

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

**ESTUDO EXPLORATÓRIO DA
INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS
SERVIÇOS PRESTADOS POR
ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS AUTORIZADAS
DE AUTOMÓVEIS**

Prof. Orientador:

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Mestrando:

Sedinei José Nardelli Beber

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre em
Administração ao Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

PORTO ALEGRE

2000

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa	4
1.1.1. Das Concessionárias	4
1.1.2. Da Assistência Técnica.....	6
1.2. Importância do Tema	8
1.2.1. Importância do Estudo da Insatisfação para as Empresas	8
1.2.2. Importância Científica deste Trabalho	10
1.2.3. Importância do Setor Escolhido.....	12
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo Geral	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1. Comportamento do Consumidor	15
2.2. Satisfação do Consumidor	17
2.2.1. Conceito e Definição de Satisfação.....	17
2.2.2. Formação da Satisfação do Consumidor.....	24
2.2.3. Regras de Decisão	26
2.3. Insatisfação do Consumidor	28
2.3.1. Explicações para a Satisfação e a Insatisfação.....	30
2.3.2. Conseqüências da Insatisfação do Consumidor	32
2.3.3. Estudos sobre a Insatisfação.....	35
2.3.4. Conceito e Definição de Insatisfação.....	36
2.4. A Fundamentação Teórica e Esta Pesquisa	44
3. MÉTODO	45
3.1. Fase Qualitativa	45

3.2. Fase Quantitativa.....	49
3.2.1. População.....	49
3.2.2. Amostra.....	49
3.2.3. Instrumento de Coleta de Dados.....	50
3.2.4. Pré-Teste.....	50
3.2.5. Procedimentos de Coleta de Dados.....	51
3.2.6. Análise dos Dados	52
4. RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA.....	53
4.1. Levantamento dos Atributos e Estruturação do Questionário	53
4.2. Primeira Seção do Questionário: Causas de Insatisfação	54
4.2.1. Critérios para Formação das Dimensões de Insatisfação	55
4.3. Segunda Seção do Questionário: Nível de Insatisfação	61
4.4. Terceira Seção do Questionário: Conseqüências da Insatisfação	61
4.5. Quarta Seção do Questionário: Caracterização do Cliente	62
5. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA.....	64
5.1. Caracterização da Amostra	64
5.1.1. Relações entre o Nível Geral de Insatisfação e a Caracterização da Amostra.....	71
5.1.2. Influência da Insatisfação Geral nas Reações dos Consumidores.....	73
5.2. Causas de Insatisfação	75
5.3. Avaliação do Nível de Insatisfação.....	83
5.3.1. Médias dos Resultados do Nível de Insatisfação	84
5.3.2. Análise da Regressão Múltipla	91
5.3.3. Relação entre o Nível Geral de Insatisfação e a Insatisfação Geral com as Diferentes Dimensões das Seções 1 e 2 do Questionário	100
5.3.4. Relações entre Causas de Insatisfação e Nível de Insatisfação.....	101
5.4. Conseqüências da Insatisfação	108
5.4.1. Relação entre o Nível Geral de Insatisfação e as Reações à Insatisfação.....	109
5.5. Análise Fatorial	111
5.5.1. Objetivos da Análise Fatorial.....	111
5.5.2. Resultados Encontrados com a Análise Fatorial.....	114
6. CONCLUSÕES	119
6.1. Conclusões Para a Academia	122

6.2. Conclusões Para as Empresas.....	123
6.3. Limitações do Estudo	124
6.4. Recomendações para Futuras Pesquisas.....	125
7. BIBLIOGRAFIA.....	127
ANEXOS	131
Anexo A: Roteiro para Entrevista Exploratória.....	132
Anexo B: Questionário de Coleta de Dados.....	134
Anexo C: Resultados dos Testes de Comparação de Médias dos Dados Sócio-Demográficos	143

Lista das Tabelas

Tabela 1: Visões Vertical e Horizontal da Satisfação.....	22
Tabela 2: Distribuição dos Respondentes por Sexo.....	64
Tabela 3: Distribuição dos Respondentes por Faixas Etárias.....	65
Tabela 4: Distribuição dos Respondentes por Grau de Instrução.....	65
Tabela 5: Distribuição dos Respondentes por Estado Civil.....	66
Tabela 6: Distribuição dos Respondentes por Faixas de Renda Familiar.....	66
Tabela 7: Distribuição de Freqüência das Conseqüências da Insatisfação.....	67
Tabela 8: Número aproximado de pessoas para as quais a insatisfação foi comentada.....	67
Tabela 9: Distribuição de Freqüência do Número de Reações à Insatisfação realizadas pelos respondentes.....	68
Tabela 10: Número de Assistências Técnicas de Concessionárias com as quais o Respondente já trabalhou.....	69
Tabela 11: Tempo de Espera para Levar o Veículo para Conserto.....	69
Tabela 12: Tempo entre a Compra do Veículo e o Aparecimento dos Problemas.....	70
Tabela 13: Motivos para Escolha da Concessionária.....	71
Tabela 14: Relação entre as variáveis de Caracterização da Amostra e Nível Geral de Insatisfação via teste Qui-Quadrado.....	72
Tabela 15: Comparação entre Nível Geral de Insatisfação e Tipos de Reações dos Consumidores via teste <i>t</i>	75
Tabela 16: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Atendimento” nas Causas de Insatisfação.....	78
Tabela 17: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Tempo” nas Causas de Insatisfação.....	79
Tabela 18: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Diagnóstico e Realização do Conserto” nas Causas de Insatisfação.....	80
Tabela 19: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Avaliação Pós-Serviço” nas Causas de Insatisfação.....	81
Tabela 20: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Preço” nas Causas de Insatisfação.....	82
Tabela 21: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Ambiente” nas Causas de Insatisfação.....	83
Tabela 22: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Atendimento” na Avaliação do Nível de Insatisfação.....	85
Tabela 23: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Tempo” na Avaliação do Nível de Insatisfação.....	86
Tabela 24: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Diagnóstico e Realização do Conserto” na Avaliação do Nível de Insatisfação.....	87
Tabela 25: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Avaliação Pós-Serviço” na Avaliação do Nível de Insatisfação.....	88
Tabela 26: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Preço” na Avaliação do Nível de Insatisfação.....	89
Tabela 27: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Ambiente” na Avaliação do Nível de Insatisfação.....	90
Tabela 28: Média das Respostas para Dimensão “Nível Geral de Insatisfação” na Avaliação do Nível de Insatisfação.....	91
Tabela 29: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Atendimento” na Avaliação do Nível de Insatisfação.....	94
Tabela 30: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Tempo” na Avaliação do Nível de Insatisfação.....	95
Tabela 31: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Diagnóstico e Realização do	

Conserto” na Avaliação do Nível de Insatisfação	96
Tabela 32: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Avaliação Pós-Serviço” na Avaliação do Nível de Insatisfação	97
Tabela 33: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Preço” na Avaliação do Nível de Insatisfação	98
Tabela 34: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão Ambiente na Avaliação do Nível de Insatisfação	99
Tabela 35: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Nível Geral de Insatisfação” na Avaliação do Nível de Insatisfação	100
Tabela 36: Coeficientes de Correlação de Pearson entre a Insatisfação Geral e a Insatisfação com as Diferentes Dimensões	101
Tabela 37: Testes Comparativos entre as variáveis das Seções de Causa e de Nível de Insatisfação	104
Tabela 38: Coeficientes de Correlação de Pearson existentes entre as Dimensões Equivalentes das Seções de Causa e Nível de Insatisfação	107
Tabela 39: Médias das Respostas das variáveis do Grupo “Conseqüências da Insatisfação”	108
Tabela 40: Relacionamento via teste Qui-Quadrado entre o Nível Geral de Insatisfação e as variáveis de Reações dos Insatisfeitos	110
Tabela 41: Relacionamento via teste Qui-quadrado entre Conseqüências da Insatisfação (Seção 3 do questionário) e Reações (o que o respondente fez)	111
Tabela 42: Fatorial Confirmatória dos Atributos do Nível de Insatisfação	116
Tabela 43: Resultados Gerais da Análise Fatorial para Nível de Insatisfação com os dados significantes da Regressão Múltipla	118

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo Teórico de Satisfação Proposto por Oliver	21
Figura 2: Exemplo de Análise Circumplexa.....	42

Esta dissertação é dedicada para minha amada família, Giuvana, Thiago Rafael e Gabriel Leonardo, por toda a compreensão, apoio e esforço ao longo destes anos.

*“Ó Mar, Salgado Mar!
Quanto do teu sal não são lágrimas de Portugal.
Para que fosses nosso, ó mar,
Quantas mães em vão rezaram,
Quantos filhos em vão choraram,
Quantas noivas ficaram por casar.*

*Valeu a pena?
Tudo vale a pena, se a alma não for pequena.
Quem quer ir além do bojador, tem de ir além da dor!*

*Deus, ao mar,
A profundidade e o abismo deu,
Mas foi nele que espelhou o céu.
Fernando Pessoa.*

Esta dissertação também é dedicada à Walter Meucci Nique, a quem minha amizade e admiração são mais uma prova de que Deus escreve certo por linhas tortas, pessoa com quem espero já ter apreendido o suficiente para corresponder à sua confiança em ensinar a criar caminhos.

*“To know the Way,
we go the Way,
we do the Way.
The Way we do,
The things we do.
(...)
But when you do
The things that you can do
You’ll find the Way,
And the Way will follow you.”*

Benjamim Holf.

RESUMO

A pesquisa em satisfação do consumidor se constituiu, nas últimas duas décadas, em uma das mais prolíficas correntes de pesquisa em comportamento do consumidor. Entre os diversos motivos que levaram a este crescimento, destaca-se a grande importância deste tipo de pesquisa para as decisões referentes a rentabilidade das empresas. Academicamente, esta linha de pesquisa gerou novas áreas de estudo, entre os quais o da insatisfação, onde esta dissertação se enquadra.

Esta pesquisa consistiu na realização de um estudo exploratório da Insatisfação dos Consumidores com o Serviço de Assistências Técnicas de Autorizadas de Automóveis, investigando as causas, o nível e as conseqüências da insatisfação destes consumidores. Este trabalho foi realizado na cidade de Porto Alegre, em 1999. Foram feitos cruzamentos entre estes dados, e com o perfil sócio-demográfico dos consumidores. Entre as conclusões, encontram-se os atributos mais importantes para a insatisfação dos consumidores, a viabilidade do método utilizado para pesquisa de insatisfação e sugestões para os executivos do ramo evitarem a insatisfação de seus clientes.

ABSTRACT

In the last two decades the research on customer satisfaction has become one of the most prolific research lines in consumer behavior. Among all the reasons for this increase, the most important is the great relevance of this kind of research for decisions concerning the companies profitability. In the Academic domain, this research line boosts new study areas, and among them is the insatisfaction field, where this thesis is inserted.

This research consisted on carrying out an exploratory study with Automobiles Dealership Technical Assistances customers, investigating the causes, the level and the consequences of customers insatisfaction. This work took place in Porto Alegre, during 1999. Data crossing was made among these results and the social-demografic data. Among the conclusions, we find the more important attributes for consumers insatisfaction, the viability of the utilized method for insatisfaction measurement and suggestions for managers to avoid their client's insatisfaction.

1. INTRODUÇÃO

O alvorecer do século XXI coloca as empresas ante um capitalismo muito diferente do conhecido até o momento, com o processo de globalização consumado para as economias de maior relevância, avanços tecnológicos cada vez mais rápidos e a competição acontecendo em nível mundial, influenciando mesmo as empresas locais. A tecnologia e o capital, disponíveis como nunca, permitem o desenvolvimento e cópia de produtos em tempos cada vez mais breves, assim como ao surgimento de concorrentes inesperados, diretos e indiretos. Este ambiente força as empresas a buscar continuamente alternativas para prosperar, pois o sucesso passado deixou de ser garantia do sucesso futuro. Esta situação de mercado leva à proliferação de opções para o consumidor, obrigando as empresas não apenas a vender um produto, mas a satisfazer seu cliente com um conjunto de produtos/serviços de elevada qualidade, evitando a insatisfação e a conseqüente troca de fornecedor.

Junto com as mudanças no ambiente competitivo, somam-se as mudanças ocorridas nos consumidores. Hoje, não apenas os habitantes dos países desenvolvidos possuem movimentos consumeristas e órgãos de defesa, como também muitos países do Terceiro Mundo os possuem, onde se inclui o Brasil. Com a queda da natalidade, o desenvolvimento industrial, a globalização, a difusão da informação e o aumento relativo da renda nas últimas décadas, os cidadãos estão se tornando gradativamente mais conscientes e exigentes, em grau maior ou menor, em todos os locais.

A consciência da importância da satisfação dos consumidores cresceu muito nos últimos 15 anos, inclusive no Brasil. Parte deste crescimento ocorreu devido ao TQM (*Total Quality Management* – Administração da Qualidade Total), uma filosofia administrativa baseada na idéia de que as companhias de sucesso devem melhorar continuamente a qualidade de seus produtos sob o ponto de vista do cliente (Mowen, 1995). Hoje, a

qualidade tornou-se uma condição de entrada no mercado globalizado e não mais uma vantagem competitiva.

O conhecimento do comportamento do consumidor, com vistas à busca de sua satisfação, torna-se desta maneira chave para o sucesso de qualquer empresa no ambiente competitivo e globalizado, atualmente vigente. A obtenção da satisfação do consumidor torna-se uma condição *sine qua non* para a obtenção do sucesso organizacional.

A satisfação pode ser definida, de acordo com Kotler (1998, p. 53), como “*o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.*” Satisfação não é deixar o cliente surpreso ou alegre, mas atender ou superar as suas expectativas, de modo que fique a contento com os resultados. O consumidor deve perceber que a troca foi justa, recebendo da empresa um valor que corresponda aos esforços despendidos. Para a empresa, este comprometimento com a satisfação do consumidor deverá ser recompensado, pois hoje há amplo suporte empírico para comprovar que resultados elevados de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade superior a médio prazo (Rossi, 1995a).

Isto ocorre porque consumidores satisfeitos são mais leais, compram mais frequentemente, dão menos atenção às propagandas dos concorrentes e aceitam pagar mais. Além disso, o custo de manutenção de um cliente satisfeito é muito inferior ao da obtenção de um novo cliente. Por estes motivos, para saber como satisfazer os consumidores e qual o seu grau de satisfação, as empresas se utilizam de pesquisa de marketing (Marr e Crosby, 1993). As informações sobre o nível de satisfação dos clientes estão intimamente ligadas aos processos de qualidade, fortalecendo a competitividade das empresas e dando suporte a ações de marketing eficazes (Rossi e Slongo, 1997). As informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem-se em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a clientes (Rossi, 1995b).

No Brasil este é um assunto que assume ainda maior importância, pois desde a abertura aos produtos importados e a promulgação do Código de Defesa do Consumidor os níveis de exigência dos consumidores têm evoluído muito. O que satisfaz um consumidor hoje, não necessariamente o satisfará amanhã, tornando a mensuração da satisfação dos

consumidores um campo de grande importância. A percepção desta nova realidade competitiva já está se tornando comum no país, sendo uma das causas da facilidade de encontrar empresas que colocam a satisfação dos clientes entre os seus objetivos.

Junto ao estudo da satisfação, está o estudo da insatisfação. Tão importante quanto conseguir a satisfação do consumidor, é evitar a sua insatisfação. Conhecendo como esta ocorre, suas causas e sua relação com aquela, o profissional de marketing conseguirá executar seu trabalho de uma forma mais eficiente, pois disporá de melhores informações para a tomada de decisão, visando não apenas o aumento da satisfação, mas também a diminuição da insatisfação, podendo utilizar outras técnicas para evitá-la. Do ponto de vista acadêmico, a insatisfação responde à pergunta de Babin e Griffin (1998, p. 127): “*O que mais pode ser dito a respeito da satisfação do consumidor*”, referindo-se ao grande número de pesquisas já publicadas nesta área do conhecimento.

O estudo da satisfação ainda apresenta muitas incógnitas, sendo uma delas o relacionamento entre satisfação e insatisfação, o qual será discutido em nível conceitual no capítulo 2.3.4, na página 36. Basicamente, discute-se se satisfação e insatisfação são duas pontas de um mesmo extremo ou se entidades distintas, porém altamente correlacionadas. Alguns trabalhos já investigaram a relação entre os dois conceitos, dos quais dois merecem destaque neste momento. No trabalho de Babin e Griffin, acima mencionado, foi encontrado um maior índice de validade (maior explicação) se satisfação e insatisfação forem mensuradas, e não apenas a satisfação. E, em trabalho de Mittal *et alli* (1998), encontraram-se atributos relacionados apenas com satisfação, outros apenas com insatisfação, e atributos relacionados com ambas. Os atributos relacionados com a insatisfação quase sempre tiveram um maior peso relativo na formação do índice geral de satisfação.

Para facilitar a leitura e a compreensão, este trabalho encontra-se assim dividido:

- juntamente com esta introdução está a delimitação do tema e o problema de pesquisa, a importância do trabalho e os objetivos geral e específicos;
- segue a base teórica, na qual estão as informações necessárias para o bom entendimento do trabalho e que serviram de base ao pesquisador;

- segue, já no capítulo 3, com o método, no qual se explica a forma como o trabalho foi feito;
- Os capítulos seguintes discutem os resultados encontrados;
- Finalmente, são apresentadas as conclusões.

1.1. Delimitação do Tema e Problema de Pesquisa

1.1.1. Das Concessionárias

O setor automobilístico brasileiro vem passando por grandes transformações. Desde a abertura comercial no governo Collor de Mello, o crescimento das importações e a entrada de novas montadoras causaram um grande salto nos investimentos do setor, acomodado ao longo dos anos 80 (Urdan, 1999; Urdan e Rodrigues, 1998). A idade média dos veículos caiu de doze para seis anos neste período, com o lançamento na primeira metade da década de 90 de doze veículos, contra oito ao longo de toda a década de 80. A produtividade aumentou, tendo diminuído o número de horas médio para a montagem de um veículo de 48 horas em 1989 para 33 horas em 1996. A modernização dos veículos também tornou-se mais expressiva, com injeções eletrônicas de série em todos os modelos, grande disponibilidade de modelos com *airbags*, etc.

As empresas montadoras de automóveis são apoiadas, nos processos de distribuição, promoção e venda dos veículos, pelas concessionárias de automóveis (Urdan, 1999; Urdan e Rodrigues, 1998). No Brasil existem aproximadamente 5.000 distribuidores de veículos nacionais e importados, gerando mais de 315 mil empregos diretos. Trata-se de uma rede bastante capilar, formada em geral por distribuidores familiares e de médio ou pequeno porte. No canal de distribuição, as concessionárias ficam a cargo da venda dos veículos e posterior serviço de assistência técnica, o que inclui as revisões, vendas de autopeças e consertos, entre outros. É um setor propenso a modificações por uma série de motivos.

No mercado americano, o número de concessionárias caiu de 47.500 em 1951 para 22.400 em 1996, apesar da formação das redes de concessionárias das montadoras asiáticas. A perspectiva é que este número continue reduzindo. No Brasil, muitas concessionárias possuem escala insuficiente para ter uma lucratividade razoável, o que deve promover uma concentração do setor (Urdan, 1999; Urdan e Rodrigues, 1998).

Outro motivo é o avanço da Internet, já permitindo a compra dos veículos diretamente da montadora e/ou concessionária, reduzindo significativamente os custos de estocagem e produção. Como, em termos de mercado norte-americano, aproximadamente um terço do valor final do veículo é gasto com promoção, distribuição e venda, espera-se que as compras *on line* tragam consigo uma substancial redução de custos. Finalmente, existe o problema da homogeneização dos produtos, via universalização dos processos produtivos e pela concentração dos fabricantes de auto-peças, fornecendo cada vez mais conjuntos de componentes. A maior fabricante mundial, Delphi, por exemplo, desvinculou-se da General Motors em maio de 1999 e é hoje possível fornecedora para todas as demais montadoras. Esta situação tem feito os automóveis se tornarem tecnicamente muito parecidos. Os serviços, surgem, desta forma, como a maior forma de obtenção de diferenciais em relação à concorrência (Urdan, 1999; Urdan e Rodrigues, 1998).

Nos Estados Unidos já existe uma série de trabalhos sobre os serviços no ramo automobilístico. Basicamente, todos os resultados mostram avaliações extremamente negativas. No Brasil, apesar da falta de dados, a situação parece ser semelhante. Isto considerando-se que a lucratividade das concessionárias brasileiras tem migrado de forma acentuada da venda de veículos para a prestação de serviços, o que aumenta a importância do ponto de vista do investimento em serviços. Estes problemas são sentidos pelas montadoras, levando-as a tomar iniciativas para superar estas dificuldades. É de nota a iniciativa da FIAT, que pretendia abrir trezentos novos pontos de venda, onde os serviços seriam prestados por oficinas independentes, credenciadas pela montadora (Urdan, 1999; Urdan e Rodrigues, 1998).

1.1.2. Da Assistência Técnica

No contexto da economia, os serviços de assistência técnica são importantes porque representam o final da cadeia na qual se encontram fabricantes de componentes, montadoras e lojistas - chamadas de concessionárias no caso de veículos novos. A insatisfação gerada em qualquer parte desta cadeia se refletirá em todos os seus componentes. Neste sentido, a assistência técnica assume um papel relevante porque esta cumpre a função de solucionar os problemas ocorridos com o cliente mais valioso: aquele que, na etapa anterior da compra, escolheu os produtos da empresa. O bom atendimento na assistência técnica pode gerar um marketing boca-a-boca extremamente positivo, e mesmo reverter a insatisfação com um mau atendimento anterior, ao passo que um mau atendimento pode representar a perda definitiva do cliente que escolheu o produto.

Finalmente, se a baixa qualidade da assistência técnica se tornar conhecida, será criada no consumidor uma predisposição negativa para com o produto e não apenas para com a prestadora de serviços (Giglio, 1996).

Em função da abrangência dos fatores envolvidos na satisfação do consumidor com determinado produto ou serviço, é necessário escolher e delimitar o problema a ser investigado. Um assunto ainda não pesquisado no Brasil é a insatisfação dos consumidores com a assistência técnica de automóveis, o que inclui desde a mais simples oficina de bairro até a mais moderna das concessionárias. Elas são consideradas importantes para os consumidores não só pelos serviços que prestam, como também por poderem solucionar os problemas de insatisfação com dois grupos de empresas: os fabricantes dos veículos e os responsáveis pela venda, principalmente as concessionárias. Estas normalmente dispõem de uma boa estrutura para prestação de serviços, sendo as responsáveis pela execução dos trabalhos referentes às garantias dos fabricantes.

Chega-se assim a questão da delimitação do trabalho, pois o termo assistência técnica, com relação à automóveis, é bastante amplo. Podem ser considerados serviços de assistência técnica em termos de automóveis, de um sentido mais amplo para um mais restrito, para então chegar-se a uma delimitação:

- assistência técnica na venda do veículo, através de informações, seja através de concessionárias (veículos novos) ou de lojistas independentes (os chamados *garagistas*, ou multimarcas, que trabalham predominantemente com veículos usados);
- serviços de assistência relacionados com a segurança do veículo, como as corretoras de seguros e empresas de blindagem;
- serviços de assistência técnica para manutenção de rotina dos veículos, como as trocas de óleo e filtros, combustível e pneus, realizados em oficinas e postos de gasolina;
- o mesmo para lojas de revenda, instalação e manutenção de pneus, muitas das quais especializadas apenas nestes serviços;
- serviços de assistência técnica para a personalização dos veículos, como a colocação de equipamentos de som (aparelhos de CD, rádio e toca-fitas, caixas acústicas) e acessórios (aros de liga, rebaixamento, etc.);
- finalmente, o serviço destinado ao conserto de veículos que apresentam problemas de funcionamento, tais como oficina mecânica (troca e conserto de peças), eletricista (manutenção de baterias, injeção eletrônica, alternadores, etc.) e lataria (conserto da carroceria).

O trabalho foi delimitado sobre este último caso, por tratar-se da situação em que houve algum problema a ser resolvido no veículo, independente da vontade do proprietário e/ou usuário. Em muitos casos, o consumidor fica sem seu produto até a finalização da prestação do serviço, por maiores que sejam os problemas que esta ausência do veículo possa lhe causar.

Entre as possibilidades anteriores, são observadas as situações onde a utilização do serviço ocorreu por vontade própria do cliente, como na compra (quando o consumidor recebe informações), na manutenção (atividade de rotina e previamente conhecida pelo comprador) e na escolha de modificações do produto (como a instalação de um diferente equipamento sonoro no veículo). Já quando ocorre uma falha, a situação é muitas vezes imprevisível, servindo como balizadora da qualidade do veículo – inclusive sobre a veracidade das informações recebidas na fase anterior e fornecendo fortes subsídios para a decisão de

compra futura. Além disso, a surpresa nestas situações ajuda a aumentar a relevância da situação.

Esta pesquisa coloca, então, como problema de pesquisa, a busca do melhor entendimento desta situação de consumo, através da investigação das causas, do nível e das conseqüências da insatisfação com os serviços de assistências técnicas autorizadas de automóveis.

Quanto à delimitação geográfica, a pesquisa foi realizada na cidade de Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul.

1.2. Importância do Tema

A insatisfação tem se mostrado de grande importância pelos seus impactos negativos no desempenho econômico de médio e longo prazos das empresas. Entre outros males, a insatisfação dos consumidores causa marketing boca-a-boca negativo, diminui a retenção e a fidelização dos clientes, com conseqüente perda de rentabilidade. A pesquisa na área se justifica para, conhecendo-se melhor o consumidor, encontrar-se ferramentas para poder servi-lo com mais eficácia.

1.2.1. Importância do Estudo da Insatisfação para as Empresas

Concordando com Rossi (1995b, p. 139), a Academia não é um fim em si mesma, sendo que *“a pesquisa do consumidor deve ter relevância gerencial e administrativa, isto é, deve trazer benefícios a práticas de marketing da organização”*. Neste sentido, o conhecimento da insatisfação do consumidor pode ser útil às empresas pelos seguintes motivos:

- Para Kotler (1996, p. 30; 1998, p. 32), a satisfação se faz presente no marketing das empresas, pois este visa *“o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e idéias para criar trocas com grupos alvo que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais”*;
- A insatisfação é um típico problema *ponta-do-iceberg*, porque ocorre com grande frequência, mas os consumidores reclamam muito pouco diretamente para as empresas.

Andreasen e Best (1977) verificaram que uma em cada cinco compras possuem uma insatisfação, mas em menos de 50% dos casos o consumidor tomou alguma ação. Em Engel *et alli* (1995), encontra-se que a insatisfação atinge de 20 a 50% dos compradores. Estes dados comprovam Swan e Oliver (1991, p. 15): “*a satisfação do consumidor é considerada pedra angular do marketing estratégico porque consumidores satisfeitos tendem a ser consumidores fiéis*”;

- Burke (*apud* Hren, 1996), verificou que um consumidor satisfeito chega a comentar sua experiência para de 5 a 8 pessoas, enquanto os insatisfeitos contam para de 10 à 16 pessoas. Apesar da subjetividade destes números e das diferenças dos resultados entre diferentes pesquisas desta natureza, o fato é que as experiências negativas são sempre mais divulgadas do que as positivas;
- Para Hepworth (1997), 8,5% do faturamento das empresas corre risco em função da insatisfação dos consumidores. O impacto de como a empresa lida com a insatisfação na recompra é considerável. Se, após ter seu problema solucionado, o consumidor se sentir completamente satisfeito, 51% com certeza recomprarão, se apenas satisfeito 35%, e, se insatisfeito, só 22% recomprarão. Estes números mostram uma questão muito importante, comprovada recentemente (Anderson e Mittal, 1999): consumidores completamente satisfeitos são muito mais leais do que consumidores apenas satisfeitos;
- Um estudo realizado pela Toyota descobriu que, em se tratando de automóveis, o serviço é individualmente mais importante que a venda para obtenção da recompra (Oliver, 1996). Se as experiências com a venda e com o serviço forem positivas, a intenção de recompra é de 93%, e se ambas forem negativas, é de 2%. Quando somente a venda for positiva, será de 18%, elevando-se para 46% se somente o serviço for positivo. Com relação a satisfação dos consumidores, também foi constatado que as dimensões com a mesma valência são sinérgicas, sendo o serviço mais importante;
- Existem diversos estudos que mostram a satisfação geral como uma função do desempenho dos atributos. Este conhecimento torna-se assim relevante para as empresas, de forma a propiciar-lhes uma ferramenta para maximizar a satisfação dos consumidores através da administração do desempenho dos diferentes atributos (Hanson, 1992, e Wittink and Bayer, 1994 *apud* Anderson e Mittal, 1999). Deve-se sempre recordar que,

conforme Rossi e Slongo (1997), este tipo de pesquisa não é um fim em si mesma, mas fornece informações para a tomada de decisão gerencial;

- As diferentes formas de avaliar atributos utilizadas por diferentes grupos de consumidores também podem ser utilizadas para segmentação de mercado, maximizando-se a satisfação com um tratamento diferenciado para cada um dos grupos (Anderson e Mittal, 1999);
- Conforme Mittal *et alli* (1998), o impacto dos desempenhos negativos dos atributos sobre a satisfação geral dos consumidores é maior do que o dos desempenhos positivos. Logo, a insatisfação com determinado atributo pode anular a melhora com outros em nível de satisfação geral. Oliver (1996) também concorda que uma unidade de desconfirmação negativa causa mais danos do que uma unidade de desconfirmação positiva gera de satisfação. Conforme Anderson e Mittal (1999), estas diferenças são explicadas pela influência assimétrica e não-linear causada pelos atributos dos produtos e serviços sobre os índices gerais de satisfação e insatisfação. Esta influência também explica porque aumentos na satisfação não são seguidos por correspondentes aumentos na retenção, apesar do grande impacto da insatisfação na retenção em um mercado competitivo;
- O conhecimento correto das diferentes influências que os atributos possuem sobre os índices de satisfação permitem ao executivo tomar melhores decisões gerenciais com vistas ao aumento da lucratividade da empresa (Anderson e Mittal, 1999). Para Oliver (1996), à medida que um atributo se torna mais trivial entre as diferentes ofertas competitivas, menor será seu peso relativo como gerador de satisfação e maior como gerador de insatisfação;
- Uma pesquisa realizada em 1993 pela revista *Advertising Age* (*apud* Oliver, 1996) estima que um terço de todas as receitas das grandes empresas de pesquisa de mercado nos Estados Unidos vinham da mensuração da satisfação.

1.2.2. Importância Científica deste Trabalho

A relevância científica deste estudo pode ser destacada por alguns aspectos tais como:

- Está de direto acordo com o *marketing concept*, pois este “*assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo as necessidades e desejos dos mercados-alvo*”(Kotler, 1998, p. 37);
- De acordo com Anderson *et alli* (1994), existe uma relação direta entre o aumento da satisfação e aumento da lucratividade a médio e longo prazo nas empresas. Estes autores estimaram que um ponto de acréscimo no índice de satisfação dos consumidores suecos significa um valor presente líquido acrescido, em média, de US\$ 7,48 milhões em um período de cinco anos;
- A importância do estudo da satisfação pode ser atestada pelo grande número de pesquisas realizadas, sendo difícil encontrar publicações recentes na área de Marketing no Brasil que não mencionem algum trabalho nesta área (Rossi, 1995a; Rossi, 1995b; Rossi e Slongo, 1997; Urdan, 1998; Beulke, 1998; Perin, 1998; Farias *et alli*, 1999; Chauvel, 1999; etc.). Da mesma forma, diversos países, como EUA, Suécia e Alemanha, têm estabelecido índices para mensurar a satisfação de seus consumidores. A satisfação também é muito importante nos prêmios para a qualidade, como o Deming no Japão, o Baldrige nos EUA e o Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ) no Brasil (Rossi e Slongo, 1997);
- Insere-se em uma grande e, talvez, a mais prolífica corrente de pesquisas em comportamento do consumidor, que é o estudo da satisfação e insatisfação, com mais de 15.000 artigos práticos e acadêmicos publicados nas últimas duas décadas (Peterson e Wilson, *apud* Cunha *et alli*, 1998). Além disso, esta área apresenta um periódico específico (*Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*), além de tudo o que se publica sobre o tema em outras áreas, não só na do marketing;
- É o segundo trabalho sobre insatisfação do consumidor em nível de pós-graduação no Brasil, tendo sido precedido por Santos (1996), de acordo com o que foi encontrado nas principais revistas de administração e no catálogo de teses brasileiras do IBICT (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia). É provavelmente a primeira pesquisa, em nível de mestrado, sobre insatisfação com serviços no Brasil.

1.2.3. Importância do Setor Escolhido

O setor escolhido, assistências técnicas de concessionárias de automóveis, mostra-se relevante devido a alguns fatos:

- O setor automobilístico parece ser o mais assíduo fornecedor de bases amostrais para pesquisas. Por exemplo, a escala universal para mensuração da satisfação com produto ou serviço foi desenvolvida com carros (Oliver, 1996);
- O estudo da insatisfação já é objeto de interesse por parte do governo norte-americano. A Casa Branca contratou a TARP (*Technical Assistance Research Project*), que descobriu que um terço dos consumidores norte-americanos havia tido algum tipo de problema de consumo no último ano. Este estudo mostrou que os serviços de assistência técnica de automóveis e eletrodomésticos são as duas maiores fontes individuais de insatisfação dos consumidores (Wilkie, 1994);
- Na economia, como um todo, e em nível mundial, os serviços assumem um papel cada vez mais relevante;
- Desde o início dos anos noventa, o mercado automobilístico no Brasil tem estado em constante aperfeiçoamento. Inicialmente com os importados, agora o país possui uma série de novas montadoras em fase de instalação, enquanto as já existentes estão modernizando-se e ampliando a sua capacidade de produção. Com investimentos previstos de 17 bilhões de dólares, serão fabricados no Brasil automóveis de 11 marcas diferentes. Muitas destas estão começando a fabricar automóveis no Brasil apenas agora. Como exemplo temos Audi, Mercedes, Renault, e Toyota (Urdan e Rodrigues, 1998);
- A indústria automobilística americana já é uma grande usuária deste tipo de pesquisa. O relatório anual da empresa J. D. Power é uma fonte de alta credibilidade, sendo levado em consideração por todos os fabricantes de automóveis. Esta empresa envia mais de 100.000 questionários, avaliando produtos e serviços para mais de 130 modelos de automóveis e caminhões (Wilkie, 1994);

- As concessionárias estão vendendo veículos com margens de ganho cada vez mais estreitas, tornando o serviço hoje sua principal fonte de receita e de lucratividade. Para Buzzavo (1999), este é um setor no qual os serviços tem muito para melhorar, após décadas de preocupação com a melhora dos produtos.

