



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA
ÁREA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

**CLIENTE IRRITADO: PORQUE ELES VOLTAM A CONSUMIR EM EMPRESAS
QUE NÃO PRESTAM UM SERVIÇO DE QUALIDADE?**

CLÉRIA MOURÃO DE OLIVEIRA
RA: 20515501

BRASÍLIA, MAIO DE 2007

CLÉRIA MOURÃO DE OLIVEIRA

**CLIENTE IRRITADO: PORQUE ELES VOLTAM A CONSUMIR EM EMPRESAS
QUE NÃO PRESTAM UM SERVIÇO DE QUALIDADE?**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UNICEUB

Prof . MSC Amalia Raquel Pérez-Nebra

BRASÍLIA, MAIO DE 2007

CLÉRIA MOURÃO DE OLIVEIRA

**CLIENTE IRRITADO: PORQUE ELES VOLTAM A CONSUMIR EM EMPRESAS
QUE NÃO PRESTAM UM SERVIÇO DE QUALIDADE?**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UNICEUB

Banca Examinadora

Prof. MSC Amalia Raquel Pérez-Nebra
Orientadora

MSC Mauro Castro
Examinador

MSC Gabriel Castelo Branco
Examinador

BRASÍLIA, MAIO DE 2007

**Saudações a quem tem coragem, aos
que estão aqui pra qualquer viagem
Não fiquem esperando a vida passa
tão rápido.**

Barão Vermelho

Resumo

Nesta pesquisa foi abordado o comportamento do consumidor irritado que retorna em empresas que não lhe prestou um serviço de qualidade. Com o intuito de identificar porque o cliente volta, este projeto irá fazer uma revisão de algumas teorias de comportamento do consumidor, preditores de satisfação, uma passagem pela história do atendimento ao cliente e análise de levantamento de incidentes críticos. Validar a existência desse comportamento é o objetivo desse trabalho, identificado a sua existência saber quais são seus efeitos para o mercado, saber até que ponto uma empresa está ou não preocupada com esse cliente ou ainda poder oferecer uma opção ao cliente irritado. Em pesquisa realizada em 1992 foram identificados alguns motivos que causam irritabilidade no cliente: 35% serviço executado incorretamente; 27% serviço muito lento; 22% serviço muito caro; 16% pessoal de serviços (Technical Assistance Research Program – 1992). O método aplicado foi de pesquisa qualitativa, aplicada em forma de questionários com 6 perguntas abertas o estudo sugeriu como se comportam homens e mulheres quando irritados em um atendimento, o procedimento do pesquisador foi aplicar os questionários em locais onde ele tivesse acesso como, casa, trabalho e faculdade para pessoas de ambos os sexos moradores de Brasília. A análise foi feita com base na pesquisa qualitativa de campo, aplicada através de entrevista estruturada em forma de questionário. Para investigação da hipótese de que o cliente irritado volta a consumir em empresas com o serviço de qualidade ruim. Para concluir foi mostrado quais as contribuições gerenciais e acadêmicas podemos ter a partir desta pesquisa em relação ao cliente mal atendido.

Palavras-Chave: irritado; cliente, comportamento do consumidor, insatisfação, satisfação.

Sumário

1	Introdução	8
2	Comportamento do Consumidor.....	9
2.1	Alguns conceitos	9
2.2	Formação de Expectativa	10
2.3	Preditores de Satisfação	11
2.4	Teorias da Satisfação	13
3	Aprofundamento da Bibliografia	16
3.1	Manutenção de clientes	16
3.2	Histórico de Serviços	17
4	Método.....	20
4.1	Participantes	20
4.2	Instrumento	20
4.3	Procedimento	21
4.4	Análise	21
5	Resultado	23
6	Discussão	26
6.1	Conclusão	28
6.2	Limitações	28
6.3	Recomendações	28
6.4	Agenda Futura	28
7	Referência	29
	Apêndice A	30

1 Introdução

Essa monografia fará um estudo do comportamento de recompra do cliente irritado, em especial aquele que consome serviços e por vezes é tratado como um inconveniente, um chato a mais e tendo cada vez menos informações, e mesmo assim voltam a consumir nas empresas com serviços de pouca qualidade. O mercado de Brasília, em especial, tem uma deficiência em atendimento, os prestadores de serviço não fazem questão de superar a mínima expectativa do cliente que é ser tratado com gentileza e educação.

Os serviços devem ser considerados além de diferencial competitivo como um gerador de lucros, apesar de ter perdido sua importância no século XVIII, hoje temos uma realidade de crescimento nesse setor, principalmente em termos de ocupação de mão-de-obra, IBGE 2004.

Corrêa, (2002, p. 26)

A importância das atividades de serviço na economia ocidental apresenta uma ciclicidade histórica interessante, elas existem, enquanto categoria de atividade econômica desde a Grécia antiga, mas somente no século XVIII com a revolução industrial é que os serviços perdem sua importância econômica, sendo retomada em meados do XX e mantida de maneira crescente até a atualidade.

