10 - Ações reclamatórias.

Ação reclamatória	1ª ação (%)	2ª ação (%)	3ª ação (%)
Nada	20,0	56,4	94,2
Procurou a loja	43,7	3,5	0,7
Procurou a assistência técnica	30,7	30,7	-
Procurou o fabricante	0,7	2,8	2,8
Procurou um órgão de defesa do consumidor	1,4	2,8	2,1
Outra	3,5	3,5	-

A primeira ação mais tomada pelos consumidores foi procurar a loja, com 43,7%. Em segundo lugar ficou ir à assistência técnica, 30,7%. Destes que tomaram alguma ação, 43,6% tomaram ainda uma segunda ação. A procura pela assistência técnica foi a resposta mais indicada neste caso, com 30,7%. As demais res-

postas ganharam índices muito pequenos.

Isso se deve, principalmente, ao fato de que a maior parte das pessoas que procuraram a loja, para uma possível troca, tiveram, como resposta desta, a indicação de levar seu produto para conserto na assistência técnica autorizada, pois a maioria ainda tinha seu produto na garantia.

Cabe salientar ainda o grande número de pessoas que não fizeram nada (20%). Sendo que, 57% das pessoas que responderam assim, tiveram produtos que não corresponderam às expectativas. Talvez por isso não acharam nenhuma razão para procurar compensações, até mesmo porque, muitas destas culpavam a si próprias pela má compra.

Quanto ao tempo, ao custo e ao esforço pessoal dispensado às ações de reclamação, os resultados que foram encontrados estão na Tabela 11.

TABELA 11 - Tempo, custo e esforço pessoal dispensado às ações de reclamação.

	Tempo (%)	Custo (%)	Esforço (%)
Mínimo	41,5	59,4	32,8
Médio	31,4	24,2	36,6
Máximo	25,7	11,4	27,1
Não respondeu	1,4	5,0	3,5

No que se refere ao tempo, o grau mínimo teve uma pequena vantagem sobre o médio, indicando que os consumidores gastaram pouco de seu tempo para resolver sua insatisfação.

No que tange ao custo da ação, o custo baixo preponderou sobre os demais, indicando que o consumidor, na maioria das vezes, gastou monetariamente muito pouco em suas ações reclamatórias.

Quanto ao esforço pessoal, observou-se um maior equilíbrio entre as respostas. Ficando mínimo, médio e máximo muito próximos, com uma pequena vantagem para o nível médio de esforço.

Convém ressaltar que aqueles consumidores que disseram não ter feito nada (20%), certamente marcaram mínimo para todos estes itens. Porém fizeram parte do total porque esta pesquisa considera igualmente todas as ações, inclusive a de não fazer nada, considerada "passiva".

No que diz respeito às respostas esperadas e às recebidas, têm-se a Tabela 12 a seguir.

TABELA 12 - Respostas esperadas e respostas recebidas.

	Resposta esperada (%)	Resposta recebida (%)
Troca do produto pela loja	39,3	10,0
Dinheiro de volta	2,1	0,7
Conserto pela Assist. Técnica	25,7	50,9
Conserto pela loja	11,4	4,2
Outra	21,5	33,5
Não respondeu	-	0,7

Como pode-se ver, a resposta mais esperada é a troca do produto pela loja (39,2%), em seguida está o conserto pela assistência técnica (25,7%). Porém, estas porcentagens, infelizmente, não se repetem quando se trata das respostas recebidas. Neste caso, a resposta mais indicada é o conserto pela assistência técnica (50,9%) e, em segundo lugar, outras respostas (33,5%). Percebe-se que existe uma diferença muito grande entre a resposta que o consumidor espera e a que ele recebe.

Cabe destacar que, dentro do item "outra resposta", estão aqueles que não fizeram nada e, portanto, não poderiam esperar nem receber qualquer resposta.

Com relação à predisposição do consumidor a futuros comportamentos, pré e pós-compra, especialmente à mudança de marca, os resultados são apresentados na Tabela 13.

TABELA 13 - Predisposições a futuros comportamentos pré e pós-compra.

Afirmações	Concordância (%)
Procurarei um órgão de defesa do consumidor se, em caso de insatisfação, não tiver minhas reclamações atendidas	50,7
A partir desta insatisfação, vou procurar mais informações antes de comprar um produto	49,2
Procurarei a loja sempre que tiver algum problema com um eletrodoméstico	41,4
Continuarei tomando as mesmas ações que tomei no caso desta insatisfação	40,0
Irei inspecionar melhor os produtos que vou comprar, na própria loja	37,0
Irei equilibrar preço e qualidade em minhas próximas compras	32,1
Irei comprar produtos de melhor qualidade, apesar de serem mais caros	30,7
Não compraria mais produtos da mesma marca que deu problema	30,0
Compraria novamente a mesma marca	30,0
Desconfio da qualidade da marca escolhida	28,5
Depende muito de sorte comprar um produto que dê ou não problemas	26,4
Irei comprar pelo preço meus próximos eletrodomésticos	5,0

As afirmações que receberam maior número de concordâncias foram, por ordem decrescente: 1º)- a que se refere à procura por órgãos de defesa, como o Procon, se em caso de insatisfação o consumidor não tiver suas reclamações atendidas (50,7%). Isso significa dizer também, que ele, antes de ter este comportamento, pretende tomar outras ações na busca de uma resposta; 2º)- a que se refere à maior busca de informações, onde 49,2% responderam que irão procurar mais informações nas suas próximas compras; e, 3º)- a que se relaciona com a procura pela loja (43,5%), pois as pessoas parecem ainda acreditar que poderiam ter a resposta esperada diretamente da loja que vendeu o eletrodoméstico.

A afirmação que recebeu menor número de concordância foi a que afirma que o consumidor irá comprar pelo preço seus próximos eletrodomésticos. Aqueles que não compraram por este motivo, não teriam por que vir a fazê-lo e aqueles que o fizeram, parecem ter-se arrependido.

As afirmações referentes à mudança de marca também tiveram números expressivos, em torno de 30%. Se fossem unidas, as afirmações "Não compraria mais produtos da mesma marca que deu problema" e "Desconfio da qualidade de marca escolhida", seriam 58,5% dos consumidores que, ou não comprariam mais a marca ou desconfiariam da marca comprada. Assim, a maioria concorda que se perdeu parte ou toda a fidelidade que podia ter com relação à empresa fabricante. Isto sem contar com aqueles que compraram

o produto pelo preço ou estavam experimentando o produto pela primeira vez. Estes não eram fiéis e, possivelmente, no futuro não o serão.

Com relação à comunicação boca-a-boca, os números foram bastante impressionantes, como mostra a Tabela 14 a seguir.

TABELA 14 - Comunicação boca-a-boca.

Comentou com alguém	%
Sim	90
Não	10

Vê-se que a maioria absoluta (90%) chegou a comentar sobre a insatisfação com alguém, seja familiares, amigos, colegas de trabalho ou conhecidos.

Quanto ao número de pessoas a quem foi comentado, este varia muito, como mostra a Tabela 15.

TABELA 15 - Número de pessoas que se envolveram na comunicação boca-a-boca.

Quantas pessoas	%
De 1 a 5 pessoas	40,0
De 6 a 10 pessoas	31,0
De 11 a 20 pessoas	9,5
Mais de 20 pessoas	9,5
Não respondeu	10,0

O número de pessoas contactadas ficou principalmente entre uma e dez pessoas. Os 10% que não responderam são justamente aqueles que não se envolveram nesse tipo de comunicação.

Fazendo-se um cálculo bastante modesto, com o mínimo de pessoas envolvidas (por faixa escolhida), pode-se chegar perto de 740 pessoas que ficaram sabendo sobre a insatisfação sofrida. Número este que, somado aos 140 indivíduos que participam desta pesquisa, perfazem 880 pessoas, que foram direta ou indiretamente envolvidas nas experiências insatisfatórias relatadas. Uma média de 5,3 pessoas por indivíduo insatisfeito.