Conforme visto, existe uma série de motivos que justificam o estudo da insatisfação dos consumidores. Este trabalho decidiu focar-se nos serviços de assistências técnicas de concessionárias, contribuindo para o avanço do conhecimento em marketing em uma área pouco pesquisada no Brasil, e, desta forma, fornecer melhores informações para a tomada de decisão por profissionais do ramo escolhido e para os futuros pesquisadores.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Verificar as causas, o nível e as conseqüências da insatisfação do consumidor com os serviços de assistência técnica de automóveis na cidade de Porto Alegre (RS).

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Levantar os atributos geradores de insatisfação;
2. Descrever as causas de insatisfação dos consumidores com o serviço de assistência técnica de automóveis;
3. Descrever o nível de insatisfação dos consumidores com o serviço de assistência técnica de automóveis;
4. Descrever as conseqüências da insatisfação dos consumidores com o serviço de assistência técnica de automóveis;
5. Analisar as relações existentes entre causas e nível de insatisfação;
6. Analisar as relações existentes entre o perfil dos respondentes com causas, nível e conseqüências da insatisfação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica visa servir como fundamento para a compreensão do trabalho, sendo a referência central para o melhor entendimento do estudo. Para atingir este objetivo, procurou-se dividir esta parte de forma bastante didática, saindo do conhecimento mais geral para o mais específico.

A fundamentação teórica encontra-se assim dividida:

- Inicialmente, será discutido o campo do comportamento do consumidor, área do conhecimento de marketing na qual está ancorado o estudo da satisfação e insatisfação;
- O estudo da satisfação, neste capítulo, parte dos conceitos e passa através dos modelos, buscando explicar e fundamentar os processos que levam à satisfação e à insatisfação, bem como discutir a relação entre estes;
- Finalmente, no tópico seguinte, discute-se a insatisfação e seu relacionamento com o, talvez diverso, conceito de satisfação.

Como a literatura sobre insatisfação é encontrada juntamente com a de satisfação, sendo ambas complementares, a revisão teórica abrangerá as duas.

2.1. Comportamento do Consumidor

A área do Comportamento do Consumidor é nitidamente interdisciplinar, utilizando conhecimentos de outras áreas, como a psicologia, a antropologia social, a economia, sendo normalmente considerada uma subárea do Marketing. Conforme Rossi (1995b):

“ Os estudos referentes ao comportamento do consumidor remetem diretamente à essência dos conceitos de marketing. Qualquer esforço de pesquisa ou ação executiva de marketing que prescindir de conhecimentos relacionados ao mercado-alvo tende a ferir os conceitos

tradicionais de marketing, onde um componente fundamental é, sempre, a satisfação do cliente.

Conhecer a clientela é o ponto de partida do marketing genuíno. Seja o cliente organizacional (indústrias, distribuidores atacadistas ou varejistas, empresas prestadoras de serviços), seja o consumidor final, o fato inatacável é o de que os profissionais de marketing devem colocar o conhecimento sobre os seus mercados-alvo à frente de suas ações. Em uma palavra: primeiro deve-se conhecer e somente depois, com base no conhecimento possuído, é que se deve agir.” (p. 95)

Torna-se, assim, evidente o vínculo entre comportamento do consumidor e a ciência do Marketing. O estudo do comportamento do consumidor contribui com o marketing explicando porque as pessoas compram, o que compram, como compram, onde compram. Através destas informações, o campo do comportamento do consumidor fornece subsídios para as ações de marketing.

A área do comportamento do consumidor pode ser definida como “o estudo das unidades de compra e dos processos de troca envolvidos em adquirir, consumir e dispor de mercadorias, serviços e idéias” (Mowen, 1995, p. 504). Esta definição, apesar de breve e simples, descreve as fases do processo de consumo de forma precisa. O ato da compra passa por três fases:

- *Fase de aquisição:* quando o consumidor decide qual produto adquirir. Esta fase é de grande importância para a satisfação porque nela são criadas expectativas quanto ao desempenho do produto adquirido;
- *Fase de consumo:* quando utiliza o produto, e comprova se suas expectativas foram correspondidas conforme o esperado, transformando-se em informações para futuras ações de consumo. Nesta fase e em seguida o consumidor forma o seu julgamento com relação ao produto: se satisfeito ou insatisfeito;
- *Fase de descarte:* quando o produto é descartado ou não existe mais devido ao consumo físico.

2.2. Satisfação do Consumidor

Este capítulo discute a área da satisfação do consumidor, tema mais amplo, onde esta proposta de estudo se insere. A satisfação é caracterizada, basicamente, como um dos resultados de uma ou mais experiências de consumo. Depois de fazer uma compra, os consumidores examinam os seus resultados. De acordo com o que consideram ser um desempenho mais ou menos eficiente, eles formam suas impressões sobre o produto em questão (Mowen, 1995, p. 504).

O estudo da satisfação existe em outras áreas, não apenas no que se refere ao consumidor, sendo uma das grandes áreas de exploração dos estudos da psicologia. Oliver (1996) considera o estudo da satisfação no trabalho, por exemplo, mais avançado do que o estudo da satisfação do consumidor, fornecendo hoje informações mais precisas para as empresas aumentarem a satisfação de seus funcionários, do que é possível fazer para aumentar a satisfação com relação produtos. Neste sentido, a pesquisa em comportamento do consumidor se voltou mais para os *comos* e os *porquês* do que para os atributos, por estes serem considerados inerentes a cada atividade. Um dos pontos em estudo analisa se os processos psicológicos envolvendo satisfação de diferentes áreas, como casamento, trabalho e consumo são os mesmos. A partir destas constatações, seria possível saber com maior clareza até que ponto o que é constatado em uma área pode ser utilizado nas outras.

2.2.1. Conceito e Definição de Satisfação

Ao iniciar esta discussão, é oportuno ressaltar a problemática da observação, no ambiente, de algo que pode ser considerado um conceito e da formalização de suas definições, o que acontece com frequência em pesquisa nas mais diversas áreas do conhecimento.

O problema do conceito faz parte do estudo da ciência, pois permite identificar e delimitar com mais precisão o objeto de pesquisa, fornecendo uma objetividade que normalmente leva a melhores resultados. Porém, pode também induzir a erros, como a desconsideração de algum aspecto relevante para uma determinada pesquisa. Por exemplo,

uma pesquisa sobre técnicas arquitetônicas da antigüidade, fase da história, desconsideraria os astecas, bastante avançados nesta área, só pelo fato de não conhecerem a escrita – marco básico para delimitar história e pré-história.

Na hora da formulação de definições, os problemas se repetem. Qualidade, por exemplo, possui mais de duzentos sinônimos. Esta diversidade se deve não só ao problema do conceito com que trabalha cada autor, como também a considerações semânticas e de lingüística. Todo este detalhismo também demonstra a seriedade e preciosismo com que o assunto é tratado academicamente, o que se justifica pela importância que conceitos claros, expressos através de definições precisas, têm para auxiliar no bom entendimento das informações de pesquisas.

Evidentemente, estas discussões também existem quando se discute o conceito e a definição de satisfação. Neste capítulo serão expostas e discutidas as principais definições de satisfação do consumidor utilizadas na literatura. Aqui, estas definições são consideradas complementares e não divergentes, sendo interessante conhecê-las para obter um melhor entendimento do conceito e, desta forma, possibilitar um melhor aprofundamento no conteúdo.

Inicialmente, é necessário considerar que o conceito de satisfação apresenta significados diversos para diferentes pessoas, devido a amplitude de seu uso. Para Oliver (1996), as imprecisões de significado e conteúdo para este conceito são evidentes em função do grande número de contextos em que é utilizado. Corre-se, assim, o risco de discutir uma definição para algo cujo conceito não é de comum acordo. Para Babin e Griffin (1998), que a consideram um resultado emocional pós-compra, há o problema do uso do termo nas mais diversas situações, pois satisfação significa muita coisa na fase pós-consumo. O conceito aqui objetivado deveria enquadrar-se em cada uma das possíveis situações nas quais ocorre a satisfação. Por exemplo, a satisfação de surpreender-se positivamente com um bom serviço, que foi melhor do que o esperado, não é a mesma de descobrir que determinado serviço não era tão ruim quanto se esperava que fosse. Devido a estes problemas, ainda é muito cedo para esperar-se uma definição consensual de satisfação. Apenas com o avançar nas pesquisas e a compreensão exata de seus mecanismos, talvez será possível definí-la de forma exata.

Concordando com Babin e Griffin (1998, p. 128), talvez satisfação seja um “*conceito ilusivo*”.

Uma primeira definição deve ser a da própria palavra satisfação, o que serve de base para seu uso específico no campo do comportamento do consumidor. A palavra é originária do latim “*satisfactione*”. As suas raízes significam *satis* (suficiente) e *facere* (fazer). Logo, em sua raiz, a palavra poderia ser entendida como *fazer o suficiente* (Oliver, 1996). No dicionário (Ferreira, 1999) é definida como:

- O ato ou efeito de satisfazer-se, contentamento.
- Contentamento, alegria, apaguazimento.
- Pagamento, recompensa, retribuição, entre outros.

No dicionário constam ainda uma série de outros significados, que não se relacionam com o tema aqui proposto. Nos mencionados acima, pode-se notar claramente a sintonia com os conceitos que seguem, fornecendo a mesma idéia.

Para Kotler (1994, p. 50), “*satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas.*” Em seu livro seguinte (Kotler, 1998, p. 53), modifica seu conceito para “*satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa*”. Engel *et alli* (1978, p. 493) definem satisfação como “*uma avaliação em que a alternativa escolhida é consistente com as crenças anteriores com respeito àquela alternativa.*” Também se encontra satisfação do consumidor definida como “*a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso. É a avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica*” (Mowen, 1995, p. 511). Em Wilkie (1994, p. 541), encontra-se que “*a satisfação e a insatisfação referem-se a uma resposta emocional para uma avaliação do consumo de um produto ou serviço.*”

Para Howard e Sheth (*apud* Evrard, 1995), satisfação “*é o estado de ser adequadamente recompensado em uma situação de compra pelos sacrifícios feitos.*” Outra definição de grande importância é atribuída a Hunt (1977, *apud* Evrard, 1995): “*é a avaliação feita de que a experiência foi no mínimo tão boa quanto se havia suposto que fosse.*” Outra definição atribuída a Hunt (*apud* Babin e Griffin, 1998), é “*satisfação do*

consumidor com um produto refere-se a possibilidade da avaliação subjetiva individual dos resultados e experiências associados com comprar ou usar o produto”.

Outra definição menos conhecida é de Ostrom e Iacobucci (1995), onde se encontra que *“a satisfação é o resultado de um julgamento relativo que considera tanto as qualidades e os benefícios obtidos, através da compra, quanto o custo e o esforço realizado pelo cliente para consumir a compra”.*

Parasuraman *et alli* (1985), por sua vez, fornecem uma definição voltada para a teoria da equidade, na qual se encontra que a satisfação *“é uma função da tributação da qualidade do serviço, da qualidade do produto e do preço”.*

Oliver (1996, p. 13) procura oferecer uma definição em função da pesquisa realizada na área. Para este autor, satisfação *“é uma resposta de preenchimento das necessidades/desejos do consumidor. É o julgamento de que as características do produto ou serviço, ou ambos por si sós, forneceram (ou estão fornecendo) um nível prazeroso de preenchimento das necessidades de consumo, incluindo níveis de sob ou sobre preenchimento.”* Esta definição é bastante pertinente por compreender uma série de características que o conceito implica na prática:

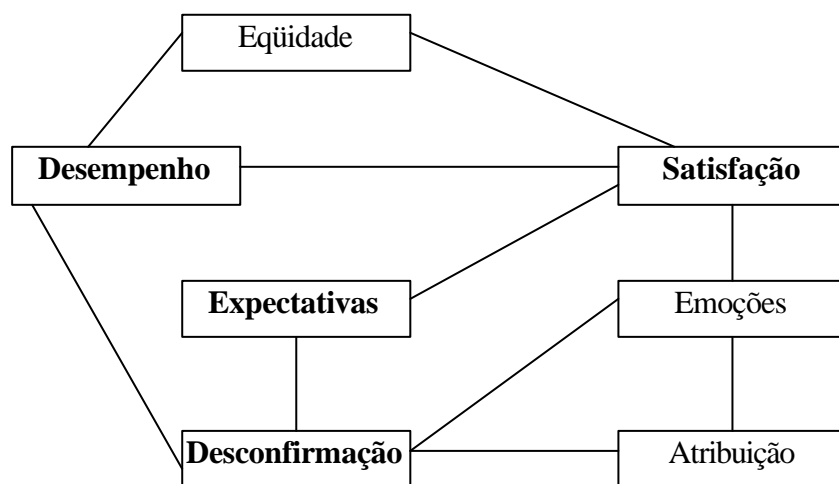
- Às vezes, a satisfação aparece sob a forma de superação das expectativas (caso do encantamento);
- Outras vezes, ela aparece quando resolve um problema, mesmo que de uma forma incompleta (quando utiliza-se um produto não adequado, mas que resolve o problema em questão);
- O produto ou serviço pode ter causado satisfação (refeição) ou ainda estar causando-a (bem de consumo durável);
- Atende adequadamente o bem que mantém o desempenho de forma adequada (bem de compra repetida);
- Na mesma obra (p. 14), encontra-se que a definição também pode servir para insatisfação, substituindo-se *prazeroso* por *não prazeroso*.

Todas as definições vistas até o momento incluem três elementos característicos da satisfação (Evrard, 1995; Oliver, 1996):

- refere-se a um estado psicológico do consumidor, mas não é aqui considerada como sendo uma emoção;
- situa-se em uma fase posterior à compra;
- considera a formação da satisfação de uma forma relativa, dependendo de outros fatores, como expectativas, avaliação do desempenho, equidade, atribuição e qualidade.

A satisfação, atualmente, pode ser entendida segundo o modelo exposto na Figura 1 conforme Oliver (*apud* Farias, 1999). Deve-se recordar que a modelização da satisfação do consumidor ainda constitui uma tarefa problemática (Chauvel, 1999). Em **negrito** encontra-se a formação tradicional da satisfação, com desempenho, expectativas e desconfirmação. Outros fatores envolvidos, como equidade, emoções e atribuição também estão colocados. É interessante notar, conforme será discutido mais adiante, que alguns autores consideram a satisfação como uma emoção. Spreng *et alli* (1996) propõem que os desejos, por serem diferentes das expectativas, também devam ser incorporados na formação da satisfação. Junto aos desejos, em trabalhos recentes, já há autores que sugerem a colocação de valores (Chauvel, 1999).

Figura 1: Modelo Teórico de Satisfação Proposto por Oliver



Fonte: adaptado de Oliver (*apud* Farias, 1999)

Os conceitos de satisfação podem ser classificados, segundo Yi (*apud* Evrard, 1995), em duas correntes principais, quanto ao prazo considerado em sua formação. A primeira caracteriza a satisfação como sendo o resultado de um processo (a experiência de consumo). A segunda integra o conceito de satisfação em todo ou parte deste processo. Uma outra forma de conceituar-se a satisfação reside em considerá-la sob duas dimensões essenciais: a satisfação referente a uma transação específica e a satisfação acumulada (Rossi e Slongo, 1997). A experiência única com um produto é diferente da acumulada, pois esta é o resultado de diversas experiências de consumo individuais. Oliver (1996, p. 15) junta estes conceitos com a denominação de *visões vertical e horizontal de satisfação*, conforme pode ser observado na Tabela 1. Concordando com Chauvel (1999), a satisfação vem sendo estudada de forma atomística, considerando o consumidor individualmente. Seria também possível abrir uma nova dimensão, considerando as relações entre produtores e fornecedores e a satisfação com as indústrias como um todo. Enfim, seria possível estudar a satisfação dos consumidores do ponto de vista sociológico.

Tabela 1: Visões Vertical e Horizontal da Satisfação.

Ponto de Vista	Antecedentes	Conceito Central	Conseqüências
Individual: Uma transação	Desempenho ou Encontro do serviço	Satisfação com a transação específica	Reconhecimento Aceitação, Boca-a- boca
Individual: Acumulação com o tempo	História do Desempenho acumulado	Satisfação Sumária	Atitude, Lealdade Troca
Consumidores de uma empresa	Reputação, qualidade do produto e promoção	Satisfação média; taxas de recompra; ranking competitivo	Participação de mercado Lucros
Setor Industrial ou Comercial	Média da qualidade e poder de monopólio	Sentimento do consumidor	Regulação Taxação
Sociedade	Variedade de produtos ou serviços e qualidade média	Bem estar pessoal	Tranqüilidade Progresso social Alienação Consumerismo

Fonte: Oliver (1996, p. 15)

É interessante notar que existe uma discussão sobre a natureza afetiva da satisfação, ou seja, se ela seria uma emoção. Originalmente, para Hunt (1977, p. 459, *apud* Westbrook, 1987), a satisfação não podia ser considerada uma emoção. Segundo uma frase antes de sua

clássica definição (grifo do autor), “satisfação não é o quanto de prazer a experiência de consumo fornece (...) é a avaliação feita de que a experiência foi no mínimo tão boa quanto se havia suposto que fosse”. Para Oliver (1996), apesar dela ter características de emoção, a sua componente cognitiva impede que a consideremos como tal. Deve-se tomar o cuidado para não confundir a mudança emocional que ocorre no consumidor devido a satisfação, com a própria. Por exemplo, uma insatisfação deixa o consumidor menos feliz. As emoções deste consumidor mudaram, devido a insatisfação, mas não por esta ser uma emoção.

Westbrook (1987) propõe que os afetos precedem a satisfação, influenciando-a. Porém, também acrescenta que, de acordo com a satisfação (avaliada cognitivamente) o estado afetivo do consumidor será alterado. Devido a estes resultados, Weiner, Russell e Lerman (*apud* Westbrook, 1987) sugerem uma inter-relação entre estado afetivo e fatores cognitivos na formação da satisfação. Evrad (1995) considera a satisfação um estado psicológico, não utilizando a palavra *emoção*.

Oliver propõe para a satisfação uma natureza cognitiva-afetiva, talvez ainda não identificada pela psicologia. Para Babin e Griffin (1998), os resultados das pesquisas indicam uma natureza emocional para a satisfação. O problema desta análise é que o processo de decisão de compra traz consigo uma série de outras emoções, principalmente em seus níveis de maior valência, como desgosto, sublimação e raiva. Estes autores frisam que estas outras emoções (Babin e Griffin, 1998, p. 133) são tão ou mais importantes do que a satisfação. Ressalte-se, porém, que é difícil discutir esta importância devido a disparidade das pesquisas existente sobre elas e sobre a satisfação. Finalmente, Westbrook (1987, p. 260) sugere separar emoções de *crenças cognitivas*. A satisfação, pode, então, ser descrita como um resultado emocional originário da avaliação (o que inclui desempenho, desempenho percebido, desconirmação, etc.) de um conjunto de experiências. Esta evidência é reforçada pela literatura sobre emoções, na qual se encontra que avaliações cognitivas podem gerar emoções. Estas emoções, então, influenciam as reações aos eventos (Babin e Griffin, 1998).

Independente desta discussão, já é um consenso o fato da satisfação possuir elementos cognitivos e afetivos. Por este motivo, autores como Brookes (1995, *apud* Chauvel, 1999) propõem que a satisfação não seja estudada sobre um único eixo. Reforça

esta constatação trabalho de Oliver e Westbrook (1991, *apud* Chauvel, 1999), que verificaram empiricamente a coexistência de experiências afetivas qualitativamente diferentes relacionadas à satisfação.

2.2.2. Formação da Satisfação do Consumidor

O modelo mais utilizado para explicar a formação do consumidor é o modelo da dissonância cognitiva (Wilkie, 1994; Farias *et alli*, 1997; Mowen, 1995; Engel *et alli*, 1995). A satisfação e a insatisfação do consumidor são explicadas neste modelo a partir das seguintes dimensões (Wilkie, 1994):

1. *Expectativas*: são fundamentais para a satisfação do consumidor, porque criam uma das premissas sobre as quais o consumidor fará sua avaliação;
2. *Desempenho*: é como o consumidor percebe e avalia o desempenho do produto adquirido nas dimensões que lhe são importantes;
3. *Comparação*: é a comparação entre as expectativas pré-compra e o desempenho percebido durante o consumo;
4. *Confirmação/Desconfirmação*: o desempenho do produto pode ocorrer conforme o esperado, confirmando-se; ou o desempenho do produto pode ocorrer de forma melhor ou pior do que o esperado, desconfirmando-se;
5. *Discrepância*: é a diferença entre o desempenho esperado e percebido. O tamanho e a direção da variação são fatores geradores de satisfação e de insatisfação.

O consumidor, ao adquirir determinado produto, passa por dois processos. Inicialmente, formam-se suas expectativas com relação ao desempenho do produto, e, depois ocorre a confirmação ou não (desconfirmação) destas expectativas. A direção (confirmação ou desconfirmação) e a intensidade (discrepância) são fatores importantes na determinação do grau de satisfação ou insatisfação do consumidor, sujeitos a variações segundo o tipo de transação envolvida, valores, variáveis psicográficas e tipo de consumidor, porque parece haver consumidores mais orientados para cada uma das dimensões do modelo apresentado (Oliver, 1996).

Este processo ocorre, em grande parte, devido ao nível dos atributos dos produtos ou serviços. A satisfação geral é, em grande medida, uma função da satisfação dos consumidores com o conjunto dos atributos isoladamente. Anderson e Mittal (1999) recomendam que as pesquisas de satisfação levem em consideração as diferenças entre os atributos. É uma maneira para conseguir-se avaliar melhor a satisfação, devido aos resultados mais detalhados deste tipo de pesquisa. Por exemplo, com uma pesquisa destas é possível saber quando o consumidor ficou satisfeito com um atributo, mas insatisfeito com outro, de forma a poder tomar medidas corretivas mais precisas.

Ao utilizá-lo, podem ocorrer três situações :

- *Insatisfação Emocional*: o desempenho fica abaixo da expectativa;
- *Confirmação das Expectativas*: o desempenho fica igual ao esperado;
- *Satisfação Emocional*: o desempenho fica acima das expectativas esperadas, gerando um elevado grau de satisfação.

Em uma próxima compra, o grau de expectativa terá sido modificado em função da experiência ocorrida. Quanto maior for a experiência do consumidor, maiores as chances do desempenho percebido ficar próximo das expectativas, porque o consumidor conhecerá melhor o produto ou serviço. Quando este processo se repetir, não se dará conforme as experiências anteriores. Cada novo uso gerará mais informação, utilizada na formação das expectativas futuras, fechando um círculo, onde o fim de uma compra corresponde ao início das seguintes.

Quando ocorrer uma insatisfação emocional (ou desconfirmação negativa), o consumidor provavelmente torna-se insatisfeito. Quanto maior for a sua satisfação emocional (desconfirmação positiva), maior será a satisfação total do consumidor. Neste sentido, se houver uma surpresa positiva, maior será a sua satisfação, pois suas expectativas foram superadas. Da mesma maneira, uma avaliação negativa não torna o consumidor tão insatisfeito se o desempenho ruim já era esperado. Se o desempenho do produto for exatamente aquele esperado, a resposta do consumidor será neutra.

Com relação ao comportamento do consumidor, as pesquisas indicam que a desconfirmação é mais forte do que as expectativas, por que estas se enfraquecem através do

processo de compra, momento no qual o consumidor adquire informações. No que se refere a formação da satisfação do consumidor, porém, Oliver (1996) mostra que de acordo com o produto envolvido, os pesos da desconformação e das expectativas variam, havendo momentos em que cada uma pode dominar. Além disso, as diferenças individuais são importantes – pois existem consumidores mais orientados para desempenho, outros para desconformação, assim como consumidores que utilizam-se de outros modelos, como o da equidade. Seja como for, conforme Farias *et alli* (1999), ambas devem ser levada em consideração, pois diferentes consumidores podem utilizá-las de diferentes maneiras. Também se deve levar em consideração que o modelo aplica-se também aos diferentes atributos de um mesmo produto ou serviço, com os quais o consumidor pode ficar satisfeito com alguns aspectos e insatisfeito com outros. Esta teoria e outras complementares são também discutidas no capítulo 2.3.1 - Explicações para a Satisfação e a Insatisfação.

2.2.3. Regras de Decisão

A insatisfação é um estado que ocorre após um processo decisório, onde o consumidor opta pela escolha de uma das alternativas que lhe são possíveis. Cada consumidor apresenta características próprias para a tomada de decisões. Ele deve decidir, por exemplo, entre diferentes atributos que não podem ser comparados diretamente, como custo e desempenho (Engel *et alli*, 1995; Assael, 1992). De acordo com o processo decisório utilizado, ele poderá fazer diferentes opções, escolhendo produtos diferentes.

A teoria divide as regras de decisão em dois grupos básicos (Solomon, 1994):

- **Modelos Compensatórios:** ocorrem quando uma baixa avaliação em um atributo pode ser compensada por uma alta avaliação em outro. Parecem ser as mais comuns em situações de alto envolvimento (Mowen, 1995). Estes modelos podem ser:
 - *Aditivos Simples:* os atributos são somados de maneira simples.
 - *Aditivos Ponderados:* os atributos são somados levando-se em consideração o peso relativo de cada um deles no processo de escolha.

- **Modelos Não-compensatórios** (modelos hierárquicos de escolha): quando altos níveis de avaliação em um atributo não compensam baixos níveis em outro. São chamados hierárquicos porque o consumidor compara as alternativas dos atributos em seqüência.
- *Lexicográfico*: o consumidor escolhe em função do atributo mais importante. Se diversos produtos forem avaliados da mesma maneira, o segundo atributo mais importante passa a ser considerado para comparação. O processo se repete até sobrar apenas um produto, que será escolhido.
- *Eliminação por Aspectos*: semelhante ao anterior, porém inclui a eliminação dos itens que não possuem algum atributo específico e desejado.
- *Regras Conjuntiva e Disjuntiva*: como muitas vezes as opções são inúmeras, o consumidor escolhe níveis mínimos de desempenho para reduzir o número de alternativas e, então, utilizar um processo de escolha mais completo. Na **regra conjuntiva**, o consumidor estabelece desempenhos mínimos para os atributos que deseja analisar. O produto que não os possuir é automaticamente eliminado. No caso da **regra disjuntiva**, qualquer alternativa que superar o ponto mínimo de desempenho será aceita (Mowen, 1995).

Finalmente, deve-se levar em consideração outros aspectos:

1. A decisão pode ocorrer por fases, utilizando-se duas ou mais regras de decisão em seqüência;
2. O consumidor pode possuir regras já definidas, construídas em experiências passadas. Na hora da decisão, ele utiliza uma destas regras. Aqui podem ser incluídas muitas das crenças de mercado, como *produtos mais caros normalmente são de melhor qualidade*;
3. O consumidor pode decidir escolhendo o produto para o qual possui os sentimentos mais positivos, sendo esta uma das explicações para a lealdade.

2.3. Insatisfação do Consumidor

A insatisfação é um problema sério, mesmo em uma economia com elevados padrões de qualidade, como a norte-americana. De acordo com Zemke e Albrecht (*apud* Santos, 1996), um estudo feito pela TARP (*Technical Assistance Research Institute*) constatou que um entre quatro clientes de empresas médias americanas mudaria de fornecedor se surgisse uma alternativa razoável. Este contexto levou ao surgimento do conceito de marketing defensivo, cujo objetivo é diminuir a rotatividade de clientes e a troca de marcas (Fornell e Wernerfelt, 1987). A razão motivadora é bastante simples: é mais caro obter um novo cliente do que manter um que a empresa já possui. Para a manutenção do cliente é crucial a sua satisfação, pois o momento quando o cliente está mais propenso a trocar de fornecedor é quando está insatisfeito.

Um consumidor se julgará satisfeito se receber o produto/serviço que espera. Acontece que outras empresas podem fazer o mesmo ou algo mais, levando-o a uma troca de fornecedor. Logo, o simples fato do consumidor estar satisfeito não significa que ele seja necessariamente leal. Uma mudança em termos de lealdade dos consumidores pode ocorrer por motivos muito diversos, tais como (Sasser e Jones, 1995):

1. Desregulamentação;
2. Perda de proteção da patente;
3. Entrada de novos competidores;
4. Redução na dominância da marca;
5. Surgimento/chegada de novas tecnologias.

Os mesmos autores também chegam às seguintes conclusões sobre outros fatores influenciadores da satisfação e da lealdade:

1. Quanto mais competitivo for o mercado, mais importante é a satisfação do consumidor. E a satisfação completa do consumidor é a chave para conseguir sua lealdade;
2. A empresa também pode dispor de uma lealdade chamada de *falsa*. É aquela onde o consumidor parece leal, mas após um determinado período ele é perdido. Por exemplo,

pacientes em hospitais raramente trocam o fornecedor do serviço antes do final do tratamento;

3. As empresas podem atrair consumidores que não fazem parte dos seus objetivos de mercado, resultando em insatisfação, apesar dos esforços;
4. Cada caso de insatisfação é um caso, necessitando por parte da empresa de uma ação corretiva particular;
5. As pesquisas de satisfação não devem ser a única forma de avaliação dos consumidores. Por exemplo, elas não fornecem subsídios suficientes para o desenvolvimento de novos produtos ou para o planejamento estratégico.

Os processos de reclamação dos consumidores possuem três características básicas. Primeiro, os consumidores possuem objetivos quando reclamam. Eles não reclamam por reclamar. Segundo, não existe um padrão de comportamento único, permitindo ao consumidor insatisfeito agir de uma série de maneiras diferentes. Por exemplo, ele pode reclamar ao fabricante ou ao varejista. Terceiro, a maioria realiza mais de uma ação de reclamação, não se limitando a apenas uma (Singh e Wilkes, 1996). Muitas vezes, estes processos podem ocorrer simultaneamente, outras vezes, separadamente, sendo influenciados por diferentes fatores. Por exemplo, as variáveis que levam à troca de marca não são necessariamente as mesmas responsáveis pelo boca-a-boca negativo (Richins *apud* Singh e Wilkes, 1996).

É interessante notar que, apesar destas características, muitas vezes os consumidores não reclamam para as empresas, que seria o caminho natural para uma possível solução do problema. Para Hepworth (1997), muitos consumidores não reclamam pelas seguintes razões:

1. Seria inútil reclamar, pois ninguém na empresa se importa;
2. Não vale a pena pelo tempo e recursos gastos em reclamar;
3. Não sabem como ou a quem reclamar;
4. Esperam alguma hostilidade ou reação negativa da empresa.

Torna-se fundamental, assim, que a empresa interessada em diminuir o número de consumidores insatisfeitos crie mecanismos que incentivem estes consumidores a reclamarem diretamente para a empresa e, em seguida, tome alguma providência para torná-los satisfeitos.

2.3.1. Explicações para a Satisfação e a Insatisfação

Para poder explicar a satisfação e a insatisfação existem alguns modelos teóricos, entre os quais o mais conhecido é a Teoria da Desconfirmação das Expectativas, explicada no capítulo 2.2.2, da qual decorrem as teorias do Contraste, da Negatividade Generalizada e da Assimilação/Contraste. Além destas, também explicam a formação da insatisfação as Teorias do Equilíbrio, Teoria da Atribuição, Teoria da Afetividade e o Desempenho (Oliver, 1995; Folkes, 1984; Farias, 1997; Mowen, 1995; Swan e Oliver, 1991; Oliver e DeSarbo, 1988). Estas teorias serão aqui explicadas, iniciando-se pelas decorrentes da Teoria da Desconfirmação das Expectativas.

A *Teoria do Contraste* diz que, quando a disparidade é muito grande entre a expectativa e o desempenho, o efeito de contraste tomará o seu lugar, e o baixo desempenho é reconhecido e aumentado, isto é, o consumidor superestima as diferenças entre o produto recebido e o produto esperado. Os consumidores, assim, aumentam o efeito percebido na direção da desconfirmação. Esta teoria explica porque consumidores mais orientados para desconfirmação podem responder de forma diferente a consumidores mais orientados a expectativas. É o inverso do explicado pela Teoria da Assimilação. Neste caso, o consumidor está extremamente insatisfeito, e, em função de seu estado de ânimo, tende a ter atitudes mais negativas frente à marca escolhida.

A *Teoria da Negatividade Generalizada* afirma que qualquer discrepância negativa entre expectativas e realidade resulta em um estado de negatividade generalizada, o que faz com que o produto receba uma mais desfavorável avaliação do que se tivesse coincidido com as expectativas.

A *Teoria da Assimilação* afirma que existem zonas ou latitudes de aceitação ou rejeição nas percepções do consumidor, com as quais o consumidor interpreta a sua percepção da realidade, adequando-a a suas expectativas e aumentando a sua satisfação. Se a diferença entre o desempenho e a expectativa é suficientemente pequena para cair dentro da

latitude de aceitação, ele tende a assimilar a diferença, avaliando o produto mais conforme suas expectativas do que seu desempenho objetivo justifica. Isso ocorre porque o ser humano procura racionalizar (explicar) as diferenças entre o que ele esperava e o que encontrou, justificando as diferenças encontradas nas expectativas. No entanto, se a diferença é larga, ela cai na zona de rejeição, onde o efeito de contraste assume maior relevância, superestimando a disparidade entre produto esperado e recebido.

A *Teoria do Equilíbrio (Igualdade ou Equidade)*, apesar de difícil comprovação matemática, afirma que o indivíduo faz um balanço entre o que ele forneceu ao canal e os resultados que ele obteve e o que a outra parte forneceu e os resultados que este obteve, comparando as médias de ambos. Se considerar a sua média inferior a da outra parte, o consumidor se sentirá injustiçado, predispondo-o para que ocorra insatisfação. Se os resultados lhe parecerem ótimos, tenderá a ocorrer satisfação. Na busca do equilíbrio estão em questão informação, dinheiro e tempo gasto, o tipo de produto, as condições de venda, esforço, etc. Esta teoria também pode alterar o resultado da dissonância, pois um consumidor satisfeito com o desempenho de seu produto pode se tornar insatisfeito ao saber que outro consumidor ou a outra parte obteve um negócio mais vantajoso na compra do mesmo produto. A Teoria do Equilíbrio pode ser entendida sob diversas formas, tendo sido aqui discutida sob o conceito de justiça distributiva.

A Teoria do Equilíbrio pode ser assim representada:

$$\frac{\text{Resultados de A}}{\text{Inputs de A}} = \frac{\text{Resultados de B}}{\text{Inputs de B}}$$

A *Teoria da Atribuição* defende o fato de que quando um produto ou serviço apresenta problemas, o consumidor determina a causa da falha. As causalidades envolvidas na atribuição subdividem-se em três grupos:

- Local da causa (fonte externa contra interna);
- Estabilidade (variabilidade da causa ao longo do tempo);
- Controlabilidade (se a causa foi inevitável).