O IBGE classifica serviços: comércio, transportes, comunicações, instituições financeiras, administração pública, aluguéis e outros serviços. É importante comentar que os dados do tipo apresentado pelo IBGE provavelmente, subdimensiona a parcela "serviços" no total da ocupação de mão-de-obra e na participação na geração do PIB nacional.

A pesquisa pretende validar e identificar como funciona esse processo de recompra, saber quais são os limites de cada cliente, como as empresas se comportam diante desses consumidores. Para isso será realizado um estudo exploratório de caráter qualitativo.

2 Comportamento do Consumidor

2.1 Alguns conceitos

O comportamento do consumidor vem sendo estudado há tempos, o objeto de observação dessa pesquisa é o comportamento de recompra do cliente irritado no momento de decisão de compra, verificar se ele volta a consumir nessas empresas é o objetivo principal. Para isso faz-se necessário citar e conceituar alguns termos e teorias usadas nesse projeto.

Para cliente e irritar será usado nessa pesquisa o conceito do (Miniaurélio Século XXI: 4ª ed. rev: NOVA Fronteira, 2000), que diz que: cliente é aquele que compra e irritar é: 2. provocar, importunar; 3. impacientar, aborrecer-se. Esses dois conceitos são os que interessam para a pesquisa, pois tratam da pessoa que compra alguma coisa e da pessoa que é provocada ou sente-se sem paciência.

Para pontuar porque se estuda o comportamento do consumidor está sendo citado o seguinte conceito: “Comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”. (Mowen, Jonh c, MichaelS. Minor 2003 pag. 03).

Consumidores apresentam comportamentos diferenciados para uma mesma compra, isso porque existem diversos fatores que os influenciam que são: fatores culturais que se refere ao conjunto de valores aos quais à pessoa está exposta, fatores sociais refere-se ao grupo social ao qual a pessoa participa, fatores pessoais como idade, ocupação, estilo de vida, autoconceito, fatores psicológicos, motivação são o que leva o consumidor a realizar uma

compra, percepção é o processo de seleção e organização da compra, aprendizado é a experiência de compra do consumidor e as convicções são as noções preconcebidas que faz com que o consumidor saiba qual o seu limite para consumir algo.

2.2 Formação de Expectativa

O processo de troca que envolve o consumidor é formado de fases que começam com o consumo e terminam na aquisição de um serviço ou produto, e essas fases começam através da necessidade e do desejo, aspectos que influenciam na formação do processo de expectativa do cliente. Para Zeithalm ([1990] *apud* Borges 2005) as expectativas são formadas com base em alguns fatores como: necessidades, desejos, experiência passada do próprio cliente, a comunicação externa e o preço. Uma vez que um cliente tem sua expectativa atendida a tendência é que ele volte com novas expectativas, ele espera ter um padrão de atendimento que esteja dentro do máximo viável; um bom padrão; um padrão justo pelo preço ou um padrão mínimo tolerável; e não tolera o fora do limite do padrão de tolerância. Corrêa, Henrique L (2002 pg. 97).

Clientes têm expectativas diferentes e desejam produto e ou serviços diferenciados e atendê-los bem é um desafio para todas as empresas e talvez um dos motivos que faz com que as empresas não tenham um padrão desejável de atendimento ao cliente.

“De acordo com o paradigma da desconfirmação, o consumidor avalia sua satisfação a partir de uma comparação do desempenho percebido do

produto ou serviço com um padrão de referência baseado em suas expectativas” (BORGES, 2005, p. 53).

A desconfirmação ocorre quando o consumidor percebe a discrepância entre o desempenho avaliado e o referencial de comparação, essa desconfirmação pode ser negativa ou positiva. (BORGES, 2005, p. 53).

Quando o desempenho do produto avaliado não é discrepante dos referenciais de comparação, ocorre o processo de confirmação ou desconfirmação Yi ([1990] *apud* BORGES, 2005).