As características sócio-demográficas avaliadas foram a faixa etária, a renda familiar, grau de instrução e sexo. Quanto a estas, as Tabelas 16, 17, 18 e 19 demonstram os resultados encontrados.

TABELA 16 - Faixa etária.

Faixa etária	%
Até 20 anos	11,0
De 21 a 30 anos	25,5
De 31 a 40 anos	35,0
De 41 a 50 anos	20,0
Mais de 50 anos	8,5

Com relação a idade, os consumidores agruparam-se nas faixas entre 21 e 50 anos, sendo que a faixa de 31 à 40 anos foi a que teve maior indicação (35%). Isso se deveu ao fato de que consumidores nestas faixas de idade são os mais freqüentes compradores de eletrodomésticos. Eles, em sua maioria, já estão no mercado de trabalho, têm uma família ou moram sozinhos e, com isso, têm condições e desejo de adquirir os utensílios domésticos que lhes trarão conforto e, muitas vezes, status social.

TABELA 17 - Renda familiar mensal.

Renda familiar	%
Até 3 salários mínimos	10,7
Mais de 3 até 10 salários mínimos	37,2
Mais de 10 até 18 salários mínimos	27,8
Mais de 18 até 30 salários mínimos	13,5
Mais de 30 salários mínimos	9,2
Não respondeu	0,7

A faixa de renda que mais expressou a situação econômica dos consumidores entrevistados foi entre 3 e 10 salários mínimos (37,8%), seguido de 10 à 18 salários (27,8%). Isto significa que pessoas que ganham de 300 à 1800 reais mensais são a maioria dos insatisfeitos.

TABELA 18 - Grau de instrução.

Grau de instrução	%
1º grau incompleto	4,2
1º grau completo	2,0
2º grau incompleto	10,0
2º grau completo	26,5
3º grau incompleto	22,1
3º grau completo	34,5
Não respondeu	0,7

O grau de instrução que teve maior porcentagem de entrevistados foi o 3º grau completo (34,5%), seguido do 2º grau completo (26,5%). Se for somado os indivíduos que estão fazendo com os que já fizeram o 3º grau, tem-se a maioria dos entrevistados, 56,6%.

Com isso, conclui-se que experiências insatisfatórias ocorreram mais com pessoas com grau de instrução mais elevado, com idade entre 21 e 50 anos e renda familiar entre 3 e 18 salários mínimos.

Isso pode ter acontecido devido ao fato de que estas são as pessoas que têm maior participação no mercado. Por este motivo, elas têm maior probabilidade de comprar produtos como eletrodomésticos que, por sua vez, podem trazer problemas e insatisfação.

Esta constatação vai ao encontro do que Gronhaug (1981) detectou em sua pesquisa sobre as principais diferenças entre indivíduos que reclamam e os que não reclamam. Ele verificou que não havia diferenças sócio-demográficas significativas, mas sim quanto à participação no mercado, isto é, indivíduos que são mais ativos e compram mais terão, assim, maiores chances de ficar insatisfeitos e tomar ações reclamatórias. Esta participação dependeria da renda, educação e idade.

A última Tabela é relacionada com o sexo do entrevistado.

TABELA 19 - Sexo.

Sexo	%
Masculino	37,8
Feminino	62,2

Pode-se perceber que o sexo feminino é disparado o sexo que mais relatou insatisfação (62,2%). Talvez esta constatação esteja relacionada com o fato de que a mulher ainda é a pessoa que cuida mais diretamente da família e da casa. Assim, ela seria a principal consumidora da categoria de produtos estudada.

4.3.2 Cruzamentos

A análise dos resultados dos cruzamentos foi feita para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, de verificar a relação entre o "nível de insatisfação", "seriedade do problema" e "atribuição de culpa"; e entre o "nível de insatisfação" e as possíveis respostas dos consumidores frente à experiência insatisfatória - ações reclamatórias, comunicação boca-a-boca e predisposição à mudança de marca e a outros comportamentos pré e pós-compra. Também foram verificadas as possíveis relações entre a "seriedade do problema" e "atribuição de culpa" e as respostas recém citadas, sem a mediação do nível de insatisfa-

ção. Outros resultados que se apresentaram importantes serão colocados no decorrer desta análise, no sentido de complementar as informações principais.

É importante salientar que nos cruzamentos aqui apresentados aparecerão nas tabelas apenas aqueles itens que tiveram um nível de respostas suficiente para a análise e que demonstraram diferenças significativas.

No que diz respeito ao tratamento estatístico utilizado nestes cruzamentos, o teste de significância entre duas médias foi aplicado, porque serve para detectar se a diferença obtida entre duas médias é suficientemente grande para ser considerada significativa. Neste sentido, procurou-se verificar se as médias do nível de insatisfação, variável dependente medida através de uma escala intervalar, sofreram alterações significativas, no que se relaciona aos fatores que mediam as duas variáveis independentes e às respostas dadas pelos consumidores à insatisfação.

Com relação ao nível de insatisfação e os atributos utilizados para medir a variável seriedade do problema, encontrou-se diferenças significativas no que diz respeito à origem da insatisfação, ao uso, ao conserto, ao preço e à importância do produto.

Convém ressaltar que a variável nível de insatisfação foi medida em uma escala de intensidade com cinco postos, sendo o primeiro - insatisfação mínima e o quinto - insatisfação máxima.

a) **Origem da Insatisfação e Nível de Insatisfação**

Ao se comparar as médias de insatisfação entre os consumidores que tiveram diferentes origens da insatisfação, foram encontradas diferenças significativas, como é mostrado na Tabela 20.

TABELA 20 - Origem da insatisfação e nível de insatisfação.

Origem da insatisfação	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Aparelho não funcionou	20	14,2	4,55*
Aparelho funcionou com defeito	60	42,8	3,48*
Aparelho não correspondeu às expectativas	41	29,2	3,66*

* $p < 0,0001$

Aqueles que tiveram a origem em produtos que não funcionaram possuem um grau de insatisfação maior, 4,55 (entre muita e máxima insatisfação), do que aqueles que tiveram a origem em produtos que funcionaram, porém com defeito, cuja média ficou em 3,48, entre média e muita insatisfação. Também os primeiros diferiram daqueles cuja origem estava em produtos que funcionaram, mas não corresponderam às expectativas, que alcançou uma média de 3,66.

Percebe-se que, quanto maior o problema, maior é o índice

de insatisfação. Assim, detectou-se uma diferença altamente significativa no nível de insatisfação nos casos em que o aparelho não funcionou, com relação aos demais casos.

Ainda com relação à origem da insatisfação, pode-se perceber diferenças a respeito do número de ações reclamatórias tomadas pelo consumidor. Isto está demonstrado na Tabela 21 abaixo.

TABELA 21 - Origem da insatisfação e o número de ações tomadas.

Origem da insatisfação	Número de respondentes	% Total	Tomou uma segunda ação (%)
Aparelho não funcionou	20	14,2	55,0*
Aparelho funcionou com defeito	60	42,8	49,0°
Aparelho não correspondeu às expectativas	41	29,2	24,0°*

* $p < 0,1$

° $p < 0,1$

Entre aqueles que disseram ter sua insatisfação originada por um produto com defeito, 49% chegou a tomar uma segunda ação reclamatória e entre aqueles cuja insatisfação é fundamentada em um produto que não funcionou, 55% também tomaram uma segunda ação. Estes dois casos diferem daquele em cuja insatisfação se originou em um produto que funcionou, mas não correspondeu às expectativas, onde apenas 24% tomaram uma segunda ação reclamatória. Este resultado talvez tenha sua explicação no nível dife-

renciado de insatisfação já citado. Quanto maior a seriedade da origem do problema, maior o nível de insatisfação e maior a disposição para se tomar ações reclamatórias.

b) **Uso do produto e nível de insatisfação**

Constatou-se que existe diferença altamente significativa entre as médias de insatisfação dos consumidores que, após o problema, ainda podiam usar o produto (3,38, entre média e muita insatisfação), e a de produtos que não podiam ser utilizados após a experiência insatisfatória (4,26, entre muita e máxima insatisfação). Ver Tabela 22.

