



Cristina Soares de Sá

**A Influência da Cultura sobre o
Comportamento Pós-insatisfação do
Consumidor: Uma pesquisa exploratória
sobre as diferenças entre França e Brasil**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a. Marie Agnes Chauvel

Rio de Janeiro

Abril de 2010



Cristina Soares de Sá

**A Influência da Cultura sobre o
Comportamento Pós-insatisfação do
Consumidor: Uma pesquisa exploratória
sobre as diferenças entre França e Brasil**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a: Marie Agnes Chauvel

Orientadora

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof. Marcos Cohen

Departamento de Administração, PUC-Rio

Prof. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo

UFRJ

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 14 de abril de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Cristina Soares de Sá

Graduou-se em Engenharia de Produção na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2005. Coursou o mestrado em administração de empresas na PUC-Rio. Foi bolsista CNPq durante o curso de mestrado. Sua área de interesse acadêmico é Marketing.

Ficha Catalográfica

Sá, Cristina Soares de

A influência da cultura sobre o comportamento pós-insatisfação do consumidor : uma pesquisa exploratória sobre as diferenças entre França e Brasil / Cistina Soares de Sá ; orientadora: Marie Agnes Chauvel. – 2010.

122 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, Rio de Janeiro, 2010.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Comportamento do consumidor. 3. Satisfação do consumidor. 4. Cultura. I. Chauvel, Marie Agnes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Ao querido professor José Roberto Gomes da Silva (*In Memoriam*)

Agradecimentos

Na sociedade em que vivemos, conseguir chegar a um mestrado é privilégio de muitos poucos. Eu estou entre esses poucos e não teria como deixar de agradecer a pessoas que foram muito importantes nessa vitória.

Agradeço primeiramente à minha orientadora Marie Agnes Chauvel que realmente esteve presente durante toda a elaboração dessa dissertação, sempre muito atenciosa comigo foi imprescindível durante esse trabalho.

Agradeço ao CNPq e à PUC-Rio por todos os auxílios concedidos, sem os quais não poderia ser realizado esse trabalho.

Agradeço aos meus queridos pais Marcelo e Maria José por me apoiarem na minha decisão de realizar o mestrado e de todo amor que sempre me deram durante toda a minha vida.

Agradeço ao meu amigo Bruno Fonseca por toda força que me deu com a retomada do mestrado no segundo semestre de 2008 e por toda ajuda durante o período da dissertação.

Agradeço aos meus amigos Newton e Alexandre por toda amizade desde a graduação e ao apoio que me deram quando escolhi realizar o mestrado, além de toda ajuda no processo final da dissertação.

Agradeço às minhas amigas Maria Isabel, Daniela, Isabel e Suzane pela grande amizade e pela ajuda na elaboração dessa dissertação.

Agradeço aos meus amigos Débora, Vanessa, Tatiana, Gabriela, Louise, Janaina e Helga pela grande amizade que sempre tiveram comigo.

Agradeço ao meu querido amigo Luis Fernando pela amizade e pela ajuda concedida durante as traduções das entrevistas.

Agradeço a minha antiga professora de francês Militzza por toda amizade e ajuda com as traduções.

Agradeço a todos os entrevistados franceses que foram de grande importância para a realização desse trabalho.

Agradeço aos professores que participaram da Comissão examinadora.

Agradeço a todos os funcionários do Departamento em especial à Teresa Campos e Fábio Etienne, pelo auxílio durante todo o curso do mestrado.

Agradeço ao querido professor José Roberto Gomes (*in memoriam*) pela pessoa importante que ele representou para mim durante o curso do mestrado.

