

1

O problema

1.1.

Justificativa ou contextualização do problema

A satisfação do consumidor é um tema central em marketing. A satisfação pode resultar na retenção do cliente à empresa, assim como aumentar o número de clientes da empresa por meio do processo de comunicação boca a boca positivo e conseqüentemente melhorar a imagem da empresa no mercado.

Para compreender o que leva ou não à satisfação do cliente é muito importante entender o comportamento do consumidor durante todo o processo de compra, pois grande parte do sucesso de uma organização depende da satisfação de seus consumidores com os produtos e/ou serviços oferecidos. O presente trabalho irá focar no comportamento pós-compra do consumidor.

Alguns estudos como os de Chauvel (2000), Singh & Santos (2003) e Au & Hui (2001) apontam que a cultura é um fator que influencia a satisfação/insatisfação com o produto e/ou serviço e com o gerenciamento de reclamações. No entanto, existem poucos estudos que buscam investigar as diferenças entre países no que diz respeito a esse tema (Singh & Santos, 2003). O presente estudo se propõe a estudar o comportamento pós-insatisfação de consumidores franceses e comparar os achados com o que se sabe, no Brasil, sobre o comportamento do consumidor insatisfeito.

1.1.O estudo tem caráter exploratório e qualitativo e sua finalidade é a de identificar semelhanças e diferenças nos significados mobilizados pelos consumidores em situações de insatisfação de modo a avançar no conhecimento existente sobre a relação entre cultura e comportamento do consumidor face à insatisfação.

1.2.

Formulação do problema: pergunta de pesquisa

A pergunta de pesquisa que norteou o trabalho foi:

Como a cultura influencia o comportamento do consumidor em situações de insatisfação após a compra de um produto?

1.3.

Objetivos

O objetivo principal do estudo é responder à pergunta de pesquisa. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos intermediários:

- Investigar o que a literatura nacional e internacional expõe acerca da insatisfação do consumidor, focando os temas: definição de satisfação/insatisfação, comportamento do consumidor insatisfeito, gerenciamento das reclamações e relação entre satisfação e cultura;
- Com base na literatura e, particularmente, no estudo brasileiro de Chauvel (2000) sobre os consumidores insatisfeitos, realizar uma pesquisa de campo de caráter qualitativo junto a consumidores franceses que tenham passado por um episódio de insatisfação após a compra de algum produto;
- Descrever e analisar os resultados obtidos, buscando identificar os significados mobilizados pelos consumidores pesquisados;
- Comparar os resultados obtidos com os achados de Chauvel (2000), buscando identificar semelhanças e diferenças e verificar se e como estas se relacionam com o contexto sócio-cultural dos dois países.

Espera-se, com o estudo, avançar na compreensão da relação existente entre cultura e comportamento do consumidor insatisfeito. Não se pretende obter generalizações, já que o estudo tem caráter qualitativo, e sim identificar relações, descrever e compreender significados, relacionando-os com aspectos da cultura dos dois países estudados.

1.4. Relevância do estudo

A influência da cultura sobre o comportamento de pós-insatisfação do consumidor é algo ainda pouco estudado na literatura nacional. Segundo Chauvel (2000), grande parte dos estudos que analisam o comportamento dos consumidores insatisfeitos é de natureza quantitativa e adota uma abordagem que se baseia nas teorias da psicologia cognitivista. Essas teorias buscam identificar mecanismos universais que governam o comportamento. Assim, a questão das diferenças entre culturas foi, como observam Singh & Santos (2003), pouco abordada.

Ao realizar a revisão bibliográfica sobre a influência da cultura no comportamento de insatisfação na situação de pós-compra, foram encontrados poucos artigos, entre os quais se destacam os de Chauvel (2000) e Singh & Santos (2003), que ajudaram no desenvolvimento do presente trabalho. Ambos sublinham a importância do tema e a escassez de pesquisas que o investiguem. Ambos apontam também que há várias evidências de que a cultura exerce um papel importante nos processos de satisfação / insatisfação, influenciando as interpretações e as ações dos consumidores insatisfeitos. Dessa forma, ampliar a quantidade de estudos sobre a influência da cultura sobre o comportamento de pós-insatisfação do consumidor é algo relevante para a literatura de marketing.

Além da relevância teórica, o estudo auxiliará empresas brasileiras e francesas a entenderem de uma forma geral como se apresenta o comportamento do seu consumidor numa situação de insatisfação na aquisição de um produto. O estudo será útil tanto no caso de empresas brasileiras e francesas que estão estabelecidas no seu próprio país como no caso de empresas francesas no Brasil e de brasileiras na França, ou ainda de empresas brasileiras que pretendam se instalar também na França ou de francesas no Brasil. Como exemplo da relação entre Brasil e França segue a afirmação do presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva, em solenidade do Ano da França no Brasil:

“Somos o quarto parceiro comercial da França. As trocas comerciais franco-brasileiras foram intensificadas em 2009, alcançando quase US\$ 9 bilhões. Isso significou uma progressão de 12,8% em relação a 2007.” [http_1]

Segundo dados de 2008, a França é o país que possui maior quantidade de projetos de pesquisa com o Brasil (124 projetos em 2008), quando comparado com outros países como Alemanha, Argentina, Estados-Unidos, Portugal, Cuba, Espanha, Países Baixos e Uruguai. O número de publicações científicas franco-brasileiras foi multiplicado por 40 durante os últimos 25 anos. [http_2]

Além do auxílio às empresas, o estudo também poderá ser útil para órgãos de defesa do consumidor em ambos os países.