TABELA 22 - Uso do produto e nível de insatisfação.

Uso do produto	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Sim	49	35,0	3,38*
Não	50	35,7	4,26*°
Em parte	36	25,7	3,64°

* $p < 0,0001$

° $p < 0,01$

Também se encontrou diferença significativa entre aqueles cujos produtos não podiam ser utilizados e aqueles cujos produtos podiam ser usados parcialmente (média de insatisfação 3,64).

Com isso vê-se que, nos casos em que o aparelho não funcionou e, por consequência, a seriedade do problema deve ser maior, o nível de insatisfação se mostrou maior do que nos casos de aparelhos que puderam ser utilizados, por completo ou parcialmente.

c) **Conserto do produto e nível de insatisfação**

Foi detectada diferença significativa entre a média de insatisfação dos consumidores que tiveram um conserto considerado difícil e demorado (4,64) e a dos consumidores cujos produtos não foram consertados perfeitamente (3,88). Também diferiu a média dos primeiros com a dos consumidores cujos produtos não tinham conserto (3,83), principalmente nos casos de produtos que não corresponderam às expectativas. Este resultado é mostrado na Tabela 23.

TABELA 23 - Conserto do produto e nível de insatisfação.

Conserto do produto	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Difícil/demorado	14	10,0	4,64 ^{°*}
Não foi consertado perfeitamente	27	19,2	3,88*
Não tinha conserto a ser feito	43	30,7	3,83 [°]

* $p < 0,01$

[°] $p < 0,01$

Percebe-se que quanto mais demorado e difícil é o conserto, maior a seriedade do problema e maior o índice de insatisfação. Porém este atributo está intimamente relacionado com os serviços prestados pelas assistências técnicas autorizadas.

d) **Preço do produto e nível de insatisfação**

Quanto ao atributo "preço" e o nível de insatisfação, constatou-se diferenças significativas entre o produtos considerados de baixo, de médio e de alto preço. Todos eles diferiram entre si, como mostra a Tabela 24.

TABELA 24 - Preço do produto e nível de insatisfação.

Preço do produto	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Baixo	26	18,5	3,26*°
Médio	81	57,8	3,80*□
Alto	30	21,4	4,20°□

* $p < 0,05$

□ $p < 0,1$

° $p < 0,1$

Aqueles produtos cujo preço foi considerado alto geraram um índice de insatisfação maior (4,20) do que os de preço médio (3,80). E estes dois geraram médias maiores do que os de preço baixo (3,26). Com estes resultados pode-se inferir que o preço do produto e, conseqüentemente, o envolvimento e o risco finan-

ceiro que o acompanham, são fatores que estão intimamente relacionados com o nível de insatisfação adquirido.

e) **Importância do produto e nível de insatisfação**

O último fator pertencente à variável seriedade do problema, que apresentou diferenças de acordo com o nível de insatisfação, foi a importância do produto na vida diária do consumidor. O nível de insatisfação mostrou-se significativamente diferente nos casos de muita importância e máxima importância. Assim, consumidores que afirmaram que o produto era de muita importância tiveram a média de insatisfação menor do que consumidores que disseram que o produto tinha máxima importância. (médias 3,45 e 3,90, respectivamente). Este resultado é apresentado na Tabela 25.

TABELA 25 - Importância do produto e nível de insatisfação.

Importância do produto	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Muita importância	31	22,1	3,45*
Máxima importância	55	39,2	3,90*

* $p < 0,1$

Isso demonstra que produtos que têm máxima importância na vida cotidiana do indivíduo, como é o caso explícito do refrigerador, quando geram problemas também geram maiores níveis de insatisfação, pois certamente farão mais falta ao consumidor.

O atributo que media o tempo percorrido entre a compra e a insatisfação não obteve nenhuma diferença significativa em se tratando do nível de insatisfação. Pode-se afirmar, assim, que o nível de insatisfação do consumidor gera-se independentemente de quando o problema ocorreu, isto é, se foi no primeiro dia ou depois do sexto mês de uso.

f) **Atribuição de culpa e nível de insatisfação**

No que se refere à relação entre a variável atribuição de culpa e o nível de insatisfação alcançado, constatou-se que o grau de insatisfação dos consumidores que culparam a si próprios, diferiu dos que atribuíram a fatores externos, isto é, os primeiros tiveram o nível de insatisfação menor (3,40) do que aqueles que culparam a fábrica (3,84) ou a loja (4,27), como é apresentado na Tabela 26 a seguir.

TABELA 26 - Atribuição de culpa e nível de insatisfação.

Atribuição de culpa	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Ao próprio consumidor	30	21,4	3,40°*
Ao fabricante	97	69,2	3,84*
À loja	11	7,8	4,27°

° $p < 0,1$ * $p < 0,1$

Percebe-se que quando o consumidor atribui a culpa pela insatisfação a si mesmo, seja por não haver inspecionado o produto ou por não ter buscado informações suficientes, o nível de insatisfação é menor. Já quando a culpa é atribuída à loja ou à fábrica o nível aumenta.

Assim, verifica-se que a atribuição de culpa influencia no nível de insatisfação, sendo que quando a culpa é interna, isto é, atribuída ao próprio indivíduo, principalmente em casos de produtos que não correspondem às expectativas, o nível é mais baixo e, por isso, muitas vezes nenhuma ação é tomada.

g) **Atribuição de culpa e ações reclamatórias**

No que diz respeito a relação entre atribuição de culpa e ações realizadas, encontrou-se apenas diferença significativa entre aqueles que atribuíram a culpa à loja e aqueles que culpavam o fabricante. Sendo que entre os que culpavam a loja,

81,8% tomaram como primeira ação a procura pela loja, e entre os que culparam o fabricante, apenas 39,3% procuraram a loja. Ver Tabela 27.

TABELA 27 - Atribuição de culpa e ação reclamatória.

Atribuição de culpa	Ação reclamatória: procuraram a loja (%)
Loja	81,8*
Fabricante	39,3*

* $p < 0,1$

Todavia é curioso observar que apesar de estes últimos culparem a fábrica, não recorreram a ela para fazer a reclamação e, sim, à loja ou à assistência técnica. Talvez isso tenha ocorrido por motivos como falta de informação sobre a existência de um Departamento de Atendimento ao Cliente (DAC), por pensarem que não terão uma resposta adequada a suas reivindicações ou por acreditarem que a resposta não valeria o esforço, custo e o tempo que seria envolvido nesta ação.

h) **Nível de insatisfação e ações reclamatórias**

No que se refere a primeira ação reclamatória tomada e o nível de insatisfação obtido, percebeu-se uma diferença significativa entre aqueles que procuraram a loja para resolver seu problema (média de insatisfação de 3,93) e aqueles que não fize-

ram nada (3,37). Isso é demonstrado na Tabela 28 abaixo.

TABELA 28 - Nível de insatisfação e primeira ação reclamatória.

Primeira ação reclama- tória	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Procurou a loja	61	43,7	3,93*
Não fizeram nada	27	20,0	3,37*

* $p < 0,05$

Verifica-se que pessoas com índices de insatisfação maiores são mais motivadas a agir para reclamar sobre seus problemas. Já aquelas cujos índices são mais baixo, parecem não se sentirem impelidas a tomar qualquer ação reclamatória. É importante ressaltar que destas pessoas que não fizeram nada, 57% são pessoas cujos produtos não corresponderam às expectativas, isto é, não havia qualquer problema real, de funcionamento do produto.

i) **Nível de insatisfação e tempo, custo e esforço pessoal**

Tratando-se do relacionamento entre os fatores ligados às ações reclamatórias: tempo, custo e esforço pessoal e o nível de insatisfação, houve diferença altamente significativa quando o tempo de ação é mínimo (3,33) e quando é máximo (4,57). Ver Tabela 29.