Resumo

Sá, Cristina Soares de; Chauvel, Marie Agnes. **A influência da cultura sobre o comportamento pós-insatisfação do consumidor: uma pesquisa exploratória sobre as diferenças entre França e Brasil.** Rio de Janeiro, 2010. 122p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A insatisfação do consumidor é um tema central em marketing e de grande importância para as empresas. O sucesso ou fracasso de uma organização é determinado pelo consumidor, é ele que ficará satisfeito ou insatisfeito com o produto e/ou serviço oferecido. O foco do presente estudo é na insatisfação do consumidor, que quando bem observada pela empresa pode auxiliá-la na correção de possíveis erros nos produtos e/ou serviços oferecidos ou até mesmo servir como base para a criação de novas ofertas. O estudo, além de explorar a questão da insatisfação do consumidor, volta sua atenção para um fator que pode influenciar o comportamento do consumidor insatisfeito: a cultura. Com o objetivo de examinar se realmente a cultura exerce influência no comportamento do consumidor é realizada uma pesquisa qualitativa através de entrevistas com 20 franceses cuja maioria reside em Paris. Os resultados obtidos são comparados com os resultados encontrados por Chauvel (2000) em sua pesquisa realizada com 33 consumidores da cidade do Rio de Janeiro, sendo possível assim verificar a existência de semelhanças e diferenças nas interpretações e no comportamento de compradores pertencentes às duas culturas. A literatura nacional e internacional é escassa na questão da influência da cultura sobre o comportamento do consumidor insatisfeito. Dessa forma, pretende-se contribuir para o avanço no conhecimento desse tema, obtendo elementos iniciais sobre essa influência. Os resultados trazem uma descrição das semelhanças e diferenças encontradas e buscam relacioná-las com o contexto sócio-cultural de cada país. Sugestões para futuras pesquisas são delineadas ao final do estudo.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor; satisfação do consumidor; cultura

Abstract

Sá, Cristina Soares de; Chauvel, Marie Agnes (Advisor). **The influence of culture on the post-dissatisfaction behavior of the consumer: an exploratory study on the differences between France and Brazil.** Rio de Janeiro, 2010. 122p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The dissatisfaction of consumers is a central subject in marketing and a very important one for companies. The success or failure of an organization is subject to the consumers' responsiveness since they are the ones who will be satisfied or dissatisfied with the product and/or service offered for sale. The focus of this study is the consumer's dissatisfaction that, when properly observed by the company, can either help it to correct possible mistakes made in relation to the goods and/or services sold or can even be taken as basis to create new products. Besides discussing the consumer's dissatisfaction issue, the study also draws attention to a factor that may influence the behaviour of a dissatisfied consumer: culture. In order to analyse whether culture really has influence on consumers' behaviour, a qualitative inquiry was carried out by interviewing 20 French who, most of them, live in Paris. The results obtained are compared with the results found by Chauvel (2000) in the research he did with 33 consumers in the city of Rio de Janeiro. Through this comparison, it is possible to notice the existence of similarities and differences in the interpretations and behaviour of the consumers from each culture. National and international literature is deficient with regard to the issue of culture's influence upon the behaviour of dissatisfied consumers. For that reason, this study aims to contribute for the advance in the knowledge on this subject by getting initial elements as far as the mentioned influence is concerned. The results present a description of the similarities and differences observed and they attempt to relate them to the sociocultural framework of each country. Suggestions for future researches are delineated at the end of the study.

