

PERCEPÇÕES E RESPOSTAS DE CONSUMIDORES FRENTE AO POTENCIAL DE INSATISFAÇÃO PRESENTE NAS OFICINAS DE AUTOMÓVEIS

Altamir da Silva Souza

Professor do DCEAC, da Fundação Universidade Federal do Rio Grande – Rio Grande – RS.
Doutorando da EPS, da Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis - SC.

Resumo: This article examines the consumer's perception on the potential of the services of workshops of automobiles of generating dissatisfaction and the behavior of the consumer front the dissatisfaction. It take into considertation the following aspects: behavior of complaint, communication of the problem, strategy of recovery of the companies, service mix. The results indicate that the consumers are unsatisfied with the services and they try to pass that feeling for other people and organizations.

Palavras Chaves: consumer dissatisfaction, quality of services, marketing of services

I. Introdução

As discussões teóricas sobre o conceito de satisfação/insatisfação se intensificaram a partir da década de 1970, principalmente em função do surgimento dos movimentos de defesa dos consumidores. O interesse de acadêmicos e administradores permanece até os dias de hoje. Especificamente em relação ao interesse pelo estudo da insatisfação pode-se dizer que este está intimamente relacionado aos seguintes aspectos: propaganda boca a boca negativa gerada, impacto causado na intenção futura de compra do cliente, prejuízos causados à imagem e à qualidade percebida da empresa.

Segundo ENGEL *et al.* (1999) a insatisfação surge quando o serviço adquirido não satisfaz as expectativas do consumidor no ato de sua compra. Essa experiência irá para o banco de informações que consta na memória ativa do consumidor e servirá para decisões futuras de compra. LOVELOCK (1995) identificou sete falhas que podem levar ao desapontamento do cliente: desconhecer as necessidades dos clientes; não utilizar o conhecimento das necessidades para definir o atendimento; não executar os padrões predefinidos; a comunicação não retratar com precisão o atendimento; o cliente perceber mal a qualidade do atendimento oferecida; o cliente não interpretar corretamente a mensagem contida na comunicação; o cliente comparar o atendimento recebido com o esperado.

O impacto das respostas do consumidor insatisfeito pode ser muito grande para uma empresa. RICHINS (1983) relata que o comportamento de reclamação tem sido analisado em termos de classe social, características de personalidade, gravidade do problema ou da insatisfação, ampliação da insatisfação para outras pessoas que não o reclamante, e a responsividade da empresa para aceitar a reclamação.

Após um acontecimento insatisfatório o consumidor pode: não fazer nada; fazer alguma coisa através de uma ação pública, através da solicitação de reparo ou de reembolso por parte da empresa, pela reclamação a um órgão de defesa do consumidor; ou

da busca de uma ação legal; fazer alguma coisa através de uma ação privada, quando decide deixar de ser cliente da empresa, ou decide realizar uma comunicação boca a boca negativa para amigos e parentes (DAY e LANDON, 1977, *apud in*: SINGH, 1988). Em outro estudo SINGH (1990) classificou as respostas dos clientes que haviam passado por experiências ruins da seguinte forma: reclamação para a empresa; reclamação para outras pessoas conhecidas (não ligadas à empresa) e parar de comprar na empresa em questão; reclamação para terceiros, como advogados, órgãos de defesa do consumidor ou editores de jornais.

Segundo WHITELEY (1992, p. 27) os clientes que não reclamam sobre um problema fazem isso em função das seguintes razões: acredita que a queixa não vai resultar em nada; entende que reclamar é difícil; não se sente bem reclamando; e por último, com a competição acirrada e com tantas opções é mais fácil trocar de empresa ou de produto do que reclamar. Além dessas, ZEMKE e SCHAAF (1991, p. 4) citam que o Technical Research Programs (TARP) constatou que a maioria esmagadora dos consumidores acredita que "reclamar não trará nenhum benefício; ninguém quer ouvir a respeito do [meu] problema". O estudo do TARP concluiu também que "mais de 40% dos consumidores que haviam feito reclamações estavam insatisfeitos com as ações empreendidas para resolvê-las". Outro aspecto que deve ser observado quando se discute a questão da reclamação é que muitos clientes deixam de reclamar por não terem um comportamento assertivo. Como define STEWART (1996) "o comportamento assertivo (auto-afirmação) é aquele que torna a pessoa capaz de agir de acordo com seus próprios interesses, de se afirmar perante as outras pessoas, sem ansiedade indevida, e de expressar sentimentos sinceros sem constrangimento, ou ainda, exigir os seus direitos sem negar os alheios" (p. 3).

A propaganda boca a boca pode fazer ou derrubar uma empresa ou um produto e todo cliente insatisfeito que deixa uma empresa representa uma ameaça em potencial no mercado. BARLOW e MOLLER (1996) citam algumas formas em que a propaganda boca a boca pode trabalhar contra ou a favor da empresa: as pessoas tendem a acreditar mais em uma recomendação desinteressada do que em anúncios e declarações publicitárias; a boa administração das recomendações pode ser uma fonte poderosa de propaganda de boca negativa; quanto mais insatisfeitos os clientes estiverem, maior será a probabilidade de utilizarem a propaganda boca a boca para expressar a sua insatisfação (p. 42-45). O boca a boca pode influenciar as compras futuras de outros consumidores, em razão de alta credibilidade que possui e, também, pela contribuição que traz para a imagem da empresa (LUTZ, 1975, *apud in*: SPRENG *et. al.*, 1995).