TABELA 29 - Nível de insatisfação e tempo dispensado à ação.

Tempo dispensado à ação	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Mínimo	57	40,7	3,33*
Médio	44	31,4	3,70
Máximo	35	25,0	4,57*

* $p < 0,001$

Percebe-se que, quanto maior a insatisfação, maior o tempo dispensado para obter alguma compensação ou resolver os problemas ocorridos, seja procurando a loja, a fábrica, a assistência técnica ou a algum órgão de defesa do consumidor.

Com relação ao custo da ação também foi encontrada significativa diferença nos níveis de insatisfação entre o custo mínimo e o custo máximo, como é apresentado na Tabela 30.

TABELA 30 - Nível de insatisfação e custo da ação reclamatória.

Custo da ação	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Mínimo	81	57,8	3,59*
Médio	34	24,2	3,91
Máximo	16	11,4	4,12*

* $p < 0,1$

Enquanto a média de insatisfação do primeiro ficou em 3,59 a do último ficou em 4,12. Então com níveis de insatisfação mais

altos, o custo dispensado para obter uma resposta tenderá a ser maior do que em casos de níveis menores.

A respeito do esforço pessoal ocorrido e o nível de insatisfação verifica-se diferença altamente significativa entre o nível de esforço mínimo e o máximo e também entre o médio e o máximo, como mostra a Tabela 31.

TABELA 31 - Nível de insatisfação e esforço pessoal.

Esforço pessoal	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Mínimo	45	32,1	3,26°
Médio	50	35,7	3,62*
Máximo	38	27,1	4,52°*

* $p < 0,0001$

° $p < 0,0001$

O nível de insatisfação dos que tiveram esforço mínimo foi menor do que aqueles que dispensaram esforço médio ou máximo. Isso significa dizer que quanto maior o nível de insatisfação, maior o esforço pessoal despendido nas ações reclamatórias.

Cabe concluir que o nível de insatisfação influenciará nos seguintes fatores: tempo, custo e esforço pessoal, que determinarão, por sua vez, quais as ações que deverão ser tomadas. Assim, com insatisfação tendendo ao máximo, o tempo, o custo e o esforço que poderão ser dispensados a uma ação serão maiores.

Neste caso, quanto maior a seriedade do problema e maior a atribuição de culpa externa, maior serão as chances de se envolver em ações reclamatórias, para que uma solução ao problema seja encontrada.

j) **Ações reclamatórias e os fatores custo, tempo e esforço**

No que se refere às ações reclamatórias e aos fatores tempo, custo e esforço pessoal dispensados a estas, constatou-se que existem diferenças significativas entre os que não fizeram nada e aqueles que procuraram a loja ou a assistência técnica, como mostra a Tabela 32.

TABELA 32 - Ações reclamatórias e fatores dispensados a estas.

Ação reclamatória	Esforço mínimo	Custo baixo	Tempo mínimo
Não fez nada	89,2*	92,8°	96,4 [□]
Procurou Assistência Técnica	25,5*	-	-
Procurou a loja	-	55,7°	27,8 [□]

[□] p < 0,0001

[°] p < 0,01

* p < 0,0001

No item tempo, entre aqueles que não fizeram nada, 96,4% disseram que o tempo foi pouco, enquanto que apenas 27,8% daqueles que procuraram a loja relataram pouco tempo dispensado

à ação, diferença altamente significativa.

No item custo, aqueles que não fizeram nada e afirmaram que o custo foi baixo foram quase maioria, 92,8%, contra 55,7% daqueles que procuraram a assistência técnica e afirmaram o mesmo.

E, finalmente, no item esforço pessoal, daqueles que não fizeram nada, 89,2% disseram ter tido um esforço mínimo, enquanto dos que procuraram a assistência técnica, somente 25,5% tiveram mínimo esforço, diferença esta altamente significativa.

Entre ir à loja e ir à assistência técnica não foi encontrada nenhuma diferença com relação aos itens acima citados.

Neste sentido, constata-se a veracidade da idéia de que as ações pós-insatisfação podem ser ordenadas por nível de esforço, englobando tanto o próprio esforço pessoal, quanto o custo e o tempo dispendido. Sendo assim, não fazer nada exige níveis de esforço, custo e tempo bem inferiores do que procurar a loja ou a assistência técnica. Esta afirmação foi registrada em estudo realizado por RICHINS (1983).

1) **Nível de insatisfação e a comunicação boca-a-boca**

Com relação à comunicação boca-a-boca, averiguou-se que aqueles que chegaram a comentar com alguém a respeito de sua insatisfação possuem um índice significativamente mais alto de insatisfação (3,87) do que aqueles que não comunicaram a ninguém

(2,92). Como pode ser visto na Tabela 33.

TABELA 33 - Nível de insatisfação e comunicação boca-a-boca.

Comentou com alguém	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Sim	126	90,0	3,87*
Não	14	10,0	2,92*

* $p < 0,01$

Isso equivale dizer que indivíduos com níveis de insatisfação maiores irão se empenhar mais em divulgar esta insatisfação, como maneira de desabafar ou alertar a outras pessoas sobre o problema, o produto ou a marca.

m) **Nível de insatisfação e a predisposição a comportamentos pré e pós-compra**

No que diz respeito à predisposição do consumidor insatisfeito, a comportamentos referentes a novas compras, verificou-se que o nível de insatisfação dos indivíduos influencia na predisposição de mudança da marca escolhida.

Constatou-se uma diferença altamente significativa entre aqueles consumidores que concordaram que não comprariam novamente a mesma marca que deu problema e aqueles que não concordaram com esta afirmação. Como mostra na Tabela 34 a seguir.

TABELA 34 - Nível de insatisfação e predisposição à mudança de marca.

Não compraria a mesma marca	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Sim	42	30,0	4,26*
Não	96	68,5	3,57*

* $p < 0,01$

Como pode-se notar, a média de insatisfação dos que não comprariam novamente é bem maior (4,26, entre muita e máxima insatisfação).

Quando a afirmação era ao contrário, isto é, quando os entrevistados teriam que concordar ou não com a recompra da marca, esta idéia foi fortemente reforçada. Os que concordaram que comprariam novamente a mesma marca tiveram um nível de insatisfação menor (3,40), significativamente diferente dos que não concordaram com a recompra da marca, cuja média de insatisfação foi de 3,94. Este resultado está na Tabela 35 a seguir.

TABELA 35 - Nível de insatisfação e predisposição à recompra da marca.

Compraria a mesma marca	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Sim	42	30,0	3,40*
Não	96	68,5	3,94*

* $p < 0,01$

O que se deduz destes resultados é que o nível de insatisfação influencia diretamente na predisposição à manutenção ou à mudança de marca. Conseqüentemente, significa dizer que um alto nível de insatisfação poderá levar mais facilmente a uma mudança de marca do que um nível mais baixo, pois, como é sabido, a predisposição está intimamente relacionada com o comportamento.

Quanto à melhor inspeção dos produtos, na própria loja, também aqui diferenças foram encontradas no nível de insatisfação entre aqueles que irão inspecionar melhor os produtos, após terem sofrido a insatisfação, e aqueles que não concordam com esta afirmação, como mostra a Tabela 36.

TABELA 36 - Nível de insatisfação e predisposição à inspeção do produto.

Inpecionaria o produto, na loja	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Sim	52	37,1	3,91*
Não	86	61,4	3,55*

* $p < 0,1$

Pode-se perceber que aqueles que iriam inspecionar melhor os produtos ainda na loja, ou seja, saber mais informações sobre qualidade, funcionamento, durabilidade, têm o nível de insatisfação maior do que os que não concordam com uma melhor inspeção (médias 3,91 e 3,55, respectivamente).