Se é atribuída ao produto ou ao prestador de serviço (fonte externa), ocorrem provavelmente sentimentos de insatisfação, pois as expectativas eram outras. Se considerar-se culpado (fonte interna), a insatisfação com o produto é menor, ou até mesmo inexistente, pois a culpa não é do mesmo. Há, porém, a tendência da busca de culpa externa. Por exemplo, o consumidor se considera um bom comprador quando as experiências são positivas e culpa o vendedor quando são negativas. Quando o problema é de rotina e a empresa não consegue resolver, a insatisfação tende a aumentar (estabilidade). Quando o problema é alheio à influência da empresa, a insatisfação tende a ser menor (controlabilidade). Isto acontece devido à racionalidade do ser humano, que analisa a situação onde ocorreu o problema. O consumidor sabe que, muitas vezes, a solução do seu problema não estava ao alcance do prestador do serviço ou produto.

A *Teoria da Afetividade*, de certa forma, une as teorias citadas. Ela afirma que o nível de satisfação e insatisfação pode ser influenciado por sentimentos 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 de troca e atribuição das causas dos resultados. Junto a isso, as respostas emocionais interagem. Principalmente em situações de alto envolvimento, como é o caso dos automóveis, onde a satisfação do consumidor tem um forte componente emocional. Esta teoria explica porque o consumidor pode estar satisfeito e insatisfeito com determinado produto ou serviço, ao mesmo tempo. Esta aparente incoerência pode ser explicada pelo fato de insatisfação e satisfação referirem-se a diferentes atributos. Por exemplo, o consumidor pode estar satisfeito com chocolate por gostar do sabor, porém insatisfeito com o fato deste produto possuir muitas calorias.

O *desempenho* parece ter uma relação direta com a satisfação do consumidor. Desempenho percebido parece ser um antecedente da satisfação. O efeito, porém, parece ambíguo para produtos e serviços com dimensões intangíveis.

2.3.2. Conseqüências da Insatisfação do Consumidor

Por melhores que sejam os controles de qualidade das empresas, sempre ocorrem problemas de insatisfação, o que leva estas empresas a prevenir-se para lidar com eles, pois a

forma como a empresa lida com estes problemas terá grande impacto sobre a imagem da empresa varejista e da marca (Richins, 1983). Um número considerável de fatores influencia a atitude do consumidor em reclamar, ou não, quando se sente lesado. Esta atitude parece estar relacionada com as seguintes variáveis (Mowen, 1995):

1. O nível de insatisfação;
2. A atitude do consumidor em relação a reclamar;
3. Os benefícios a serem ganhos com a reclamação;
4. A personalidade do consumidor;
5. A quem reclamar pelo problema ocorrido;
6. A importância do produto para o consumidor;
7. Os recursos disponíveis para o consumidor para poder reclamar;
8. O valor do produto;
9. A importância social do produto.

Nem todo problema, porém, gera insatisfação. Segundo a Teoria da Atribuição (Folkes, 1984), o consumidor é um ser racional, procurando descobrir a causa responsável pelo seu problema. Se ele considerar-se como responsável pelo problema, então, poderá continuar satisfeito e não fazer nada.

As duas partes envolvidas em uma relação de troca – o vendedor e o comprador – podem agir de diversas formas para evitar e corrigir problemas relacionados com a insatisfação. Os dois casos serão agora vistos, iniciando-se pelo consumidor.

Um consumidor, quando não satisfeito com um produto ou serviço, pode se comportar de diversas maneiras, variando segundo o grau de insatisfação (Solomon, 1994):

- *Resposta por Voz*: pode reclamar diretamente a quem lhe vendeu o produto, exigindo alguma forma de reparação;
- *Resposta Privada*: o consumidor pode criticar a empresa para amigos e conhecidos, fazer e sugerir um boicote aos produtos da empresa;

- *Resposta por Terceira Pessoa*: o consumidor pode tentar uma ação legal contra quem lhe vendeu o produto insatisfatório, ou pode escrever uma carta a um jornal.

Conforme o grau de insatisfação, a resposta varia, normalmente aumentando a reação na medida em que aumenta a insatisfação. O aumento das reações do consumidor normalmente segue a seguinte direção, conforme sua percepção do problema sofrido (Wilkie, 1994):

1. Não fazer nada;
2. Evitar a marca/vendedor nas transações futuras;
3. Criticar o produto negativamente para os amigos;
4. Procurar uma solução do problema junto ao vendedor;
5. Procurar uma agência fora da transação, como as empresas de proteção ao consumidor ou, em último caso, procurar a mídia e criar um escândalo.

De acordo com Singh e Wilkes (1996, p. 364), “*apenas olhando as reclamações como oportunidades, as empresas podem atingir seus objetivos na prestação de serviços sem problemas.*” As empresas podem tomar uma série de atitudes pró-ativas, visando satisfazer o consumidor acima de suas expectativas e preparando o caminho para resolver eventuais problemas antes que aconteçam. A empresa pode, por exemplo, mandar uma carta parabenizando o comprador, comprometendo-se a resolver qualquer problema que por ventura ocorra, solicitar sugestões, veicular anúncios mostrando consumidores satisfeitos, mostrar os endereços das assistências técnicas, ter bons canais para atendimento e *resolução* das queixas, evitando a *dupla insatisfação*. Para Fornell e Westbrook (1984), as empresas devem criar mecanismos internos para o fluxo das reclamações dos clientes, evitando que as más notícias não cheguem onde podem ser tomadas as decisões corretivas, e também sem serem barradas ou deturpadas no caminho por falhas de comunicação interna. Segundo o mesmo autor, o aumento das queixas resulta no aumento dos bloqueios internos da empresa, o que dificulta a resolução dos problemas, criando um círculo vicioso. O inverso também é verdadeiro, pois se a empresa mostrar-se receptiva a críticas, os consumidores tendem a comunicar com mais facilidade para a empresa as suas insatisfações (Richins, 1983).

Ao tomar atitudes pró-ativas, visando a satisfação dos seus consumidores, as empresas muitas vezes surpreendem-se com os bons resultados decorrentes deste tipo de iniciativa. A linha 800 da General Electric, por exemplo, recebe muito mais pedidos de informações sobre os produtos da empresa e sugestões do que reclamações (Wilkie, 1994).

A resolução dos problemas do consumidor deve envolver todas as empresas responsáveis pela causa da insatisfação, e não apenas a mais próxima do problema (Richins, 1983). Por exemplo, um problema ocorrido com um eletrodoméstico pode envolver o varejista, o fabricante e a assistência técnica.

As atividades de relações públicas são outra forma importante para criar e manter uma imagem positiva da empresa. Segundo Kotler (1994), é importante que a empresa não se relacione bem apenas com as partes diretamente ligadas a ela, como consumidores e fornecedores, mas com os demais grupos sociais onde está inserida, como a comunidade próxima às unidades fabris.

2.3.3. Estudos sobre a Insatisfação

O presente estudo representa uma continuidade aos estudos sobre insatisfação, baseando-se em particular sobre o trabalho de Santos (1996), intitulado “*Análise do Comportamento do Consumidor Frente a Experiências Insatisfatórias com Eletrodomésticos, na Cidade de Santa Maria/RS.*” Os resultados deste trabalho trouxeram uma série de informações a respeito das Causas de Insatisfação, informações estas que serão parcialmente discutidas aqui.

Inicialmente, a causa predominante para origem da insatisfação foi *o aparelho funcionou com defeito*, com 43,8% das respostas, seguidas com *o aparelho não correspondeu às expectativas*, com 30% das respostas. Mesmo com o produto funcionando muito bem tecnicamente, o consumidor pode não satisfazer-se, se o aparelho não superar às suas expectativas enquanto consumidor. A insatisfação também ocorreu, na maioria dos casos, no primeiro mês após a compra, com 65,1% de ocorrências. O número de pessoas que continua utilizando o produto após a insatisfação (35,7%) é bastante próximo das que não continuam utilizando-o (36,5%) (Santos, 1996).

Com os dados também foram realizados uma série de cruzamentos, procurando atingir os objetivos propostos na pesquisa. Foi utilizada uma escala de insatisfação, no qual o primeiro ponto era insatisfação mínima e o quinto, insatisfação máxima.

2.3.4. Conceito e Definição de Insatisfação

Para a maioria dos autores e praticantes, a insatisfação é tratada como se fosse a ponta contrária de um contínuo onde na outra ponta estaria a satisfação, ou não é mencionada diretamente, conforme pôde ser visto na discussão do conceito, no capítulo 2.2.1, na página 17. Porém, continuando o que foi antecipado na introdução, existem evidências de que a insatisfação pode ser algo diverso da satisfação, ainda que ambos os conceitos estejam extremamente relacionados. Conforme Babin e Griffin (1998), poucos artigos tratam desta conceitualização. De fato, para este trabalho, nenhum artigo específico foi encontrado. Estas evidências, assim como o uso dos termos, serão agora discutidas, para propiciar ao leitor o seu próprio julgamento.

Em primeiro lugar, existem uma série de evidências relacionadas à atributos que transmitem a noção de diferença entre os dois conceitos. Swan e Combs (*apud* Evrard, 1995), em um experimento com roupas, encontraram atributos mantenedores (evitam a insatisfação), mas que não eram satisfadores (geravam satisfação). Por exemplo, o fato de um tecido não rasgar-se não gera satisfação, mas se ele se rasgar com certeza o consumidor se tornará insatisfeito. É uma situação semelhante a que ocorre com a teoria motivacional de Herzberg, onde se encontram, no que se refere a motivação humana, os fatores higiênicos e motivacionais. Os primeiros são comparados a higiene no tratamento das doenças, pois ela não cura, mas permite que o doente sare. No caso, são fatores que não motivam, mas se não existirem, geram desmotivação (Bateman e Snell, 1998). Esta lógica também é seguida nos anéis do Modelo de Atributos de Produtos/Serviços (Oliver, 1996). Formando o anel central, está o produto ou serviço genérico, compostos de atributos que, se não existirem, geram insatisfação. O seguinte são as características esperadas, consideradas geradoras de satisfação. O anel seguinte, são os atributos que geram encantamento. E, finalmente, o último anel é composto de novas idéias. Por esta classificação, se considerar-se satisfação e

insatisfação como sendo diferentes, também se deve considerar encantamento como sendo uma entidade distinta, e não um elevado nível de satisfação, conforme é colocado por Oliver.

Ozment e Morash (*apud* Oliver, 1996), em um estudo sobre a percepção dos consumidores com os serviços das empresas de transporte aéreo, encontraram uma relação direta entre qualidade e gastos em propaganda, e inversa entre qualidade e taxa de ocupação. Para os tradicionais atributos de qualidade (pontualidade, bagagens entregues sem problemas, etc.) não encontraram correlação. Considerando-se a relação existente entre qualidade e satisfação, pode-se dizer que estes últimos atributos não geram satisfação. Mas, se faltam, com certeza geram insatisfação. A explicação é fornecida por Oliver (1996). A partir do momento que todos os competidores passam a ter um atributo importante, ele deixa de ser um gerador de satisfação, se transformando em um gerador de insatisfação.

Um outro exemplo pode ser encontrado considerando um estudo sobre processo decisório em seus atributos geradores de satisfação e insatisfação (Henke, *apud* Oliver, 1996). Neste estudo, a autora encontrou que os motivos que levam a troca da agência de propaganda (barganha de custos e atenção ao cliente) são diferentes do motivo para escolha (criatividade). A insatisfação com os dois atributos de troca supera a satisfação com o motivo da escolha feita, levando à troca da agência. A pesquisa também constatou que as novas agências eram consideradas menos criativas que as anteriores. Logo, no processo decisório, os atributos que geram satisfação possuem um papel diferente dos que geram insatisfação. É interessante notar a conclusão de Oliver (1996, p. 42), de que os “*pesquisadores são aconselhados a levantar atributos geradores de satisfação e insatisfação independentemente dos determinantes de escolha*”.

Para Bleuel (1990), os atributos que geram a satisfação e a insatisfação não são os mesmos, e quando são, possuem pesos diferentes. Ele cita o caso de uma pesquisa na área de serviços de assistência técnica de automóveis onde foram levantados os atributos geradores de satisfação e insatisfação. O atributo *cortesia* era o único presente nos dois grupos, porém ocupando o primeiro lugar em importância para os insatisfeitos e o terceiro para os satisfeitos.

Resultados nesta linha podem ser vistos em Mittal *et alli* (1998). Neste trabalho, foram encontrados atributos causadores de satisfação, com o atributo inverso gerando insatisfação. Mas também foram encontrados atributos sem inversos, que apenas geravam

satisfação ou que apenas geravam insatisfação. Os atributos, quando geradores de insatisfação, apresentavam um peso relativo maior do que quando geradores de satisfação. A partir destes dados pode-se pressupor que, se a satisfação e a insatisfação são um fenômeno inverso, o efeito de uma e de outra deveria ter o mesmo peso na satisfação geral do consumidor, apenas havendo uma mudança de sentido.

Oliver (1996) cita o caso do uso de um medicamento para crescimento de cabelo onde o consumidor fica satisfeito com o aumento no número de fios, mas, ao mesmo tempo, insatisfeito pelo fato dos fios serem mais esparsos e mais finos. Trata-se de uma situação onde o consumidor fica satisfeito e insatisfeito ao mesmo tempo com as conseqüências de um mesmo produto. Este caso, porém, não é aqui considerado representativo para a discussão da relação satisfação e insatisfação, pois os atributos são diferentes e, conforme visto ao longo deste trabalho, um consumidor pode ficar insatisfeito com um atributo e satisfeito com outro (Mittal *et alli*, 1998; Anderson e Mittal, 1999). Esta situação pode ser considerada para o cálculo da satisfação geral, onde todos os atributos relevantes são considerados.

Em segundo lugar, na discussão sobre as diferenças entre os dois conceitos aqui tratados, os termos satisfação e insatisfação são utilizados com distinção na literatura, o que indica que muitos autores aceitam alguma diferença entre eles. Se um fosse o exato inverso do outro, isto não seria necessário. Por exemplo, na literatura encontram-se apenas pesquisas de lealdade, mas não de deslealdade. Quando se estuda um texto sobre satisfação, nota-se uma grande freqüência de termos como, por exemplo, *satisfação e insatisfação*. Na literatura em língua inglesa já existe uma forma *dis/satisfaction*, para referir-se aos dois termos. Se a diferença entre ambos fosse apenas de medida, bastaria referir-se a elas como sendo diferentes graus de satisfação. Oliver (1996, p. 331), ao mencionar o início dos modelos de “satisfação e insatisfação”, grifa o conetivo entre as duas palavras, não apenas indicando, mas frisando, os dois termos. Em outro ponto, Oliver (1996, p. 328) inicia uma discussão de conceitos mencionando que a “*insatisfação, apesar de menos freqüente, também foi analisada.*”

Oliver (1996, p. 10) utiliza os termos “*Satisfaction (or lack of satisfaction)*” (*sic*). Normalmente utiliza os dois termos como sendo distintos, mas deixa subinteso que ambos são considerados juntos devido a forte relação existente entre eles. Quando menciona a prática

das empresas, este autor diz que o conhecimento de sua obra pode ser utilizado para obter-se tanto satisfação quanto insatisfação, pois são dois objetivos especulares – não são, necessariamente, o mesmo objetivo com diferentes graus de sucesso. Também ocorre da insatisfação ser tratada, segundo o autor, como baixo nível de satisfação, por uma questão de praticidade no texto (Oliver, 1996).

Um terceiro motivo, próximo a utilização dos termos, é quando Oliver (p. 12) menciona que o consumidor pode ficar “*satisfeito ou insatisfeito de acordo com o nível de satisfação recebida*”. Se a satisfação e insatisfação fossem pontas de um mesmo contínuo, a maior *quantidade de satisfação* deveria, logicamente, deixar o consumidor sempre *mais satisfeito*. Esta satisfação diminuiria quando o consumidor recebesse *quantidades de insatisfações*, formando um somatório onde o resultado final seria o nível de satisfação. Isto, porém, não ocorre. Muitas vezes, um consumidor satisfeito por muito tempo é perdido devido a uma única experiência insatisfatória. Percebe-se assim uma diferença entre a idéia do estado emocional do consumidor e o esforço de marketing tentando satisfazê-lo, caracterizando a diferença entre os dois conceitos em nível de prática de mercado. Outro exemplo é o caso de consumidores satisfeitos, que utilizam determinados produtos freqüentemente por longos períodos, às vezes anos. Se a satisfação e a insatisfação são pontas inversas, esta insatisfação deveria somar-se às satisfações acumuladas ao longo do tempo, levando à saída do cliente apenas quando o resultado desta *soma* pudesse ser considerado compensatório de todas as satisfações anteriores, gerando um resultado negativo.

Um quarto ponto provém da pesquisa de emoções, discutida daqui em diante. Nos estudos da estrutura afetiva emergem duas dimensões dominantes, seja nos Estados Unidos, seja em outros países. A escala PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scale*) foi construída matematicamente para analisar as relações entre sentimentos utilizando diversas teorias da psicologia como base. Os resultados mostram a agregação dos sentimentos positivos e dos sentimentos negativos, separadamente, nos dois primeiros fatores das análises fatoriais e nas duas primeiras dimensões em escalas multidimensionais. Estas duas dimensões são normalmente chamadas afeto positivo e afeto negativo. Ambas apresentaram índices de confiabilidade (alfa de Cronbach) bastante elevados, próximos a 0,9. As intercorrelações são invariavelmente baixas, indicando uma quase independência, dividindo apenas de 1% a 5% de

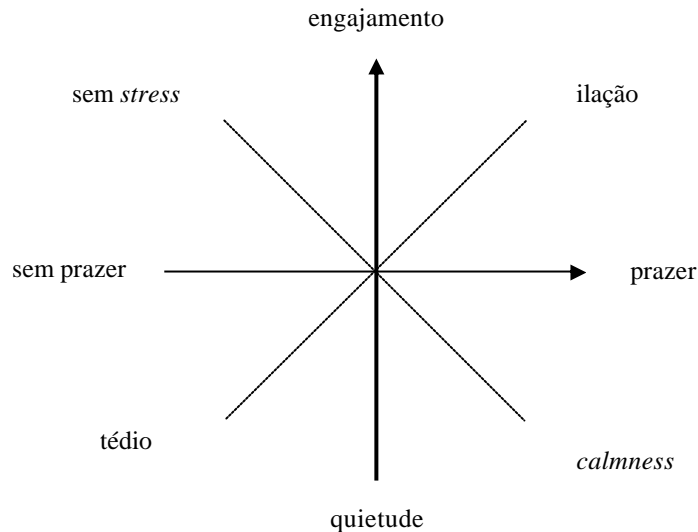
suas variâncias. O afeto negativo refere-se a estados emocionais negativos, como raiva, desgosto, culpa, medo e nervosismo. O afeto positivo refere-se a alta energia e concentração, um engajamento por prazer. Estes dois estados também se relacionam com diferentes classes de variáveis. O afeto negativo (mas não o positivo) é relacionado com depoimentos de *stress*, tristeza, e ocorrência de eventos negativos. Em contraste, o afeto positivo (mas não o negativo) está relacionado com atividade social e com a satisfação e a frequência de eventos prazerosos. A conclusão da escala PANAS é de que os sentimentos de prazer não são os mesmos que os sentimentos de falta de prazer (Watson, Clark e Tellegen, 1988). Logo, se a satisfação e a insatisfação forem consideradas emoções, a psicologia pode apoiar a idéia de que são dois constructos diferentes.

Oliver (1989) elenca cinco estados emocionais que favorecem o aumento da satisfação: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação e prazer. Para a insatisfação, elencou: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje. Como é possível notar, os estados emocionais mencionados não são os mesmos ou os exatos contrários, para que pudessem ser caracterizados pontas diferentes de uma mesma reta. Nesta mesma linha, das emoções relacionadas com os termos satisfação e insatisfação, Oliver (1996, p. 328) mostra uma classificação de trabalhos envolvendo estes conceitos e as emoções encontradas junto a eles. No início do capítulo é mencionado que a *“insatisfação, apesar de menos freqüente, também foi analisada”*, ou seja, ela é tratada como algo diverso. O método utilizado consistiu em relacionar os principais termos sob estudo (satisfação, satisfeito, insatisfação e insatisfeito) com as variações próximas e relacionadas. Foi realizado um estudo de classificação de palavras (análise circunplexa) e agrupamentos de respondentes (palavra não dicionarizada) individuais. Os resultados mostram diferenças entre satisfação e insatisfação. Os termos relacionados com satisfação/satisfeitos fornecem resultados claros, mesmo nos testes entre culturas, sendo predominantes contentamento e/ou alegria e prazer. Insatisfação, por sua vez, envolve um número muito maior de sentimentos, tais como miséria, melancolia, depressão, hostilidade, aborrecimento, frustração, e medo.

A análise circunplexa utiliza-se do cruzamento bidimensional de palavras para buscar o melhor entendimento dos conceitos. Em um círculo, são colocadas as emoções relacionadas, conforme se pode ver no exemplo da Figura 2. Nos dois eixos são colocadas

duas emoções, em seu contínuo, com valências positivas e negativas. As emoções relacionadas são colocadas ao longo dos quadrantes, de acordo com maior ou menor proximidade com as emoções mencionadas. Com este método é possível entender melhor o significado das emoções, assim como conhecer melhor os seus sinônimos e antônimos.

Figura 2: Exemplo de Análise Circumplexa



Fonte: Oliver (1996), p. 297.

Uma quinta evidência é fornecida por Babin e Griffin (1998). Em seu trabalho de pesquisa, visando aprofundar o conhecimento sobre a natureza da satisfação, os autores utilizaram, entre seus procedimentos, uma escala para mensurar a satisfação e outra para mensurar a insatisfação. Apesar de ambas as escalas possuírem alta correlação, ao serem consideradas isoladamente, se utilizadas em conjunto fornecem um melhor constructo. Para melhor validarem este ponto de vista, os autores tomaram cuidados especiais como, ao fazerem suas medidas, evitar a contaminação por outros constructos (desempenho percebido, desconfirmação, etc.). A validade da pesquisa realizada desta forma mostrou-se superior a da utilização apenas da escala de satisfação. Logo, se ambos os conceitos fossem o inverso, as duas escalas deveriam ter dado resultados inversos e a explicação fornecida deveria ser equivalente. Com estas conclusões, os autores sugerem que os resultados da insatisfação sejam complementares aos da satisfação na validação do conceito.

Também se deve recordar a relação entre emoções e outros fatores envolvidos no processo de formação da satisfação. Para formação de preferências, a dimensão positiva dos

afetos é relacionada diretamente, enquanto a negativa, indiretamente. Porém, as duas não são correlacionadas – como se fossem duas influências distintas (Westbrook, 1987).

Um sexto ponto a ser discutido é a relação entre satisfação e as emoções dela decorrentes, em função de como a relação expectativas/desempenho/avaliação é processada pelo consumidor. No Modelo de Avaliação da Sequência de Expectativas Favoráveis (*Appraisal Model with the Favorable Expectation Emotion Sequence*), conforme Oliver (1996), analisam-se todas as possíveis conseqüências emocionais existentes na desconfirmação das expectativas. O modelo do autor mostra que as emoções decorrentes do processo onde caracteriza-se a satisfação não são exatamente o inverso das emoções decorrentes de onde se caracteriza a insatisfação, reforçando desta forma o que foi anteriormente exposto.

Todas as evidências citadas mostram que satisfação e insatisfação, segundo os conceitos utilizados em comportamento do consumidor, não são duas pontas de um mesmo contínuo. Ainda faltam mais estudos para esclarecer exatamente as fronteiras e o relacionamento existente entre estes conceitos. Por ora fica claro que tratam-se de duas entidades distintas. Concordando com Babin e Griffin (1998), sugerem-se mais pesquisas neste campo para esclarecer melhor a natureza da satisfação e insatisfação, e, se forem dois constructos diferentes, como se relacionam.

Os efeitos do desempenho percebido, qualidade, desconfirmação das expectativas e equidade ocorrem para a insatisfação e satisfação. Finalmente, existem pessoas mais orientadas para determinados tipos de efeitos, conforme pode ser visto nas experiências de Oliver e DeSarbo (1988). Por exemplo, alguns consumidores são mais suscetíveis ao efeito da equidade do que ao efeito da desconfirmação das expectativas. Resta saber se diferentes consumidores podem ser orientados (ter maior efeito) em função de determinado atributo. A avaliação por atributos é importante pois, conforme visto neste trabalho, é possível ao consumidor estar satisfeito com um atributo e insatisfeito com outros – e o resultado desta avaliação fornecerá o nível geral de insatisfação e satisfação.

2.4. A Fundamentação Teórica e Esta Pesquisa

Hoje as empresas estão mais preocupadas do que nunca com a satisfação do consumidor. A Academia tem respondido com um gigantesco trabalho no entendimento desta área, uma das mais prolíficas correntes de pesquisa em Marketing.

A insatisfação do consumidor surge neste cenário como um campo de estudo derivado da satisfação do mesmo, dentro da área maior do comportamento do consumidor. Apesar de todos os avanços nos estudos da satisfação, ainda existe relativamente muito pouco trabalho na área de insatisfação.

Esta pesquisa visa contribuir para aprofundar o conhecimento da insatisfação do consumidor a partir da análise do relacionamento entre os diferentes atributos geradores de insatisfação, o nível desta e o perfil do consumidor. O trabalho segue com o método utilizado para obtenção dos dados, sendo depois continuado com a análise dos dados qualitativos e quantitativos, para, então, chegar-se às conclusões.

3. MÉTODO

Este trabalho foi dividido em duas fases distintas. Na primeira fase, qualitativa, foram realizadas as entrevistas em profundidade e o levantamento dos dados secundários. Na segunda fase, quantitativa, foi aplicado o questionário a um maior número de consumidores.

Taxonomicamente, esta pesquisa pode ser considerada um estudo de corte transversal, pois atende as suas duas características, conforme Churchill (1995). Primeiro, é uma fotografia das variáveis em um determinado momento no tempo e a amostra dos elementos normalmente é selecionada para ser representativa de algum universo. Além disso, é um estudo exploratório, visto que o objetivo geral de uma pesquisa exploratória é ganhar *insights* e idéias, pois não foi precedida por outra igual (Churchill, 1995).

3.1. Fase Qualitativa

Uma das primeiras etapas da pesquisa foi o levantamento dos dados secundários. Estes são definidos como todas as informações obtidas a partir de outros trabalhos, não tendo sido coletadas propositadamente para a pesquisa em questão (Churchill, 1995), tais como manuais de programas de treinamento das concessionárias, informações sobre atendimento, evolução do faturamento das concessionárias, etc.

A fase qualitativa visou realizar os levantamentos preliminares de dados da pesquisa, obtendo *insights* e aperfeiçoando o entendimento do objeto de estudo. Para este tipo de coleta de dados são indicadas as entrevistas em profundidade e o grupo focal (também chamado *grupo de discussão* ou *focus group*) (Malhotra, 1993). Esta fase objetivou identificar aspectos relevantes da insatisfação dos consumidores e verificar quais atributos são importantes para estes, obtendo um entendimento inicial sobre as causas e conseqüências da insatisfação. A escolha das entrevistas em profundidade foi baseada:

- na dificuldade de agrupar diversos consumidores insatisfeitos para o *focus group*;

- pelo interesse na busca dos detalhes pessoais de cada experiência.

Esse último ponto mostrou-se bastante útil, pois nas entrevistas ocorreram casos onde os consumidores alteraram sobremaneira o seu estado emocional, revelando informações bastante particulares, o que talvez não tivessem feito se estivessem junto a um grupo de pessoas.

Com relação à escolha dos entrevistados, seguiu-se uma série de recomendações de Rossi e Slongo (1997). O número de entrevistas não foi considerado fixo. Conforme estes autores, não se deve satisfazer-se com um número baixo, como três ou quatro entrevistas, sendo que em geral de 15 a 20 entrevistas são suficientes. Deve-se realizá-las até o momento em que se perceba que as novas informações obtidas estejam convergindo para um mesmo conjunto de indicadores. Conforme os autores:

“Errar na definição dos indicadores de satisfação corresponde a errar na essência da pesquisa. Por mais perfeito que seja o plano de pesquisa nos seus aspectos de amostragem, procedimento de coleta, análise e interpretação de resultados, ele sucumbirá se sua base de sustentação estiver fragilizada pela ausência de bons indicadores de satisfação, gerados com base científica.”

Foram realizadas 28 entrevistas válidas, sendo 20 entrevistas com consumidores insatisfeitos e 8 com pessoas relacionadas com os problemas de insatisfação dos consumidores, como mecânicos, consultores técnicos, vendedores de veículos e um representante da Regional Sul de uma montadora. Este número de entrevistas se deve à grande diversidade de problemas encontrados, assim como ao grande número de posturas adotadas pelos consumidores ante estes problemas. A amostra de consumidores insatisfeitos mostrou-se bastante heterogênea com pessoas de perfis diversos. Foram entrevistados usuários de carros de empresa (grupo numericamente superior entre os clientes das assistências técnicas de automóveis após o fim da garantia), donas de casa, funcionários públicos, corretores de seguros, taxistas, microempresários e entregadores, entre outros.

Os entrevistados da fase qualitativa foram alcançados a partir da relação de consumidores de uma concessionária de automóveis de Porto Alegre, que forneceu o seu cadastro de clientes dos serviços de oficina no período de abril de 1998 a março de 1999. Inicialmente, antes de se realizar a entrevista, foi necessário separar os consumidores

insatisfeitos (objeto desta pesquisa) do grupo total de consumidores. A seleção foi realizada através de uma pergunta filtro, feita logo após a apresentação do entrevistador: “O(a) senhor(a) já teve alguma experiência de insatisfação com os serviços de reparo ou manutenção de seu veículo na oficina de alguma concessionária?” Caso a resposta do entrevistado caracterizasse um consumidor insatisfeito, prosseguia-se com a entrevista. Utiliza-se aqui esta comparação porque em suas respostas, muitas vezes, os consumidores consideraram-se não insatisfeitos, mas “*revoltados*”, “*extremamente chateados*”, “*desgostosos*”, etc. Com a pergunta filtro sobre a amostra de consumidores evitou-se o viés de selecionar respondentes que não representassem a população a ser analisada.

As entrevistas mencionadas foram realizadas utilizando-se um roteiro previamente estruturado. A primeira versão do roteiro foi construída com base na literatura de comportamento do consumidor, leitura de materiais sobre o setor a ser analisado e na experiência prévia do pesquisador em outras pesquisas. Com este roteiro foram entrevistadas pessoas com conhecimento da problemática de insatisfação dos consumidores com serviços, como funcionários de concessionárias e *experts* do ramo. Findas estas entrevistas, foram então agendadas outras com os consumidores insatisfeitos. Optou-se por esta seqüência para permitir que os clientes fossem entrevistados por um pesquisador mais experiente no assunto em questão. No decorrer das entrevistas, o roteiro foi modificado em função das informações obtidas pelo pesquisador, tornando as entrevistas mais diretas.

O início de todas as entrevistas para este trabalho consistiu em selecionar um consumidor insatisfeito. Este trabalho, a princípio, foi feito perguntando-se ao consumidor se ele se considerava insatisfeito com relação ao serviço de assistência técnica prestado pela concessionária ou em alguma experiência recente. Em alguns casos foi possível obter uma resposta objetiva, normalmente seguida por comentários a respeito dos problemas sofridos.

Em outros casos, o entrevistado respondia que estava “*chateado*”, “*revoltado*”, “*cansado*”, com a concessionária. O entrevistador perguntava se este sentimento ou estado emocional caracterizaria insatisfação. Caso o entrevistado concordasse, prosseguia-se com a entrevista.

Finalmente, havia os casos nos quais o entrevistado mencionava algo que ocorrera e não lhe agradava. Porém, dizia também não ter queixas a respeito dos demais aspectos do

serviço prestado pela concessionária. O entrevistador, então, conversava mais um pouco, para entender o problema. Caso percebesse que o consumidor não estava insatisfeito, encerrava a entrevista. Se houvesse dúvidas, perguntava novamente se os fatos recordados podiam fazê-lo considerar-se insatisfeito. Se a resposta fosse positiva, prosseguia-se com a entrevista. O roteiro completo, iniciado nas entrevistas na concessionária, é apresentado no Anexo A (Roteiro para Entrevista Exploratória). Ele ficou composto por informações tais como:

- discutir qual foi o problema apresentado;
- como o serviço foi prestado e quais eram as suas expectativas com relação a este serviço;
- quais suas expectativas futuras com relação a novos serviços na mesma assistência técnica;
- discutir o que teria sido necessário para evitar a insatisfação com o serviço;
- quais são as intenções de retornar à mesma assistência técnica;
- quais foram as reações do consumidor diante da qualidade do serviço, como a propaganda boca-a-boca negativa;
- como a qualidade do serviço afetou a rotina no dia-a-dia do cliente;
- outras questões que eventualmente surgiam.

Finda esta parte, seguiram-se as entrevistas em profundidade com os consumidores insatisfeitos. As entrevistas com este grupo iniciavam-se apresentando o problema de pesquisa através de uma conversa com o entrevistador, o que em geral levava o entrevistado a falar bastante. Em algumas das entrevistas tornou-se nítido o desabafo do entrevistado. Quando os assuntos começavam a se esgotar, o roteiro era consultado, impedindo que qualquer tópico planejado deixasse de ser discutido. Em alguns casos, o tópico do roteiro lembrava ao entrevistado uma série de fatos, o que reiniciava a discussão. Por esses motivos, as entrevistas duraram de meia-hora a mais de duas horas, participando, por diversas vezes, familiares e colegas de serviço. Os entrevistados foram quase sempre bastante receptivos às entrevistas, normalmente indicando pessoas conhecidas que passaram por problemas semelhantes para novas entrevistas. Em alguns casos, também se ofereceram para responder

e aplicar o instrumento de coleta da fase seguinte da pesquisa junto a amigos e parentes insatisfeitos.

Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas para análise do conteúdo. Durante esta análise, tomaram-se cuidados com problemas como as diferenças de linguagem entre os entrevistados e a busca da maior neutralidade possível do entrevistador. Com base nestas entrevistas foram encontrados os atributos causadores da insatisfação, as conseqüências e outras informações, as quais forneceram os subsídios para a confecção do instrumento de coleta de dados da fase quantitativa.

3.2. Fase Quantitativa

Com os dados da fase anterior foi elaborado um instrumento de coleta de dados que possibilitou uma avaliação quantitativa do trabalho. Este instrumento foi um questionário destinado à coleta de dados, no qual foram abordadas as questões referentes à insatisfação dos consumidores, os dados sócio-demográficos (sexo, idade, estado civil, renda, escolaridade), assim como as questões levantadas na fase qualitativa da pesquisa.

3.2.1. População

A população é o conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar (Churchill, 1995). A população deste trabalho foi composta por todos os clientes insatisfeitos de concessionárias de automóveis na cidade de Porto Alegre (RS). Não foi levado em consideração o fato do consumidor residir em alguma das cidades da região metropolitana, desde que a insatisfação com o serviço ocorrera com uma das concessionárias da capital do Rio Grande do Sul.