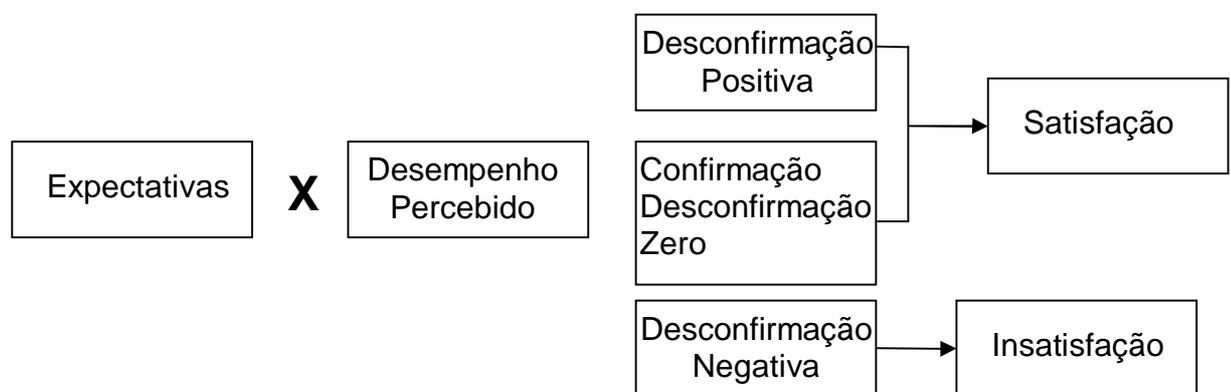


Figura 1. Paradigma da Desconfirmação de Expectativas: satisfação ou insatisfação como resultado da percepção de discrepância entre o desempenho do produto e as expectativas do consumidor.

Churchill & Surprenant ([1982] *apud* BORGES, 2005)

“De acordo com esse paradigma, as expectativas funcionam como referencias de comparação”. (Borges, 2005, p. 54).

2.3 Preditores de Satisfação

A palavra satisfação deriva do latim nos seus dois componentes satis (bastante, suficiente) e façção/facção (maneira de fazer, Poder fazer). Satisfação do consumidor ainda não é um consenso entre os estudiosos Oliver

([1997] *apud* BORGES, 2005), o mesmo define satisfação como resultado da experiência de consumo e Tse, Nocosia e Wilton ([1990] *apud* BORGES, 2005) definem como um processo avaliativo.

Oliver ([1997] *apud* BORGES, 2005), diz que no campo da pesquisa do consumidor sinalizam possibilidades mais amplas do que a simples sensação de completude no sentido de “ser suficiente”, já Westbrook e Oliver ([1991] *apud* BORGES, 2005) sugerem dois tipos diferentes de experiências nas quais se baseiam a alta satisfação, a primeira está relacionada à surpresa durante a experiência de consumo, a segunda está associada ao alto interesse do consumidor, dessa forma dois consumidores poderiam ser distinguidos com alto nível de satisfação.

Westbrook e Oliver ([1991] *apud* BORGES, 2005) dizem que: alguns consumidores relataram níveis mais baixos de satisfação, ao invés de absolutos de insatisfação e isso sugere que o consumidor tolera, até certo ponto, emoções negativas associadas ao consumo já que essas emoções não foram transformadas imediatamente em insatisfação.

Oliver ([1997] *apud* BORGES, 2005 p. 13)

Propõe uma definição para satisfação: ‘Satisfação é a resposta de completude/realização do consumidor. É um julgamento de que as características peculiares de um produto ou serviço em si, provocaram ou estão provocando um nível prazeroso de completude/realização relacionada ao consumo, incluindo níveis acima ou abaixo da completude/realização’.

Tse *et al.* ([1990] *apud* BORGES, 2005), satisfação é um processo e ou fluxo dinâmico de interações multidimensionais entre atividades mentais e comportamentos observáveis que se desdobram após a compra.

2.4 Teorias da Satisfação

Cardozo ([1965] *apud* BORGES, 2005) tentou desvendar os efeitos das expectativas, mediadas pelo esforço, sobre a satisfação do consumidor, baseado nas teorias do contraste e da dissonância cognitiva.

Teoria do contraste proposta por Spector ([1956] *apud* BORGES, 2005), diz que: um sujeito desapontado avalia a recompensa menos favorável do que sujeitos que não percebem discrepância entre o que era esperado e o que havia sido recebido. Já na teoria da dissonância cognitiva Festinger ([1957] *apud* BORGES, 2005), diz que o ser humano busca constantemente um estado de equilíbrio entre suas crenças, e quando entra em um estado desagradável tenta minimizá-las e ou evitá-las.

Olshavsky e Miller ([1972] *apud* BORGES, 2005), investigaram os efeitos da superestimação e da subestimação da qualidade do produto sobre as avaliações do consumidor com base na teoria da Dissonância Cognitiva. Seu estudo contradiz as descobertas de Cardozo (1965), de que a desconfirmação de expectativas se relacionaria com avaliações desfavoráveis do produto.

Tesser e Martin ([1996] *apud* BORGES, 2005) fazem um estudo com base na teoria de assimilação e contraste e a teoria da negatividade generalizada. Para ele o efeito de assimilação ocorre quando o indivíduo adiciona a avaliação do contexto à avaliação do objeto, onde o contexto representaria a expectativa e o objeto o produto. Na teoria da negatividade generalizada proposta por Carlsmith e Aronson (1964) qualquer discrepância entre as expectativas e a realidade resultaria em um estado negativo generalizado, e levaria o indivíduo a avaliar um produto de forma desfavorável do que em condições de desconfirmação zero.

Anderson ([1973] *apud* BORGES, 2005), diz que há limite que o consumidor não aceita o aumento de desigualdade entre as informações do produto, e conclui que quando o acesso à informação é suficiente à tendência é que o produto seja melhor avaliado.