Então, um nível de insatisfação elevado poderá levar a uma mudança de comportamento no que se refere à busca de informações no período pré-compra, o que poderá gerar uma maior confiança na escolha da marca.

n) **Nível de insatisfação, respostas pós-insatisfação e características sócio-demográficas**

Com relação aos aspectos sócio-demográficos, averiguou-se que apenas a renda familiar parece ter uma fraca influência sobre o nível de insatisfação. A Tabela 37 demonstra este fato.

TABELA 37 - Nível de insatisfação e renda familiar mensal.

Renda familiar	Número de respondentes	% Total	Nível de insatisfação
Até 3 salários mínimos	15	10,5	3,20*
De 10 a 18 salários mínimos	38	27,1	3,89*

* $p < 0,01$

As pessoas com renda familiar até 3 salários mínimos apresentaram um nível de insatisfação menor do que aquelas que têm renda de 10 a 18 salários mínimos.

Isso pode ser explicado pelo fato de que pessoas que recebem até 3 salários não chegam a comprar produtos com preços muito altos, que, quando com problemas, geram índices de insa-

tisfação maiores. Então, comprando produtos mais baratos, os riscos financeiros são menores e, conseqüentemente, a insatisfação também, como já foi demonstrado na relação entre o fator preço do produto e o nível de insatisfação.

As demais variáveis medidas: idade, grau de instrução e sexo não apresentaram diferenças significativas no que diz respeito ao nível de insatisfação e respostas a esta insatisfação, confirmando os pressupostos oferecidos na fundamentação teórica deste trabalho.

5. CONCLUSÃO

5.1. Conclusões do Trabalho

O objetivo desta dissertação foi monitorar a multiplicidade de respostas dadas pelo consumidor à insatisfação com eletrodomésticos, procurando também identificar os fatores determinantes destas respostas.

O passo inicial foi um levantamento da literatura existente sobre o tema, procurando formular um quadro teórico que estabelecesse as fundamentações centrais para o presente estudo.

O passo seguinte foi a realização de uma pesquisa qualitativa para comprovar e adaptar a base teórica consultada ao ambiente a ser estudado. A partir desta etapa pode-se designar as variáveis utilizadas na última etapa de pesquisa e outras informações fundamentais ao estudo. No encerramento de toda a pesquisa algumas importantes conclusões podem ser formuladas.

Com algumas poucas exceções, como FOLKES (1984) e SINGH (1988), as pesquisas sobre o comportamento pós-insatisfação têm falhado no reconhecimento da multidimensionalidade das respostas reclamatórias. RICHINS (1983) investigou a comunicação boca-

a-boca, SINGH (1989) examinou a procura por órgãos públicos e GILLY & GELB (1982) enfatizaram as questões de recompra da marca. Deste modo, estudos como este, que investiguem toda a variedade de respostas, tanto comportamentais quanto não comportamentais, são, mais do que interessantes, extremamente necessários.

Este trabalho procurou contemplar as diversas ações que podem ser tomadas, entendendo que o consumidor, após a insatisfação, não se restringe a apenas um ou outro tipo de resposta, de maneira racional e limitada. Esta idéia foi amplamente comprovada empiricamente e corrobora estudos já feitos que demonstram que avaliar apenas uma resposta ou apenas as reclamações diretas ao canal de marketing é uma visão muito restrita. (ANDREASEN & BEST, 1977 e HALTEAD & DROGE, 1991)

A literatura consultada afirma ainda que outras variáveis, além do próprio sentimento de insatisfação, poderiam explicar o comportamento do consumidor insatisfeito. (GRONHAUG, 1977; RICHINS, 1983; DAY, 1984; OLIVER, 1987 e WILKIE, 1994) Todavia, o que pode ser percebido é que os fatores situacionais, como os ligados ao produto, podem influenciar no grau de insatisfação sofrido. Deste modo, optou-se por se considerar o nível de insatisfação como uma variável dependente, ou seja, que mediará a relação entre as outras variáveis escolhidas para o estudo e as respostas dadas pelo consumidor à insatisfação.

A primeira variável - seriedade do problema - mostrou in-

fluência bastante significativa sobre o nível de insatisfação. Dos fatores utilizados para medir a seriedade do problema, apenas o que media o tempo de uso do produto antes da insatisfação ocorrer, não encontrou qualquer relação com o nível de insatisfação alcançado. Dos demais, os que tiveram uma correlação altamente significativa foram: origem da insatisfação e utilização do produto após a insatisfação, seguidos do conserto, do preço e da importância do produto, com correlações menos significantes, respectivamente. Então, pode-se concluir que, quanto maior for a seriedade da origem do problema, a inutilidade do produto, a dificuldade e demora do conserto, o preço e a importância do produto, maior será o nível de insatisfação.

Dessa maneira, comprova-se que fatores inerentes ao produto têm forte relação com o nível de insatisfação e com as respostas dadas a esta. Especificamente, isso ocorre com produtos de alto envolvimento e risco financeiro percebido, como é o caso dos eletrodomésticos (GRONHAUG, 1977; RICHINS, 1983, Day & Landon apud HALTEAD & DROGE, 1991; SOMASUNDARAN, 1993; WILKIE, 1994 e MOWEN, 1994)

A segunda variável - atribuição de culpa - também apresentou diferença significativa quanto ao grau de insatisfação. Assim, consumidores que atribuem a culpa à fábrica ou à loja diferem daqueles que atribuem a culpa a si mesmos. Cabe ressaltar que 70,1% dos consumidores culpam a fábrica pela sua insatisfação, apenas 21,3% culpam a si próprios e 7,8% culpa-

ram a loja.

Esta consideração também corrobora os resultados de pesquisas sobre a teoria da atribuição (KRISHNAN & VALLE, 1979, RICHINS, 1983 e FOLKES, 1984), onde afirma-se que, quando a culpa é interna, ou seja, atribuída ao próprio indivíduo, principalmente em casos de produtos que não correspondem às expectativas, o nível de insatisfação é mais baixo e, por isso, muitas vezes, nenhuma ação é tomada. Contudo, se ações vierem a ser tomadas, o tempo, custo e o esforço pessoal dispensados a estas, tendem a não ser muito grandes.

A idéia de que as ações reclamatórias - uma das possíveis respostas à experiência insatisfatória - são influenciadas pelo grau de insatisfação também foi referendada nesta pesquisa. Verificou-se que consumidores que estão menos insatisfeitos são menos motivados a agir para resolver seus problemas. Este fato também é demonstrado quando se mediu o nível de esforço, tempo e custo das ações. Consumidores com menores índices de insatisfação dispensaram tempo, esforço pessoal e gastos monetários mínimos para obter alguma compensação, o que vai ao encontro dos estudos realizados por RICHINS (1983) e WILKIE (1994).

É importante destacar que 20% dos consumidores não tomaram qualquer ação reclamatória. Os 80% restantes se dividiram principalmente entre procurar a loja (43,7%) e procurar a assistência técnica (30,7%). Este percentual de consumidores que não fizeram nada se encontra abaixo dos índices já revelados em

outras pesquisas realizadas, onde chega a 90% (TARP apud ZEMKE & ALBRECHT, 1985). Porém, isso se deve ao fato de a categoria escolhida ser considerada de alto envolvimento e, por isso, ter maiores riscos econômicos e sociais envolvidos, o que geraria um maior número de reclamações.

Outra resposta que poderia ser dada pelo consumidor insatisfeito, avaliada nesta pesquisa, foi a comunicação boca-a-boca. Essa comunicação foi amplamente desenvolvida, sendo que 90% dos consumidores afirmaram ter comentado com alguém sobre a insatisfação sofrida.