3.2.2. Amostra

A amostra da pesquisa foi não probabilística, por conveniência, composta de consumidores identificados pelo método descrito na fase qualitativa (pergunta filtro). Caracteriza-se como uma amostra por conveniência porque os respondentes estavam disponíveis no momento da coleta, sendo recomendável para pesquisas exploratórias, mas não para causais ou descritivas (Churchill, 1995). Ela não pode ser considerada probabilística

porque a população não é conhecida, não sendo possível dar a todos os seus componentes a mesma chance de serem selecionados. Toda a amostra foi composta por consumidores dos serviços de assistências técnicas de quatro concessionárias de automóveis em Porto Alegre, entrevistados pessoalmente.

3.2.3. Instrumento de Coleta de Dados

Um questionário pode ser definido como um conjunto organizado de perguntas para obter informações dos respondentes (Malhotra, 1993). O questionário utilizado foi composto por perguntas fechadas criadas a partir das informações obtidas na fase qualitativa, composta pelas entrevistas em profundidade e por dados secundários da bibliografia. A única pergunta aberta foi a última, para sugestões e comentários. O questionário foi construído de maneira a propiciar a realização dos testes estatísticos necessários para responder aos objetivos da pesquisa.

Um dos problemas na pesquisa de satisfação é a escolha das escalas a serem utilizadas. Uma discussão sobre as possíveis escalas para este tipo de pesquisa pode ser encontrada em Rossi e Slongo (1997). Conforme este artigo, existem, em geral, argumentos favoráveis para diversos tipos de escala, conforme as diferentes situações. Neste trabalho foi utilizado, para as perguntas fechadas do questionário, escala intervalar de cinco pontos, numerados de um a cinco, mais uma opção para as questões que os respondentes não soubessem como responder. Esta última opção foi acrescentada para evitar que questões fossem respondidas aleatoriamente pelos entrevistados, ao invés de serem deixadas em branco.

3.2.4. Pré-Teste

O verdadeiro teste de um questionário é o seu desempenho no campo, onde se encontram possíveis erros não vistos pelos pesquisadores. O pré-teste do questionário mostra a verdadeira reação do entrevistado, razão pela qual recomenda-se sempre realizá-lo (Churchill, 1995). O pré-teste consiste em aplicar o questionário a uma pequena amostra de respondentes para identificar e eliminar potenciais problemas (Malhotra, 1993). A coleta de

dados é, muitas vezes, a parte mais cara da pesquisa, o que dificulta e mesmo impossibilita sua correção após feita.

O questionário foi pré-testado ao longo de sua elaboração, em um primeiro momento, junto a mestrandos e doutorandos. Depois, foram feitas as modificações sugeridas pelo orientador. Neste momento o questionário foi novamente pré-testado com 26 clientes insatisfeitos, diversos dos quais já haviam participado na primeira fase, qualitativa. Como não ocorreram problemas de aplicação, tais como a formatação das frases ou incompreensão das palavras (Churchill, 1995), o questionário foi considerado pronto para a aplicação junto à totalidade da amostra.

3.2.5. Procedimentos de Coleta de Dados

O questionário corrigido foi aplicado à amostra da pesquisa. A coleta de dados poderia ser feita por diferentes métodos. Por exemplo, telefone, mala-direta ou entrevista pessoal.

A mala-direta é conveniente quando a amostra está dispersa geograficamente ou é muito grande, porém este método fornece baixas taxas de respostas. As entrevistas por telefone e pessoais aumentam o retorno das respostas e permitem que sejam respondidas as dúvidas. Porém, no caso de questionários longos, a entrevista por telefone não é recomendada, por cansar o informante. Finalmente, a utilização do entrevistador possui as vantagens de permitir o esclarecimento das dúvidas e aumentar a taxa de resposta, apesar de, em geral, elevar o custo da coleta. A entrevista pessoal normalmente acontece em casa ou no trabalho do entrevistado (Malhotra, 1993; Churchill, 1995). As entrevistas foram realizadas dentro das concessionárias, enquanto os consumidores que se julgavam insatisfeitos, normalmente com outra concessionária, aguardavam pelos seus veículos. Desta forma, foi possível obter respostas sem a pressão do tempo.

Optou-se nesta fase pela entrevista pessoal para aplicação do instrumento de coleta, realizadas por entrevistadores treinados, pelos seguintes motivos:

- Era necessário ter certeza que o entrevistado era uma pessoa insatisfeita com o serviço de alguma assistência técnica de concessionária de automóveis, sendo a seleção realizada através da pergunta filtro feita pelos entrevistadores;

- A presença do entrevistador serviu para acompanhar as respostas do entrevistado, evitando cansaço e, eventualmente, eliminando qualquer dúvida com relação ao instrumento de coleta;
- Como a coleta foi direcionada a um número considerável de pessoas, os entrevistadores permitiram ganhar tempo, comparando-se com uma coleta realizada via correio, que provavelmente exigiria reforço;
- Os entrevistadores foram instruídos para eliminar todos os questionários com problemas de respostas, tais como: muitas respostas em branco ou com *não sei*, respondidos às pressas, etc.;
- Devido à possibilidade de baixo número de respostas numa coleta via correio, estima-se que o custo, neste caso, também foi menor utilizando-se entrevistadores.

3.2.6. Análise dos Dados

Finalmente, com os dados coletados disponíveis, os mesmos foram analisados para que se encontrassem subsídios para responder aos objetivos de pesquisa. A análise dos dados encontra-se assim dividida:

- Um capítulo para a fase qualitativa, a partir da qual foi construído o instrumento de coleta;
- Um capítulo para a fase quantitativa, no qual encontra-se a análise estatística dos dados.

4. RESULTADOS DA FASE QUALITATIVA

Esta fase resultou na construção do instrumento de coleta a partir da melhor compreensão do problema em estudo, do levantamento dos atributos geradores de insatisfação, das conseqüências da insatisfação e da observação de alguns fatos constatados por outros autores. A construção do instrumento de coleta é discutida neste capítulo, de forma a mostrar os resultados obtidos nesta fase qualitativa e sua importância para a fase seguinte. Inicialmente, é apresentado como o questionário foi estruturado em seu aspecto mais abrangente e como os atributos foram selecionados. Depois, cada seção do questionário é discutida individualmente.

4.1. Levantamento dos Atributos e Estruturação do Questionário

O questionário foi estruturado em quatro seções, correspondendo aproximadamente aos objetivos específicos do trabalho, mais a caracterização do respondente:

- causas de insatisfação;
- nível de insatisfação;
- conseqüências da insatisfação;
- caracterização do respondente.

Ao longo das entrevistas foram levantados os atributos geradores de insatisfação, que juntamente com os atributos encontrados na literatura, totalizaram 108 itens. Os atributos foram então agregados nas seguintes dimensões, enquanto também se selecionava quais

seriam considerados para a fase seguinte: *atendimento, tempo, diagnóstico e realização do conserto, avaliação pós-serviço, preço e ambiente*. Poderiam ter sido criadas mais dimensões, entretanto preferiu-se mantê-las agrupadas para tornar o questionário mais fácil de ser preenchido. Pelo mesmo motivo, procurou-se evitar que entre as dimensões houvesse uma grande diferença no número de atributos. Estas seis dimensões foram utilizadas na primeira (Causas de Insatisfação) e segunda (Nível de Insatisfação) seções do questionário, colocado no Anexo B (Questionário de Coleta de Dados).

Seguiu-se um processo de redução dos atributos geradores de insatisfação, até se obter 48 atributos, através dos seguintes critérios:

- mencionados poucas vezes nas entrevistas e na literatura;
- linguagens muito próximas, fazendo entender que estes atributos são quase sinônimos;
- junção de dois atributos com significados relacionados em um único atributo;
- eliminação dos atributos considerados de pouca relevância, segundo a própria opinião dos entrevistados.

4.2. Primeira Seção do Questionário: Causas de Insatisfação

A primeira seção do questionário foi *Causas de Insatisfação*, com as seis dimensões contendo os 48 principais atributos geradores de insatisfação levantados. Nesta seção, o entrevistado respondeu assinalando os números de um a cinco, correspondendo a uma escala que variava de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*. O objetivo dessa primeira seção foi entender quais atributos o consumidor considera como geradores de insatisfação para si, mesmo que ele estivesse satisfeito com estes atributos. Procedeu-se desta maneira porque na fase exploratória ficou claro que, na maioria dos casos, a insatisfação foi proveniente de alguns atributos, nos quais aconteceram os problemas. Na maioria dos casos, o consumidor considerou-se relativamente satisfeito com os demais atributos. Os consumidores que se julgavam insatisfeitos com tudo o que encontraram na concessionária, em geral sofreram uma grande insatisfação com um dos atributos, fenômeno que pode ser explicado pelo efeito do contraste, conforme explicado no capítulo 2.3.1.

Na seção seguinte, perguntou-se o nível de insatisfação do consumidor com estes atributos. Com estes dois resultados é possível comparar o que o consumidor pensa (na primeira seção) com o que sente (segunda seção). Devido ao efeito do contraste observado nas entrevistas, analisou-se a relação entre as duas seções do questionário. Por exemplo: se o cliente foi mal atendido (insatisfação a ser medida na segunda seção), ele pode aumentar a importância relativa da resposta na Seção 1. A avaliação das expectativas após o uso do produto ou serviço, por exemplo, em certas circunstâncias, fornece resultados diferentes da avaliação antes do uso do produto ou serviço (Oliver, 1996). Conforme está discutido no capítulo 5.3.3 – Relação entre o Nível Geral de Insatisfação e a Insatisfação Geral com as Diferentes Dimensões, não há diferenças significativas nas respostas entre as duas seções. Halstead (*apud* Oliver, 1996) encontrou que a recordação é mais forte para indivíduos insatisfeitos e que reclamaram do que para os satisfeitos. Esta autora argumenta que uma experiência negativa criaria uma alta expectativa, em retrospectiva, para justificar a insatisfação.

4.2.1. Critérios para Formação das Dimensões de Insatisfação

Nos próximos parágrafos, cada dimensão das duas primeiras seções do questionário encontra-se explicada.

A primeira dimensão foi *Atendimento*, aqui entendido como a avaliação do relacionamento ocorrido entre o cliente e as pessoas prestadoras do serviço. O atendimento foi mencionado por todos os respondentes. As queixas centravam-se na falta de interesse dos funcionários em resolver os problemas, assim como no descaso. As explicações para o que não foi feito eram entendidas como “*desculpas*” (justificativas inúteis), parecendo servir apenas para aborrecer ainda mais os clientes. Tudo o que ocorria neste momento devia ser bem explicado, pois as margens para interpretações são inúmeras. Por exemplo, diversos consumidores disseram que o serviço que necessitavam devia ser gratuito (estava na garantia, merecia *recall*, etc.), o que as concessionárias negavam. É interessante notar que nenhum dos entrevistados encontrou alguma surpresa positiva ao longo de sua experiência com a

concessionária. Da mesma forma, ninguém considerou que avaliou mal o atendimento por seu próprio estado de humor.

Algumas frases representativas dos sentimentos dos entrevistados são:

- *Na concessionária não fazem caso do que eu digo (sobre os problemas do veículo): parece que eles acham que é invenção minha.*
- *O Polo está batendo embaixo desde que foi comprado. O pessoal da concessionária diz que é normal, mas não acreditamos. Não é normal, não pode ser normal.*
- *Na outra empresa, você assina um pedido de serviço. Uma cópia volta com a nota, mostrando o que foi e não foi feito.*
- *Acho que a culpa do descaso que existe é a desproporção de forças entre o cliente e a concessionária.*
- *Os atendentes tratam o cliente como um idiota. Explico que já trabalhei com transportadora, que conheço bem mecânica de automóveis, mas mesmo assim ficam me explicando coisas óbvias sobre o veículo.*
- *Existem características em veículos novos, como a embreagem dura, que devem ser explicadas aos clientes; do contrário, eles se chateiam por acharem que é um problema.*
- *Eu liguei para saber se meu carro estava pronto. Na concessionária eles não ligam para avisar.*
- *Acho que não foram zelosos e que podiam ter feito algo melhor.*
- *Aí (após relatar três problemas, onde inclui-se um grande atraso) aconteceu o pior: o problema com o cadastro. O último funcionário do escritório atendeu com uma morosidade incrível. Quando voltamos para a oficina, o caixa já tinha saído e eu só poderia retirar o carro na segunda-feira.*
- *O carro parado para mim é um duplo prejuízo, pois sou taxista.*
- *Carro parado é prejuízo em dobro. Este é o prejuízo maior, e não das peças e mão-de-obra.*

A segunda dimensão foi *Tempo*, aqui entendido pelo conjunto de todas as esperas possíveis ao longo da realização do serviço. Esta dimensão mostrou-se prioritária para a maioria dos entrevistados. Para eles, o carro é um importante facilitador das atividades do dia-a-dia, transformando a sua ausência em um grande transtorno pela necessidade de utilizar-se outro meio de transporte, como táxi e ônibus. Ninguém mencionou o aluguel de carros e problemas de rodízio de um eventual segundo carro da família como solução. Os taxistas e *frotistas* (usuários de carro de empresa) consideram o seu problema ainda maior, pois são impedidos de trabalhar, tendo custos em dobro. De um modo geral, os clientes mostraram que seus maiores custos são com a falta do veículo, e não com os preços dos consertos.

Algumas frases representativas retiradas das entrevistas são:

- *Se você não se adiantar para fazer respeitar o seu lugar na fila, nunca é chamado.*
- *Para mim o veículo é fundamental. Eu o utilizo muito para trabalhar. Eu não consigo sobreviver sem o veículo para mim.*
- *O carro deve estar pronto quando o cliente vem apanhar.*
- *Os mecânicos deviam tratar de fazer o serviço mais rápido.*
- *A sala de espera é muito boa. Sinal que demoram para atender.*
- *É impressionante ver como aquela gurizada da oficina bate papo enquanto trabalha. Se prestassem mais atenção, o serviço andava melhor e mais rápido.*
- *Deviam colocar mais pessoal para atender com rapidez.*
- *Se levam dois dias para começar a mexer no carro, porque não chamam a gente após dois dias (para levar o carro)?*
- *O recebimento era bom (concessionária falida): combinava por telefone, deixava a chave e ia embora.*
- *O problema é que saindo tinha aula na PUC. Acabei perdendo aula.*
- *Deviam contratar mais gente: há clientes que chegam às sete horas na fila e só saem às nove.*

A terceira dimensão foi *Diagnóstico e Realização do Conserto*, aqui entendida como a qualidade percebida pelos prestadores de serviço para descobrir os problemas do veículo e dar uma solução eficaz. Esta dimensão apresenta atributos que seguem a mesma linha dos relativos ao tempo: o cliente espera que todos os serviços sejam realizados correta e rapidamente. Um grande gerador de insatisfação é fazer o consumidor retornar à oficina diversas vezes pelo mesmo motivo. O consumidor deve considerar o serviço bem feito segundo seus parâmetros para não ficar insatisfeito, como no caso do amortecedor citado abaixo. Outro grande gerador de insatisfação é a oficina criar um novo problema, situação que a coloca como incompetente para o cliente e propicia perda de credibilidade.

Algumas situações representativas:

- *Quando estourou um dos amortecedores da Parati com 5.000 km, fiquei extremamente chateado porque a concessionária se negou a trocar o par, o que é certo.*
- *Gostaria que o serviço tivesse sido feito já na primeira vez.*
- *O pessoal da concessionária inventou que o bico da injetora estava sujo. O consumo, após a limpeza, aumentou de 11 para 8 km por litro, além do meu custo de R\$ 150,00.*
- *Em um problema semelhante, onde a concessionária queria trocar um monte de peças, um amigo trocou um fusível e resolveu o problema.*
- *Disse que não voltava mais, mas após três ligações do gerente voltei. Saí com os mesmos problemas.*
- *Ficava evidente a pressa no serviço. Sempre ficava alguma coisa errada. Às vezes, eles esqueciam de fazer um conserto.*

A outra dimensão foi *Avaliação Pós-Serviço*, incluindo todos os atributos relacionados com as conseqüências do consumo e de seus retornos. Esta dimensão foi citada, positiva e negativamente. Quase todos os respondentes disseram que esperavam receber o

veículo lavado, o que nem todas as concessionárias fazem. Uma queixa muito freqüente foi que, na maioria dos casos nos quais a concessionária não conseguia resolver todos os problemas, sequer avisava. Acontecia do cliente surpreender-se, após sair da oficina, ao redescobrir a presença do problema. Alguns clientes reclamaram da cobrança de problemas encontrados durante a garantia, mas resolvidos depois. Algumas vezes, inclusive, o atraso era causado pela própria concessionária, devido a problemas como falta de peças.

Alguns exemplos:

- *O grande diferencial é o pós-venda. Os veículos são cada vez mais parecidos.*
- *É importante solucionar o problema na primeira vez.*
- *Gostaria de não voltar após um conserto.*
- *Acho que eles estavam enrolando até o fim da garantia. Aí, começariam a cobrar.*
- *Seria bom se dessem dicas.*
- *Eles tem muito prestígio com relação à venda, mas não cuidam bem da oficina.*
- *Não adianta reclamar.*

A dimensão seguinte foi *Preços*, incluindo todos os atributos relativos ao custo dos produtos e serviços, condições de pagamento e apresentação das despesas. Todos os entrevistados consideraram os serviços prestados pelas concessionárias de automóveis como sendo mais caros do que a média das oficinas não-autorizadas. Mesmo assim, as discussões centravam-se mais na qualidade percebida do serviço do que em valores financeiros. Os consumidores parecem dispostos a aceitar os preços cobrados se os considerarem justos em função da qualidade percebida. Uma das explicações para este fato talvez seja que quase todos os clientes das concessionárias, segundo informação das entrevistas em profundidade, possuem algum tipo de vínculo com alguma organização no que se refere ao pagamento dos serviços: *leasing*, compra do veículo, garantia, seguro ou pagamento feito pela empresa. Também é provável que os consumidores interessados em preços baixos não freqüentem concessionárias, mas as oficinas não-autorizadas. É interessante notar que nenhum dos entrevistados mostrou-se muito satisfeito com a relação custo/benefício das assistências

técnicas das concessionárias, dizendo, entretanto, de forma clara que as consideram mais vantajosas. Houve situações onde a concessionária foi acusada de cobrar por um serviço oferecido gratuitamente pela montadora. Diversos também mostraram predisposição para procurar oficinas não-autorizadas, assim que houver necessidade de desembolso.

São exemplos:

- *Acho o custo caro em função das horas técnicas dos mecânicos.*
- *Comprei a peça pedida em uma loja não autorizada para apressar o conserto do carro. Aí, na hora de instalar, era outro problema. Ainda tenho a peça de R\$ 67,00 guardada.*
- *Lá eles não lavam o carro sem cobrar.*
- *Considero que os problemas foram caros em função da minha renda.*
- *Nada agradou. A preocupação deles é em cobrar.*
- *Os consertos são demorados para forçar (esperar) o fim da garantia. Aí, eles começam a cobrar à vontade.*
- *Na Concessionária Volkswagen disseram que nenhuma das duas (concessionárias) anteriores podia ter cobrado pelo pára-brisa, pois o carro era novo.*

A última dimensão foi *Ambiente*, que engloba os atributos relativos ao ambiente externo e interno da concessionária. Esta questão foi pouco mencionada pelos entrevistados. De um modo geral, os entrevistados apenas comentaram que consideram conveniente que a concessionária seja próxima e que tenha um bom acesso. Os comentários foram:

- *Estava naquela garagem (pois aquilo não é uma recepção), quando o guri chegou.*
- *Era chato ir até lá porque o acesso é ruim.*
- *Tem uma feira na rua detrás, o que atrapalha bastante a entrada com o veículo.*
- *Fica perto da minha casa, por isto vou lá.*

4.3. Segunda Seção do Questionário: Nível de Insatisfação

Nesta seção foram utilizadas as mesmas dimensões de insatisfação da seção anterior. O nível de insatisfação foi medido segundo o método de pesquisa de satisfação de Rossi e Slongo (1997). Para cada atributo o consumidor deu uma nota de um a cinco, variando de *pouco a muito insatisfeito*, mais a opção *não sei*. No final de cada dimensão havia uma variável de fechamento, onde perguntava-se o nível de insatisfação geral sobre a dimensão em questão. Finalmente, no final da seção, há uma pergunta sobre o nível geral de insatisfação com os serviços prestados. Este método é o mesmo das pesquisas de satisfação, com duas mudanças:

- Utilizou-se uma escala somente com os termos referentes à insatisfação, retirando-se os termos sobre satisfação;
- Utilizou-se uma pergunta filtro para selecionar os entrevistados, caracterizando uma amostra por conveniência.

4.4. Terceira Seção do Questionário: Conseqüências da Insatisfação

A terceira seção correspondeu às conseqüências da insatisfação, elencando todas as opções encontradas nas entrevistas em profundidade sobre o que se deve fazer quando ocorre algum problema que deixa o consumidor insatisfeito. Em muitas das entrevistas o consumidor declarou o que achava justo que fosse feito, mesmo que não estivesse disposto para tal. A razão, no caso, seria que a gravidade do problema não justificaria a ação. Por exemplo, nenhum dos entrevistados processou a prestadora de serviços. O entrevistado respondeu em uma escala de um a cinco, onde “um” correspondeu a *discordo totalmente* e “cinco” a *concordo totalmente*. Esta questão foi complementada pelo que o respondente de fato fez, o que se encontra na primeira pergunta da quarta parte.

Nas entrevistas em profundidade, os consumidores demonstraram tomar predominantemente três atitudes: não fazer nada, por julgar o problema irrelevante; reclamar ao consultor técnico e/ou criticar na pesquisa da montadora e fazer boca-a-boca negativo; e, quando permaneciam insatisfeitos após o final das relações com a concessionária, ficavam

apenas com o marketing boca-a-boca negativo. Nenhum dos consumidores julgou que seus problemas fossem graves o suficiente para justificar uma ação mais drástica, como processo judicial.

Durante as entrevistas, os clientes também disseram o que esperavam das concessionárias para melhorar o serviço e tornarem-se clientes satisfeitos:

- pagamento do táxi ou ônibus quando fossem buscar o veículo e este não estivesse pronto;
- ficar com um veículo da concessionária enquanto o seu estivesse sendo consertado;
- ligação avisando que o veículo já estava consertado (o que já é feito por algumas concessionárias);
- consertos em finais de semana;
- entrega do veículo lavado (o que já é feito por algumas concessionárias);
- prioridade nos consertos para os veículos de empresa.

4.5. Quarta Seção do Questionário: Caracterização do Cliente

Nesta seção encontram-se as perguntas sobre o perfil sócio-demográfico (sexo, idade, renda, escolaridade, faixa etária e estado civil) e sobre outros aspectos que poderiam fornecer subsídios para responder aos objetivos da pesquisa.

A primeira pergunta foi a reação de fato do consumidor à insatisfação. Perguntou-se com quantas concessionárias o consumidor já trabalhou, pois nas entrevistas em profundidade o nível de exigência parecia elevar-se com a maior experiência do consumidor.

Também se perguntou sobre o tempo que possuía o automóvel até o aparecimento do problema, pois ocorreram afirmações nas entrevistas em profundidade relacionando diretamente insatisfação com a idade do veículo - quanto mais novo, maior a insatisfação.

A quinta pergunta foi a respeito dos motivos que levaram à escolha da concessionária, o que também complementa o perfil do consumidor, por indicar algumas predisposições de compra. Este item foi considerado importante na defesa do projeto, onde

foi questionado o processo de decisão de compra. Nas entrevistas, ficou evidenciado que a concessionária de compra ou indicação são os principais responsáveis pela escolha do local para conserto do veículo.

5. RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

A análise quantitativa mostra todos os resultados obtidos a partir da aplicação de métodos estatísticos aos dados. Ela encontra-se assim estruturada:

- O Índice Geral de Insatisfação é utilizado em diversos momentos para cruzamentos;
- As primeiras análises apresentadas referem-se à caracterização da amostra, incluindo o perfil sócio-demográfico dos consumidores;
- Segue com a análise das causas de insatisfação, onde é discutido o conceito de confiabilidade e o teste escolhido para sua mensuração, o Alfa de Cronbach, também utilizado em outros capítulos;
- A análise seguinte é do nível de insatisfação, dividida em dois grandes grupos: análise pela média e pela regressão múltipla. Neste ponto, também são comparados os dois grupos: Causas de Insatisfação e Nível de Insatisfação;
- Segue-se com a análise das conseqüências da insatisfação;
- Finalmente, segue a análise de redução e agrupamento das variáveis, via Análise Fatorial.

5.1. Caracterização da Amostra

A observação da Tabela 2 mostra que a maioria da amostra dos consumidores insatisfeitos é do sexo masculino, com 71,6%, sendo do sexo feminino 28,4%.

Tabela 2: Distribuição dos Respondentes por Sexo

Sexo	Freqüência	Percentual
Masculino	280	71,6
Feminino	111	28,4
TOTAL:	391	100

Fonte: Coleta de Dados

Conforme a Tabela 3, a maior parte da amostra é composta por consumidores *entre 36 e 45 anos*, com 34,2% do total, seguida pelos consumidores com idades *entre 46 e 55 anos*, com 28,1% do total. Comparado com esta faixa, o número de consumidores *abaixo de 25 anos* (8,2%) e *acima de 56 anos* (7,2%) é relativamente baixo.

Tabela 3: Distribuição dos Respondentes por Faixas Etárias

Faixa Etárias	Frequência	Percentual
Até 25 anos	33	8,2
De 26 a 35 anos	87	22,3
De 36 a 45 anos	133	34,2
De 46 a 55 anos	110	28,1
Mais de 56 anos	28	7,2
TOTAL:	391	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Conforme pode ser observado na Tabela 4, o nível de escolaridade dos insatisfeitos com os serviços de assistência técnica de automóveis é bastante superior à média da população, sendo 10,0% com *pós-graduação* e 42,6% com *graduação completa*. A porcentagem do número de respondentes com *até segundo grau completo* foi de 19,4%, muito próximo de *graduação incompleta*, com 19,9%.

Tabela 4: Distribuição dos Respondentes por Grau de Instrução

Escolaridade	Frequência	Percentual
Até Primeiro Grau Completo	15	3,8
Até Segundo Grau Incompleto	17	4,3
Segundo Grau Completo	76	19,4
Graduação Incompleta	78	19,9
Graduação Completa	166	42,6
Pós-Graduação	39	10,0
TOTAL:	391	100,0

Fonte: Coleta de Dados

A maior parte da amostra é composta pelo estado civil *casado*, com 63,4%, seguido pelo número de *solteiros*, com 25,3%, conforme pode ser visto na Tabela 5. O menor grupo é o dos *viúvos*, com 1,3%.

Tabela 5: Distribuição dos Respondentes por Estado Civil

Estado Civil	Frequência	Percentual
Casado	248	63,4
Solteiro	98	25,3
Divorciado/Separado	39	10,0
Viúvo	5	1,3
TOTAL:	390	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Quanto à renda, esta também se encontra acima da média da população, o que era esperado em função dos custos de um automóvel e seus serviços. O maior grupo recebe *de 21 a 30 salários mínimos*, representando 35,6% da amostra, seguido pelo grupo com renda *de 11 a 20 salários mínimos*, com 30,3% da amostra. O grupo de maior renda, *acima de 31 salários mínimos*, representa 11,3% da amostra, conforme pode ser visto na Tabela 6.

Tabela 6: Distribuição dos Respondentes por Faixas de Renda Familiar

Faixas de Renda	Frequência	Percentual
Até 5 salários mínimos	20	5,1
De 6 a 10 salários mínimos	69	17,7
De 11 a 20 salários mínimos	118	30,3
De 21 a 30 salários mínimos	138	35,6
Mais de 31 salários mínimos	44	11,3
TOTAL:	389	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Um outro grupo de perguntas foi feito para compreender melhor o perfil dos entrevistados, enquanto consumidores, com perguntas levantadas nas entrevistas em profundidade e na bibliografia (Santos, 1996).

A Tabela 7 mostra os resultados da primeira questão, referente ao que fizeram os consumidores insatisfeitos. A primeira possibilidade, *não fazer nada*, foi utilizada por apenas 1,0% dos consumidores, um número baixo se comparado com as demais respostas. A reação mais utilizada foi reclamar para o *gerente responsável*, com 74,7%, sendo que reclamar com o *consultor técnico* ficou com 57,6%. Percebe-se que um grupo maior de consumidores não reclama diretamente para o consultor, responsável direto pelo veículo, preferindo procurar seu superior hierárquico. Comentar com outras pessoas foi o realizado por 58,8%

dos respondentes. Metade das pessoas passam suas experiências negativas adiante, conforme será discutido melhor na próxima tabela. Nas entrevistas em profundidade ficou claro que os *frotistas* não comentavam os problemas, porque os consideravam uma situação de trabalho e em geral têm os custos pagos pelas empresas. Os consumidores particulares mostravam-se bem mais indignados. Os órgãos de defesa do consumidor foram procurados por 43,4% dos insatisfeitos, aproximadamente metade da amostra. Finalmente, um terço do total da amostra (30,8%) iniciou um processo judicial contra a concessionária.

Tabela 7: Distribuição de Freqüência das Conseqüências da Insatisfação

Conseqüências da Insatisfação	Freqüência	Percentual *
Reclamar para o gerente responsável.	296	74,7
Comentar com outras pessoas.	230	58,8
Reclamar para o consultor técnico.	228	57,6
Reclamar no PROCON ou outros órgãos de defesa do consumidor.	172	43,4
Criticar na pesquisa feita pela montadora.	143	36,1
Iniciar um processo judicial.	122	30,8
Escrever carta à montadora.	119	30,1
Trocar de concessionária.	118	29,8
Ir para uma oficina não autorizada.	67	16,9
Não fazer nada.	4	1,0

Fonte: Coleta de Dados

* respostas múltiplas, N = 396

Conforme pode ser visto na Tabela 8, quase metade dos respondentes (47,0%) que criticaram os serviços para terceiros o fizeram para um número *superior a 30 pessoas*. Comentar com *de 11 a 20 pessoas* foi utilizado por 16,4% da amostra. Reclamar com um menor número de pessoas foi o caso de 14,8% da amostra para cada uma das opções *até 05 pessoas e de 06 a 10 pessoas*. Deve-se ressaltar que muitos entrevistados não tinham certeza do número de pessoas com quem haviam comentado, frisando muitas vezes que podiam estar esquecendo alguém. Logo, se houver erro, ele será de subestimação.

Tabela 8: Número aproximado de pessoas para as quais a insatisfação foi comentada

Críticas a Terceiros	Frequência	Percentual
Até 05 pessoas	34	14,8
De 06 a 10 pessoas	34	14,8
De 11 a 20 pessoas	38	16,4
De 21 a 30 pessoas	16	7,0
Mais de 30 pessoas	108	47,0
TOTAL:	230	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Um consumidor também pode tomar mais de uma atitude de reclamação, pois as mesmas não são mutuamente excludentes. Observa-se na Tabela 9 que quase a metade da amostra tomou três (26,3%) ou quatro (23,2%) reações diferentes à insatisfação. Um menor número de consumidores, cinco, tomou nove atitudes diferentes devido a sua insatisfação. Considerando-se todos os casos nos quais os consumidores tomaram no mínimo três reações, tem-se 77% da amostra. Analisando-se os dados como Andreasen e Best (1977), onde em menos de 50% dos casos de insatisfação o consumidor tomou alguma ação, pode-se dizer que o consumidor de hoje está mais exigente, pelo menos no que se refere ao serviço com o produto automóvel. Concordando com Singh e Wilkes (1996), a maioria dos consumidores toma mais de uma ação de reclamação.

Tabela 9: Distribuição de Frequência do Número de Reações à Insatisfação realizadas pelos respondentes

Número de Reações à Insatisfação	Frequência *	Percentual
Nenhuma reação	6	1,5
Um reação	32	8,1
Duas reações	53	13,4
Três reações	104	26,3
Quatro reações	92	23,2
Cinco reações	52	13,1
Seis reações	18	4,5
Sete reações	25	6,3
Oito reações	9	2,3
Nove Reações	5	1,3

Fonte: Coleta de Dados

* respostas múltiplas, N = 396

Uma avaliação da experiência dos respondentes enquanto consumidores de serviços de assistências técnicas de concessionárias pode ser vista na Tabela 10. Mais da metade da amostra (57,0%) já trabalhou com duas ou três concessionárias, não sendo a atual concessionária a sua primeira experiência. Aproximadamente um quarto da amostra (24,6%) estava tendo sua primeira experiência com concessionárias.

Estes números justificam porque um grande número de consumidores responderam em função de experiências passadas, e não atuais: 75,4% da amostra já apresenta mais de uma experiência. E, conforme visto na tabela Tabela 7, 118 consumidores optaram pela troca de concessionária devido à insatisfação.

Tabela 10: Número de Assistências Técnicas de Concessionárias com as quais o Respondente já trabalhou

Número de Assistências Técnicas	Frequência	Percentual
Uma	96	24,6
Duas ou Três	223	57,0
Quatro ou Cinco	49	12,5
Seis ou mais	23	5,9
TOTAL:	391	100,0

Fonte: Coleta de Dados

A questão sobre o tempo entre perceber a existência de problemas no veículo e levá-lo para o conserto pode ser vista na Tabela 11. A maior parte dos consumidores levou o veículo *imediatamente* (70,9%) ou *após uma semana* (19,4%). Apenas uma pequena parte dos consumidores esperou mais do que este período. Percebe-se nesta questão a importância do veículo quando apresenta algum problema, transformando-se em uma prioridade para os seus usuários, que em geral não podem dispor de seu uso. Outro ponto importante é o risco de acidentes que um automóvel com defeito pode acarretar.

Tabela 11: Tempo de Espera para Levar o Veículo para Conserto

Períodos de Tempo	Frequência	Percentual
Imediatamente	275	70,9
Após uma Semana	75	19,4
Após uma Quinzena	23	5,9
Em um mês	9	2,3
Mais de um mês	6	1,5
TOTAL:	388	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Os números referentes à relação existente entre o tempo de compra do veículo e o aparecimento dos problemas pode ser vista na Tabela 12, com valores bastante distribuídos. Logo após a compra, com problemas normalmente atribuídos à montagem, foram 13,7% dos respondentes. Entre o primeiro mês e o primeiro ano (soma de *primeiros seis meses e primeiro ano*) encontra-se 45,6% da amostra, quase a metade. Após o primeiro ano, momento no qual muitos consumidores já começam a procurar oficinas de terceiros, verificou-se 17,6%.

Tabela 12: Tempo entre a Compra do Veículo e o Aparecimento dos Problemas

Períodos de Tempo	Freqüência	Percentual
Logo após a compra	53	13,7
Primeira semana	25	6,5
Primeiro mês	64	16,6
Primeiros seis meses	88	22,8
Primeiro ano	88	22,8
Mais de um ano	68	17,6
TOTAL:	386	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Quanto aos motivos que levam o consumidor a optar por determinada concessionária, conforme pode ser visto na Tabela 13, a *localização* aparece com 32,6% do total, seguida pelo *bom nome no mercado* com 30,1% e, empatados, *local de compra* e *indicação de amigos* com 25,8%. A insatisfação com outras concessionárias aparece com 4,5%. A insatisfação parece não influenciar na escolha da concessionária onde deve ir, mas influencia para aquelas onde o cliente não deve ir. Da mesma forma, os clientes escolhem determinada concessionária sem levar em consideração as *informações do vendedor* (9,8%), apesar de levarem em consideração o local de compra (25,8%).