Oliver ([1980] *apud* BORGES, 2005) faz um estudo em que desconfirma a relação entre as expectativas e a desconfirmação de desempenho, porém “os resultados dos estudos anteriores apontaram a desconfirmação como literatura crucial de satisfação do consumidor” (Borges. C. P. 2005, p. 63).

Churchill e Surprenant ([1982] *apud* BORGES, 2005), e *LaBarbera e Mazursky* ([1983] *apud* BORGES, 2005) ”publicaram resultados de um estudo que retomou o modelo cognitivo de *Oliver* ([1980] *apud* BORGES, 2005), onde a satisfação é tratada como processo de compra dinâmico, no qual funciona como mediadora entre as atitudes de pré e pós exposição de compra influenciando a intenção de compras futuras”. Esses tinham a intenção de verificar o comportamento do consumidor que faz compras repetidas de um determinado produto. Aqui a satisfação tem importância relativa para repetição de compra para compradores leais, porque a crença a respeito da marca são mais estáveis e internalizadas.

Woodruff, Cadotte e Jenkins ([1983] *apud* BORGES, 2005), propuseram uma modificação no paradigma da desconfirmação, segundo eles existe a possibilidade de que diferentes tipos de padrões de comparação, além das expectativas sejam usados pelo consumidor, como experiências anteriores com o produto. O modelo toma como referencial o desempenho e não a expectativa.

Yi ([1990] *apud* BORGES, 2005) diz em seu estudo que embora os estudos até o momento estivessem baseados no paradigma da desconfirmação eles se diferem no que diz respeito ao referencial de comparação.

O Paradigma de Desconfirmação de Churchill & Surprenant ([1982] *apud*, BORGES, 2005), pois trata satisfação como fator de relativa importância para repetição da compra .

3 Aprofundamento da Bibliografia

3.1 Manutenção de clientes

Manter o cliente e assegurar sua satisfação, já foi falado e estudado o cliente sobe vários aspectos como: soberania do cliente, o foco no cliente, mercado voltado para o cliente,tudo que possa entender o comportamento do consumidor para que ele se torne um cliente fiel. Porém encontramos com uma freqüência muito maior do que as empresas imaginam clientes infieis e irritados por pura falta de bom atendimento, com uma concorrência cada vez maior e com o advento internet o consumidor passa a ter opções para não voltar em empresas que o trata com descaso.

Na maioria das vezes as empresas acreditam estar perto de seus clientes, mas realmente poucas estão. O tipo de relacionamento que a empresa tem com seu cliente afeta sua competitividade. “Estudos sugerem que manter um cliente freqüente custa cinco vezes menos do que atrair um novo cliente ou recuperar um perdido” (Gianesi, 1994, p. 76). Um cliente perdido torna-se uma fonte de referencias negativas, uma vez que o cliente insatisfeito possa ser uma fonte de informação para novos clientes afetando a competitividade da empresa.

Os autores Zeithalm, Parasuraman e Berry ([1990] *apud* GIANESI, 2000, p. 90) desenvolveram um estudo da percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço denominado SERVQUAL, que se baseia em cinco critérios: a confiabilidade – a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, a responsividade a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes, a confiança competência e cortesia dos funcionários, a

empatia o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, e por último o tangível aparência das instalações físicas. Por mais que esse conceito tenha sido desenvolvido nos anos 90 ainda permanece muito atual para os dias de hoje.

3.2 Histórico de Serviços

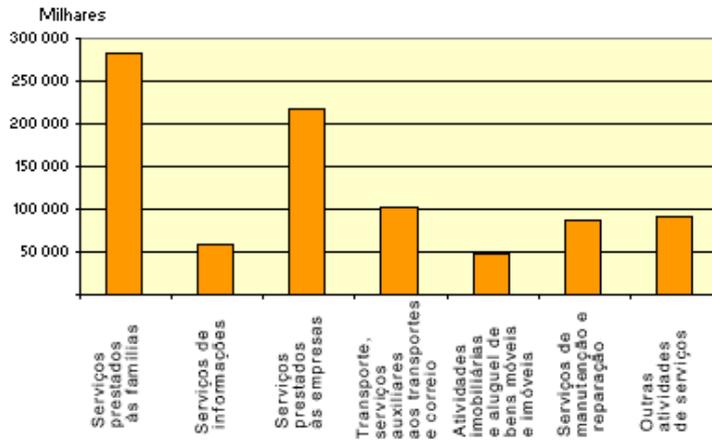
A atividade de serviços na nossa sociedade ocupa uma posição de destaque, seja no produto interno bruto, seja na geração de empregos, conforme gráficos abaixo, a demanda por essa atividade vem de diversos fatores que a sociedade vem buscando, como por exemplo a busca por mais tempo, por qualidade de vida, mais tempo para o lazer, com essa nova sociedade, mais o advento da tecnologia faz com que a demanda por serviços cresça cada vez mais.