Ainda quanto à comunicação negativa, verificou-se uma relação direta desta com o nível de insatisfação. Neste sentido, consumidores que comentaram com outras pessoas a respeito do problema ocorrido, apresentaram um índice de insatisfação significativamente mais alto do que aqueles que não o fizeram. Isso leva a crer que níveis de insatisfação maiores levam a um maior empenho em divulgar a insatisfação, como uma forma de desabafo ou de alerta sobre o produto, a fábrica ou a loja.

Com relação ao número de pessoas envolvidas, a média ficou em torno de 5 pessoas por indivíduo insatisfeito. Este número revela que esta comunicação, fora do controle e do conhecimento das empresas, está envolvendo um grande número de consumidores potenciais. A importância de se verificar o nível desta comunicação vem sendo explorada por alguns pesquisadores norte-americanos (RICHINS, 1983; ASSAEL, 1992 e SALOMON, 1994) e deve-

rá ser, dentro do estudo do comportamento do consumidor, cada vez mais enfatizada, levando-se em conta as constatações feitas no presente estudo.

No que diz respeito à predisposição a comportamentos pré e pós compra, algumas considerações podem ser feitas. Dentre aquelas predisposições pré-compra, duas se destacaram pelo número de concordâncias que obtiveram: a que afirma que, a partir desta insatisfação, o consumidor irá procurar mais informações antes de comprar produtos (49,2%) e a que afirma que o consumidor irá inspecionar melhor os produtos, na própria loja (37,0%). Além destas duas, aquelas relacionadas a maior procura pela qualidade nas próximas compras obtiveram índices em torno de 30%. Isso vem mostrar que a insatisfação ocorrida irá influenciar, não só em ações imediatas, mas também em posteriores processos de decisão de compra, que poderão ser alterados significativamente, no futuro.

Quanto às predisposições pós-compra, estas dizem respeito, principalmente, a futuros comportamentos reclamatórios e foram, também, bastante indicadas. São elas: a procura pela loja sempre que tiver algum problema (41,4%) e a procura por um órgão de defesa do consumidor, se em caso de insatisfação o consumidor não tiver suas reclamações atendidas. Esta última foi a que recebeu maior índice de concordância entre todas as afirmações, 50,7%.

Desse modo, é demonstrado que o consumidor vai adquirindo

experiência suficiente para saber se está agindo certo e o que deverá fazer perante as próximas insatisfações que tiver. Esta experiência é obtida, principalmente, através das várias ações que tomou e das respostas que recebeu com estas. Um consumidor mais maduro parece estar nascendo e deverá estar apto a, não só fazer uma boa compra, mas também resolver adequadamente os problemas e insatisfações resultantes da desconfirmação de suas expectativas.

No que tange à predisposição a comportamentos de mudança ou manutenção da marca, poucos são os estudos que focalizam este tema, porém é comumente aceito que a insatisfação leva a atitudes negativas e decresce a possibilidade de compra da mesma marca novamente (OLSHAVSKY & MILLER, 1972 e LA BARBERA & MAZURSKY, 1983)

Na presente pesquisa, a maioria dos consumidores perdeu toda ou parte da fidelidade que mantinha com a marca comprada. Pode-se deduzir que esta predisposição está intimamente relacionada com o nível de insatisfação, já que consumidores que afirmaram que não comprariam a marca novamente, tiveram índices de insatisfação maiores do que aqueles que admitiram a recompra da marca. Isso significa dizer que um nível alto de insatisfação levará mais facilmente a uma mudança de marca do que um nível mais baixo, pois, como é afirmado por RICHINS (1982), a atitude se relaciona diretamente com o comportamento.

Quanto às características sócio-demográficas medidas no es-

tudo, nenhuma delas apresentou forte influência em qualquer uma das variáveis ou respostas dadas pelos consumidores. Neste sentido, estes resultados vão ao encontro de estudos feitos por GRONHAUG (1977) e GRONHAUG & ZALTMAN (1981), que afirmam o mesmo.

O nível de insatisfação comportou-se como uma variável dependente exemplar, pois foi determinado pelas duas variáveis independentes já citadas e, por sua vez, influenciou as respostas a serem dadas: ações reclamatórias, comunicação boca-a-boca e predisposição a futuros comportamentos. Assim sendo, o modelo proposto pela autora, mostrado na Figura 5 abaixo, foi totalmente comprovado pelos dados empíricos coletados.

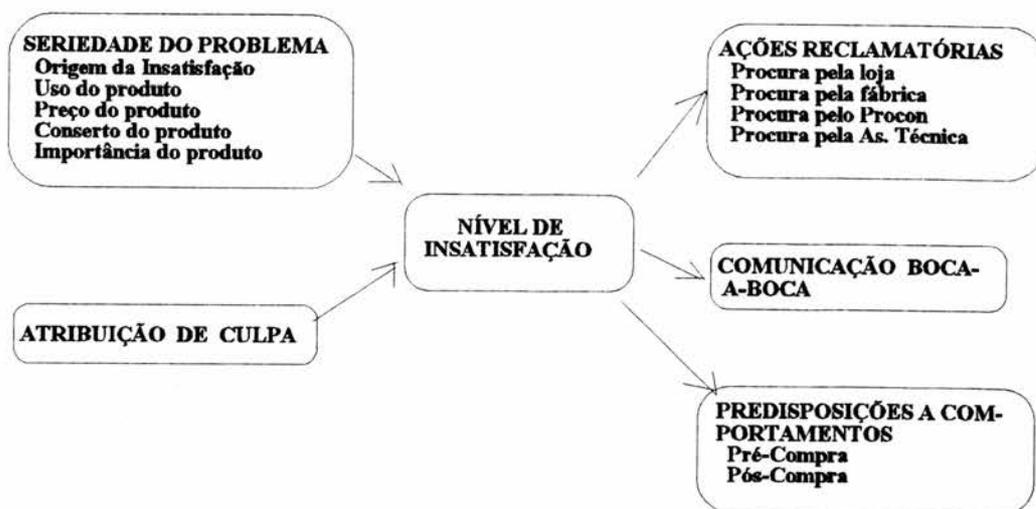


Figura 5 - Modelo proposto pela autora para analisar o comportamento pós-insatisfação com eletrodomésticos.

Esta dissertação procura trazer não só uma contribuição teórica para aqueles que lidam com o comportamento do consumidor, dentro da área de marketing, mas também uma contribuição prática para aqueles que, dentro das empresas, procuram estabelecer uma filosofia realmente voltada ao consumidor, entendendo que o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, mas continua durante o período pós-compra, onde torna-se importante o monitoramento de todo o elenco de caminhos que estará à disposição do consumidor, caso seja experimentado qualquer sentimento de insatisfação com o produto.

5.2 Limitações do estudo

A primeira limitação encontrada no decorrer deste trabalho diz respeito à escassez de literatura que enfoque a situação brasileira diante do tema, isto é, a inexistência de pesquisas nacionais na área de comportamento pós-insatisfação. Este fato fez com que este estudo se fundamentasse quase que totalmente em pesquisas realizadas nos Estados Unidos, onde as experiências de consumo sabidamente se encontram em um nível bastante elevado com relação as do consumidor brasileiro. A necessidade de que se estude especificamente o nosso mercado, com nossas empresas e nossos consumidores se mostrou evidente e, mais do que isso, de importância fundamental para o aprimoramento do trabalho de aca-

dêmicos e profissionais da área de marketing.

A respeito da estrutura metodológica adotada, a pesquisa por telefone, apesar de ter sido considerado o melhor método para se encontrar os indivíduos da amostra, também parece ter dificultado o andamento da pesquisa, principalmente pela grande quantidade de telefonemas que teve de ser dada para que se encontrasse a amostra necessária. Isso parece ter ocorrido por três motivos: primeiramente porque muitos dos números fornecidos eram para recado ou não coincidiam com o nome do indivíduo buscado; em segundo lugar, pela quase inexistência de pesquisas via telefone, isto é, os indivíduos contactados não estavam acostumados a responder a este tipo de pesquisa e pareceram assustados num primeiro momento, isto dificultou a obtenção de respostas verdadeiras; em terceiro lugar, a falta de experiência com relação ao que é ou não fato gerador de insatisfação. Em muitos casos o aparelho quebrado após seis meses parecia absolutamente normal. Isso demonstra que o amadurecimento do indivíduo como consumidor só ocorre mediante sucessivas experiências de compra e consumo.