1.5. Delimitação do estudo

A pesquisa realizada foi direcionada a consumidores franceses que passaram, nos dois anos anteriores ao momento da entrevista, por uma situação de insatisfação na aquisição de um produto. A pesquisa não abrangeu pessoas que ficaram insatisfeitas com um serviço, pois a análise de serviços demanda uma avaliação mais complexa devido às peculiaridades e maior variância que estes apresentam. Além disso, a pesquisa realizada por Chauvel (2000) no Rio de Janeiro, que serviu de base para o presente estudo, abrangeu somente pessoas insatisfeitas com um produto adquirido. O presente trabalho não abordou as diferenças entre produto e serviço, limitando-se a investigar episódios de insatisfação decorrentes da compra de produtos, fosse a insatisfação decorrente do produto em si ou dos serviços a ele agregados, em especial o de pós-venda.

Não houve restrição quanto à natureza e ao preço dos produtos que causaram a insatisfação no consumidor. Dessa forma, o tipo do produto pode ter influenciado no processo de reclamação.

O tema da satisfação ou insatisfação está estreitamente relacionado a assuntos muito relevantes para a área de marketing, como lealdade, valor, encantamento do consumidor. Entretanto, o estudo teve por foco a insatisfação e os comportamentos a ela associados. Assim, esses tópicos foram abordados apenas tangencialmente no referencial teórico, que se concentrou nos assuntos essenciais para o tema estudado: definição de satisfação/insatisfação, comportamento do consumidor insatisfeito, gerenciamento das reclamações e relação entre satisfação e cultura.

Os entrevistados são pessoas que nasceram, viveram e vivem atualmente na França. Não foram entrevistados aqueles que se posicionaram em uma das situações a seguir:

- Moravam há muito tempo na França, mas tinham nascido em outro país;
- Nasceram na França, mas moraram a maior parte da sua vida em outro país.

Esses critérios foram levados em consideração no momento da escolha dos informantes com o intuito de evitar que algum aspecto da cultura do país de origem ou de residência influenciasse nas respostas dos entrevistados. Buscou-se pessoas que, por seu nascimento e local principal de residência, pertenciam à cultura francesa, com o mínimo de influência proveniente de outra cultura.

A pesquisa foi realizada em Paris, onde a população local é bastante diversificada devido à forte presença de imigrantes oriundos de ex-colônias francesas, particularmente africanos. Dessa forma, muitos dos habitantes da França são africanos e existem muitos franceses de origem africana. Os franceses de ascendência africana não foram descartados da pesquisa. Apenas, verificou-se se tinham nascido na França e se a França era seu local principal de residência. É possível que a cultura de seus ascendentes tenha influenciado sua visão e seus depoimentos. Ainda assim, são cidadãos franceses, criados e imersos na cultura francesa. Por isso, foram considerados informantes legítimos para o presente estudo.

É importante ressaltar que, apesar da pesquisa ter sido realizada na cidade de Paris, um informante era originário de outra cidade francesa. Seu depoimento foi considerado na pesquisa.

Durante a entrevista, foram abordadas somente questões referentes ao comportamento do consumidor após a compra do produto. Dessa forma, o comportamento anterior à compra e o comportamento durante a situação de compra não foram considerados, apesar dessas situações poderem influenciar o comportamento pós-insatisfação e, eventualmente, poderem ter sido espontaneamente mencionadas pelos entrevistados em seus depoimentos.

Do ponto de vista da abordagem adotada, é importante explicitar que o trabalho não buscou descrever os mecanismos cognitivos envolvidos nos

processos de insatisfação. Embora tais mecanismos tenham sido abordados no referencial teórico, em razão de sua importância nos estudos sobre satisfação e para a compreensão do fenômeno da insatisfação como um todo, este não era o foco da pesquisa. O que se buscou foi, tal como proposto no estudo de Chauvel (2000), investigar os significados mobilizados pelos consumidores em seus relatos, utilizando, para isso, uma abordagem interpretativa, adequada ao propósito de descrever e compreender o papel da cultura nas respostas dos entrevistados face à insatisfação.

O estudo em questão não se preocupou em discutir a questão da qualidade percebida pelo consumidor. Apesar desse aspecto estar fortemente relacionado à satisfação, decidiu-se não discuti-lo, visto que é um tema extenso e necessitaria de mais estudos que acabariam saindo do escopo desse trabalho.

É importante ressaltar que o presente trabalho realizou uma comparação entre o comportamento do consumidor francês e brasileiro, na situação de pós-insatisfação. Dessa forma, o trabalho restringiu-se somente a esses dois países.

Por fim, é importante sublinhar que não se procurou aprofundar a investigação das legislações específicas de cada país em relação aos direitos do consumidor.