Tabela 13: Motivos para Escolha da Concessionária

Motivos	Freqüência	Percentual *
Localização	129	32,6%
Bom Nome no Mercado	119	30,1%
Local de Compra	102	25,8%
Indicação de Amigos	102	25,8%
Propaganda	50	12,6%
Informações do Vendedor	39	9,8%
Leasing da Concessionária	21	5,3%
Insatisfação com outras Concessionárias	18	4,5%
Outros Motivos	118	29,8%

Fonte: Coleta de Dados

* respostas múltiplas, N = 396

5.1.1. Relações entre o Nível Geral de Insatisfação e a Caracterização da Amostra

Uma busca constante na literatura em satisfação do consumidor é a relação existente entre as variáveis sócio-demográficas de caracterização da amostra e os atributos responsáveis pela satisfação do consumidor com os índices gerais de satisfação.

A análise bivariada mais comum é a tabulação cruzada, que pode ser feita com variáveis a partir de nominais. O teste qui-quadrado serve para determinar se elas são relacionadas ou independentes. Se for encontrada uma relação, o teste não indica nada sobre a natureza desta relação (Kinnear e Taylor, 1987; Barbetta, 1994). O relacionamento entre o nível geral de insatisfação e a caracterização da amostra foi feito através deste teste,

procurando-se determinar a relação entre os pares de variáveis. Os resultados podem ser vistos na Tabela 14.

Tabela 14: Relação entre as variáveis de Caracterização da Amostra e Nível Geral de Insatisfação via teste Qui-Quadrado

Caracterização da Amostra	Significância *
Quantas pessoas com as quais comentou os problemas ocorridos	0,334
Espera para levar o veículo para o conserto	0,120
Número de assistências técnicas de concessionárias com as quais já trabalhou	0,082
Estado Civil	0,030
Idade	0,001
Grau de Instrução	0,001
Sexo	0,006
Renda Familiar	0,001
Tempo para aparecimento dos problemas	0,000

Fonte: Coleta de Dados

* Nível de Significância: 95% (*2-tailed*), calculada com base no teste qui-quadrado

Encontrou-se uma série de relações entre os diversos itens da caracterização da amostra e o nível geral de insatisfação. De acordo com os resultados, quanto maior a *renda familiar*, maior o *grau de instrução*, quanto *antes aparecerem os problemas no veículo* e quanto maior a *idade*, maior deverá ser o nível de insatisfação. As mulheres aparecem como menos insatisfeitas que os homens. O estado civil também é significativo. Não mostraram relação significativa com a insatisfação o *tempo de espera para levar o veículo ao conserto*, *número de pessoas com quem comentou o problema* e *número de concessionárias com que trabalhou*.

Outra forma para testar estas relações foi a realização dos testes de comparação de médias para verificar a relação entre a variável sexo, via *teste t*, e as variáveis Idade, Grau de Instrução, Estado Civil e Renda, via análise de variância, com todos os itens do questionário (seção de Causas de Insatisfação, seção de Nível de Insatisfação e Conseqüências da Insatisfação). A tabela completa pode ser vista no Anexo C (Resultados dos Testes de Comparação de Médias dos Dados Sócio-Demográficos).

De acordo com Hair *et alli* (1998), a análise de variância (ANOVA = *Analisis of Variance*), é uma técnica estatística usada para determinar se as amostras provenientes de dois ou mais grupos provém de populações com médias iguais. Uma análise de variância

compara variáveis dependentes (os atributos, neste trabalho) para determinar se possuem diferenças em função das populações formadas pelas variáveis independentes (a caracterização da amostra, neste caso).

Para cada uma das características sócio-demográficas (aqui escritas seguidas pelo número que as representam no Anexo C), foram encontrados os seguintes resultados:

- Nenhum resultado significativo para “Sexo”;
- Para *Grau de Instrução* os grupos indicados com diferenças foram, em geral, o grupo com *Graduação Completa* (5) e *Pós-Graduação* (6);
- Para *Estado Civil* foram encontrados resultados significantes para o grupo dos *casados* (1) e *divorciados/separados* (3), porém, conforme visto na Tabela 5, os casados constituem 63,4% da amostra e os divorciados/separados são 10,0%;
- Para *Idade*, o grupo que aparece com diferenças com maior frequência apresenta entre *46 e 55 anos* (4), seguido pelo grupo de idade anterior, entre *36 e 45 anos* (5);
- Para *Renda* os grupos que apresentam resultados significativos aparecem para o grupo com renda de *21 a 30 salários mínimos* (4), seguido pelo grupo *de 11 a 20 salários mínimos* (3). Para Richins (1983), em reações à insatisfação, os membros das classes econômicas superiores formaram o único grupo onde ocorreram diferenças significativas.

5.1.2. Influência da Insatisfação Geral nas Reações dos Consumidores

Um ponto bastante discutido na literatura é a influência da satisfação dos consumidores sobre o seu comportamento. Espera-se, por exemplo, que quanto maior for a satisfação, maior seja a retenção. Com a insatisfação, espera-se uma influência ainda maior, pois é conhecido que, devido aos efeitos assimétricos e não lineares dos atributos, a

insatisfação apresenta na maioria dos casos uma maior influência do que a satisfação com os mesmos atributos (Anderson e Mitall, 1999; Oliver 1996). Para testar a influência da insatisfação geral sobre as reações dos consumidores realizou-se um teste de comparação das médias, via *teste t*, entre as diferentes reações dos consumidores e o nível geral de insatisfação.

O *teste t* é um procedimento que compara as médias para dois grupos de casos (Manual do SPSS, 1997; Hair *et alli*, 1998). A situação ideal é quando os dois grupos são definidos aleatoriamente, de modo que qualquer diferença que surja seja devida ao tratamento ou a falta deste.

De acordo com os dados, apenas as variáveis 6 - *Escrever uma carta à montadora*, 7 - *Criticar na carta padrão recebida da montadora* e 9 - *Começar um processo judicial* possuem resultados estatisticamente diferentes entre o grupo que tomou a atitude e o que não tomou a atitude. Não há, assim, diferenças significativas, na maioria das variáveis, no tipo de atitude tomada pelo consumidor e o nível de insatisfação geral. Em outras palavras, para as demais variáveis não se pode dizer que a insatisfação foi determinante na escolha da atitude a ser tomada. Estes dados podem ser comparados com a discussão feita sobre a Tabela 7, na página 67, onde constam o número de respostas para cada reação e a porcentagem sobre o total da amostra. Algumas opções, conforme visto, são utilizadas por partes consideráveis da amostra. Outras, por quase ninguém. Especificamente, as atitudes mais tomadas, como 2 - *Reclamar para o consultor técnico* e 3 - *Reclamar para o gerente responsável* foram as mais comuns, mas não forneceram um resultado significativo no teste em sua relação com a insatisfação geral.

Foram constituídos, a seguir, os grupos de consumidores segundo os diferentes tipos de reação à insatisfação, considerando dois: realizou a ação/não realizou a ação. Os resultados podem ser vistos na Tabela 15. Para cada variável, este teste inicialmente calcula a significância para o teste de Levene, ajustando o cálculo para o *teste t*.

Tabela 15: Comparação entre Nível Geral de Insatisfação e Tipos de Reações dos Consumidores via teste *t*.

Reação do Consumidor	Número de Respostas *	Significância
1. Não fazer nada	4	0,588
2. Reclamar para o consultor técnico	228	0,089
3. Reclamar ao gerente responsável	296	0,117
4. Trocar de concessionária	118	0,076
5. Ir para uma oficina não-autorizada	67	0,006
6. Escrever uma carta à montadora	119	0,000
7. Criticar na carta padrão recebida da montadora	143	0,005
8. Reclamar no PROCON	172	0,918
9. Começar um processo judicial	122	0,000
10. Comentar com outras pessoas.	230	0,127

Fonte: Coleta de Dados

* respostas múltiplas, N = 396

As possíveis explicações para estes dados encontram-se na literatura. Conforme Santos (1996), outros fatores, além do sentimento de insatisfação, explicam o comportamento do consumidor. Entre estes fatores pode-se colocar a facilidade em tomar a atitude. O gerente e o consultor técnico estão disponíveis nas prestadoras de serviço, o que torna a reclamação possível e fácil, independente do nível de satisfação. Iniciar um processo judicial, por outro lado, exige um desgaste muito maior por parte do consumidor, sendo uma atitude que provavelmente só é tomada, seguindo uma lógica empírica, nos casos mais graves. Da mesma forma, comentar com outras pessoas parece ser mais uma atitude com grande influência do caráter pessoal, do que simplesmente uma reação à insatisfação.

5.2. Causas de Insatisfação

As causas de insatisfação foram analisadas com a distribuição de frequência e com o teste de confiabilidade Alfa de Cronbach.

Confiabilidade é a asserção do grau de consistência entre as diversas medidas de uma variável. Uma forma de confiabilidade é teste-reteste, pelo qual a consistência é medida entre as respostas para um indivíduo em dois pontos no tempo. O objetivo, nestes casos, é garantir que qualquer resposta ao longo do tempo seja válida. Porém, nem sempre é dado ao pesquisador a oportunidade de repetir a coleta de dados, razão pela qual é comum obter-se a confiabilidade por um outro modo, a consistência interna.

A consistência interna é aplicada para a consistência das variáveis em uma escala somatória. A lógica para a consistência interna é que os itens individuais ou os indicadores da escala deverão todos estar medindo o mesmo constructo, e, conseqüentemente, estarem altamente correlacionados.

A confiabilidade destas dimensões foi medida pelo Alfa de Cronbach, que é uma medida de confiabilidade para a escala como um todo, que vai de 0 a 1, com valor de 0,70 sendo considerado o menor limite de aceitabilidade, podendo-se considerar 0,60 em pesquisa exploratória. Este índice correlaciona-se positivamente com o número de itens da escala. Isto significa que quanto maior o número de itens, maior a medida de confiabilidade. Por este motivo, recomenda-se aos pesquisadores limitar o número de itens na escala (Hair *et alli*, 1998). Como este teste se aplica a escalas, estas foram criadas da seguinte maneira:

- a) Para cada dimensão das duas primeiras seções do questionário (Causas e Nível de Insatisfação) e para a seção de Conseqüências de Insatisfação, criou-se uma nova variável para representar a escala;
- b) O primeiro passo para chegar-se ao valor foi a soma de todas as respostas dadas por cada respondente, das questões que comporiam a escala, como, por exemplo, os atributos em cada dimensão;
- c) Este somatório foi dividido pelo número de atributos utilizados no somatório mencionado;
- d) Este valor obtido para cada respondente pode ser entendido como a média das respostas dadas para um determinado conjunto de atributos. Como este valor pode ser qualquer número entre um e cinco, que são os limites da escala criada, esta nova escala é considerada contínua. Os valores da nova escala serão utilizados diversas vezes ao longo desta pesquisa.

O Alfa de Cronbach apresentou todos os resultados significativos (acima de 0,7), com exceção das Conseqüências da Insatisfação, com resultado acima de 0,6, que pode ser considerado significativo por se tratar de uma pesquisa exploratória. O Alfa de Cronbach para a primeira seção do questionário foi de 0,9279, com 339 casos válidos e 48 atributos. Porém, conforme discutido, um número elevado de atributos torna o Alfa de Cronbach mais elevado. Por este motivo, ao invés de realizá-lo para todo o conjunto de atributos de cada seção do questionário, optou-se por apresentar o teste para cada dimensão. O teste apresentou resultados válidos para todas as dimensões.

Com relação as médias, elas são utilizadas para indicar grau de importância. Ressalte-se, apenas, que os resultados na maioria das vezes foram bastante próximos, não havendo normalmente diferenças muito significativas.

Na primeira seção, utilizou-se uma escala baseada na palavra *concordo* (escala de concordo/discordo totalmente), conhecendo desta forma o quanto o cliente considera cada atributo. Optou-se por utilizá-la, ao invés de uma escala de importância, devido às restrições mencionadas por Oliver (1996) à escala de importância. Em primeiro lugar, alguns respondentes entendem como importante o mesmo que *essencial* (ter uma assistência técnica), enquanto outros entendem que é um *diferencial* (oficina tecnologicamente avançada). Pode-se fazer referência à importância como *presença* ou *ausência* (caso da área de fumantes). A importância se modifica rapidamente à medida que os atributos mudam (o que era um atributo *determinante*, passa a ser um *qualificador*).

Para todas as dimensões, das seções de Causa de Insatisfação e Nível de Insatisfação, também realizou-se o teste de médias para amostras emparelhadas. Este teste determina se as variáveis em questão vêm de populações com a mesma média. Desta forma, é possível dizer se as duas médias são estatisticamente diferentes (Manual do SPSS, 1997). Os resultados são apresentados pelos grupos formados por uma ou mais variáveis. Cada valor numérico corresponde a um grupo. Todas as análises foram realizadas considerando-se um nível de significância de 95% (*2-tailed*). Por exemplo, todas as variáveis marcadas em uma dada dimensão com o número *dois* formam um grupo, assim como todas as variáveis marcadas com o número *três*. A maior média receberá o número *um*, e assim sucessivamente pela ordem decrescente de valor. Este teste é muito comum em situações onde a amostra

sofreu um tratamento, comparando o antes e o depois. Entre seus requisitos também se inclui a necessidade das variáveis comparadas terem sido medidas na mesma escala.

A Tabela 16 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Atendimento” nas Causas de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,8672, com 373 casos válidos (completamente respondidos) nos nove atributos, um índice válido de acordo com Hair *et alli* (1998).

Tabela 16: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Atendimento” nas Causas de Insatisfação

Atendimento	Médias	Grupos*
1. Atendentes mostrarem-se pouco zelosos.	2,65	3
2. Dificuldade em fazer o cadastro.	2,66	3
3. Má aparência dos funcionários (uniforme, crachá, etc.).	2,31	4
4. Insuficiência de funcionários disponíveis.	2,91	1
5. Imprecisão nas informações do agendamento.	2,89	1
6. Falta de retorno das ligações telefônicas prometidas pelos consultores técnicos.	2,98	1
7. Comunicações não feitas antes de realizarem modificações não autorizadas.	2,80	2
8. Falta de aviso de que o veículo ficou pronto.	2,79	2
9. Pouca tolerância com a quilometragem nas revisões.	2,92	1

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,8672

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

Na dimensão *Atendimento*, os índices que os consumidores consideram como sendo os maiores causadores de insatisfação são a *pouca tolerância com a quilometragem nas revisões* (2,92) e a *falta de retorno das ligações prometidas pelos consultores técnicos*, com 2,98. Estas duas variáveis formam o grupo 1, de médias mais altas, juntamente com outras duas variáveis com as quais não apresentaram diferenças significativas, a 5 - *Imprecisão nas informações fornecidas* e a 4 - *Insuficiência de funcionários disponíveis*.

Durante as entrevistas, ficou nítida a irritação com o cumprimento da quilometragem para as revisões devido à importância do veículo no dia-a-dia do consumidor, que muitas vezes se obrigava a perder algum trabalho ou reagendar compromissos por este motivo.

Houve, inclusive, quem sugerisse que as concessionárias fizessem estas revisões aos fins de semana e feriados, quando os veículos, particularmente os utilitários, ficam parados. Nas entrevistas, as ligações telefônicas para obter informações sobre o veículo mostraram-se irritantes devido ao fato do cliente ter de telefonar, pois este serviço é considerado uma obrigação da concessionária.

Entre os itens de menor importância, no quesito atendimento, estão a má aparência dos funcionários, que parece ser algo para o qual o consumidor é relativamente indiferente. Segue o fato dos funcionários mostrarem-se pouco zelosos, também com um índice baixo.

A Tabela 17 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Tempo” nas Causas de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,8119, um número aceitável, com 382 casos válidos (completamente respondidos) nos oito atributos. Os consumidores entendem que suas maiores causas de insatisfação, no que se refere a tempo, estão na espera para *entrega do veículo* (3,29) e no tempo de *espera para o conserto do veículo* (3,22). Estas duas variáveis formam o grupo 1, pois não possuem diferenças significantes entre elas.

Na retirada do veículo, quando há a expectativa de poder sair com o automóvel consertado, o índice de insatisfação baixa um pouco. Durante as entrevistas em profundidade, a dimensão tempo, juntamente com atendimento, foi a mais comentada. Um dos entrevistados chegou a destacar que estes são os dois pontos que mais importam para os clientes, independente do que dizem.

Tabela 17: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Tempo” nas Causas de Insatisfação

Tempo	Médias	Grupos*
10. Tempo de espera na recepção para a entrega do veículo para conserto.	3,29	1
11. Tempo de espera para o conserto do veículo.	3,22	1
12. Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço.	3,14	2
13. Falta de pontualidade no serviço rápido.	3,07	2
14. Orientação inadequada das filas nos atendimentos.	2,65	5
15. Pouca agilidade no atendimento telefônico.	2,91	4
16. Tempo de espera para a concessão de crédito.	2,94	3
17. Tempo de espera para pagamento.	2,92	4

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,8119

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 18 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Diagnóstico e Realização do Conserto” nas Causas de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,7438, com 387 casos válidos (completamente respondidos) nos sete atributos. Aqui, o maior resultado é um índice mencionado com frequência nas entrevistas em profundidade: 23 - *Os problemas mecânicos apontados e não resolvidos*, com 3,51.

Os consumidores consideram este atributo como um gerador de insatisfação maior, inclusive, que o conhecimento técnico dos funcionários e a disponibilidade e adequação das peças, inúmeras vezes criticadas nas exploratórias como sendo problemas sérios. Nota-se aqui, como os proprietários de automóveis são avessos a outras pessoas utilizarem os seus veículos, mesmo em se tratando de profissionais preparados da concessionária.

A variável citada, juntamente com 18 - *Disponibilidade e Adequação das Peças*, 21 - *Explicações sobre o orçamento proposto e os serviços prestados* e 24 - *Forma como o automóvel foi guardado e conduzido na concessionária* não apresentaram diferenças significantes.

Tabela 18: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Diagnóstico e Realização do Conserto” nas Causas de Insatisfação

Diagnóstico e Realização do Conserto	Médias	Grupos*
18. Disponibilidade e adequação das peças.	3,42	1
19. Não descoberta de novos problemas no automóvel, não vistos pelo proprietário.	3,37	2
20. Conhecimento técnico dos funcionários.	3,38	2
21. Explicações sobre o orçamento proposto e os serviços prestados.	3,48	1
22. Troca de peças realizada quando não necessário. Por exemplo, antes do prazo.	3,17	3
23. Problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente.	3,51	1
24. Forma como o automóvel foi conduzido e guardado na concessionária.	3,45	1

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,7438

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 19 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Avaliação Pós-Serviço” nas Causas de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,8151, acima de 0,7, com 376 casos válidos nos onze atributos. No que se refere a esta dimensão, a maior média, com 3,56, é 26 - *Serviço bom, mas esperava algo melhor*. Percebe-se aqui a importância do consumidor em ter suas expectativas satisfeitas, e provavelmente um indicador de que as expectativas dos consumidores podem ter sido desconfirmadas negativamente. A segunda maior média segue exatamente a mesma lógica: 25 - *Os serviços não corresponderam às promessas feitas*, com 3,53. Estas duas variáveis, juntamente com 28 - *Estado do veículo na devolução*, formam o grupo com as maiores médias.

A 32 - *Falta de garantia da concessionária* pelos serviços, com 2,82, ficou com a menor média, formando um grupo sozinha. Os consumidores parecem não se importar que a concessionária ofereça uma garantia pelos seus serviços.

Tabela 19: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Avaliação Pós-Serviço” nas Causas de Insatisfação

Avaliação Pós-Serviço	Médias	Grupos*
25. Os serviços não corresponderam às promessas feitas.	3,53	1
26. Serviço bom, mas esperava algo melhor.	3,56	1
27. Não devolução das peças trocadas.	3,22	4
28. Estado do veículo na devolução.	3,46	1
29. Quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado.	3,40	2
30. Realização de todos os consertos pedidos.	3,34	3
31. Realização de consertos com qualidade, não gerando novos problemas.	3,18	4
32. Falta de garantia da concessionária.	2,82	5
33. Formas de recebimento de reclamações.	3,31	3
34. Atitudes tomadas pela concessionária após as reclamações.	3,35	3
35. Falta de dicas para utilização e manutenção do veículo.	3,29	4

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,8151

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 20 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Preço” nas Causas de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,7060, com 389 casos válidos (completamente respondidos) nos seis atributos. É um resultado bastante próximo do limite de aceitabilidade (0,7), mas levemente acima dele (Hair *et alli*, 1998). Esta dimensão apresenta como maior média o item 36 - *Preço das autopeças nos consertos*, com 4,05, que também forma um grupo. É seguida por 37 - *Preço das horas técnicas dos mecânicos*, com 3,67, que faz parte do grupo 2. Percebe-se, aqui, que os consumidores se importam mais com o preço das peças do que com o preço da mão-de-obra.

Tabela 20: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Preço” nas Causas de Insatisfação

Preço	Médias	Grupos*
36. Preço das autopeças nos consertos.	4,05	1
37. Preço das horas técnicas dos mecânicos.	3,67	2
38. Formas de pagamento disponíveis (cheque, etc.).	3,61	2
39. Prazos concedidos para pagamento.	3,49	2
40. Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas e explicativas.	2,87	4
41. Serviços gratuitos de praxe cobrados (como a lavagem do veículo).	3,17	3

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,7060

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 21 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Ambiente” nas Causas de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,7116, com 387 casos válidos (completamente respondidos) nos sete atributos. O item de maior importância, com média 3,53, é a 42 - *Localização da concessionária*. O dado confirma a importância atribuída a este item nas entrevistas em profundidade, nas quais alguns consumidores disseram que preferem as concessionárias próximas de suas casas ou local de trabalho. Em seguida, seguem os itens 43 - *Acesso à concessionária* e 44 - *Estacionamento*, com 3,50. São itens complementares à localização, indicando a importância da dimensão *lugar (place)* para o consumidor, um dos quatro “P” do marketing. Com a mesma avaliação, também, aparece 46 - *Área de fumantes e não-fumantes*, apesar de que esta divisão não foi encontrada em todas

as concessionárias visitadas. Estas variáveis, juntamente com 47 - *Adequação da sala de espera* e 48 - *Acesso à oficina e aos mecânicos*, constituem o primeiro grupo.

Como item de menor nota fica 45 - *Falta de limpeza da concessionária*, com 2,38, formando um grupo sozinha. Os consumidores deram pouco valor a este item. Uma explicação para este fato pode ser o estereótipo de que oficinas são lugares sujos, o que predispõe os clientes a não se incomodarem com este item.

Tabela 21: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Ambiente” nas Causas de Insatisfação

Ambiente	Médias	Grupos*
42. Localização da concessionária.	3,53	1
43. Acesso à concessionária.	3,50	1
44. Estacionamento.	3,50	1
45. Falta de limpeza da concessionária.	2,38	2
46. Área de fumantes e não-fumantes.	3,50	1
47. Adequação da sala de espera	3,40	1
48. Acesso à oficina e aos mecânicos	3,36	1

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,7116

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

5.3. Avaliação do Nível de Insatisfação

Na avaliação dos níveis de insatisfação também foram calculadas as médias e os testes de Alfa de Cronbach, conforme visto na avaliação das causas de insatisfação. Aqui, da mesma maneira, optou-se por realizar o teste de consistência interna para cada dimensão, pois o resultado para toda a seção do questionário pode tornar-se mais elevado devido ao grande número de atributos. Neste caso, o Alfa de Cronbach para a amostra de 331 casos válidos e 55 questões ficou em 0,9665, maior do que o índice para qualquer uma das dimensões específicas.

A seção Nível de Insatisfação também foi avaliada pela Regressão Múltipla. Esta é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e uma

série de variáveis independentes, teoricamente as maiores responsáveis pela variável dependente. Através do indicador beta, esta análise fornece o peso relativo de cada uma das variáveis independentes na variável principal. Estes pesos demonstram a contribuição relativa de cada um destes atributos na variável dependente (Hair *et alli*, 1998).

5.3.1. Médias dos Resultados do Nível de Insatisfação

A Tabela 22 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Atendimento” na Avaliação do Nível de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,8953, um índice claramente aceitável, com 378 casos válidos (completamente respondidos) nas dez variáveis. Nas respostas diretas, pelas médias, a maior causa de insatisfação é a falta de 6 - *Retorno das ligações telefônicas prometidas pelos consultores técnicos*, com média 2,91, seguida por outras com 2,90, como 4 - *Quantidade de funcionários disponíveis*, 5 - *Precisão nas informações do agendamento*, 7 - *Comunicações feitas antes de realizarem serviços não-autorizados*, com resultados bastante próximos, além de 8 - *Aviso de que o veículo ficou pronto*. Estas variáveis compõem o grupo 1, das maiores médias, de acordo com o teste de amostras emparelhadas descrito anteriormente.

As ligações telefônicas foram muito mencionadas nas entrevistas em profundidade devido aos atrasos na entrega dos automóveis e viagens perdidas às concessionárias. Os clientes se revoltam ao se dirigirem até a concessionária na data e horário combinados e não encontrarem o veículo pronto. Eles esperam, no mínimo, serem avisados por telefone para poderem fazer um reagendamento. A 3 - *Aparência dos funcionários*, com 2,37, é o resultado mais baixo, formando um grupo único.

Tabela 22: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Atendimento” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Atendimento	Médias	Grupos*
1. Atendentes mostrarem-se zelosos.	2,67	3
2. Facilidade em fazer o cadastro.	2,67	3
3. Aparência dos funcionários (uniforme, crachá, etc.).	2,37	4
4. Quantidade de funcionários disponíveis.	2,90	2
5. Precisão nas informações do agendamento.	2,90	1
6. Retorno das ligações telefônicas prometidas pelos consultores técnicos.	2,91	1
7. Comunicações feitas antes de realizarem modificações não autorizadas.	2,90	1
8. Aviso de que o veículo ficou pronto.	2,80	1
9. Tolerância com a quilometragem nas revisões.	2,89	1
10. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o atendimento?	2,88	

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,8953

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 23 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Tempo” na Avaliação do Nível de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,8917, com 379 casos válidos (completamente respondidos) nos nove atributos.

Nas respostas das médias, o maior gerador de insatisfação é *12 - Tempo de espera para conserto do veículo* (3,18), que forma o primeiro grupo.

A *14 - Pontualidade no serviço rápido* (3,01) e a *13 - Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço* (3,06) compõem o segundo grupo, sendo duas variáveis que mostram o valor da rapidez de entrega para o consumidor. A pontualidade no serviço rápido apresenta uma expectativa bastante elevada, sendo que diversos consumidores consideraram uma espera de dez minutos, tempo normalmente inferior ao tempo de espera na fila para a entrega do veículo de manhã, bastante longa para este serviço.

Quanto à *17 - Tempo para a concessão do crédito*, um dos consumidores entrevistados sentiu-se ofendido com as exigências feitas para o cadastro, o que acarreta uma

demora, segundo ele, desnecessária. Este item ficou com um resultado intermediário, 2,86, formando o grupo 3.

Tabela 23: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Tempo” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Tempo	Médias	Grupos*
11. Tempo de espera na recepção para a entrega do veículo para conserto.	2,94	3
12. Tempo de espera para o conserto do veículo.	3,18	1
13. Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço.	3,06	2
14. Pontualidade no serviço rápido.	3,01	2
15. Orientação adequada das filas nos atendimentos.	2,66	4
16. Agilidade no atendimento telefônico.	2,76	4
17. Tempo de espera para a concessão de crédito.	2,86	3
18. Tempo de espera para pagamento.	2,73	4
19. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o tempo?	2,94	

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,8917

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 24 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Diagnóstico e Realização do Conserto” na Avaliação do Nível de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,8537, com 385 casos válidos (completamente respondidos) nos oito atributos.

Pelas médias, o maior gerador de insatisfação na dimensão diagnóstico e realização do conserto é 25 - *Problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente* com 3,45, formando o primeiro grupo. Ou seja, na realização do conserto, o maior gerador de insatisfação é a não resolução de um problema conhecido pelo usuário, que apresenta a expectativa de receber o veículo com todos os problemas resolvidos. O item seguinte, com 3,33, é 21 - *Descoberta de novos problemas não vistos pelo proprietário*. O consumidor gostaria que os mecânicos, na avaliação do veículo, percebessem problemas não vistos pelo proprietário. Este item, juntamente com 24 - *Troca de peças realizadas quando necessário* e 20 - *Disponibilidade e adequação das peças* compõem o grupo 2.

O item que gera menor insatisfação neste grupo é a 26 - *Forma como automóvel foi conduzido e guardado na concessionária*, com 2,57, gerador de menos insatisfação que os demais e que compõe o quarto grupo. Houve uma reclamação contundente neste item durante as exploratórias, devido ao uso abusivo praticado nos veículos de motores mais potentes pelos manobristas ao conduzi-los nas garagens da concessionária.

Tabela 24: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Diagnóstico e Realização do Conserto” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Diagnóstico e Realização do Conserto	Médias	Grupos*
20. Disponibilidade e adequação das peças.	3,11	2
21. Descoberta de novos problemas no automóvel, não vistos pelo proprietário.	3,33	2
22. Conhecimento técnico dos funcionários.	3,00	3
23. Explicações do orçamento proposto e serviços prestados.	3,02	3
24. Troca de peças realizada quando necessário. Por exemplo, antes do prazo.	3,20	2
25. Problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente.	3,45	1
26. Forma como o automóvel foi conduzido e guardado na concessionária.	2,57	4
27. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o diagnóstico e a realização do conserto?	3,23	

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,8537

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 25 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Avaliação Pós-Serviço” na avaliação do Nível de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,9035, com 376 casos válidos (completamente respondidos) nos oito atributos.

Os dois itens com maior índice de insatisfação são 28 - *Os serviços não corresponderam às promessas feitas*, com 3,40 e 29 - *Serviço bom, mas esperava algo melhor*, com 3,44. Seguindo a linha da discussão da tabela anterior, aqui também os itens referentes às expectativas frustradas encontram-se como maiores geradores de insatisfação. Estes itens são seguidos pela 30 - *Não devolução das peças trocadas*, com 3,32, formando o primeiro grupo desta dimensão. Este item assume um valor elevado porque, segundo as

exploratórias, parte dos consumidores acredita que os mecânicos trocam peças além do necessário, de forma a aumentar o faturamento junto aos clientes, principalmente seguradoras e empresas.

O item com a menor nota, 2,80, foi 35 - *Falta de garantia da concessionária*. Esta questão explica-se pelo fato da maior parte do público que utiliza as oficinas de concessionária possuírem seguro próprio, serem *frotistas* (carro de empresa) ou ainda estarem na garantia. Esta variável compõe o grupo 4 juntamente com 36 - *Formas de recebimento de reclamações*.

Tabela 25: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Avaliação Pós-Serviço” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Avaliação Pós-Serviço	Médias	Grupos*
28. Os serviços não corresponderam às promessas feitas.	3,40	1
29. Serviço bom, mas esperava algo melhor.	3,44	1
30. Não devolução das peças trocadas.	3,32	1
31. Estado do veículo na devolução.	2,84	4
32. Quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado.	3,22	2
33. Realização de todos os consertos pedidos.	3,17	2
34. Realização de consertos com qualidade, não gerando novos problemas.	3,20	2
35. Falta de garantia da concessionária.	2,80	4
36. Formas de recebimento de reclamações.	2,95	4
37. Atitudes tomadas pela concessionária após as reclamações.	3,06	3
38. Dicas para utilização e manutenção do veículo.	3,22	2
39. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o pós-serviço?	3,21	

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,9035

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 26 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Preço” na Avaliação do Nível de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,8414, com 385 casos válidos (completamente respondidos) nos sete atributos.

Pelas médias, encontra-se nesta dimensão os dois maiores geradores de insatisfação de toda a segunda seção do questionário: são o 40 - *Preço das autopeças nos consertos*

(4,03), que forma o primeiro grupo, e o 41 - *Preço das horas técnicas dos mecânicos* (3,68), que forma o segundo grupo. Este dado comprova a percepção empírica que os consumidores, de uma forma geral, possuem de que as concessionárias são mais caras do que as oficinas. Esta afirmação, porém, só poderia ser considerada cientificamente a partir de uma pesquisa de preços entre oficinas, o que não é escopo deste trabalho.

Estes itens são seguidos por uma avaliação com 3,06 no item 45 - *Serviços gratuitos de praxe não cobrados*. Alguns serviços, como troca de óleo, ligação avisando quando o veículo estiver pronto, busca do veículo e lavagem são gratuitos em algumas concessionárias. Outras cobram por estes serviços ou não os possuem. A lavagem do veículo, por exemplo, é sempre realizada nas concessionárias Chevrolet e poucas vezes nas Volkswagen. Muitos consumidores consideram que estes serviços deveriam ser realizados sempre e em todas as concessionárias.

Tabela 26: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Preço” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Preço	Médias	Grupos*
40. Preço das autopeças nos consertos.	4,03	1
41. Preço das horas técnicas dos mecânicos.	3,68	2
42. Formas de pagamento disponíveis (cheque, etc.)	2,92	3
43. Prazos concedidos para pagamentos.	2,98	3
44. Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas e pouco explicativas.	2,73	4
45. Serviços gratuitos de praxe não cobrados (como a lavagem do veículo).	3,06	3
46. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o preço?	3,28	

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,8414

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 27 (Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Ambiente” na Avaliação do Nível de Insatisfação) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,7829, mais baixo que os índices anteriores, mas acima de 0,7, com 378 casos válidos (completamente respondidos) nos oito atributos.

De uma forma geral, todos os itens obtiveram resultados relativamente baixos, sendo que nenhum deles atingiu o meio da escala, no valor 3,00. O que atingiu o maior valor, com 2,90, foi 53 - *Acesso à oficina e aos mecânicos*, com 2,90. Segundo os consumidores nas exploratórias, antigamente este era um insatisfador bastante grave, pois os clientes eram mesmo proibidos de acompanhar o conserto de seus veículos. Hoje as empresas estão bem mais sensíveis para esta necessidade dos clientes. O segundo item, sentido bastante por parte dos consumidores, é a inexistência de uma 51 - *Área de fumantes e não-fumantes*, com nota 2,79. Estes dois itens formam o grupo 1. Ressalte-se apenas que, durante a aplicação de questionários na fase quantitativa pelo autor, esta foi a questão onde um maior número de consumidores parou para comentar pelo fato dela chamar-lhes a atenção. O item com menor média foi 50 - *Limpeza da concessionária*, com 2,20, seguindo a menor média da dimensão um, sobre aparência dos funcionários.