Keywords

Consumer behavior; consumer satisfaction; culture

Sumário

1. O problema	12
1.1. Justificativa ou contextualização do problema	12
1.2. Formulação do problema: pergunta de pesquisa	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Relevância do Estudo	14
1.5. Delimitação do Estudo	15
2. Revisão Teórica	18
2.1. O conceito de satisfação/insatisfação no pensamento de marketing	18
2.1.1. Satisfação/Insatisfação e Marketing	19
2.1.2. Retenção de clientes	21
2.1.3. Processo de compra e satisfação/insatisfação	23
2.1.4. Paradigma da Desconfirmação	24
2.1.5. Teoria da Justiça	27
2.1.6. Relação entre Paradigma da Desconfirmação e Teoria da Justiça	31
2.1.7. Outras definições de Satisfação/Insatisfação	32
2.2. Comportamento do Consumidor Pós-Insatisfeito	32
2.2.1. Tipos de respostas dos consumidores insatisfeitos na situação de pós-compra	33
2.2.2. Fatores que influenciam o consumidor insatisfeito a realizar a ação pública direta	35
2.2.3. Incentivo da empresa à realização da ação pública direta	38
2.3. Gerenciamento das Reclamações	41
2.3.1. Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)	41
2.3.2. Tratamento das reclamações	44
2.3.3. Proteção do consumidor no Brasil	45
2.3.4. Proteção do consumidor na França	47
2.3.4.1. Evolução do Movimento Consumerista na França	48
2.3.4.2 Principais organismos de defesa do consumidor na França	50
2.3.4.2.1. A DGCCRF	50
2.3.4.2.2. INC	51
2.3.4.2.3. Associações de Consumidores	52
2.4. Cultura	53
2.4.1. Cultura e Comportamento do Consumidor	54
2.4.2. Revisão da literatura sobre influências culturais no comportamento do consumidor insatisfeito	56
2.4.3. Dimensões Hofstede	60
2.4.4. Brasil e França nas dimensões de Hofstede	61
2.4.5. Consumidor Brasileiro	63
2.4.5.1. Realização da queixa pública direta	64

2.4.5.1.1. Apreensão do consumidor quanto à realização da queixa pública direta	64
2.4.5.1.2. Visão de diferentes classes sociais sobre a queixa pública direta	68
2.4.5.1.3. Receio do consumidor ser visto como “esperto” ou	69
2.4.5.1.4. Imagem da empresa frente ao consumidor insatisfeito	69
2.4.5.1.5. Consumidores que entraram em contato com o SAC	70
2.4.5.1.6. “Jeitinho” brasileiro e “Você sabe com quem está	70
2.4.5.2. Reação do consumidor após a queixa pública direta	71
2.4.5.2.1. Ação privada: comunicação boca a boca positiva/negativa	71
2.4.5.2.2. Ação privada: troca de empresa e/ou marca	72
2.4.5.2.3. Ação pública indireta	73
2.4.5.3. Conhecimento sobre mecanismos de defesa do consumidor e opinião a respeito	75
3. Metodologia	78
3.1. Tipo de Pesquisa	78
3.2. Método e procedimento para a coleta de dados	79
3.3. Tratamento dos dados	81
3.4. Limitações do método	82
3.5. Considerações da pesquisadora	83
4. Resultados	84
4.1. Dados encontrados	84
4.1.1. Realização da queixa pública direta	86
4.1.2. Reação do consumidor após a queixa pública direta	91
4.1.2.1. Ação privada: comunicação boca a boca positiva/negativa	91
4.1.2.2. Ação privada: troca de empresa e/ou marca	93
4.1.2.3. Ação pública indireta	94
4.1.3. Conhecimento sobre mecanismos de defesa do consumidor e opinião sobre o assunto	97
4.2. Comparação de dados	101
4.2.1. Realização da queixa pública direta	102
4.2.2. Reação do consumidor após a queixa pública direta	104
4.2.2.1. Ação privada: comunicação boca a boca positiva/negativa	104
4.2.2.2. Ação privada: troca de empresa e/ou marca	105
4.2.2.3. Ação pública indireta	105
4.2.3 Conhecimentos sobre mecanismos de defesa dos consumidores e opinião sobre o assunto	107
5. Conclusão	111
6. Referências Bibliográficas	115

Lista de figuras

Figura 1: Modelo representativo do processo de reclamação.	30
Figura 2: Modelo para entender a Justiça aplicada na resolução de um processo de reclamação em um contexto inter-cultural	58

Lista de quadros

Quadro 1: Dados sócio-demográficos dos consumidores franceses que foram entrevistados	85
Quadro 2: Visão comparativa dos principais aspectos discutidos em relação à cultura francesa e à brasileira.	110