Corrêa, (2002 p. 26)

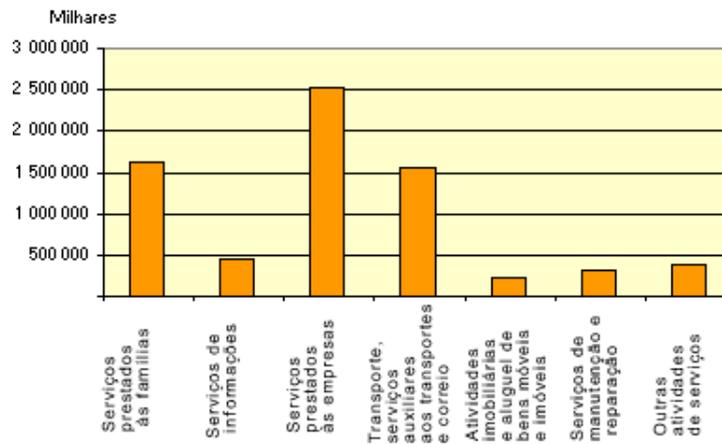
O IBGE classifica serviços: comércio, transportes, comunicações, instituições financeiras, administração pública, aluguéis e outros serviços. É importante comentar que os dados do tipo apresentado pelo IBGE provavelmente, subdimensiona a parcela “serviços” no total da ocupação de mão-de-obra e na participação na geração do PIB nacional.

Qualidade de serviço: totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas. (Kotler, 1998)

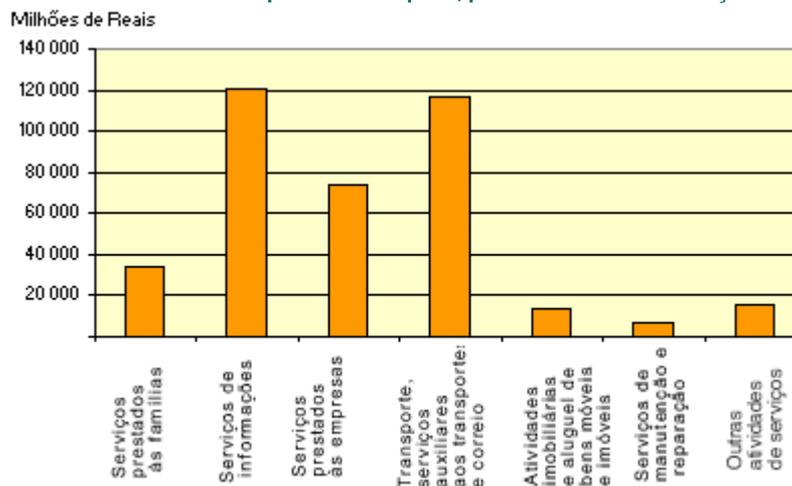
Nas figuras da página seguinte são demonstrados os número de empresas no Brasil com atividades de serviços, o número de pessoas ocupadas com serviços e a receita líquida por esse setor.

Gráfico 1 – Nº de Empresas por Atividade de Serviços

FONTE: [IBGE, Pesquisa Anual de Serviços 2004.](#)

Gráfico 2 - Pessoal Ocupado, por atividades dos Serviços - 2004

FONTE: [IBGE, Pesquisa Anual de Serviços 2004.](#)

Gráfico 3 - Receita Operacional Líquida, por atividades dos Serviços – 2004

FONTE: [IBGE, Pesquisa Anual de Serviços 2004.](#)

A gestão de serviços numa empresa tem suas especificidades, como a presença e participação do cliente, o que torna o ambiente mais carregado de incertezas e variações, dificultando o controle, outra especificidade é a intangibilidade, e esses são fatores influenciadores na competitividade num ambiente de serviços.

É necessário que as empresas se conscientizem que a concorrência hoje se dá através de vários itens e um deles é o serviço de qualidade, que por sua vez deve ser encarado como um setor que tem potencial para criar vantagens competitivas.

Mas para isso precisa ter sua área de operações bem estruturada e fortemente ligada ao atendimento, controlando o tempo do atendimento, a qualidade, a confiabilidade, a consistência, os custos, a flexibilidade, tudo isso obedecendo a prioridades, pois uma área de operações não consegue ser ótima em tudo.

Dessa forma se o setor de serviços começa a olhar com outros olhos o cliente que vai até sua empresa e é mal atendido e volta outras vezes. Essas empresas precisam entender o motivo da recompra para aumentar sua competitividade e assim deixar de trata o cliente de forma desprezível.