Tabela 27: Médias das Respostas para as variáveis da Dimensão “Ambiente” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Ambiente	Médias	Grupos*
47. Localização da concessionária.	2,24	4
48. Acesso à concessionária.	2,26	4
49. Estacionamento.	2,35	3
50. Limpeza da concessionária.	2,20	4
51. Área de fumantes e não-fumantes.	2,79	1
52. Adequação da sala de espera.	2,55	2
53. Acesso à oficina e aos mecânicos	2,90	1
54. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o ambiente?	2,54	

Fonte: Coleta de Dados

Alfa de Cronbach = 0,7829

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 28 (Média das Respostas para Dimensão “Nível Geral de Insatisfação” na Avaliação Geral de Insatisfação), com uma média de 3,02 na escala de 1 a 5. Se transposto para uma escala de 0 a 100%, este valor corresponderia a um índice geral de insatisfação de 60,4 % pelo método de Rossi e Slongo (1997), que sugere uma multiplicação por 20.

Tabela 28: Média das Respostas para Dimensão “Nível Geral de Insatisfação” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Nível Geral de Insatisfação	Médias
De uma forma geral, assinale a sua insatisfação geral com os serviços de assistência técnica da concessionária.	3,02

Fonte: Coleta de Dados

5.3.2. Análise da Regressão Múltipla

Conforme discutido em artigo de Rossi e Slongo (1997), os resultados da regressão múltipla fornecem, através do coeficiente beta, o peso relativo de cada atributo (variáveis independentes) no índice parcial de satisfação referente a cada dimensão, os quais, juntos, constituem as variáveis independentes (em um segundo momento) para o índice de satisfação geral. Estes autores recomendam o uso desta técnica estatística para determinar o grau de influência dos diferentes atributos nos índices de satisfação. Gerencialmente, isto significa que melhorando os atributos com os maiores betas, a satisfação geral melhorará como consequência. Neste trabalho, utilizou-se este mesmo método para mensuração da insatisfação. Foi realizada uma pequena adaptação, com a modificação dos nomes nas escalas, que variou de *Pouco Insatisfeito* para *Muito Insatisfeito*. Quanto à utilização do teste, não foram encontrados problemas com sua aplicação ao longo deste trabalho.

Entre as diferentes formas disponíveis para a realização da regressão múltipla, optou-se pelo método *stepwise*. Este método acrescenta as variáveis uma a uma, permitindo medir a contribuição de cada variável. Cada variável acrescentada melhora a explicação total. Esta, porém, se limita, pois o contínuo acréscimo de novas variáveis leva à lei dos rendimentos decrescentes, tornando cada inserção menos importante que a anterior. As variáveis não significantes são eliminadas. O beta e a significância são recalculados após cada adição. Outra vantagem desta metodologia é o fato de controlar a evolução da explicação total (R^2), não acrescentando variáveis pouco significativas (Hair *et alli* 1998). Este método também elimina os efeitos da multicolinearidade, ou seja, o acúmulo da mesma variância explicada na variável dependente devido às correlações existentes entre as variáveis independentes. A análise de regressão multivariada deve ser analisada tendo em consideração os seguintes pressupostos:

- Existe uma variável que se deseja prever;
- Cada variável preditora será acompanhada por uma constante, normalmente determinada pelo método da soma dos mínimos quadrados. Este método soma o quadrado da diferença entre cada valor previsto com o valor real, ao longo de todos os valores disponíveis para a equação preditora em construção. As constantes escolhidas serão aquelas do momento em que a soma atinja seu valor mínimo;
- Cada conjunto de variáveis independentes (ou equação preditora), apresenta um erro aleatório, considerando-se a distribuição normal das variáveis independentes;
- Os erros aleatórios de qualquer par de variáveis são independentes;
- Os resultados da regressão múltipla, em geral, não são adequados para valores muito distantes dos utilizados na geração da equação preditora.

Esta forma foi escolhida porque, devido ao elevado número de variáveis escolhidas, já se havia previsto o problema da multicolinearidade. Esta foi medida pelo VIF (*Variance Inflation Factor*), que é definido como o inverso da tolerância ($VIF = 1/\text{tolerância}$). Quanto menor o VIF, melhor. Este método para mensuração da multicolinearidade foi escolhido pelo fato de medir:

- A multicolinearidade direta, causada pelas diferentes variáveis;

- A multicolinearidade bivariada, causada quando duas variáveis não possuem relação independentemente, mas juntas sim, devido ao efeito combinado de ambas.

Os efeitos da multicolinearidade se fazem sentir de duas formas:

- *Explicação*: quanto maior for a relação entre as variáveis independentes, maior a dificuldade de estimação dos efeitos individuais;
- *Estimação*: o cálculo dos coeficientes da regressão se torna mais difícil, havendo casos onde eles chegam a serem encontrados com sinais trocados.

Hair *et alli* (1998) não informa o quanto pode ser considerado um VIF razoável, mas apenas diz que um valor comum é uma tolerância de 0,1, o que corresponde a um VIF de 10. Como nenhum dos valores encontrados superou esta marca, pode-se dizer que a multicolinearidade foi suficientemente controlada pela eliminação de variáveis realizada pela regressão múltipla com o método *stepwise*.

As diferenças entre os valores previstos e observados em uma análise de regressão se chamam *resíduos*. Se os desvios possuem uma determinada seqüência ou intensidade, podem indicar caminhos para mudanças na equação formada. Quanto mais uniforme for a variância dos resíduos, melhor é a equação de regressão múltipla. Se os resíduos seguirem uma determinada variância (como, por exemplo, uma tendência sempre crescente), pode significar que alguma variável representativa não foi incluída. O teste de Durbin-Watson serve para analisar resíduos autocorrelacionados ou correlacionados em série. Um dos pressupostos para a análise de regressão é que os resíduos não estejam correlacionados. O valor esperado para este teste é dois. Se for menor, indica autocorrelação, um problema comum em dados envolvendo séries temporais. Se maior, a autocorrelação é negativa (Manual do SPSS, 1997; Mendenhall, 1990). O teste foi calculado para todas as tabelas, não apresentando problemas, apenas alguns valores um pouco abaixo de dois, o que é explicado pelo fato das variáveis pertencerem a dimensões semelhantes.

Com relação às regressões múltiplas, a primeira dimensão analisada é Atendimento, que pode ser vista na Tabela 29. As variáveis estão dispostas conforme a seqüência apresentada pelo procedimento *stepwise*. O item de maior importância é *1 - Atendentes mostrarem-se zelosos*, com um beta de 0,203. Os clientes desejam, conforme pode ser visto

neste resultado, um atendimento atencioso e responsável. O segundo item de maior importância é 5 - *Precisão nas informações do agendamento*, com beta de 0,183. Os clientes gostam de pontualidade e certeza do horário de chegada, assim como dos serviços que serão feitos.

A explicação total desta dimensão ficou em 0,791, um valor que pode ser considerado alto por se tratar de uma ciência social (Hair *et alli* 1998). De todas as variáveis, duas não foram incluídas nos cálculos por serem pouco significativas: 3 - *Aparência dos Funcionários (uniforme, crachá, etc.)* e 4 - *Quantidade de Funcionários Disponíveis*.

Tabela 29: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Atendimento” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Atendimento	Betas *	VIF
1. Atendentes mostrarem-se zelosos.	0,203	3,33
5. Precisão nas informações do agendamento.	0,183	3,73
7. Comunicações feitas antes de realizarem modificações não autorizadas.	0,158	2,96
9. Tolerância com a quilometragem nas revisões.	0,138	2,16
6. Retorno das ligações telefônicas prometidas pelos consultores técnicos.	0,135	3,39
2. Facilidade em fazer o cadastro.	0,118	3,31
8. Aviso de que o veículo ficou pronto.	0,106	2,94

Fonte: Coleta de Dados

* Nível de Significância: 95% (2-tailed)

Variáveis Não-Significativas: 3 - *Aparência dos funcionários (uniforme, crachá, etc.)* e 4 - *Quantidade de funcionários disponíveis*

Teste de Durbin-Watson = 1,692

Com relação à dimensão *Tempo*, conforme pode ser visto na Tabela 16, o item de maior importância é 14 - *Pontualidade no Serviço Rápido*, com um beta de 0,227. A explicação mais provável para este valor é a elevada expectativa gerada em torno do serviço rápido, caracterizado pelo pré-agendamento. Qualquer atraso é visto como uma falha grave. O segundo item em importância é 16 - *Agilidade no atendimento telefônico*, com um beta

de 0,197. Este item é seguido por 17 - *Tempo para concessão de crédito*, com 0,164. O item que pareceria ser, pelo senso comum, o primeiro, 12 - *Tempo de espera para o conserto do veículo*, juntamente com 13 - *Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço*, possuem os betas mais baixos, de 0,105. Este fato talvez possa ser explicado porque os consumidores, segundo as exploratórias, possuem expectativas bastante baixas com relação a estes tempos de espera.

Esta dimensão possui um $R^2 = 0,736$, um número bastante elevado para este tipo de pesquisa.

Tabela 30: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Tempo” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Tempo	Betas *	VIF
14. Pontualidade no serviço rápido.	0,227	2,58
16. Agilidade no atendimento telefônico.	0,197	2,33
17. Tempo de espera para a concessão de crédito.	0,164	2,84
18. Tempo de espera para pagamento.	0,133	3,37
15. Orientação adequada das filas nos atendimentos.	0,110	3,34
13. Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço.	0,105	2,91
12. Tempo de espera para o conserto do veículo.	0,105	2,40

Fonte: Coleta de Dados

* Nível de Significância: 95% (2-tailed)

Variável Não-Significativa: 11 - *Tempo de espera na recepção para a entrega do veículo para conserto*

Teste de Durbin-Watson = 1,748

A Tabela 31 apresenta os resultados para a dimensão *Diagnóstico e Realização do Conserto*. O atributo mais importante nesta dimensão é 23 - *Explicações do orçamento proposto e serviços prestados*, com 0,258. Os consumidores insatisfeitos demonstram grande interesse pela clareza nas condições do negócio a ser realizado na prestadora de serviço. O item seguinte, com um beta de 0,247, é 25 - *Problemas mecânicos apontados e*

não resolvidos adequadamente, ou seja, o cliente não gosta de encontrar no veículo os defeitos que mandou consertar. Nas entrevistas em profundidade estas situações foram consideradas como sendo descaso e motivadas por pressa.

A explicação da variável dependente é de $R^2 = 0,724$, equivalente a 72,4%.

Tabela 31: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Diagnóstico e Realização do Conserto” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Diagnóstico e Realização do Conserto	Betas *	VIF
23. Explicações do orçamento proposto e serviços prestados.	0,258	2,721
25. Problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente.	0,247	1,897
22. Conhecimento técnico dos funcionários.	0,141	2,858
20. Disponibilidade e adequação das peças.	0,140	1,958
21. Descoberta de novos problemas no automóvel, não vistos pelo proprietário.	0,108	2,058
24. Troca de peças realizada quando necessário. Por exemplo, antes do prazo.	0,096	1,841
26. Forma como o automóvel foi conduzido e guardado na concessionária.	0,094	1,913

Fonte: Coleta de Dados

* Nível de Significância: 95% (2-tailed)

Teste de Durbin-Watson = 2,010

Com relação à dimensão *Avaliação Pós-Serviço*, que pode ser vista na Tabela 32, o atributo de maior beta é 32 - *Quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado*. Os consumidores gostariam que seus problemas fossem resolvidos com apenas uma ida para a oficina da concessionária, ficando bastante insatisfeitos com os retornos. A variável seguinte faz par com a anterior, pois mostra a importância de que todos os serviços sejam feitos, e não apenas alguns – o que gera o retorno à concessionária. Este atributo, 33 - *Realização de todos os consertos pedidos* apresenta um beta de 0,161. O item seguinte também faz par com os anteriores, sendo 34 - *Realização de consertos com qualidade, não gerando novos problemas*. Ocorrem casos onde, durante o trabalho de oficina, são realizadas falhas que geram novos problemas. Por exemplo, o

derrame de um óleo sobre o motor de um cliente fez com que seu carro se incendiasse. Os dois atributos seguintes referem-se a desconfirmação das expectativas, sendo 29 - *Serviço bom, mas esperava algo melhor* (beta = 0,124) e 28 - *Os serviços não corresponderam às promessas feitas* (beta = 0,123). De um modo geral, todos os entrevistados possuem a expectativa de que, pelos preços cobrados e pelo vínculo com a venda do veículo, o serviço da concessionária seja de qualidade superior ao serviço das oficinas independentes.

A explicação desta dimensão ficou em 78,4%, devido ao $R^2 = 0,784$.

Tabela 32: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Avaliação Pós-Serviço” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Avaliação Pós-Serviço	Betas *	VIF
32. Quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado.	0,178	2,44
33. Realização de todos os consertos pedidos.	0,161	2,98
37. Atitudes tomadas pela concessionária após as reclamações.	0,153	2,31
34. Realização de consertos com qualidade, não gerando novos problemas.	0,145	2,21
29. Serviço bom, mas esperava algo melhor.	0,124	2,91
28. Os serviços não corresponderam às promessas feitas.	0,123	3,52
30. Não devolução das peças trocadas.	0,106	1,58
38. Dicas para utilização e manutenção do veículo.	0,093	2,01
35. Falta de garantia da concessionária.	0,073	1,83

Fonte: Coleta de Dados

* Nível de Significância: 95% (2-tailed)

Variável Não-Significativa: 31 - *Estado do veículo na devolução* e 36 - *Formas de recebimento de reclamações*

Teste de Durbin-Watson = 1,592

A Tabela 33 apresenta os atributos relacionados com a dimensão *Preço*. Esta dimensão apresenta o maior beta de toda a pesquisa, 41 - *Preço da horas técnicas dos mecânicos*, com 0,311. Este trabalho não entra no mérito de comparar os preços das oficinas de concessionárias com as demais mecânicas, mas o fato é que *todos* os entrevistados as percebem como mais caras. O item seguinte 45 - *Serviços gratuitos de praxe cobrados (como lavagem do veículo)* é o segundo maior gerador de insatisfação nesta dimensão, com

um beta de 0,292. Isto ocorre porque alguns serviços não são realizados em todas as concessionárias, gerando a frustração de uma expectativa do consumidor.

O item seguinte, com beta de 0,238, é *43 - Prazos concedidos para pagamentos*. Os clientes mostram bastante interesse por este item, mais do que *40 - Preço das autopeças nos consertos*, o que empiricamente parece mais importante.

A explicação total para esta dimensão é relativamente baixa se comparada às demais, com $R^2 = 0,686$.

Tabela 33: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Preço” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Preço	Betas*	VIF
41. Preço das horas técnicas dos mecânicos.	0,311	1,92
45. Serviços gratuitos de praxe cobrados (como a lavagem do veículo).	0,292	1,76
43. Prazos concedidos para pagamentos.	0,238	1,93
44. Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas e pouco explicativas.	0,128	1,97
40. Preço das autopeças nos consertos.	0,112	1,79

Fonte: Coleta de Dados

Nível de Significância: 95% (2-tailed)

Variável Não-Significativa: 42 - *Formas de pagamento disponíveis (cheque, etc.)*

Teste de Durbin-Watson = 1,708

Finalmente, a última dimensão, *Ambiente*. Conforme pode ser visto na Tabela 34, o item de maior importância nesta dimensão é *53 - Acesso à oficina e aos mecânicos*, com beta de 0,310. O consumidor mostra dar muita importância para poder acompanhar, se quiser, os trabalhos executados em seu veículo. Depois, com um beta de 0,250 aparece *47 - Localização da concessionária* e, com beta de 0,234, *49 - Estacionamento*. Estas duas variáveis foram as mencionadas nas entrevistas em profundidade, mas não obtiveram o maior beta. O motivo talvez seja porque o estacionamento é pouco utilizado, pois o veículo vai para a oficina. E, como a oficina da concessionária é utilizada poucas vezes no ano, a distância perde seu peso relativo. Os dois itens finais são *52 - Adequação da Sala de Espera*, com

beta de 0,198, e 51 - *Área de fumantes e não-fumantes*, com beta de 0,139. Estes índices devem ter obtido resultados assim baixos porque são pouco utilizados pelos clientes, utilizando-os apenas enquanto esperam para a retirada do veículo.

A explicação total, calculada pelo R^2 , foi de 0,746.

Tabela 34: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão Ambiente na Avaliação do Nível de Insatisfação

Ambiente	Betas *	VIF
53. Acesso à oficina e aos mecânicos.	0,310	1,75
47. Localização da concessionária.	0,250	1,79
49. Estacionamento.	0,234	2,00
52. Adequação da sala de espera.	0,198	2,59
51. Área de fumantes e não-fumantes.	0,139	2,13

Fonte: Coleta de Dados

* Nível de Significância: 95% (2-tailed)

Variáveis não significativas: 48 - *Acesso à concessionária* e 50 - *Limpeza da concessionária*.

Teste de Durbin-Watson = 1,890

A última análise de regressão foi das variáveis de fechamento de cada dimensão com a variável de insatisfação geral, conforme pode ser visto na Tabela 35. A dimensão *Insatisfação com o Pós-Serviço* apresentou o maior beta, 0,343. Este valor foi seguido por *Diagnóstico e Realização do Conserto*, com 0,209. A dimensão *Atendimento*, a mais importante pelos critérios da análise fatorial, conseguiu beta de 0,186. A dimensão *Ambiente* ficou com beta de 0,140, e, *Preço*, empiricamente a mais importante, ficou com 0,112. A única variável de fechamento não incluída foi a *Avaliação Geral da Dimensão Tempo*, um item bastante mencionado nas exploratórias e considerado sempre de grande importância. A resposta para esta não significância pode ser encontrada no capítulo 5.5.2 - Resultados Encontrados da Análise Fatorial. Os resultados da análise fatorial mostram que os atributos

componentes da dimensão tempo fazem parte da dimensão atendimento, o primeiro fator criado pela análise fatorial apresentada. Em outras palavras, ambos correspondem a uma mesma dimensão, cujo nome pode ser modificado para algo como *Atendimento/Tempo*, onde parte dos itens referem-se à dimensão tempo.

A explicação total é de 67,5%, calculada pelo R^2 , de 0,675.

Tabela 35: Regressão Múltipla para as variáveis da Dimensão “Nível Geral de Insatisfação” na Avaliação do Nível de Insatisfação

Nível Geral de Insatisfação	Betas	VIF
Avaliação Geral da Dimensão Avaliação Pós-Serviço.	0,343	2,80
Avaliação Geral da Dimensão Diagnóstico e Realização do Conserto.	0,209	2,94
Avaliação Geral da Dimensão Atendimento.	0,186	1,81
Avaliação Geral da Dimensão Ambiente.	0,140	1,50
Avaliação Geral da Dimensão Preço.	0,112	1,85

Fonte: Coleta de Dados

Nível de Significância: 95% (2-tailed)

Variável de Fechamento não Significativa: *Avaliação Geral da Dimensão Tempo*

Teste de Durbin-Watson = 1,956

5.3.3. Relação entre o Nível Geral de Insatisfação e a Insatisfação Geral com as Diferentes Dimensões das Seções 1 e 2 do Questionário

Este teste foi feito através da análise de correlação de Pearson entre as escalas construídas na primeira seção do questionário, conforme explicado no capítulo 5.2, e os resultados das variáveis de fechamento na Seção 2. Optou-se por utilizar as variáveis respondidas pelos clientes porque as correlações entre estas e suas pares criadas foi bastante alta, levando a resultados bastante parecidos.

Este cruzamento mostra que, de uma forma geral, as correlações entre as diferentes dimensões, tanto em causas quanto em nível de insatisfação, com a insatisfação geral, são bastante boas. A única exceção é a dimensão *Ambiente* da seção *Causas de Insatisfação*. A única correlação média, porém significativa, é *Diagnóstico e Realização do Concerto*, com coeficiente de correlação de Pearson de 0,568, um valor já bastante razoável. Considerando-se apenas as correlações da seção de Nível de Insatisfação e Insatisfação Geral, obtém-se apenas resultados fortes e positivos.

Tabela 36: Coeficientes de Correlação de Pearson entre a Insatisfação Geral e a Insatisfação com as Diferentes Dimensões

	Causas*	Nível*
Atendimento	0,862	0,902
Tempo	0,773	0,908
Diagnóstico e Realização do Concerto	0,568	0,895
Avaliação Pós-Serviço	0,738	0,915
Preço	0,621	0,836
Ambiente	NS	0,767

Fonte: Coleta de Dados

* todos os valores significantes a 0,01 (*2-tailed*), sendo NS = Não Significante

5.3.4. Relações entre Causas de Insatisfação e Nível de Insatisfação

A relação entre as Causas de Insatisfação e o Nível de Insatisfação foi feita através do teste qui-quadrado, utilizando-se dois coeficientes para interpretação das relações entre as variáveis. O teste qui-quadrado, não paramétrico, é utilizado para testar hipóteses sobre a proporção relativa de casos em grupos mutuamente excludentes. No caso desta pesquisa, só havia uma possibilidade de respostas em cada questão. Baseado na observação das respostas, o teste qui-quadrado compara os resultados, informando se a quantidade encontrada condiz com a prevista, mesmo se a proporção entre as variáveis não for a mesma (Manual do SPSS, 1997). Foram comparados todos os atributos das duas primeiras seções

do questionário, causas e nível de insatisfação, aos pares. Para este teste ser considerado válido, a literatura recomenda que haja o menor número possível de células inválidas na matriz criada pelo teste estatístico. Bons resultados são considerados quando a porcentagem de células com contagem inferior a cinco não ultrapassa os 20% ou 30% do total de células da matriz (Mendenhall, 1990). Somente formaram pares inválidos as variáveis 36 - *Preço das Autopeças nos Consertos*, com 36%, e o 43 - *Acesso à Concessionária* com 24,0%. Todos os demais ficaram com no máximo 20%, sendo que a maioria, 28 das 48 células, o que corresponde a 58,33% do total, ficou com 0,0%.

Todas as relações mostraram-se significativas para o teste qui-quadrado e quase todas para o teste de Associação Linear, o que também pode ser visto na Tabela 37. Para este último teste, não apresentaram valores significativos os pares 18 - *Disponibilidade e Adequação das Peças*, 30 - *Realização de todos os consertos pedidos*, 31 - *Realização de consertos com qualidade, não gerando novos problemas*, 42 - *Localização da concessionária*, 43 - *Acesso à concessionária*, 44 - *Estacionamento*, 47 - *Adequação da sala de espera*, 48 - *Acesso à oficina e aos mecânicos*. Ou seja, 7 (14,58%) dos 48 pares não possuem uma relação significativa. Note-se que, destes, quatro estão na última dimensão, *Localização*, que foi pouco mencionada nas entrevistas em profundidade.

Também foi realizada, entre estas variáveis das duas seções, o teste de Correlação de Pearson. O coeficiente de correlação é a medida pela qual duas variáveis intervalares estão associadas. A correlação é a medida da extensão pela qual as duas variáveis dividem a sua variação entre elas (Kinnear e Taylor, 1987). Em geral, a interpretação considera uma correlação acima de 0,9 como quase perfeita, acima de 0,8 como muito forte, acima de 0,6 forte, acima de 0,4 moderada e, abaixo, fraca.

Em marketing, é muito comum utilizar escalas intervalares para medir atitudes, opiniões e julgamentos. Tecnicamente, em um sentido mais estrito, estas escalas são ordinais. Para serem intervalares, seria necessário demonstrar que a distância entre os pontos da escala são as mesmas. Muitos pesquisadores discordam e as utilizam porque:

- a magnitude do erro é muito pequena se comparada com as vantagens (como facilidade de aplicação e potencial estatístico subsequente) oferecidas;

- a violação do grau é normalmente pequena e, como as amostras são geralmente grandes, ocorre uma compensação entre os erros abaixo e acima dos pontos.

Tabela 37: Testes Comparativos entre as variáveis das Seções de Causa e de Nível de Insatisfação

DIMENSÕES DE INSATISFAÇÃO	Significância do Qui-Quadrado*	Significância da Assoc. Linear*	Coefficientes de Correlação de Pearson*
Atendimento			
1. Atendentes mostrarem-se zelosos.	0,000	0,000	0,611
2. Facilidade em fazer o cadastro.	0,000	0,000	0,658
3. Aparência dos funcionários (uniforme, crachá, etc.).	0,000	0,000	0,686
4. Quantidade de funcionários disponíveis.	0,000	0,000	0,688
5. Precisão nas informações do agendamento.	0,000	0,000	0,674
6. Retorno das ligações telefônicas prometidas pelos consultores técnicos.	0,000	0,000	0,756
7. Comunicações feitas antes de realizarem modificações não autorizadas.	0,000	0,000	0,676
8. Aviso de que o veículo ficou pronto.	0,000	0,000	0,723
9. Tolerância com a quilometragem nas revisões.	0,000	0,000	0,665
Tempo			
10. Tempo de espera na recepção para a entrega do veículo para conserto.	0,000	0,000	0,437
11. Tempo de espera para o conserto do veículo.	0,000	0,000	0,285
12. Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço.	0,000	0,000	0,283
13. Pontualidade no serviço rápido.	0,000	0,000	0,581
14. Orientação adequada das filas nos atendimentos.	0,000	0,000	0,627
15. Agilidade no atendimento telefônico.	0,000	0,000	0,653
16. Tempo de espera para a concessão de crédito.	0,000	0,000	0,606
17. Tempo de espera para pagamento.	0,000	0,000	0,574
Diagnóstico e Realização do Conserto			
18. Disponibilidade e adequação das peças.	0,000	0,715	NS
19. Descoberta de novos problemas no automóvel, não vistos pelo proprietário.	0,000	0,000	0,490
20. Conhecimento técnico dos funcionários.	0,000	0,000	0,185
21. Explicações do orçamento proposto e serviços prestados.	0,000	0,034	0,108
22. Troca de peças realizada quando necessário. Por exemplo, antes do prazo.	0,000	0,000	0,527
23. Problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente.	0,000	0,000	0,584
24. Forma como o automóvel foi conduzido e guardado na concessionária.	0,000	0,003	0,159
Avaliação Pós-Serviço			
25. Os serviços não corresponderam às promessas feitas.	0,000	0,000	0,663
26. Serviço bom, mas esperava algo melhor.	0,000	0,000	0,553
27. Não devolução das peças trocadas.	0,000	0,000	0,547
28. Estado do veículo na devolução.	0,000	0,000	0,202
29. Quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado.	0,000	0,000	0,412
30. Realização de todos os consertos pedidos.	0,000	0,750	NS
31. Realização de consertos com qualidade, não gerando novos problemas.	0,000	0,860	NS
32. Falta de garantia da concessionária.	0,000	0,000	0,520
33. Formas de recebimento de reclamações.	0,000	0,000	0,288
34. Atitudes tomadas pela concessionária após as reclamações.	0,000	0,012	0,134
35. Dicas para utilização e manutenção do veículo.	0,000	0,000	0,554
Preço			
36. Preço das autopeças nos consertos.	0,000**	0,000	0,486
37. Preço das horas técnicas dos mecânicos.	0,000	0,000	0,531
38. Formas de pagamento disponíveis (cheque, etc.).	0,000	0,000	0,180
39. Prazos concedidos para pagamentos.	0,000	0,000	0,184
40. Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas e pouco explicativas.	0,000	0,000	0,539
41. Serviços gratuitos de praxe não cobrados (como a lavagem do veículo).	0,000	0,000	0,406
Ambiente			
42. Localização da concessionária.	0,000	0,888	NS
43. Acesso à concessionária.	0,000**	0,096	NS
44. Estacionamento.	0,000	0,460	NS
45. Falta de Limpeza da concessionária.	0,000	0,000	0,451
46. Área de fumantes e não-fumantes.	0,000	0,007	0,151
47. Adequação da sala de espera.	0,000	0,271	NS
48. Acesso à oficina e aos mecânicos	0,000	0,943	NS

* Nível de Significância: 95% (2-tailed)

** valores com um número de células inválidas superior a 20%

Conforme pode ser visto pela análise, ainda, da Tabela 37, a maior parte dos cruzamentos forneceu resultados significativos, com exceção dos pares 18 - *Disponibilidade e Adequação das Peças*, 30 - *Realização de Todos os Consertos Pedidos*, 31 - *Realização dos consertos com qualidade, não gerando novos problemas*, 42 - *Localização da Concessionária*, 43 - *Facilidade de Acesso à Concessionária*, 44 - *Facilidade de Estacionamento*, 47 - *Adequação da Sala de Espera* e 48 - *Acesso à oficina e aos mecânicos*. A maior parte das correlações significativas ficou entre 0,4 e 0,7, que significa de moderada a forte. Em nenhum dos casos foi encontrada uma correlação inversa. Além disso, das oito variáveis não significativas, cinco fazem parte da dimensão *Ambiente* (variáveis 42 a 48), a única construída com variáveis não provindas das entrevistas em profundidade.

Uma outra forma de se avaliar as relações entre as causas e o nível de insatisfação é a comparação entre as dimensões das duas seções do instrumento de coleta. Como os testes de confiabilidade, via Alfa de Cronbach, apresentados nas tabelas de médias das variáveis mostraram bons resultados para todas as dimensões de insatisfação, decidiu-se comparar as dimensões das Seções 1 e 2 do questionário. A comparação foi feita através do teste de Correlação de Pearson com os pares formados pelas variáveis de fechamento de cada dimensão de insatisfação, sendo a variável insatisfação geral para as dimensões da Seção 2 e a variável de fechamento para a Seção 1. Os resultados, todos significativos, podem ser vistos na Tabela 38. Todas as dimensões possuem correlações fortes, com exceção:

- Da dimensão *Ambiente*, que também apresentou problemas nos testes com as variáveis individuais;
- Da dimensão *Diagnóstico e Realização do Conserto*, que possui um valor de 0,494, considerado médio.

Tabela 38: Coeficientes de Correlação de Pearson existentes entre as Dimensões Equivalentes das Seções de Causa e Nível de Insatisfação

Dimensão de Insatisfação	Coeficientes de Correlação de Pearson*
Atendimento	0,890
Tempo	0,753
Diagnóstico e Realização do Conserto	0,494
Avaliação Pós-Serviço	0,615
Preço	0,619
Ambiente	0,174

Fonte: Coleta de Dados

* Nível de Significância: 99% (*2-tailed*)

Estas dimensões, utilizadas em ambas as seções, também foram submetidas a uma análise fatorial confirmatória, discutida no capítulo 5.5.2 - Resultados Encontrados. As dimensões mantêm-se, com algumas diferenças, conforme planejadas na fase qualitativa. Todos os resultados aqui apresentados apontam em uma direção única: não é necessário, em uma pesquisa de insatisfação com serviços de assistência técnica de concessionárias de automóveis, realizar as perguntas referentes à concordância do item para o consumidor, pois os resultados estão associados com os do nível de insatisfação. Logo, fazer as perguntas referentes às duas seções é ser redundante. A análise das causas pode ser feita limitando-se à fase exploratória. A única dimensão de insatisfação falha é *Ambiente*, que apresenta uma fraca correlação entre seus atributos nas seções causa e nível, assim como nas correlações entre as duas dimensões.

Estes resultados são reforçados pelas boas correlações entre o Nível Geral de Insatisfação e as Diferentes Dimensões, vistas no capítulo anterior. Todas as dimensões da Seção “Nível de Insatisfação” possuem elevada correlação com a Insatisfação Geral. Na Seção “Causas de Insatisfação”, há uma dimensão, *Diagnóstico e Realização do Conserto*, com valor médio, e outra, *Ambiente*, não significativa. Logo, todos os testes realizados sugerem a utilização da seção Nível de Insatisfação.

5.4. Conseqüências da Insatisfação

A pesquisa também avaliou as conseqüências à insatisfação, conforme levantamento na fase exploratória, via entrevistas em profundidade, incluindo as informações de especialistas do ramo.

Tabela 39: Médias das Respostas das variáveis do Grupo “Conseqüências da Insatisfação”

Conseqüências	Médias	Grupos*
1. Não fazer nada.	1,49	8
2. Reclamar para o consultor técnico.	4,02	2
3. Reclamar ao gerente responsável.	4,34	1
4. Trocar de concessionária.	3,25	5
5. Trocar marca do veículo	2,30	7
6. Ir para uma oficina não-autorizada.	2,77	6
7. Escrever uma carta à montadora.	3,39	4
8. Escrever uma carta para uma revista especializada.	3,09	6
9. Criticar na pesquisa feita pela montadora.	3,74	3
10. Reclamar no PROCON ou outros órgãos de defesa do consumidor.	3,79	3
11. Iniciar um processo judicial.	3,34	4
12. Comentar com outras pessoas.	3,82	3

Fonte: Coleta de Dados

* Nível de Significância: 95%, calculada com base no teste de médias para amostras emparelhadas

A Tabela 40 (Médias das Respostas das variáveis do Grupo “Conseqüências da Insatisfação”) apresenta um Alfa de Cronbach de 0,6243, com 385 casos válidos (completamente respondidos) nas doze variáveis. Este foi o menor Alfa de Cronbach em todas as dimensões pesquisadas. Mas, por ser uma pesquisa exploratória, é possível aceitar índices acima de 0,60 (Hair *et alli*, 1998). A melhor combinação encontrada entre estes itens é retirando-se a primeira variável, *não fazer nada*, que eleva um pouco o Alfa de Cronbach, para 0,6478.

A maior concordância para reação à insatisfação é reclamar para o gerente responsável (4,34) e para o consultor técnico (4,02). Nota-se, aqui, que o consumidor apresenta uma pequena preferência por quem decide, seguido por quem fez o trabalho.

Conforme visto nas entrevistas em profundidade, também fica evidente que a concordância com a reação *troca de concessionária* (3,25) é maior do que para *troca de marca de veículo* (2,30). Estes resultados podem ser explicados pelo fato de, na exploratória, os consumidores terem dito que consideram função da concessionária verificar os veículos antes da entrega, desfazendo qualquer avaria que porventura tivessem, sendo ou não culpa do fabricante.

As atitudes mais drásticas – como iniciar um processo judicial, escrever uma carta à montadora e criticar na pesquisa feita pela montadora – possuem uma concordância superior à troca de marca/concessionária, apesar da maior dificuldade de operacionalização destas opções por parte do consumidor.

5.4.1. Relação entre o Nível Geral de Insatisfação e as Reações à Insatisfação

O trabalho de Chauvel (1999) questiona se diferentes reações dos consumidores não seriam causadas por diferentes níveis de insatisfação. Segundo seu trabalho, em um determinado nível de insatisfação o consumidor muda de atitude. Singh e Pandya (*apud* Chauvel, 1999) investigam a relação existente entre nível de insatisfação e comportamento de queixa, obtendo uma relação não tão direta quanto o normalmente esperado. Também não encontraram uma relação linear entre troca de fornecedor e divulgação boca-a-boca negativa.

