5 Conclusão

Apesar do tema satisfação/insatisfação do consumidor ter sido bastante explorado nas décadas de 70 e 80, dada a sua importância dentro do marketing, ele deve continuar a ser investigado e melhor compreendido. A proposta do presente trabalho foi justamente explorar mais esse tema, mas em contextos culturais diferentes e verificar a existência ou não da influência da cultura onde está inserido o consumidor nas suas reações pós-insatisfação.

Através da revisão bibliográfica e de acordo com os relatos dos entrevistados, tanto no trabalho de Chauvel (2000 a) como nesse presente trabalho, percebe-se a importância que a reclamação do consumidor representa para a empresa. No entanto, esta necessita estar preparada para receber e tratar essa reclamação da melhor forma possível.

Como visto na revisão bibliográfica e no estudo de campo, nem sempre o consumidor insatisfeito realiza a reclamação e esse fato resulta numa grande perda de informação para a empresa. As organizações precisam estimular o consumidor a se manifestar, mas para isso, como dito anteriormente, elas precisam ter uma estrutura que faça com que as reclamações sejam resolvidas o mais rápido possível e da melhor forma possível. Para a empresa, a retenção do cliente custa menos do que a conquista de um novo cliente.

Na revisão bibliográfica foi também discutida a definição de satisfação/insatisfação sob a ótica de diferentes autores. Discutiu-se o Paradigma da Desconfirmação e a Teoria da Justiça que são os principais conceitos quanto à formação da satisfação/insatisfação do consumidor. Além disso, foram apresentadas na revisão teórica as possíveis reações do consumidor após a insatisfação com a compra de um produto/serviço, bem como o que a literatura nacional e internacional diz sobre a relação entre cultura e reações pós-insatisfação do consumidor.

Verificou-se que na literatura nacional e internacional há poucos estudos que abordam a relação entre cultura e comportamento pós-insatisfação do consumidor. Esse fato foi uma das motivações para a realização do presente estudo. Como dito anteriormente, o tema satisfação/insatisfação, diante da sua importância, deve ser explorado sob diversos aspectos e essa é a principal contribuição que o presente estudo espera trazer tanto no âmbito acadêmico como no âmbito empresarial.

Após a realização do estudo de campo e a comparação dos resultados encontrados com consumidores franceses e com os consumidores brasileiros do estudo de Chauvel (2000 a) foi possível responder à pergunta de pesquisa proposta nesse trabalho:

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

A resposta para a pergunta é que, de acordo com os resultados obtidos, a cultura parece influenciar o comportamento pós-insatisfação dos consumidores. Quando analisados os relatos dos consumidores brasileiros e franceses, percebe-se a existência, em diversos aspectos, de diferenças no comportamento do consumidor pós-insatisfeito, que podem ser relacionadas ao fato dos consumidores pertencerem a culturas distintas. As principais diferenças e semelhanças encontradas foram:

- A maneira que os consumidores brasileiros e franceses olham para o fato de efetuar uma reclamação junto à empresa: na pesquisa de Chauvel (2000 a) fica claro que o consumidor brasileiro, de uma forma geral, enxerga a reclamação à empresa como sinônimo de conflito. Eles apresentam receio e medo de levar um “não” que pode ser visto ainda como uma atitude discriminatória. Esse resultado não é encontrado nas entrevistas dos consumidores franceses, onde a maioria deles realizou a queixa pública direta. Para o consumidor francês o ato de reclamar é visto como algo normal, não há esse receio e medo que os consumidores brasileiros apresentaram.

- O consumidor francês e o brasileiro têm na comunicação boca a boca uma de suas ações após a insatisfação com o produto adquirido. No entanto, o processo é um pouco diferente nas duas culturas. Enquanto o francês se preocupa em passar a informação, o brasileiro se preocupa em passar a informação, ajudar a outros consumidores a decidir o melhor para eles, sugerir ou não a marca e/ou loja onde foi comprado o produto. O consumidor francês apareceu nas entrevistas com uma postura mais objetiva e o consumidor brasileiro como mais relacional. Isso é compatível com a literatura que aponta que a cultura brasileira é mais coletivista que a francesa, que pode ser caracterizada como individualista.
- Em relação à tomada da ação privada, troca de empresa e/ou marca, não foram constatadas diferenças entre consumidores brasileiros e franceses. Ambos mostraram que essa é uma das ações que pode resultar da insatisfação com um determinado produto.
- A ação pública indireta é vista pelo consumidor brasileiro como sinônimo de orgulho, de esperança de fazer valer a justiça. O sistema jurídico brasileiro, na ótica do consumidor brasileiro, é mal visto; os brasileiros frequentemente recorrem, para resolver seus problemas, ao “jeitinho” e/ou ao “sabe com quem está falando”. A justiça na França tem uma imagem positiva para os franceses; para eles o processo de reclamação e a ação pública indireta, quando necessário, são atitudes vistas como normais.
- Os consumidores brasileiros e os franceses mostraram-se conhecedores dos mecanismos de defesa do consumidor existentes em seus respectivos países. No entanto, a disseminação de informações relativas à defesa dos direitos dos consumidores é muito forte na França enquanto isso praticamente não existe no Brasil. Na França a mídia possui papel extremamente importante nessa disseminação. Revistas, programas na tevê, palestras, *sites* na internet etc fazem com que o consumidor francês fique bem informado sobre assuntos relativos aos seus direitos, assim como outras questões.

O trabalho apresentou algumas limitações que devem ser ressaltadas aqui. O estudo foi realizado com franceses que moravam em Paris e o estudo de Chauvel (2000) foi feito com brasileiros que moravam na cidade do Rio de Janeiro. A cultura do Brasil e da França não estão restritas a essas duas cidades. Dessa forma, a consideração somente dessas duas cidades pode ser vista como uma limitação do estudo.

Outra limitação que deve ser ressaltada é a questão do ano em que foram realizados os dois trabalhos. O estudo de Chauvel (2000) foi feito no ano de 1999 enquanto o presente estudo foi realizado no ano de 2009. Há aí uma diferença de 10 anos entre as duas pesquisas e isso deve ser visto como uma limitação. Na época em que foi realizado o estudo de Chauvel (2000) o uso da internet como instrumento de defesa do consumidor não se destacava como hoje em dia. Dessa forma, caso esse estudo fosse realizado no ano de 2009, a quantidade de reclamações poderia aumentar, devido à existência de um maior número de canais de comunicação do consumidor com a empresa.

A última limitação que merece destaque foi o recorte feito no estudo de Chauvel (2000) em comparação ao recorte desse estudo. Enquanto Chauvel (2000) conseguiu entrevistar pessoas de diferentes classes sociais, obteve um recorte maior, o presente estudo teve como maior número de entrevistados estudantes de pós-graduação de nível sócio-econômico alto, apresentando um recorte menor.

Como discutido durante todo o trabalho, o tema satisfação/insatisfação do consumidor deve ser mais explorado, pois é um assunto extremamente relevante para a academia e para as empresas. O presente estudo deve ser visto como um ponto de partida para novas investigações sobre a influência da cultura nos processos relativos à insatisfação. Sugere-se, a partir desse trabalho, que sejam realizadas novas investigações com diferentes culturas. Além disso, seria interessante estudos que comparassem resultados de culturas de países que apresentam o mesmo nível sócio-econômico.