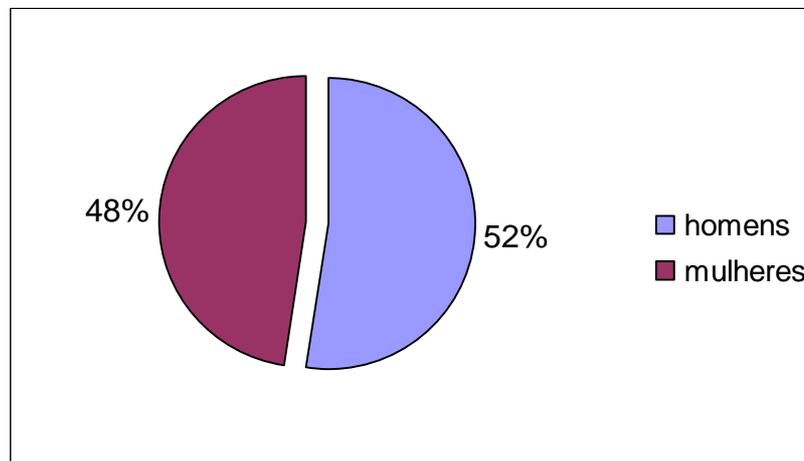
4 Método

O método utilizado para realizar a pesquisa foi qualitativo, aplicado sob forma de entrevista estruturada com 6 perguntas, com 40 sujeitos pesquisados no mercado de Brasília.

4.1 Participantes

Os questionários foram aplicados em homens e mulheres, sem restrições de idade. A pesquisa será composta por moradores de Brasília da região centro, não foi solicitado à escolaridade dos pesquisados. O número de participantes foi de 40 pessoas, sendo 19 mulheres e 21 homens com idade média de 20 a 30 anos, a pesquisa foi iniciada em 1 de maio e finalizada em 5 de maio.

Gráfico 4 - Quantidade de homens e mulheres % pesquisados



4.2 Instrumento

O levantamento foi realizado por meio de pesquisa qualitativa, através de questionário aberto, contendo 6 (seis) perguntas com o objetivo de descrever o comportamento de recompra do consumidor que é irritado em diversos tipos de atendimento ao cliente. Identificar o que mais incomoda em um mau atendimento, porque eles voltam, qual o limite de tolerância e se há realmente tolerância com essas empresas.

O questionário foi formado por questões abertas com pouco grau de dificuldade no preenchimento. O Modelo utilizado está no Apêndice A.

4.3 Procedimento

Os questionários foram aplicados abordando diversas pessoas, em ambientes como a casa, trabalho e a faculdade do pesquisador, não houve negativas no preenchimento. Os horários foram intervalos para almoço, lanche e finais de semana.

Na questão 3 (Qual a expectativa que você tem em relação a um atendimento? Enumere de 1 a 10, conforme o grau de importância para você), os pesquisados tiveram dúvidas para entender, se era pra enumerar ou dar uma nota, somente depois da explicação eles davam continuidade no preenchimento. Os formulários foram preenchidos em aproximadamente 5 minutos.

4.4 Análise

A análise foi feita com base na pesquisa qualitativa de campo, aplicada através de entrevista estruturada em forma de questionário. Para investigação da hipótese de que o cliente irritado volta a consumir em empresas com o serviço de qualidade ruim.

As informações foram coletadas pelo próprio pesquisador, em locais como trabalho, casa, faculdade, em horários de almoço, lanche e final de semana. Após o término da coleta, os dados foram digitados em excel para análise.

A análise foi feita com base nas experiências de cada pesquisado que já tinha sido supostamente mal atendido em algum estabelecimento.

O resultado foi descrito separando homens e mulheres, pois no decorrer da análise foi surgindo uma posição diferenciada entre os dois e o que tornou a pesquisa mais atrativa.

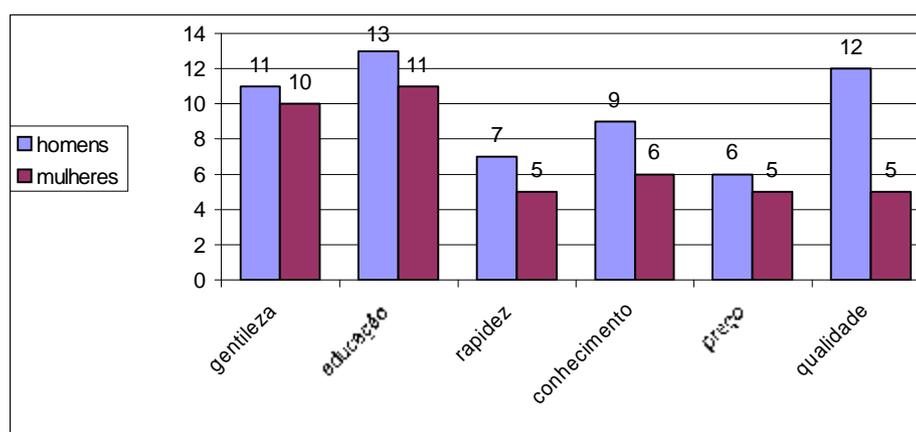
5 Resultado

O resultado sugeriu que gentileza e informações corretas para os homens foi um item importante enquanto educação foi considerada muito importante, o 3º item de maior importância para eles foi à qualidade, seguido do conhecimento do produto ficando por último rapidez e preço.