Para testar-se esta constatação, foi realizado o cruzamento do nível geral de insatisfação com cada uma das possíveis reações dos consumidores, via teste qui-quadrado com duas variáveis: sim (se tomou a atitude) e não (se não tomou). Os resultados encontrados podem ser vistos na Tabela 40. As reações *privadas e por voz*, como *não fazer nada*, *comentar com outras pessoas*, *o número de pessoas com quem comentou*, *reclamar ao gerente e ao consultor técnico*, não apresentaram resultados significativos. Os resultados significativos aparecem nos itens *escrever carta a montadora*, *criticar na pesquisa feita a montadora* e *iniciar um processo judicial*.

Percebe-se, assim, que quase não há uma relação significativa entre o Nível Geral de Insatisfação e as reações tomadas pelos consumidores. As explicações para a falta de relacionamento, conforme observadas nas exploratórias e encontradas na literatura, baseiam-se fundamentalmente no custo de reclamação e nas características de cada indivíduo. Por

exemplo, o marketing boca-a-boca negativo ou a reclamação ao gerente só apresentam, praticamente, custo de tempo, podendo ser realizados facilmente, independente do nível de insatisfação do consumidor. É uma situação incentivada por muitas empresas, para poderem ter uma segunda chance e obterem a satisfação deste consumidor insatisfeito (Bolfing, 1989). Um processo judicial, por sua vez, só se torna vantajoso se o problema foi muito sério, devido aos custos financeiros e de tempo para cada uma das partes.

Tabela 40: Relacionamento via teste Qui-Quadrado entre o Nível Geral de Insatisfação e as variáveis de Reações dos Insatisfeitos

Conseqüências	Significância *	Freqüência Da Reação
1. Não fazer nada.	0,181	4
2. Reclamar para o consultor técnico.	0,316	228
3. Reclamar ao gerente responsável.	0,246	296
4. Trocar de concessionária.	0,009	118
5. Ir para uma oficina não-autorizada.	0,040	67
6. Escrever uma carta à montadora.	0,000	119
7. Criticar na pesquisa feita pela montadora.	0,000	142
8. Reclamar no PROCON ou outros órgãos de defesa do consumidor.	0,228	172
9. Iniciar um processo judicial.	0,000	122
10. Se Comentou com outras pessoas.	0,186	230
11. Número de Pessoas com quem comentou	0,335	

Fonte: Coleta de Dados

* Nível de Significância: 95% (*2-tailed*)

Utilizando-se também o teste qui-quadrado, foi realizado o cruzamento da Seção 3 do questionário – Conseqüências da Insatisfação (escala de um a cinco sobre a concordância do respondente para cada possibilidade) e as questões dicotômicas sobre o que o respondente realmente fez. Aqui, foram encontrados somente resultados significativos, conforme pode ser visto na Tabela 41. Logo, conclui-se que os consumidores agiram de acordo com as crenças expressadas na Seção 3 do questionário.

Tabela 41: Relacionamento via teste Qui-quadrado entre Conseqüências da Insatisfação (Seção 3 do questionário) e Reações (o que o respondente fez)

Conseqüências	Significância
1. Não fazer nada.	0,000 *
2. Comentar com outras pessoas.	0,000
3. Reclamar para o consultor técnico.	0,000
4. Reclamar ao gerente responsável.	0,000
5. Trocar de concessionária.	0,000
6. Ir para uma oficina não-autorizada.	0,000
7. Escrever uma carta à montadora.	0,000
8. Criticar na pesquisa feita pela montadora.	0,000
9. Reclamar no PROCON ou outros órgãos de defesa do consumidor.	0,000
10. Iniciar um processo judicial.	0,000

Fonte: Coleta de Dados

* inválido por ter 50% das células sem o número mínimo de casos.

5.5. Análise Fatorial

A análise fatorial foi realizada neste trabalho para analisar a construção das dimensões utilizadas nas Seções 1 e 2 do questionário. Estas seções foram construídas, devido a falta de bibliografia, baseadas em informações da fase qualitativa. Com a análise fatorial, é possível analisar estas dimensões e propor modificações que aumentem a sua validade em futuros trabalhos.

5.5.1. Objetivos da Análise Fatorial

A análise fatorial é o nome genérico dado para uma classe de métodos estatísticos, cujo propósito primário é definir a estrutura não aparente na matriz de dados. De uma forma mais abrangente, esta técnica procura resolver o problema das inter-relações e correlações entre um grande número de variáveis, apresentadas através de fatores. Desta forma, é possível juntar um maior número de variáveis, representando um conceito mais geral. É uma técnica que exige uma série de tomadas de decisão ao longo de sua execução por parte do pesquisador, motivo pelo qual muitos autores a consideram uma arte (Aaker, 1971). As

decisões tomadas neste trabalho estão aqui discutidas, mostrando passo a passo como a análise foi feita.

Esta técnica se destina tanto para objetivos exploratórios, quanto confirmatórios. Muitos pesquisadores a consideram somente exploratória, útil na procura das relações entre um conjunto de variáveis ou como um método para redução de dados. Normalmente, o pesquisador tem idéias pré-concebidas sobre a estrutura dos dados, baseado em suporte teórico ou pesquisa anterior. No caso desta pesquisa, a análise fatorial serviu para compreender as dimensões construídas na fase qualitativa, uma vez que não foi encontrada bibliografia específica. Sob este aspecto confirmatório, os resultados apresentados foram diferentes no que se refere à construção das dimensões.

O pesquisador deve procurar escolher o mais parcimonioso conjunto de variáveis para incluir na análise porque a qualidade dos fatores derivados refletem a base conceitual das variáveis incluídas na análise. Isto é particularmente válido no caso de novas pesquisas, como o caso desta, exploratória. O uso da análise fatorial para sumarização dos dados não exclui a necessidade para uma base conceitual para quaisquer variáveis analisadas. Hair *et alli* (1998, p. 99) são enfáticos: “*os pontos mais críticos referentes à análise fatorial são mais conceituais do que estatísticos*”.

Os diferentes tipos de análise fatorial (*R-factor*, *Q-factor*, etc.) podem ser utilizados, a partir das variáveis escolhidas nos cruzamentos, para redução de dados, para agrupamento de respondentes, para identificação de *clusters*, etc. O primeiro passo da análise fatorial é a criação de fatores, através da Análise de Componentes Principais. Este processo reduz os dados, pois a partir deste momento pode-se trabalhar com os fatores criados – e não mais com todas as variáveis. A correlação entre duas variáveis é o resultado do somatório das correlações entre estas duas mesmas variáveis em todos os fatores criados na análise (Aaker, 1971; Hair *et alli*, 1998).

Na redução dos dados, procedimento realizado neste trabalho, recomenda-se:

- identificar variáveis representativas a partir de um conjunto de variáveis para uso em análise multivariada;

- criar um conjunto menor de variáveis, que mantenham o máximo possível da variância explicada.

Segue-se realizando rotações e testes para ajuste e interpretação dos dados. A variância total explicada não muda, mas pode ser redistribuída entre os fatores pelas rotações. Neste trabalho, fez-se a rotação varimax para facilitar a interpretação dos dados, ou seja, poder identificar quais as variáveis correspondem a cada fator criado.

Na realização desta análise, foram realizados todos os procedimentos disponíveis e sugeridos por Hair *et alli* (1998) para obter resultados com a máxima confiabilidade. A análise fatorial deve ser feita com no mínimo 100 casos, número bastante inferior ao de 396 utilizado neste trabalho.

A relação teórica recomendada de casos por variável vai de cinco a dez casos (havendo também autores que recomendam vinte). Considera-se, porém, que o crescimento excessivo da amostra leva ao problema dos testes estatísticos derivarem fatores significativos apenas para a amostra, porém não generalizáveis. Como estas condições estavam adequadas, procedeu-se com a análise.

Uma vez realizada a análise fatorial, também deve existir um número suficiente de correlações entre as variáveis para justificá-la. Elas foram encontradas, considerando-se válidos todos os dados maiores que $\pm 0,3$, o que corresponde a um nível de significância de 5% para uma amostra de 350 casos. Também foi feito o teste de Esfericidade de Bartlett, analisando a significância geral das correlações na matriz de correlação. Este teste, com todos os atributos (variáveis) deu resultado de 0,927 para a seção das causas e 0,943 para a seção do nível de insatisfação, dois resultados bastante positivos.

Seguiu-se com a análise dos fatores. Um método quantitativo exato para decidir o número de fatores a serem extraídos ainda não foi desenvolvido. No presente caso, foi utilizado o critério da raiz latente (*eigenvalues*, palavra utilizada neste trabalho por ser de uso mais comum) para selecionar os fatores considerados válidos. Com os *eigenvalues* é possível conhecer a variância explicada pelos fatores. Nas ciências sociais, uma variância explicada de 60% é considerada geralmente uma solução satisfatória.

As cargas fatoriais são a correlação de cada variável com o fator, indicando o seu grau de correspondência. Quanto maior o valor da carga fatorial de determinado atributo, maior a correspondência com o fator. Os atributos com cargas negativas e positivas possuem uma relação inversa com os fatores. A situação ideal é quando a carga fatorial é válida (alta) para apenas um fator, mas é um ideal que raramente é obtido. A rotação utilizada neste trabalho (varimax) ajuda na análise dos dados porque maximiza a diferença entre os valores nas colunas. Se for válido para mais de um, significa que o atributo influencia dois fatores, devendo ser levado em consideração em ambos. A interpretação se torna, nestes casos, mais difícil para o pesquisador. Também há casos onde o fator não pode ser determinado ou nomeado com a exatidão necessária.

As *comunalidades* representam a quantidade de variância contada para cada variável. Cada variável deve possuir um nível aceitável de variância, ou de explicação, superando o valor de 0,5. Caso não ocorra, a variável deve ser eliminada (Hair *et alli* 1998). Neste item, nenhum dos valores apresentou problemas neste trabalho.

5.5.2. Resultados Encontrados com a Análise Fatorial

Os resultados aqui apresentados são da análise fatorial após a realização da rotação varimax, que maximiza as diferenças dos valores entre as colunas, facilitando a interpretação (Hair *et alli* 1998).

Na Tabela 42 (Fatorial Confirmatória dos Atributos do Nível de Insatisfação) encontra-se a análise fatorial confirmatória do nível de insatisfação, desconsiderando-se os atributos eliminados nas regressões múltiplas. A análise fatorial é aqui interpretada seguindo a ordem dos fatores criados, da maior para a menor variância explicada.

A primeira dimensão criada equívale às dimensões *Atendimento* e *Tempo* juntas, criando uma nova dimensão onde estariam os atributos de ambas. É a dimensão de maior importância, com 31,087% da variância explicada, conforme a Tabela 43. Esta dimensão recebe as seguintes variáveis, de outras dimensões, que passam a ser entendidas como parte da dimensão *Atendimento/Tempo*:

- Da dimensão *Avaliação Pós-Serviço*, recebe a variável 35 (*Falta de Garantia da Concessionária*) e a variável 37 (*Atitudes Tomadas após as Reclamações*);
- De *Preços*, recebe a variável 43 (*Prazos concedidos para pagamento*) e a variável 44 (*Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas e pouco explicativas*).

A segunda dimensão corresponde à junção de *Diagnóstico e Realização do Conserto* e *Avaliação Pós-Serviço*, no questionário original, e que fica com 17,886% da variância explicada, conforme pode ser visto na Tabela 43. Este segundo conjunto de atributos foi aqui renomeado para *Qualidade do Serviço Técnico*.

A terceira dimensão corresponde à *Ambiente*, mantendo-se praticamente inalterada, perdendo apenas um atributo por baixa significância na regressão múltipla. Esta dimensão não recebeu nenhum atributo de outra dimensão e também não exportou nenhum.

A quarta dimensão corresponde à *Preços*, também com poucas alterações, recebendo o atributo *não devolução das peças trocadas*. O consumidor interpreta, confirmando as entrevistas em profundidade, que as concessionárias trocam peças além do devido, aumentando os custos.

Surgiu, com variância de apenas 3,592%, a quinta dimensão, englobando dois atributos de *Tempo*, os quais também possuem cargas elevadas na nova dimensão *Atendimento/Tempo* mencionada acima. São as variáveis 12 (*Tempo de espera para o conserto do veículo*) e 13 (*Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço*), que sozinhas compõem o quinto fator criado na Análise Fatorial. Estas duas variáveis possuem correlações altas para ambos os fatores. A variável 12, de 0,420 com o Fator 1 (Qualidade do Atendimento) e de 0,563 com o Fator 5 (Tempo). A variável 13, de 0,539 com o Fator 1 e 0,563 com o Fator 5, uma diferença bastante pequena. Pode-se, assim, dizer que estas duas variáveis de tempo estão quase que igualmente correlacionadas com os dois fatores.

Tabela 42: Fatorial Confirmatória dos Atributos do Nível de Insatisfação

DIMENSÕES	1	2	3	4	5
Atendimento					
1. Atendentes mostrarem-se zelosos.	0,817				
2. Facilidade em fazer o cadastro.	0,828				
5. Precisão nas informações do agendamento.	0,821				
6. Retorno das ligações telefônicas prometidas pelos consultores técnicos.	0,789				
7. Comunicações feitas antes de realizarem modificações não autorizadas.	0,751				
8. Aviso de que o veículo ficou pronto.	0,770				
9. Tolerância com a quilometragem nas revisões.	0,798				
Tempo					
12. Tempo de espera para o conserto do veículo.	<u>0,420</u>				<u>0,593</u>
13. Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço.	<u>0,539</u>				<u>0,563</u>
14. Pontualidade no serviço rápido.	0,622				
15. Orientação adequada das filas nos atendimentos.	0,820				
16. Agilidade no atendimento telefônico.	0,752				
17. Tempo de espera para a concessão de crédito.	0,813				
18. Tempo de espera para pagamento.	0,823				
Diagnóstico e Realização do Conserto					
20. Disponibilidade e adequação das peças.		0,685			
21. Descoberta de novos problemas no automóvel, não vistos pelo proprietário.		0,688			
22. Conhecimento técnico dos funcionários.		0,608			
23. Explicações do orçamento proposto e serviços prestados.		0,540			
24. Troca de peças realizada quando necessário. Por exemplo, antes do prazo.		0,479			
25. Problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente.		0,705			
26. Forma como o automóvel foi conduzido e guardado na concessionária.		0,746			
Avaliação Pós-Serviço					
28. Os serviços não corresponderam às promessas feitas.		0,804			
29. Serviço bom, mas esperava algo melhor.		0,768			
30. Não devolução das peças trocadas.				0,567	
32. Quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado.		0,647			
33. Realização de todos os consertos pedidos.		0,710			
34. Realização de consertos com qualidade, não gerando novos problemas.		0,721			
35. Falta de garantia da concessionária.	0,622				
37. Atitudes tomadas pela concessionária após as reclamações.	0,534				
38. Dicas para utilização e manutenção do veículo.		0,499			
Preço					
40. Preço das autopeças nos consertos.				0,465	
41. Preço das horas técnicas dos mecânicos.				0,694	
43. Prazos concedidos para pagamentos.	0,533				
44. Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas e pouco explicativas.	0,573				
45. Serviços gratuitos de praxe não cobrados (como a lavagem do veículo).				0,695	
Ambiente					
47. Localização da concessionária.			0,498		
49. Estacionamento.			0,574		
51. Área de fumantes e não-fumantes.			0,784		

52. Adequação da sala de espera.			0,781		
53. Acesso à oficina e aos mecânicos			0,761		

Apesar dos fracos resultados encontrados para a dimensão *Ambiente* nas análises no capítulo 5.3.3 - Relações entre Causas de Insatisfação e Nível de Insatisfação, aqui a dimensão *Ambiente* aparece como um grupo bem discriminado. Como sua variância explicada também é boa, sugere que é um grupo pertinente para ser mantido em futuras mensurações do nível de insatisfação dos consumidores de assistências técnicas em concessionárias.

Tabela 43: Resultados Gerais da Análise Fatorial para Nível de Insatisfação com os dados significantes da Regressão Múltipla

Fator	Dimensão Aproximada	<i>Eigenvalue</i>	Variância Explicada
1	Atendimento/Tempo	18,981	31,087
2	Qualidade do Serviço Técnico	10,921	17,886
3	Ambiente	5,285	8,656
4	Preços	4,981	8,158
5	Tempo para Conserto e Devolução	2,193	3,592

Fonte: Coleta de Dados

Variância Total Explicada: 69,379%

6. CONCLUSÕES

A pesquisa em insatisfação do consumidor se justifica pelas inúmeras contribuições para a academia e as empresas:

- A Insatisfação apresenta severos impactos na retenção de clientes, prejudicando a fidelização e a retenção, tendo como conseqüências resultados negativos sobre a lucratividade a médio e longo prazos (Hepworth, 1997; Andreasen e Best, 1977);
- A relação entre desempenho organizacional e lucratividade já está consolidada (Anderson *et alli*, 1994). Conhecendo-se a influência assimétrica dos diferentes atributos é possível determinar sua relação com a insatisfação, e daí com a lucratividade, fornecendo informações para as empresas planejarem suas estratégias com maior precisão (Anderson e Mittal, 1999; Mittal *et alli*, 1998);
- Trata-se de um campo ainda pouco desenvolvido no Brasil, lacuna esta que este trabalho pretende ajudar a preencher.

A pesquisa na área de serviços de concessionárias se justifica pela relevância histórica do setor automobilístico na economia nacional na segunda metade deste século que finda e pela importância dos serviços de assistência técnica para o comprador de um automóvel. A tendência nos próximos anos mostra uma importância crescente dos serviços como diferenciadores e fonte de lucro para o setor, enquanto os automóveis tenderão a serem repassados pelas concessionárias sem lucro (Urdan, 1999).

Este trabalho objetivou identificar as causas, o nível e as conseqüências da insatisfação de consumidores com assistências técnicas autorizadas de automóveis em Porto Alegre (RS), assim como as relações existentes entre estes dados e o perfil sócio-demográfico dos consumidores.

O primeiro passo deste trabalho foi um levantamento teórico do material disponível na literatura de comportamento do consumidor, partindo-se da satisfação do consumidor, onde se encontram os textos específicos sobre insatisfação. A esta revisão seguiu-se uma pesquisa qualitativa, na qual buscou-se subsídios complementares à literatura para o entendimento do objeto de estudo e para a construção do instrumento de coleta. Uma vez construído e revisado, este foi aplicado nas concessionárias para uma amostra por conveniência de 396 consumidores que se consideraram insatisfeitos com os serviços de assistências técnicas de concessionárias. Os dados foram analisados, de modo a cumprir com os objetivos propostos.

A amostra apresentou as seguintes características:

- Maioria de respondentes de sexo masculino, com 71,6% do total;
- A faixa etária mais representativa foi *de 36 a 45 anos*, com 34,2% da amostra, seguida por *46 a 55 anos*, com 28,1% da amostra;
- Quase metade da amostra, 42,6%, apresentou *Graduação Completa*, seguida por *Graduação Incompleta* com 19,9% e *Segundo Grau Completo* com 19,4% da amostra;
- A maior parte dos respondentes apresenta estado civil *casado*, correspondendo a 63,4% da amostra;
- A maior parte da amostra (35,6%) apresenta renda entre *21 e 30 salários mínimos*, e, entre *11 e 20 salários mínimos*, 30,3 % da amostra;
- A reação à Insatisfação mais utilizada foi *Reclamar para o gerente responsável*, com 74,7% da amostra;
- Aproximadamente um quarto dos entrevistados tomou três diferentes reações à insatisfação (26,3% da amostra) e quatro diferentes reações (23,2% da amostra). Percebe-se que, com relação ao serviço das assistências técnicas autorizadas de automóveis, o consumidor não é passivo;
- Quase a metade da amostra, 47,0%, comentou a insatisfação sofrida para mais de 30 pessoas, números estes que podem aumentar;

- Mais da metade da amostra, 57,0%, já trabalhou com duas ou três concessionárias;
- O automóvel foi levado para conserto *imediatamente* por 70,9% da amostra;
- O tempo entre a compra do veículo e o aparecimento dos problemas foi de 22,8% para dois grupos: *Primeiros seis meses* e *Primeiro ano*;
- O principal motivo para escolha da concessionária, em uma pergunta com respostas múltiplas, foi a *localização* com 32,6%, seguida pelo *Bom nome no mercado* da concessionária, com 30,1%;

Com todas as informações coletadas nesta pesquisa também é possível realizar uma série de constatações sobre o comportamento do consumidor insatisfeito com os serviços de assistências técnicas autorizadas de automóveis, sendo as principais aqui apresentadas.

Uma primeira constatação é o elevado número de reações à insatisfação executadas pelos consumidores deste tipo de produto. A maior parte dos consumidores tomou mais de três atitudes, não se limitando a atitudes por voz, como marketing boca-a-boca negativo, mas também tomaram atitudes mais drásticas, como reclamar no Procon e iniciar processo judicial. A explicação para este comportamento pode ser atribuída, em primeiro lugar, ao valor financeiro do produto automóvel. Este produto possui um valor relativamente alto, se comparado com a renda, para a maioria dos consumidores. Logo, devido ao custo, presume-se que os consumidores se tornem mais exigentes com relação aos cuidados com o seu bem. Também devido ao custo muitas pessoas consideram o automóvel uma reserva de valor, que deve ser preservada. Outra explicação é o elevado envolvimento dos brasileiros com este tipo de produto, povo que considera-se gostar muito de automóveis. Também há a utilidade do produto, sem o qual ocorrem diversos transtornos na rotina da maioria de seus usuários.

Uma segunda constatação é a forma como os consumidores reagem, o que inclui a troca de concessionária realizada por 75,4% da amostra. A reação de troca é bastante comum entre os consumidores insatisfeitos. Para a escolha da nova concessionária, porém, os consumidores buscam a opinião de amigos e conhecidos, além de utilizarem a concessionária de compra. Como a escolha da nova concessionária é feita em parte pela opinião de terceiros, entre os quais se incluem os consumidores satisfeitos, a satisfação

também se mostra importante para a obtenção de boas referências junto a possíveis clientes novos, o que inclui os insatisfeitos com a concorrência.

Uma terceira constatação, a partir dos resultados dos cruzamentos, é que não existem relações claras entre as variáveis sócio-demográficas (sexo, idade, renda, grau de escolaridade e estado civil) e as reações a insatisfação. Não é possível, assim, definir quais serão as reações à insatisfação dos consumidores a partir de seu perfil. Conforme Santos (1996), inúmeros outros fatores influenciam no tipo de reação escolhida para o produto eletrodoméstico. O mesmo ocorre aqui, com os serviços das concessionárias.

Foi, porém, possível encontrar grupos significantes com relação ao nível de insatisfação: maior renda, maior grau de escolaridade e faixa etária entre 36 e 55 anos. Os consumidores com estas características possuem os maiores índices de insatisfação, resultado semelhante aos encontrados por Richins (1983).

Uma quarta constatação, com relação aos preços, considerados altos, é que a maior parte dos consumidores declarou que não se incomodaria em pagar se tivessem certeza de que teriam todos os problemas resolvidos. Isto ocorre porque devido aos custos mais elevados das concessionárias, os consumidores possuem a expectativa de que o serviço será próximo da perfeição. Mas, como isto não ocorre, este consumidor mostrou intenção de procurar oficinas não-autorizadas assim que não houvesse mais o vínculo com a organização responsável pelo pagamento, como uma seguradora. Logo, para as concessionárias manterem o cliente das oficinas, é necessário oferecer um serviço impecável.

Oliver (1996), quando compara a pesquisa de satisfação de diversas áreas, comenta que a pesquisa em satisfação do consumidor se preocupou muito com os *comos* e os *porquês*, enquanto a pesquisa em satisfação no trabalho foi muito mais eficiente na busca de informações úteis para a prática gerencial. Devido ao interesse em atender a estes dois públicos, as próximas conclusões estão divididas para academia e empresas.

6.1. Conclusões Para a Academia

A pesquisa de insatisfação, se comparada com a de satisfação, ainda é bastante incipiente. Este trabalho visou preencher um pouco mais esta lacuna, tendo acrescentado

algumas informações para esta área de estudo. Como principal conclusão neste sentido é apresentada a elevada associação existente entre as questões de concordância com um atributo (primeira seção) e os mesmos atributos, na avaliação do nível de insatisfação, na segunda seção do questionário. Logo, não acrescentar perguntas sobre a importância do item, como ocorre em pesquisas de satisfação (Oliver, 1996), pode se tornar uma opção para tornar os questionários mais breves.

A adaptação do método de Rossi e Slongo (1997), concebido para mensuração da satisfação, transcorreu sem problemas neste estudo sobre insatisfação. Este método baseia-se, fundamentalmente, nas seguintes etapas: levantamento de atributos significantes via entrevistas em profundidade (ou *focus group*), onde são gerados os indicadores de satisfação. No caso deste trabalho, evidentemente, foram levantados indicadores de insatisfação. Estes indicadores são divididos em dimensões, ou seja, grupos de indicadores que explicam fenômenos semelhantes. Cada atributo é respondido pelos consumidores em uma escala intervalar de um a cinco. A amostra, neste trabalho, não foi aleatória como no método original, mas por conveniência, devido à pré-identificação dos consumidores insatisfeitos.

Pode-se, desta forma, afirmar que o método se adequa a quem intenda realizar uma pesquisa de avaliação de insatisfação. Não foram encontrados problemas metodológicos, e os resultados fornecidos pelas análises de regressão são coerentes com as informações levantadas na fase qualitativa.

6.2. Conclusões Para as Empresas

Para as empresas, a maior conclusão é que o *Atendimento* é o fator mais importante para evitar a insatisfação de seus clientes, conforme os testes expostos, particularmente a Análise Fatorial.

Para a realização de uma pesquisa de insatisfação, ficam as seguintes sugestões:

- Quase todas as questões possuem uma boa correlação entre as seções causa e nível de insatisfação.

- A exceção é a dimensão *Ambiente*, mas sugere-se sua inclusão devido a uma boa explicação apresentada por esta dimensão na análise fatorial, onde apresenta um *eigenvalue* de 5,285, superior à dimensão *Preços* e à dimensão *Tempo para Conserto e Devolução*”.

Com relação aos atributos que podem ser trabalhados para diminuir a insatisfação dos consumidores, os mais importantes em cada dimensão são:

- *Atendimento*: precisão nas informações do agendamento e demonstrações de zelo dos atendentes;
- *Tempo*: pontualidade completa no serviço rápido, tempo de espera para concessão do crédito e agilidade no atendimento telefônico;
- *Diagnóstico e Realização do Conserto*: explicar sempre o orçamento proposto e os serviços prestados, comparando-os, de modo que o cliente não fique com dúvidas sobre o que foi realizado. Todos os problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente devem ser avisados ao cliente, para que ele não os descubra sozinho mais tarde;
- *Avaliação Pós-Serviço*: realização de todos os consertos pedidos e diminuição da quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado;
- *Preço*: se possível, diminuir os valores das horas técnicas dos mecânicos, aumentar os prazos para pagamento e liberação da cobrança de serviços que os consumidores consideram gratuitos;
- *Ambiente*: estacionamento, acesso à oficina e aos mecânicos e localização da concessionária.

6.3. Limitações do Estudo

Este trabalho procurou responder aos objetivos propostos de forma clara e objetiva. Uma limitação básica, inerente a este tipo de trabalho, é a quase inexistência de literatura nacional sobre o tema da insatisfação. Mesmo assim, este trabalho apresenta limitações que

podem ser esclarecidas com futuras pesquisas. Outra limitação básica é que este trabalho não pode ser generalizado.

A primeira limitação refere-se aos dados do trabalho, pesquisados uma única vez, faltando sua replicação. Concordando com Wells (1993), a replicação dos trabalhos de pesquisa é uma forma de reforçar sua validação, através da confirmação dos dados por outro pesquisador ou em outro momento.

A segunda limitação refere-se à população estudada neste trabalho, composta por clientes insatisfeitos com os serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. A mesma pesquisa poderia verificar se os dados descobertos neste trabalho são válidos, em ordem de diferenciação: em serviços de assistência técnica de concessionárias em outras cidades ou regiões, em oficinas não-autorizadas, ou, distanciando-se deste trabalho, em prestadoras de serviços de outros ramos, como eletrodomésticos, etc.

No que se refere à metodologia, uma crítica surge com relação ao tamanho do instrumento de coleta. Os entrevistados, já nas exploratórias, não se mostraram incomodados com o tamanho do instrumento de coleta, devido às suas características de meio de reclamação e desabafo. Também foram tomados cuidados, como fazer todas as questões objetivas, de fácil preenchimento por parte do entrevistador, utilização de entrevistadores experientes, etc. Mesmo assim, não é possível afirmar que não houve respondentes vítimas de cansaço ao longo do preenchimento do instrumento de coleta.

6.4. *Recomendações para Futuras Pesquisas*

Inicialmente, é necessário dizer que, devido à pouca literatura nacional na área de insatisfação do consumidor, existe um vasto campo de trabalho a ser feito nesta área, onde outros pesquisadores são bem-vindos.

Com relação a este trabalho, recomenda-se, em primeiro lugar, a replicação do mesmo, visto que não foi testado por outro pesquisador. Em segundo lugar, sua abrangência ficou restrita à cidade de Porto Alegre. Seria interessante aplicá-lo em outras regiões, o que tornaria possível conhecer as diferenças culturais. Em terceiro lugar, a amostra aqui utilizada

ficou restrita ao setor de assistências técnicas autorizadas de automóveis. O mesmo método poderia ser utilizado em outros tipos de assistência técnica, tais como assistências de automóveis não-autorizadas e ramos diversos, como consumidores de serviços de eletrodomésticos, aparelhos celulares, etc. Finalmente, pode ser aplicado em outros tipos de serviços, como ensino e varejo.

Este trabalho analisou experiências de insatisfação de consumidores do ponto de vista de seus atributos geradores da insatisfação, uma perspectiva da qual não foi encontrado um outro trabalho semelhante. Como a base teórica mostra evidências que satisfação e insatisfação não são constructos especulares (Oliver, 1996; Babin e Griffin, 1998; Bleuel, 1990; Mittal *et alli*, 1998; Swan e Combs *apud* Evrard, 1995; entre outros), torna-se necessário aprofundar as pesquisas para conhecer melhor a relação existente entre estes constructos. Anderson e Mittal (1999) sugerem a construção de uma tipologia de atributos, onde cada atributo teria sua influência, assimétrica e não-linear, estudada individualmente tendo em vista sua influência sobre a satisfação e a insatisfação. Esta perspectiva não linear e é uma perspectiva interessante para novos trabalhos.

Da mesma forma, o peso relativo dos diferentes atributos para estes dois grupos de consumidores, os insatisfeitos e os satisfeitos, também é desconhecida, assim como seus subseqüentes efeitos nas decisões de compra do consumidor (Mittal *et alli*, 1998). Conhecendo-se a influência de cada atributo, seria possível para a empresa adequá-los segundo o perfil dos consumidores. Estas informações, até o momento, são inexistentes. Mas a pesquisa na área de satisfação do consumidor pode fornecê-las.

7. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David; **Multivariate Analysis in Marketing – Theory and Application**. Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company, 1971.
- ANDERSON, Eugene; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald; Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 3, p. 53-66, 1994.
- _____; MITTAL, Vikas. **The Satisfaction-Profit Chain: How Solid are the Links?**; working paper, Universidade de Pittsburgh, 1999.
- ANDREASEN, A. R.; BEST, A.. Consumers Complain – Does Business Respond? **Harvard Business Review**, v. 55, n. 4, p. 98-101, 1977.
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, PWS Kent, 1992.
- BABIN, Barry; GRIFFIN, Mitch. The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. **Journal of Business Research**, v. 41, p. 127-136, 1998.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1994.
- BATEMAN, Thomas; SNELL, Scott. **Administração – Construindo Vantagem Competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BEULKE, Mirelle Galvão. Pesquisa de Satisfação de Clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais...** CD-ROM.
- BLEUEL, Bill. Customer Dissatisfaction and the Zone of Uncertainty. **The Journal of Services Marketing**, v. 4, n. 1, inverno, 1990.
- BOLFING, Claire. How do Customers Express Dissatisfaction and What can Service Marketers do About it? **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 2, p. 5-23, abril-junho, 1989.
- BUZZAVO, Leonardo. Comprador de Carros do futuro é objeto de pesquisa. www.unisinos.br/novidades/19990819122514.htm, capturada em 19/08/1999.
- CHAUVEL, Marie Agnes. **A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: uma Revisão de Literatura**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23, 1999. **Anais...** CD-ROM.

- CHURCHILL, Jr., Gilbert A. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 6^a ed., The Dryden Press, 1995.
- CUNHA, Marcus V. M.; BORGES, Jr., Adílson; FACHEL, Jandyra M. G. Esquema CBF para Mensuração da Satisfação dos Clientes: uma Proposta Conceitual e Prática. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais...** CD-ROM.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Consumer Behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.
- _____ ; BLACKWELL, Roger; KOLLAT. **Consumer Behavior**. 3a. ed., Hinsdale: The Dryden Press, 1978.
- EVRARD, Yves. **A Satisfação dos Consumidores: A Situação das Pesquisas**. Working Paper, 1995.
- FARIAS, Salomão Alencar de; BOHNER, Chirs; DWYER, Lisa; DOLAN, John. Emoções e Sentimentos na Resposta de Satisfação dos Consumidores: o caso de um Programa de MBA. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 21, 1997. **Anais...** CD-ROM.
- _____ ; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23, 1999. **Anais...** CD-ROM.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2a. ed., rev. e amp., 37a. imp., Rio de Jnaeiro: Nova Fronteira, 1996.
- FOLKES, Valerie. Consumer Reactions to Product Failure: an Attributional Approach. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 4, março de 1984.
- FORNELL, Claes; WERNERFELT, Birger. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV, n. 3, p. 337-346, novembro de 1987.
- _____ ; WESTBROOK, Robert. The Vicious Circle of Consumer Complaints, **Journal of Marketing**, v. 48, n. 3, p. 68-78, julho/setembro, 1984.
- GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e A Gerência de Marketing**. São Paulo: Editora Pioneira, 1996.
- HAIR, Joseph, Jr; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, Willian. **Multivariate Data Analysis**. 5a. ed., Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HEPWORTH, Michael. How to Stem Revenue Loss Resulting from Customer Dissatisfaction. **CMA Magazine**, p. 31, outubro, 1997.
- HREN, Gary. The Sales Behind the Scowl. **Marketing Tools**. p. 14-17, março-abril, 1996.
- KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. **Marketing Research**. 3^a ed., McGraw-Hill Book Company, 1987.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- _____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4a. ed., São Paulo: Atlas, 1996.