Além disso, este trabalho limitou-se a estudar o comportamento do consumidor frente à insatisfação com uma categoria de produto determinada - eletrodomésticos, o que não permite expandir os resultados aqui encontrados para os produtos em geral e, nem ao menos, aos produtos duráveis.

5.3. Oportunidades para Novas Pesquisas

Alguns caminhos que poderão ser trilhados por futuras pesquisas são especulados nestas considerações finais.

Sendo a área de conhecimento escolhida - comportamento pós-insatisfação - ainda pouco explorada, cabe sugerir que sejam desenvolvidas novas pesquisas nesta área, contemplando outras categorias de produto, enriquecendo, deste modo, a discussão e o conhecimento sobre o tema.

Fazem-se igualmente oportunas pesquisas que investiguem não somente a insatisfação com o produto físico em si, mas também com os serviços que vêm, cada vez mais, acompanhando este produto, como garantia, entrega e assistência técnica.

As respostas dos consumidores consideradas privadas: a comunicação boca-a-boca e a mudança de marca, também poderão nortear futuros estudos. Estas ações são as que se apresentam mais prejudiciais às empresas envolvidas, pois elas não possuem instrumentos para monitorar estas ações, não sabendo quando ocorrem, quais as consequências e não conseguindo, assim, amenizá-las com suas estratégias de marketing.

Por fim, a utilização de fatores pessoais, como personalidade e auto-estima, dentre as variáveis que influenciam no comportamento pós-insatisfação, poderá vir a ser um acréscimo importante, principalmente nos estudos de insatisfação com produtos de baixo envolvimento.

BIBLIOGRAFIA

- ANDREASEN, A. R. e BEST, A. Consumers Complain - Does Business Respond? **Harvard Business Review**, 55 (jul-aug): 93-101, 1977.
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, PWS - Kent, 1992.
- ANDERSON, Ralph. Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**, 10 (feb.): 38-44, 1973.
- BEARDEN, W. e TELL, J. Select Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research**, 20 (feb.):21-8, 1983.
- BUSKIRK, Richard e ROTHE, James. Consumerism - An Interpretation. **Journal of Marketing**, 34 (out.): 61-5, 1970.
- CARDOZO, Richard. An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, 2 (aug.): 244-9, 1965.

CHURCHILL, G. e SUPRENANT, C. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, 19 (nov.): 491-504, 1982.

CHURCHILL, Jr., Gilbert. **Basic marketing research**. Fort Worth, The Dryden Press, 1992.

COHEN, Joel e GOLDBERG, A. Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation. **Journal of Marketing Research**, 7 (aug): 315-21, 1970.

DAY, Ralph. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. **Advances in Consumer Research**, 11: 496-499, 1984.

DAY, R. e ASH, S. Consumer Response to Dissatisfaction with Durable Products. **Advances in Consumer Research**, 6: 438-440, 1979.

DILLON, Willian. **Marketing research in a marketing environment**. St. Louis, Lunouri, 1987.

FERRARI, Alfonso T. **Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1982.

FORNELL, C e WESTBROOK, R. The Vicious Circle of Consumer Complaints. **Journal of Marketing**, 48 (summer): 68-78, 1984.

FOLKES, Valarie. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. **Journal of Consumer Research**, 10 (march): 398-409, 1984.

GILLY, M. e GELB, D. Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. **Journal of Consumer Research**, 9 (dez.): 323-8, 1982.

GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil: evolução, situação atual, tendências. In: Renato Castelo et alii. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo, T.A: Queiroz, 1990, p. 85-96.

GRAINER, M., McEVOY K. e KING, D. Consumer Problems and Complaints: A National View. **Advances in Consumer Research**, 6: 83-87, 1979.

GRONHAUG, Kjell. Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model and Some Complaining Empirical Results. **Advances in Consumer Research**, 4: 159-165, 1977.

- GRONHAUG, K. e ZALTMAN G. Complainers and Non-Complainers Revisited: Another Look at the Data. **Advances in Consumer Research**, 8: 83-7, 1981.
- HALSTEAD, D. e DROGE, C. Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Responses. **Advances in Consumer Research**, 18: 210-6, 1991.
- HOLLOWAY, Robert. An Experiment on Consumer Dissonance. **Journal of Marketing**, 31 (jan): 39-43, 1967.
- KANGUN, Norman et alli. Consumerism and Marketing Management. **Journal of Marketing**, 39 (2): 3-10, 1975.
- KOTLER, Phillip. **Administração em Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo, Atlas, 1992.
- KRAPFEL, R. Consumer Strategy Model: Antecedents and Outcomes. **Advances in Consumer Research**, 12: 346-350, 1985.
- KRISHNAN, S. e VALLE, V. Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior. **Advances in Consumer Research**, 6: 445-9, 1979.

LA BARBERA, Priscilla e MAZURSKY, David. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. **Journal of Marketing Research**, 20 (nov.): 393-404, 1983.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo : Atlas, 1993. v.1 e 2.

MOWEN, John. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1995.

OLIVER, Richard. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17 (nov.): 460-9, 1980.

OLIVER, Richard. An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis)satisfaction and Complain Reports. **Advances in Consumer Research**, 14: 218-222, 1987.

OLSHAVSKY, Richard and MILLER, John. Consumer Expectation, Product Performance and Perceived Product Quality. **Journal of Marketing Research**, 9 (feb.): 19-21, 1972.

- OSHIKAWA, Sadaomi. The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research. **Journal of Marketing Research**, 5 (nov.): 429-30, 1968.
- RICHINS, M. An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining. **Advances in Consumer Research**, 9:502-6, 1982.
- RICHINS, Marsha. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **Journal of Marketing**, 47 (winter): 68-78, 1983.
- RUSSO, J. Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Outsider's View. **Advances in Consumer Research**, 6: 453-5, 1979.
- SALOMON, Michael. **Consumer Behavior**. Needham heights, Allyn & Bacon, 1994.
- SINGH, J. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. **Journal of Marketing**, 52 (1): 76-89, 1988.
- SINGH, J. Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients. **Journal of Consumer Affairs**, 23: 329-63, 1989.

SOMASUNDARAN, T. Consumers' Reaction to Product Failure: Impact of Product Involvement and Knowledge. **Advances in Consumer Research**, 20: 215-8, 1993.

TSE, David e WILTON, Peter. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, 25 (maio): 204-12, 1988.

WESTBROOK, Robert. et alii. Satisfaction / Dissatisfaction in the Purchase Decision Process. **Journal of Marketing**, 42 (oct.): 54-60, 1978.

WESTBROOK, R. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, 24 (ago): 258-70, 1987.

WILKIE, William. **Consumer behavior**. New York, Willy & Sons, 1994.

ZEMKE, R. e ALBRECHT, Karl. **Service America!**. Homewood ill: Dow Jones Irwin, 1985.

A N E X O S

ANEXO 1 - Roteiro para entrevista por telefone.

Bom-dia (boa-tarde)!

Eu poderia falar com o (a) sr. (a)?

Meu nome é Cristiane Pizzutti, eu sou professora da Universidade Federal de Santa Maria e estou fazendo mestrado na UFRGS. No momento eu estou realizando uma pesquisa a respeito do consumo de eletrodomésticos em Santa Maria e seu nome consta numa lista de clientes compradores de eletrodomésticos nos últimos dois anos. Esta informação é correta? (se preciso, dizer em qual a loja ele comprou)

(consumidor não lembra) Obrigada pela cooperação!