Para as mulheres educação e gentileza são muito importante, o 3º item de maior importância para elas são as informações corretas diferente dos homens, conhecimento do produto é de média importância e com a porcentagem de 10% rapidez, preço e qualidade, aqui também diferencia dos homens no item qualidade que para eles é o 3 item mais importante,

Para ambos, o item gentileza e educação são os mais importantes em um atendimento. Como pode ser visto no gráfico abaixo:

Gráfico 5 – Itens considerados mais importantes para homens e mulheres

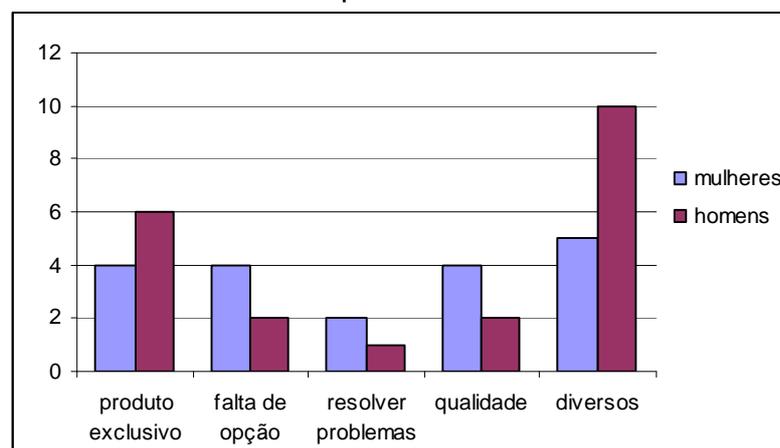


Das mulheres pesquisadas apenas 5 não voltam onde houve um atendimento ruim, outras 5 já voltaram pelo menos uma vez pelo grupo, pela qualidade do produto ou por a loja ter um produto exclusivo, 4 voltaram 2

vezes porque havia algum problema a ser resolvido, 3 pela falta de opção e 4 por ter esquecido que foram mal atendidos ou pela qualidade do produto.

Dos 21 homens entrevistados também apenas 5 não voltaram onde foram mal atendidos, outros voltam pelo menos 1 vez quando tem produto exclusivo ou para tentar novamente. Dos itens que mais irritam os homens foram citados: descaso, falta de atenção, falta de conhecimento, falta de educação, grosseria e indiferença. Das histórias que eles contaram, todos não reclamam com o gerente e continuam cliente, somente um cancelou a compra.

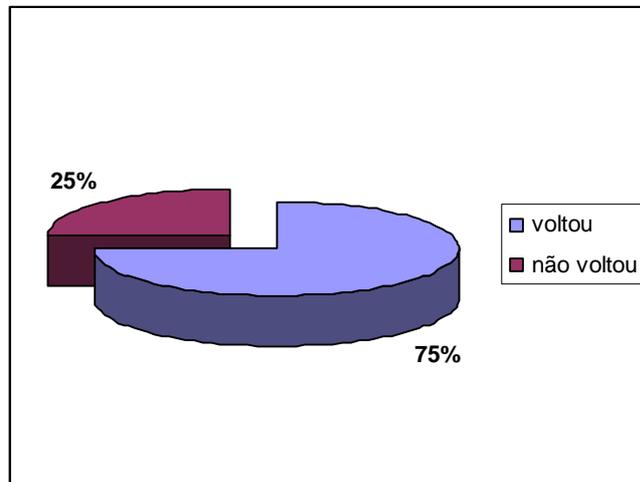
Gráfico 6 – Motivos que fazem clientes irritados voltarem



Os itens que foram citados como os que mais irritam foram: falta de atenção, descaso, informação errada, má vontade, lentidão, insistência, indiferença e grosseria.

Das histórias contadas todas reclamam da falta de atenção, mas apenas em dois casos as mulheres reclamam com gerente, porque acreditam que os gerentes possam resolver o problema com o funcionário, as outras saem da loja sem finalizar a compra e tentam influenciar outras pessoas a não consumirem no local.

Gráfico 7 - % de pessoas que voltam onde foram mal atendidos



6 Discussão

A pesquisa sugere uma diferença na percepção de mulheres e homens no que se refere à exigência na forma como são atendidos. Homens são mais exigentes na hora da compra, nos itens qualidade, conhecimento do produto, e no item educação, eles exigem mais do que as mulheres e possuem uma tolerância muito maior que elas, isso confirma o que Westbrook e Oliver ([1991] *apud* BORGES, 2005) apresenta: o consumidor tolera, até certo ponto emoções negativas.

Homens não costumam reclamar com o gerente não são emotivos Westbrook e Oliver ([1991] *apud* BORGES, 2005), enquanto mulheres, estão, mais preocupadas com atenção e educação, são muito emotivas e se forem muito bem tratadas são capazes de comprar muito mais que o necessário.