- _____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5a. ed., São Paulo: Atlas, 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: an Applied Orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.
- MANUAL DO SPSS 7.5 for Windows. – Guia do Usuário. SPSS Inc., Chicago (IL), 1997.
- MARR, Sheree L.; CROSBY, Lawrence. **Customer Satisfaction Measurement: a Management Information System for Total Quality**. Working Paper, 1993.
- MENDENHALL, Willian; **Estadística para Administradores**. 2a., México: Grupo Editorial Iberoamérica, 1990.
- MITTAL, Vikas; ROSS, Willian T.; BALDASARE, Patrick. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 33-47, janeiro/março, 1998.
- MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. 4a. ed., Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1995.
- OLIVER, Richard L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.
- _____. **Satisfaction – a Behavioral Perspective on the Consumer**. Irwin-McGraw-Hill, 1996.
- _____; DeSARBO, Wayne. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, março, 1988.
- OSTROM, Amy; IACOBUCCI, Dawin. Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 1, p. 17-28, janeiro/março, 1995.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHMAL, Valerie; BERRY, Leonard. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, outubro/dezembro, 1985.
- PERIN, Marcelo Gatterman. Satisfação de Clientes x ISO 9000: Uma Pesquisa Descritiva no setor Metal-Mecânico Gaúcho. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 21, 1997. **Anais...** CD-ROM.
- RICHINS, Marsha. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, **Journal of Marketing**, v. 47, n.1, p. 68-78, janeiro/março, 1983.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2a., São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 21, 1997. **Anais...** CD-ROM.

- ROSSI, Carlos A. **Pesquisa em Comportamento do Consumidor: o Estado-da-Arte e uma Agenda de Pesquisa Brasileira**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 19, 1995. **Anais**.
- _____. O Estudo de Comportamento do Consumidor em Cursos de Pós-Graduação Stricto Sensu. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 19, 1995. **Anais**.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **A Análise do Comportamento do Consumidor Frente às Experiências Insatisfatórias com Eletrodomésticos, na Cidade de Santa Maria (RS)**. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 1996. 138 p.
- SASSER, W. Earl; JONES, Thomas O. Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 6, p. 88-99, novembro/dezembro, 1995.
- SINGH, Jagdip; WILKES, Robert E. When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 24, n. 4, p. 350-365, outubro/dezembro, 1996.
- SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior**. 2a. ed., Allyn e Baron (MS): McGraw-Hill, 1994.
- SPRENG, Richard; MacKENZIE, Scott; OLSCHAVSKY, Richard. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, julho/setembro, 1996.
- SWAN, John; OLIVER, Richard. An Applied Analysis of buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. XI, n. 2, p. 15-26, abril/junho, 1991.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Normas para Apresentação de Trabalhos – Teses, Dissertações e Trabalhos Acadêmicos. 2a. ed., Curitiba: Editora da UFPR, 1992.
- URDAN, André Torres; RODRIGUES, Arnaldo Rocha. O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais.” In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 22, 1998. **Anais... CD-ROM**.
- URDAN, Flávio Torres. Relacionamento entre Orientação para o Mercado e Desempenho Longitudinal de um Grupo de Concessionárias de Veículos. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, 1999, p. 283.
- WATSON, David; CLARK, Lee Anna; TELLEGEN, Auke. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.
- WELLS, William. Discovery-Oriented Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 19, março de 1993.
- WESTBROOK, Robert. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, agosto de 1987.
- WILKIE, William. **Consumer Behavior**. 3a. ed., New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

ANEXOS

Anexo A: Roteiro para Entrevista Exploratória

- **1) Sobre o problema:**
 - tipo de veículo/marca/modelo/ano
 - carro particular ou da empresa
 - qual a causa da insatisfação com o serviço
 - como ficou sua insatisfação: mínima/máxima
 - qual a importância do veículo em seu dia-a-dia
 - se considera o problema grave com relação ao veículo
 - gravidade normalmente relacionada com segurança
 - considera o problema grave com relação à própria renda

- **2) Surgimento do problema:**
 - tempo da compra/uso até aparecer o problema
 - se foi possível utilizar o produto após o problema
 - se sim, quanto tempo de espera até levar para o conserto

- **3) Avaliação da(s) concessionária(s):**
 - localização
 - prestígio do nome
 - porque o serviço da concessionária e não da “oficina do bairro”

- **4) Recebimento (sala de espera):**
 - aparência, conforto, ambiente

- **5) Conserto:**
 - se problema resolvido/se não resolvido
 - o que a empresa poderia ter feito a mais
 - o que o surpreendeu positivamente
 - causas dos atrasos/não conserto
 - falta de peças
 - problemas de mão-de-obra
 - excesso de serviços no veículo
 - sobrecarga de trabalho na concessionária

- **6) Pessoal do recebimento e mecânicos:**
 - cortesia,
 - presteza,
 - bom conhecimento técnico
 - respeito ao conhecimento do cliente
 - credibilidade (confia no que as pessoas da concessionária falam)

- **7) entrega do veículo:**
 - prazo adequado (velocidade do conserto)
 - entrega na data e hora marcados
 - problemas mecânicos de fato resolvidos
 - Quantos de quantos foram de fato resolvidos
 - demonstraram ter no mínimo tentando resolver
 - avisaram os que não foram resolvidos
 - aparência na entrega do veículo na hora da entrega
 - formas de compra/pagamento disponíveis
 - foi caro? Quem pagou?

- **8) Atribuição de culpa pelo problema:**
 - sua, concessionária, funcionários desta, montadora, outros
 - porquê
 - a concessionária foi zelosa na hora de resolver o problema
 - você acha que seu estado de humor pode ter influenciado na avaliação mais negativa/positiva da insatisfação? Nas suas atitudes?
- **9) Respostas à insatisfação:**
 - satisfação com a solução apresentada
 - se apresentou reclamação
 - se pretende tomar alguma outra atitude mais drástica (PROCON, etc.)
 - se o problema foi comentado com outras pessoas (quantas?)
 - Pretende continuar usando o serviço da mesma concessionária
 - Pretende continuar comprando automóveis da mesma marca

Anexo B: Questionário de Coleta de Dados



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO - CEPA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

Caro Senhor(a),

O objetivo deste trabalho é identificar o nível de INSATISFAÇÃO, suas causas e conseqüências em relação aos serviços de assistências técnicas de concessionárias de automóveis. Este trabalho está sendo realizado sob a coordenação de Sedinei Beber e orientação do Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi.

1. Causas da Insatisfação

Baseado em sua experiência, gostaríamos que o senhor(a) assinalasse o seu nível de concordância com cada um dos itens abaixo. Utilize a escala de cinco pontos, onde 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”.

Atendimento	Discordo \longleftrightarrow Concordo					Não sei
	Totalmente				Totalmente	
1. Atendentes mostrarem-se pouco zelosos.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
2. Dificuldade em fazer o cadastro.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
3. Má aparência dos funcionários (uniforme, crachá, etc).	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
4. Insuficiência de funcionários disponíveis.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
5. Imprecisão nas informações do agendamento.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
6. Falta de retorno das ligações telefônicas prometidas pelos consultores técnicos.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
7. Comunicações não feitas antes de realizarem modificações não autorizadas.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
8. Falta de aviso de que o veículo ficou pronto.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
9. Pouca tolerância com a quilometragem nas revisões.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9

Tempo	Discordo Totalmente ← ↔ Concorde Totalmente	Não sei
10. Tempo de espera na recepção para a entrega do veículo para conserto.	1? 2? 3? 4? 5?	9
11. Tempo de espera para o conserto do veículo.	1? 2? 3? 4? 5?	9
12. Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço.	1? 2? 3? 4? 5?	9
13. Falta de pontualidade no serviço rápido.	1? 2? 3? 4? 5?	9
14. Orientação inadequada das filas nos atendimentos.	1? 2? 3? 4? 5?	9
15. Pouca agilidade no atendimento telefônico.	1? 2? 3? 4? 5?	9
16. Tempo de espera para a concessão de crédito.	1? 2? 3? 4? 5?	9
17. Tempo de espera para pagamento.	1? 2? 3? 4? 5?	9

Diagnóstico e Realização do Conserto	Discordo Totalmente ← ↔ Concorde Totalmente	Não sei
18. Disponibilidade e adequação das peças.	1? 2? 3? 4? 5?	9
19. Não descoberta de novos problemas no automóvel, não vistos pelo proprietário.	1? 2? 3? 4? 5?	9
20. Conhecimento técnico dos funcionários.	1? 2? 3? 4? 5?	9
21. Explicações sobre o orçamento proposto e os serviços prestados.	1? 2? 3? 4? 5?	9
22. Troca de peças realizada quando não necessário. Por exemplo, antes do prazo.	1? 2? 3? 4? 5?	9
23. Problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente.	1? 2? 3? 4? 5?	9
24. Forma como o automóvel foi conduzido e guardado na concessionária.	1? 2? 3? 4? 5?	9

Avaliação Pós-Serviço	Discordo Totalmente ← ↔ Concorde Totalmente	Não sei
25. Os serviços não corresponderam às promessas feitas.	1? 2? 3? 4? 5?	9
26. Serviço bom, mas esperava algo melhor.	1? 2? 3? 4? 5?	9
27. Não devolução das peças trocadas.	1? 2? 3? 4? 5?	9
28. Estado do veículo na devolução.	1? 2? 3? 4? 5?	9
29. Quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado.	1? 2? 3? 4? 5?	9
30. Realização de todos os consertos pedidos.	1? 2? 3? 4? 5?	9
31. Realização de consertos com qualidade, não gerando novos problemas.	1? 2? 3? 4? 5?	9
32. Falta de garantia da concessionária.	1? 2? 3? 4? 5?	9
33. Formas de recebimento de reclamações.	1? 2? 3? 4? 5?	9
34. Atitudes tomadas pela concessionária após as reclamações.	1? 2? 3? 4? 5?	9

35. Falta de dicas para utilização e manutenção do veículo.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
---	-----	-----	-----	-----	-----	---

Preço	Discordo \longleftrightarrow Concordo					Não sei
	Totalmente				Totalmente	
36. Preço das autopeças nos consertos.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
37. Preço das horas técnicas dos mecânicos.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
38. Formas de pagamento disponíveis (cheque, etc.).	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
39. Prazos concedidos para pagamento.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
40. Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas e explicativas.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
41. Serviços gratuitos de praxe cobrados (como a lavagem do veículo).	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9

Ambiente	Discordo \longleftrightarrow Concordo					Não sei
	Totalmente				Totalmente	
42. Localização da concessionária.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
43. (Facilidade de)acesso à concessionária.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
44. (Facilidade de)estacionamento.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
45. Falta de limpeza da concessionária.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
46. Área de fumantes e não-fumantes.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
47. Adequação da sala de espera	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
48. Acesso à oficina e aos mecânicos	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9

2. Avaliação do Nível de Insatisfação

Baseado em sua experiência, gostaríamos que o senhor(a) assinalasse o seu nível de insatisfação com cada um dos itens abaixo. Utilize a escala de cinco pontos, onde 1 representa “Pouco Insatisfeito” e 5 representa “Muito Insatisfeito”.

Atendimento	Pouco \longleftrightarrow Muito					Não sei
	Insatisfeito				Insatisfeito	
1. Atendentes mostrarem-se zelosos.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
2. Facilidade em fazer o cadastro.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
3. Aparência dos funcionários (uniforme, crachá, etc).	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
4. Quantidade de funcionários disponíveis.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
5. Precisão nas informações do agendamento.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
6. Retorno das ligações telefônicas prometidas pelos consultores técnicos.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
7. Comunicações feitas antes de realizarem modificações não autorizadas.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
8. Aviso de que o veículo ficou pronto.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
9. Tolerância com a quilometragem nas revisões.	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9
10. Considerando-se as questões acima, como você avalia de	1 ?	2 ?	3 ?	4 ?	5 ?	9

uma forma geral a sua insatisfação com o atendimento?		
---	--	--

Tempo	Pouco Insatisfeito	←→			Muito Insatisfeito	Não sei
11. Tempo de espera na recepção para a entrega do veículo para conserto.	1?	2?	3?	4?	5?	9
12. Tempo de espera para o conserto do veículo.	1?	2?	3?	4?	5?	9
13. Tempo de espera para devolução do veículo quando pronto o serviço.	1?	2?	3?	4?	5?	9
14. Pontualidade no serviço rápido.	1?	2?	3?	4?	5?	9
15. Orientação adequada das filas nos atendimentos.	1?	2?	3?	4?	5?	9
16. Agilidade no atendimento telefônico.	1?	2?	3?	4?	5?	9
17. Tempo de espera para a concessão de crédito.	1?	2?	3?	4?	5?	9
18. Tempo de espera para pagamento.	1?	2?	3?	4?	5?	9
19. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o tempo?	1?	2?	3?	4?	5?	9

Diagnóstico e Realização do Conserto	Pouco Insatisfeito	←→			Muito Insatisfeito	Não Sei
20. Disponibilidade e adequação das peças.	1?	2?	3?	4?	5?	9
21. Descoberta de novos problemas no automóvel, não vistos pelo proprietário.	1?	2?	3?	4?	5?	9
22. Conhecimento técnico dos funcionários.	1?	2?	3?	4?	5?	9
23. Explicações do orçamento proposto e serviços prestados.	1?	2?	3?	4?	5?	9
24. Troca de peças realizada quando necessário. Por exemplo, antes do prazo.	1?	2?	3?	4?	5?	9
25. Problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente.	1?	2?	3?	4?	5?	9
26. Forma como o automóvel foi conduzido e guardado na concessionária.	1?	2?	3?	4?	5?	9
27. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o diagnóstico e a realização do conserto?	1?	2?	3?	4?	5?	9

Avaliação Pós-Serviço	Pouco Insatisfeito ← → Muito Insatisfeito	Não sei
28. Os serviços não corresponderam às promessas feitas.	1? 2? 3? 4? 5?	9
29. Serviço bom, mas esperava algo melhor.	1? 2? 3? 4? 5?	9
30. Não devolução das peças trocadas.	1? 2? 3? 4? 5?	9
31. Estado do veículo na devolução.	1? 2? 3? 4? 5?	9
32. Quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado.	1? 2? 3? 4? 5?	9
33. Realização de todos os consertos pedidos.	1? 2? 3? 4? 5?	9
34. Realização de consertos com qualidade, não gerando novos problemas.	1? 2? 3? 4? 5?	9
35. Falta de garantia da concessionária.	1? 2? 3? 4? 5?	9
36. Formas de recebimento de reclamações.	1? 2? 3? 4? 5?	9
37. Atitudes tomadas pela concessionária após as reclamações.	1? 2? 3? 4? 5?	9
38. Dicas para utilização e manutenção do veículo.	1? 2? 3? 4? 5?	9
39. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o pós-serviço?	1? 2? 3? 4? 5?	9

Preço	Pouco Insatisfeito ← → Muito Insatisfeito	Não sei
40. Preço das autopeças nos consertos.	1? 2? 3? 4? 5?	9
41. Preço das horas técnicas dos mecânicos.	1? 2? 3? 4? 5?	9
42. Formas de pagamento disponíveis (cheque, etc.)	1? 2? 3? 4? 5?	9
43. Prazos concedidos para pagamentos.	1? 2? 3? 4? 5?	9
44. Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas e pouco explicativas.	1? 2? 3? 4? 5?	9
45. Serviços gratuitos de praxe não cobrados (como a lavagem do veículo).	1? 2? 3? 4? 5?	9
46. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o preço?	1? 2? 3? 4? 5?	9

Ambiente	Pouco Insatisfeito ← → Muito Insatisfeito	Não sei
47. Localização da concessionária.	1? 2? 3? 4? 5?	9
48. Acesso à concessionária.	1? 2? 3? 4? 5?	9
49. Estacionamento.	1? 2? 3? 4? 5?	9
50. Falta de Limpeza da concessionária.	1? 2? 3? 4? 5?	9
51. Área de fumantes e não-fumantes.	1? 2? 3? 4? 5?	9
52. Adequação da sala de espera.	1? 2? 3? 4? 5?	9
53. Acesso à oficina e aos mecânicos	1? 2? 3? 4? 5?	9

54. Considerando-se as questões acima, como você avalia de uma forma geral a sua insatisfação com o ambiente?	1? 2? 3? 4? 5?	9
---	----------------	---

Nível Geral de INSATISFAÇÃO	Pouco Insatisfeito ← ↔ Muito Insatisfeito	Não Sei
De uma forma geral, assinale a sua insatisfação geral com os serviços de assistência técnica da concessionária.	1? 2? 3? 4? 5?	9

3. Conseqüências da Insatisfação

Baseado em sua experiência, gostaríamos que o senhor(a) assinalasse o seu nível de concordância com cada um dos itens abaixo. Utilize a escala de cinco pontos, onde 1 representa “discordo totalmente” e 5 representa “concordo totalmente”.

	Discordo Totalmente ← ↔ Concordo Totalmente	Não sei
1. Não fazer nada.	1? 2? 3? 4? 5?	9
2. Reclamar para o consultor técnico.	1? 2? 3? 4? 5?	9
3. Reclamar ao gerente responsável.	1? 2? 3? 4? 5?	9
4. Trocar de concessionária.	1? 2? 3? 4? 5?	9
5. Trocar marca do veículo	1? 2? 3? 4? 5?	9
6. Ir para uma oficina não-autorizada.	1? 2? 3? 4? 5?	9
7. Escrever uma carta à montadora.	1? 2? 3? 4? 5?	9
8. Escrever uma carta para uma revista especializada.	1? 2? 3? 4? 5?	9
9. Criticar na pesquisa feita pela montadora.	1? 2? 3? 4? 5?	9
10. Reclamar no PROCON ou outros órgãos de defesa do consumidor.	1? 2? 3? 4? 5?	9
11. Iniciar um processo judicial.	1? 2? 3? 4? 5?	9
12. Comentar com outras pessoas.	1? 2? 3? 4? 5?	9

4. Caracterização do Cliente

1. Quais as suas reações aos problemas ocorridos:

- () 1. Não fazer nada
- () 2. Reclamar para o consultor técnico
- () 3. Reclamar ao gerente responsável
- () 4. Trocar de concessionária
- () 5. Ir para uma oficina não-autorizada
- () 6. Escrever uma carta à montadora
- () 7. Criticar na carta padrão recebida da montadora
- () 8. Reclamar no PROCON
- () 9. Começar um processo judicial
- () 10. Comentar com outras pessoas. Se sim, quantas?

- () até 5
 () de 6 a 10
 () de 11 a 20
 () de 21 a 30
 () mais de 30
- 2.** Número de assistências técnicas de concessionárias com as quais você já trabalhou ao longo de sua experiência como motorista:
- () 1. Uma
 () 2. Duas ou Três
 () 3. Quatro ou Cinco
 () 4. Seis ou mais
- 3.** Após o aparecimento do problema, o automóvel foi levado para conserto:
- () 1. Imediatamente
 () 2. Após uma semana
 () 3. Após uma quinzena
 () 4. Em um mês
 () 5. Mais de um mês
- 4.** Os problemas no automóvel aconteceram:
- () 1. Logo após a compra
 () 2. Primeira semana
 () 3. Primeiro mês
 () 4. Primeiros seis meses
 () 5. Primeiro ano
 () 6. Mais de um ano
- 5.** Motivos que o levaram a escolha dessa concessionária para a prestação dos serviços:
- () 1. Localização
 () 2. Local de compra
 () 3. Bom nome no mercado
 () 4. Indicação de amigos
 () 5. Informações do vendedor
 () 6. Propaganda
 () 7. O veículo foi adquirido pelo *leasing* /financiamento da própria concessionária
- () 8. Insatisfação com outras concessionárias
 () 9. Outras: _____
- 6. Sexo:** () 1. Masculino
 () 2. Feminino
- 7. Faixa Etária:**
 () 1. Até 25 anos
 () 2. de 26 a 35 anos
 () 3. de 36 a 45 anos
 () 4. de 46 a 55 anos
 () 5. mais de 56 anos
- 8. Grau de Instrução:**
 () 1. Até primeiro grau completo
 () 2. Segundo grau incompleto
 () 3. Segundo grau completo
 () 4. Graduação incompleta
 () 5. Graduação completa
 () 6. Pós-graduação
- 9. Estado Civil:**
 () 1. Casado
 () 2. Solteiro
 () 3. Divorciado/separado
 () 4. Viúvo
- 10. Renda Familiar:**
 () 1. Até 5 salários mínimos
 () 2. De 6 a 10 salários mínimos
 () 3. De 11 a 20 salários mínimos
 () 4. De 21 a 30 salários mínimos
 () 5. Mais de 31 salários mínimos

Comentários e Opiniões:

Anexo C: Resultados dos Testes de Comparação de Médias dos Dados Sócio-Demográficos

Primeira Coluna do Par: significância do cruzamento

Segunda Coluna do Par: grupo onde foi encontrada a significância

A comparação de médias foi feita com o *teste t* para a variável sexo e com a análise de variância para as demais. Todos os testes foram realizados com um nível de significância de 95,0%.

Os números ao lado das variáveis representam:

- Idade
 - 1) Até 25 anos
 - 2) de 26 à 35 anos
 - 3) de 36 a 45 anos
 - 4) de 46 a 55 anos
 - 5) mais de 56 anos

- Instrução
 - 1) Até Primeiro Grau Completo;
 - 2) Até Segundo Grau Completo Incompleto;
 - 3) Até Segundo Grau Completo Incompleto;
 - 4) Até Terceiro Grau Incompleto;
 - 5) Até Terceiro Grau Completo;
 - 6) Até Pós-Graduação.

- Estado Civil
 - 1) Casado
 - 2) Divorciado/separado
 - 3) Solteiro
 - 4) Viúvo

- Renda
 - 1) Até 05 salários mínimos
 - 2) De 06 a 10 salários mínimos
 - 3) De 11 a 20 salários mínimos
 - 4) De 21 a 30 salários mínimos
 - 5) 31 ou mais salários mínimos

CAUSAS DE INSATISFAÇÃO	Sexo	Idade	Instrução	Estado Civil	Renda				
Atendimento									
1. Atendentes mostrarem-se zelosos.	0,79	0,00	4	0,01	56	0,00	13	0,03	4
2. Facilidade em fazer o cadastro.	0,73	0,00	34	0,10	5	0,00	13	0,06	4
3. Aparência dos funcionários (uniforme, crachá, etc.).	0,18	0,00	34	0,03	65	0,00	31	0,00	4
4. Quantidade de funcionários disponíveis.	0,35	0,00	4	0,00	56	0,00	13	0,13	4
5. Precisão nas informações do agendamento.	0,56	0,00	4	0,00	56	0,00	13	0,00	54
6. Retorno das ligações telefônicas.	0,42	0,00	4	0,00	56	0,00	13	0,00	2354
7. Comunicações feitas antes de realizarem modificações não autorizadas.	0,06	0,00	4	0,00	45	0,06	1	0,00	34
8. Aviso de que o veículo ficou pronto.	0,20	0,00	34	0,05	56	0,01	13	0,00	5324
9. Tolerância com a quilometragem nas revisões.	0,07	0,00	4	0,16	6	0,00	1	0,02	45
Tempo									
10. Tempo de espera na recepção para a entrega do veículo.	0,15	0,21	4	0,05	56	0,54		0,04	4
11. Tempo de espera para o conserto do veículo.	0,25	0,38		0,03	56	0,80		0,18	42
12. Tempo de espera para devolução do veículo.	0,38	0,03	345	0,05	56	0,40		0,04	54
13. Pontualidade no serviço rápido.	0,94	0,00	4	0,17	5	0,12	1	0,00	4
14. Orientação adequada das filas nos atendimentos.	0,46	0,00	34	0,00	4356	0,26	13	0,00	3254
15. Agilidade no atendimento telefônico.	0,20	0,00	2314	0,00	465	0,03	1	0,00	2354
16. Tempo de espera para a concessão de crédito.	0,27	0,10	4	0,78		0,28		0,76	
17. Tempo de espera para pagamento.	0,40	0,05	4	0,43		0,16	3	0,05	4
Diagnóstico e Realização do Conserto									
18. Disponibilidade e adequação das peças.	0,63	0,99		0,32		0,51		0,12	1
19. Descoberta de novos problemas no automóvel.	0,81	0,16	4	0,16	6	0,75		0,04	43
20. Conhecimento técnico dos funcionários.	0,82	0,21	4	0,01	51	67,00		0,00	354
21. Explicações do orçamento proposto.	0,14	0,08	41	0,04	61	0,92		0,33	
22. Troca de peças realizada quando necessário.	0,03	0,00	4	0,01	365	0,24		0,00	4
23. Problemas mecânicos apontados e não resolvidos adequadamente.	0,14	0,34		0,01	652	0,50		0,00	43
24. Forma como o automóvel foi conduzido e guardado.	0,28	0,00	34	0,05	1	0,23	1	0,00	3541
Avaliação Pós-Serviço									
25. Os serviços não corresponderam às promessas feitas.	0,07	0,01	4	0,15	5	0,10	1	0,00	34
26. Serviço bom, mas esperava algo melhor.	0,11	0,00	1234	0,31	5	0,28		0,08	4
27. Não devolução das peças trocadas.	0,94	0,26	1	0,10	56	0,17	1	0,18	4
28. Estado do veículo na devolução.	0,63	0,37		0,15	56	0,52		0,00	435
29. Quantidade de retornos para a concessionária até a resolução do problema encontrado.	0,22	0,04	4	0,49		0,00	134	0,00	45
30. Realização de todos os consertos pedidos.	0,86	0,05	45	0,50	361	0,51		0,17	45
31. Realização de consertos com qualidade.	0,98	0,06	4	0,64		0,14	1	0,11	45
32. Falta de garantia da concessionária.	0,61	0,00	4	0,01	56	0,00	31	0,11	4
33. Formas de recebimento de reclamações.	0,73	0,22	4	0,35		0,27		0,12	4
34. Atitudes tomadas após as reclamações.	0,61	0,12	4	0,17	5	0,42		0,03	4
35. Dicas para utilização e manutenção do veículo.	0,49	0,01	4	0,07	56	0,28		0,07	4
Preço									
36. Preço das autopeças nos consertos.	0,52	0,00	1342	0,99		0,72		0,36	
37. Preço das horas técnicas dos mecânicos.	0,22	0,01	3124	0,75		0,06	1	0,10	1
38. Formas de pagamento disponíveis (cheque, etc.)	0,76	0,30		0,21		0,51	134	0,00	34
39. Prazos concedidos para pagamentos.	0,05	0,10	4	0,03	51	0,00	1	0,00	41
40. Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas e pouco explicativas.	0,70	0,00	4	0,28	5	0,16		0,00	4
41. Serviços gratuitos de praxe não cobrados (como a lavagem do veículo).	0,79	0,04	14	0,46		0,60		0,09	4
Ambiente									
42. Localização da concessionária.	0,34	0,72		0,00	21	0,85		0,00	51
43. Acesso à concessionária.	0,61	0,87		0,00	21	0,81		0,24	1
44. Estacionamento.	0,56	0,80		0,04	1	0,80		0,48	
45. Falta de Limpeza da concessionária.	0,07	0,00	54	0,00	65	0,00	134	0,00	54
46. Área de fumantes e não-fumantes.	0,89	0,20	1	0,02	31	0,23		0,00	251
47. Adequação da sala de espera.	0,12	0,57		0,29	1	0,15	4	0,03	51

48. Acesso à oficina e aos mecânicos	0,59	0,92	0,03	1	0,56	0,18	1
--------------------------------------	------	------	------	---	------	------	---

NÍVEL DE INSATISFAÇÃO/ Atendimento	Sexo	Idade	Instrução	Estado Civil	Renda	
1. Atendentes mostrarem-se zelosos.	0,22	0,00	0,00	456	0,00 31	0,00 2354
2. Facilidade em fazer o cadastro.	0,15	0,00	2	0,00 645	0,00 13	0,00 2354
3. Aparência dos funcionários (uniforme, crachá, etc.).	0,26	0,00	1	0,00 465	0,00 31	0,00 354
4. Quantidade de funcionários disponíveis.	0,25	0,00	1	0,00 56	0,01 13	0,00 354
5. Precisão nas informações do agendamento.	0,38	0,00	1	0,00 465	0,00 13	0,00 354
6. Retorno das ligações telefônicas.	0,65	0,06	2	0,01 56	0,06 13	0,00 354
7. Aviso antes de realizarem modificações não autorizadas.	0,02	0,00	1	0,00 3456	0,07 1	0,00 354
8. Aviso de que o veículo ficou pronto.	0,05	0,00	2	0,00 465	0,05 13	0,00 354
9. Tolerância com a quilometragem nas revisões.	0,12	0,00	4	0,03 456	0,00 31	0,00 45
10. Insatisfação Geral	0,01	0,00	4	0,00 56	0,01 13	0,00 354
Tempo						
11. Tempo de espera na recepção para a entrega do veículo.	0,61	0,00	34	0,00 3465	0,00 13	0,00 354
12. Tempo de espera para o conserto do veículo.	0,07	0,03	4	0,03 5	0,24 1	0,25
13. Tempo de espera para devolução do veículo.	0,46	0,00	34	0,00 3465	0,03 13	0,00 34
14. Pontualidade no serviço rápido.	0,20	0,00	4	0,00 65	0,00 31	0,00 54
15. Orientação adequada das filas nos atendimentos.	0,61	0,00	34	0,00 465	0,00 13	0,00 354
16. Agilidade no atendimento telefônico.	0,40	0,00	4	0,00 465	0,03 1	0,00 2354
17. Tempo de espera para a concessão de crédito.	0,10	0,00	4	0,04 65	0,01 1	0,00 4
18. Tempo de espera para pagamento.	0,70	0,00	4	0,00 465	0,04 13	0,00 354
19. Insatisfação Geral	0,05	0,00	4	0,00 65	0,00 1	0,00 54
Diagnóstico e Realização do Conserto						
20. Disponibilidade e adequação das peças.	0,12	0,08	4	0,00 5	0,00 134	0,00 354
21. Descoberta de novos problemas no automóvel.	0,26	0,27	4	0,00 56	0,09 1	0,00 354
22. Conhecimento técnico dos funcionários.	0,38	0,00	354	0,00 1456	0,00 13	0,16 534
23. Explicações do orçamento.	0,44	0,00	45	0,00 56	0,03 1	0,00 45
24. Troca de peças realizada quando necessário.	0,33	0,00	4	0,09 3456	0,02 1	0,00 354
25. Problemas mecânicos apontados e não resolvidos.	0,76	0,05	4	0,00 465	0,45	0,00 354
26. Forma como o automóvel foi conduzido e guardado na concessionária.	0,91	0,00	34	0,00 56	0,00 31	0,00 54
27. Insatisfação Geral	0,21	0,02	4	0,08 56	0,03 1	0,00 354
Avaliação Pós-Serviço						
28. Os serviços não corresponderam às promessas feitas.	0,07	0,06	4	0,00 5	0,08 1	0,00 34
29. Serviço bom, mas esperava algo melhor.	0,17	0,01	34	0,00 5	0,05 1	0,00 34
30. Não devolução das peças trocadas.	0,90	0,01	34	0,00 4556	0,00 1	0,00 4
31. Estado do veículo na devolução.	0,92	0,00	34	0,00 56	0,00 31	0,00 534
32. Quantidade de retornos até a resolução do problema.	0,13	0,00	4	0,17 56	0,02 1	0,00 354
33. Realização de todos os consertos pedidos.	0,07	0,00	34	0,00 465	0,02 1	0,00 354
34. Realização de consertos com qualidade.	0,11	0,00	4	0,00 5	0,01 1	0,00 354
35. Falta de garantia da concessionária.	0,92	0,00	4	0,05 6	0,00 31	0,00 354
33. Formas de recebimento de reclamações.	0,02	0,00	4	0,03 5	0,02 13	0,00 354
36. Atitudes tomadas após as reclamações.	0,02	0,00	4	0,10 5	0,03 13	0,00 354
37. Dicas para utilização e manutenção do veículo.	0,97	0,00	34	0,06 3456	0,01 13	0,00 4
38. Insatisfação Geral	0,45	0,00	4	0,026 5	0,00 31	0,00 354
Preço						
39. Preço das autopeças nos consertos.	0,13	0,33		0,34	0,51	0,86
40. Preço das horas técnicas dos mecânicos.	0,19	0,98		0,58	0,52	0,05 1
41. Formas de pagamento disponíveis (cheque, etc.)	0,89	0,00	34	0,00 5	0,00 13	0,00 4
42. Prazos concedidos para pagamentos.	0,38	0,00	34	0,01 5	0,09 13	0,00 4
43. Nota Fiscal/Faturas mal discriminadas.	0,66	0,00	34	0,00 3456	0,00 1	0,00 354
44. Serviços gratuitos de praxe não cobrados.	0,40	0,01	34	0,08 5	0,00 1	0,09 4
45. Insatisfação Geral	0,48	0,01	34	0,04 5	0,00 13	0,04 4
Ambiente						
46. Localização da concessionária.	0,49	0,00	2354	0,00 156	0,00 134	0,00 34
47. Acesso à concessionária.	0,48	0,00	2354	0,00 56	0,00 314	0,00 34
48. Estacionamento.	0,46	0,02	345	0,00 56	0,00 314	0,01 354
49. Falta de Limpeza da concessionária.	0,20	0,00	34	0,00 65	0,00 1	0,00 4
50. Área de fumantes e não-fumantes.	0,01	0,05	4	0,00 53	0,00 1	0,05 24
51. Adequação da sala de espera.	0,04	0,05	4	0,34	0,04 1	0,00 4

52. Acesso à oficina e aos mecânicos	0,36	0,03	34	0,05	65	0,12	0,00	4	
53. Insatisfação Geral	0,01	0,00	2534	0,04	56	0,00	314	0,02	4
NÍVEL GERAL DE INSATISFAÇÃO	0,17	0,00	4	0,00	56	0,39	1	0,00	354

CONSEQÜÊNCIAS DA INSATISFAÇÃO	Sexo	Idade	Instrução	Estado Civil	Renda
1. Não fazer nada.	0,68	0,04 15	0,87	0,82	0,02 29
2. Reclamar para o consultor técnico	0,90	0,59	0,24 546	0,97	0,05 5
3. Reclamar ao gerente responsável	0,27	0,67 321	0,60	0,39	0,20 5
4. Trocar de concessionária.	0,48	0,00 321	0,05 36	0,03 2	0,00 312
5. Trocar marca do veículo.	0,61	0,57	0,83	0,84	0,64
6. Ir para uma oficina não-autorizada.	0,06	0,50	0,01 453	0,40	0,32
7. Escrever uma carta à montadora.	0,37	0,00 34	0,06 5	0,00 1	0,00 54
8. Escrever uma carta para uma revista especializada.	0,18	0,00 4	0,12 5	0,01 13	0,04 4
9. Criticar na pesquisa feita pela montadora.	0,70	0,03 41	0,05 56	0,57	0,03 45
10. Reclamar no PROCON ou outros órgãos de defesa.	0,98	0,01 4231	0,41	0,44	0,38
11. Iniciar um processo judicial.	0,42	0,00 4	0,00 5	0,01 134	0,00 34
12. Comentar com outras pessoas.	0,49	0,00 312	0,52	0,07 2	0,02 21