(consumidor lembra) Gostaria de saber se o (a) sr. (a) teve alguma insatisfação com o produto que adquiriu? (se preciso, citar: o produto não fez o que achava que faria, o produto estragou em seguida, a propaganda foi enganosa)

(se a resposta for não) Obrigada pela cooperação!

(se a resposta for sim) O (a) sr. (a) poderia preencher um questionário, com algumas perguntas a respeito desta insatisfação?

(se a resposta for sim) Poderia conferir o seu endereço? Qual o melhor horário para encontrá-lo (a) em casa?

Obrigada!

ANEXO 2 - Roteiro para entrevista em profundidade.

ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Qual o eletrodoméstico que causou a insatisfação? Qual é especificamente o problema sofrido?

Sobre a seriedade do problema:

Como classificaria o problema descrito acima quanto ao grau de importância ou seriedade do mesmo e porquê?

Quanto tempo o produto foi utilizado até ocorrer a insatisfação?

O produto pôde ser utilizado após a insatisfação?

(em caso do produto ter estragado) Como foi o conserto do produto?

Como considera o preço do produto com relação a sua renda familiar? (baixo, médio, alto)

(Verificar se estes fatores se relacionam com a seriedade do problema e se existem outros fatores que poderiam ajudar a medi-la)

Sobre a atribuição de culpa:

Qual é, na sua opinião, o maior culpado pela insatisfação ocorrida? A quem você atribui a culpa e porquê? (se preciso, citar: qualidade do material, erro no trabalho empregado, engano do próprio consumidor)

Sobre a percepção de resposta da empresa:

A empresa fabricante ou a loja foi procurada para uma reclamação?

(se sim) Como foi este contato? Havia um canal adequado para se fazer a reclamação? A empresa mostrou boa vontade em resolver o problema? O problema foi resolvido como deveria?

(se não) Por que não foi feito contato com a fábrica ou com a loja para resolver o problema?

Sobre as respostas à insatisfação ocorrida:

Que ações foram tomadas após a insatisfação sofrida? Foi feita alguma reclamação a órgãos de defesa do consumidor?

A insatisfação foi comentada com mais alguém (familiares, amigos)?

O que pensa sobre comprar a mesma marca ou na mesma loja novamente?

(Verificar se a experiência insatisfatória afetará nos processos de decisão de compra futuros - busca de informações, etc)

ANEXO 3 - Questionário para consumidores insatisfeitos com eletrodomésticos.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA: INSATISFAÇÃO COM ELETRO-ELETRÔNICOS

Caro Entrevistado:

O objetivo dessa pesquisa é conhecer o comportamento do consumidor frente a experiências insatisfatórias com eletrodomésticos em Santa Maria.

Essa pesquisa está sendo desenvolvida por Cristiane Pizzutti, mestrande do PPGA - UFRGS (Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e professora de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria.

As informações prestadas serão tratadas de maneira rigorosamente confidencial. Nenhum entrevistado será identificado individualmente em relatórios ou publicações.

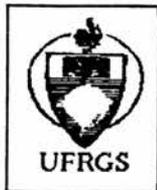
Pedimos para que preencha o questionário em anexo, dentro dos próximos sete (7) dias. Neste prazo entraremos em contato para recolhê-lo.

Agradecemos a sua colaboração e nos colocamos a seu dispor para quaisquer esclarecimentos que julgar necessários, pelo telefone: 221.3821.

Prof. Orientador Carlos Alberto Rossi

Pesquisadora Cristiane Pizzutti

Santa Maria, julho/agosto de 1995



**PESQUISA: INSATISFAÇÃO COM
ELETRO-ELETRÔNICOS**

QUESTIONÁRIO

1. Qual o eletro-eletrônico que causou a insatisfação?

produto:

marca:

loja:

2. Qual foi a **principal** razão para a escolha do produto?

(Marque apenas uma alternativa):

() preço

() informações do vendedor

() qualidade

() propaganda

() marca

() experiência anterior com a

marca

() opinião de outras pessoas () outra razão. Qual?

.....

3. Qual foi, especificamente, a origem da insatisfação

ocorrida? (Marque apenas uma alternativa):

- Aparelho não funcionou
 Aparelho funcionou com defeito
 Aparelho funcionou, mas não correspondeu às expectativas
 Informações dadas pela loja, propaganda ou manual de instrução estavam incorretas ou imprecisas
 Outra. Qual?

4. Como você classificaria a insatisfação ocorrida?

insatisfação			insatisfação	
mínima			máxima	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>				

5. Quando a insatisfação ocorreu?

- primeiros dias de uso até 6 meses
 primeira semana mais de 6 meses
 primeiro mês

6. O produto pôde ser utilizado após o problema, antes do conserto?

- sim não em parte

10. O que você fez após perceber o problema? Se tomou mais de uma ação, coloque por ordem do que fez primeiro (1º, 2º, 3º...):

- () nada
- () procurou a loja
- () procurou a assistência técnica autorizada
- () procurou o fabricante do produto
- () procurou um órgão de defesa do consumidor para reclamação
- () outro procedimento. Qual?

11. Como você diria que foi o **tempo/custo(\$)/esforço pessoal** dispensado a essas ações:

- tempo: () pouco () médio () muito
- custo(\$): () baixo () médio () alto
- esforço pessoal: () mínimo () médio () máximo

12. Qual a **resposta recebida**: (caso não tenha feito nada, marque a alternativa "outra")

- () troca do produto pela loja
- () dinheiro de volta
- () conserto do produto pela assistência técnica
- () conserto do produto pela loja
- () outra. Qual?

13. Qual a **resposta que esperava receber**: (caso não tenha feito nada, marque a alternativa "outra")
- () troca do produto na loja
 - () dinheiro de volta
 - () conserto do produto pela loja, o mais rápido possível
 - () conserto do produto pela assistência técnica, o mais rápido possível
 - () outra. Qual?

14. A quem você atribui a **culpa** pela insatisfação? Se você atribuir a culpa a mais de um, marque por ordem do maior (1) ao menor culpado:
- () à si mesmo. Deveria ter inspecionado melhor o produto na loja
 - () à si mesmo. Deveria ter colhido mais informações sobre o produto, a marca, a qualidade.
 - () à loja, por não ter dado informações suficientes ou corretas.
 - () ao fabricante, pela má qualidade do material usado.
 - () ao fabricante, pelo defeito na fabricação do produto.

15. Marque as afirmações com que você **concorda**:
- () Não compraria mais produtos da mesma marca do produto que deu problema.
 - () Desconfio da qualidade da marca escolhida.
 - () Compraria novamente a mesma marca.
 - () A partir desta insatisfação, vou procurar mais informações antes de comprar um produto (sobre qualidade, benefícios, etc).
 - () Irei inspecionar melhor os produtos que vou comprar, na própria loja.
 - () Irei comprar produtos de melhor qualidade, apesar de serem mais caros.
 - () Irei tentar equilibrar preço e qualidade em minhas próximas compras.
 - () Irei comprar pelo preço meus próximos eletrodomésticos
 - () Procurarei a loja sempre que tiver algum problema com um eletrodoméstico.
 - () Procurarei um órgão de defesa do consumidor (Procon, Sistecon), se, em caso de insatisfação, não tiver tido minhas reclamações atendidas.
 - () Continuarei tomando as mesmas ações que tomei no caso dessa insatisfação.
 - () Depende muito de sorte comprar um produto que dê ou não problemas.

16. Você comentou sua insatisfação com alguém?

sim não

17. Se sim, quantas pessoas aproximadamente ficaram sabendo do problema que você teve?

de 1 a 5 pessoas de 6 a 10 de 11 a 20

mais de 20

18. Qual sua **faixa etária**?

até 20 anos

de 21 a 30 anos

de 31 a 40 anos

de 41 a 50 anos

mais de 50 anos

19. Qual seu **grau de instrução**?

1º grau incompleto

1º grau completo

2º grau incompleto

2º grau completo

superior incompleto

superior completo