Mulheres quando não recebem a atenção necessária reclamam com o próprio atendente e a minoria reclamam com o gerente, mas todas fazem boca boca negativo e tentam influenciar possíveis clientes a não comprar em determinado estabelecimento, confirmando o que afirma Anderson ([1973] *apud* BORGES, 2005) há um limite que o consumidor não aceita, confirmando o que apresenta (Gianesi, 1994, p. 76), uma vez que o cliente perdido torna-se uma fonte de referencias negativas, afeta a competitividade da empresa.

Por uma questão cultural também, a percepção do homem e da mulher é diferente, os valores aos quais estão expostos também alteram essa percepção. A pesquisa confirma o que diz Woodruff, Cadotte e Jenkins ([1983] *apud* BORGES, 2005), segundo eles existe a possibilidade de que diferentes tipos de padrões de comparação, além das expectativas sejam usados pelo

consumidor. E isso apareceu nos resultados como, por exemplo, porque voltam? os motivos não são apenas porque suas expectativas foram atendidas, voltam porque elas não foram atendidas também, então o padrão de comparação pode ser o produto.

Os pesquisados relatam níveis de satisfação mais alto ou baixo, mas 25% apenas apresentaram nível de insatisfação intolerável, ou seja, transformaram essa emoção negativa imediatamente em insatisfação e não voltaram nas empresas onde foram mal atendidos. O consumidor segundo Festinger ([1957] *apud* BORGES, 2005) busca constantemente um estado de equilíbrio entre suas percepções, e quando entra em um estado desagradável tenta minimizá-las e ou evitá-las, isso pode explicar porque os 75% dos consumidores que voltam as essas empresas.

Sugere-se que o consumidor não sabe como proceder quando é mal atendido, mas tolera e ou tenta amenizar até certo ponto o mau atendimento.

O preço rapidez não são fatores determinantes para realização de uma compra, e as empresas têm dificuldade para obter feedback de seus clientes. Mesmo ficando com sua competitividade fragilizada elas não assumem uma postura diferenciada para saber o que aquele cliente realmente precisa.

6.1 Conclusão

Apesar das pesquisas sobre atendimento ao cliente serem bastante concorridas no meio acadêmico, estudos particularmente voltados para o cliente irritado com serviços de baixa qualidade requerem aprofundamento para saber como ocorre a fidelização desse consumidor.

O desenvolvimento de novas estratégias para obter feedback de seus clientes, podem ser utilizados pelas empresas afim de aproximá-las de seus clientes, evitando assim que percam sua competitividade.

6.2 Limitações

O tempo não foi suficiente para recolher um número maior de sujeitos, o que daria uma visão melhor do comportamento pesquisado.

6.3 Recomendações

É recomendado aprofundar estudo sobre recompra do cliente insatisfeito, uma vez que 75% dos pesquisados retornam em empresas de serviço de baixa qualidade e não há estudos falando especificamente sobre esse cliente que adota esse comportamento.

6.4 Agenda Futura

É sugerido estudos na área de comportamento de recompra de consumidor irritado, e sugestões de técnicas de como empresas devem proceder para obter feedback de seus clientes, pois essa é a melhor forma para aproximar a empresa de seu cliente.

7 Referência

BORGES, C. P. Satisfação do Consumidor em Serviços de Hotelaria: Construção e Validação de Instrumentos. Universidade de Brasília, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Atendimento ao público nas organizações: quando marketing de serviços mostra a cara*: Brasília: Editora Senac DF, 2004

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989; Miniaurélio Século XXI: 4ª ed. rev. Ampliada – Rio de Janeiro: NOVA Fronteira, 2000.

GIANESI, Irineu G. N. Administração Estratégica de Serviços: operações para satisfação do cliente , São Paulo: Atlas, 1994

GIGLIO, Ernesto Giglio. O Comportamento do Consumidor. 2ª ed. Revista e ampliada: São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza, São Paulo: Hucitec, 1998, 5 ed.

MOWEN, Jonh c e MINOR, Michaels, São Paulo: Prentice Hall, 2003/2005.

PERILLO, R. D. Índice de Satisfação Ponderado pela Importância: Um modelo para avaliar a satisfação de clientes. Universidade de Brasília, 2000.

Apêndice A

1. Sexo

Feminino ()

Masculino ()

2. Idade

_____anos

3. Qual a expectativa que você tem em relação a um atendimento? Enumere de 1 a 10, conforme o grau de importância para você.

Gentileza ()

Educação ()

Rapidez ()

Conhecimento do Produto ()

Preço ()

Qualidade ()

Informações corretas ()

4. Quantas vezes você já voltou em uma empresa com atendimento ruim?

4. Voltou por quê?

5. O que mais te irritou em um mau atendimento?

6. Conte uma história de mau atendimento e as conseqüências dela.