A resposta do consumidor em termos de intenção de recompra tem sido analisada, devido à preocupação com a repetição de compras (SPRENG *et al.*, 1995). e com os altos custos necessários para se ganhar um novo consumidor em comparação com os custos de retenção de um consumidor atual (VAVRA, 1993, p. 30). YI (1990) constatou uma consistente relação entre satisfação e intenção de recompra. REICHHELD e SASSER (1990) argumentam que "as empresas de serviços possuem suas próprias espécies de refugos: os clientes que não retornam". ZEITHAML *et al* (1996) utilizaram uma bateria de treze itens envolvendo cinco dimensões (lealdade à empresa, propensão à troca, disposição em pagar mais, resposta externa para o problema e resposta interna para o problema), para avaliar a associação entre as experiências dos consumidores com o serviço e as intenções futuras relacionadas com a empresa. O estudo demonstrou um forte relacionamento entre a performance do serviço, a lealdade do consumidor e a propensão à troca. Por outro lado, os clientes que reclamam quando insatisfeitos são também os que mais provavelmente voltarão a comprar, mesmo que suas reclamações não sejam satisfatoriamente administradas (BARLOW e MOLLER, 1996, p. 53).

Quanto ao perfil do reclamante, WARLAND *et al.* (1975, *apud in*: RICHINS, 1983) constataram uma tendência das reclamações de insatisfeitos serem feitas por pessoas pertencentes às classes sociais mais elevadas, em comparação com aquelas que não reclamam. HAYES (1993; *apud in*: BARLOW e MOLLER, 1996, p.42) citando um estudo realizado em todo o território dos EUA, relata que a maioria dos que reclamam são brancos, do sexo masculino, com bom nível de instrução e rendimentos acima da média geral da população.

A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (BOULDING *et al.*, 1993). JOHNSON *et al.*, (1995) entendem que a satisfação cumulativa é um constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Como enfatizam ROSSI e SLONGO (1977) sob o ponto de vista gerencial, a satisfação acumulada é mais atraente porque fornece uma indicação clara (e fundamental) da performance atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado. Como demonstra GIGLIO (2002, p. 111) o processo de escolha é influenciado pela qualidade das experiências do sujeito nos campos básicos da existência (nosso corpo, nossas idéias e emoções, com outras pessoas, sobre o tempo e o espaço, sobre as regras e o simbolismo). O presente estudo utiliza essa perspectiva para analisar o comportamento de insatisfação. O objetivo geral do trabalho é analisar a percepção do consumidor sobre o potencial de insatisfação presente nos serviços de oficinas de automóveis e o seu comportamento frente às situações de insatisfação. Na seqüência do artigo são apresentados os detalhes do método, os resultados alcançados e considerações finais do trabalho.

II. Método

Na fase qualitativa do estudo foram desenvolvidos os seguintes procedimentos. Com base na revisão teórica sobre o estudo da insatisfação dos consumidores e o seu comportamento futuro frente a esse estado, elaborou-se um roteiro de entrevista, para o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória com o intuito de confirmar os indicadores de insatisfação necessários para a elaboração do questionário da pesquisa. O roteiro foi aplicado mediante entrevista em profundidade (MALHOTRA, 2001). A amostragem por julgamento (MATTAR, 1993) foi utilizada para definir oito consumidores conhecedores dos serviços de oficinas e com alguma experiência insatisfatória com o uso destes serviços. A análise dos dados nessa etapa se consistiu apenas na análise de conteúdo das respostas. Ao final desses procedimentos foram obtidos vinte aspectos relacionados com o estado de insatisfação, que foram transformados em expressões. Para mensurar a opinião sobre essas expressões, utilizou-se a escala intervalar de Likert de cinco pontos. Essa escala oferece dois pontos extremos - um caracterizando o estado de concordância total (“concordo totalmente” - 5) e o outro de discordância total (“discordo totalmente” - 1), um ponto de quebra ou neutro (“não concordo/nem discordo” - 3), e dois pontos intermediários - um entre o ponto de quebra e o extremo de concordância (“concordo” - 4) e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de discordância (“discordo” - 2). Para cada expressão do questionário o consumidor indicava o seu grau de concordância sobre o que estava sendo mencionado. Além dessas expressões foram incorporadas ao questionário quatro variáveis para caracterização dos consumidores: sexo, faixa etária, faixa de renda, e grau de instrução. Finalmente, realizou-se um pré-teste do questionário, no sentido de identificar problemas com os enunciados e termos das expressões. Foram feitas seis entrevistas com clientes de oficinas e pequenas alterações foram realizadas em alguns dos enunciados das expressões.

A fase quantitativa/descritiva serviu para que o consumidor, baseado em sua experiência de utilização e percepção dos serviços, manifestasse a sua opinião sobre suas expectativas frente ao potencial de insatisfação existente no setor de serviços de oficinas de automóveis. A amostra de consumidores foi definida a partir do ambiente acadêmico,

alunos, professores e funcionários da Universidade foram selecionados através da técnica da amostragem não-probabilística por conveniência (MATTAR, 1993, p. 289). O tamanho da amostra foi definido de forma que fosse atendida a diretriz inicial de quatro a cinco casos vezes mais observações do que o número de variáveis, para a realização da análise fatorial (BASILEVSKY, 1999; *apud in*: MALHOTRA, 2001, p.506). Responderam a pesquisa 204 pessoas, maiores de 18 anos e com experiência de utilização em algum serviço de oficina de automóveis. A forma de contato utilizada para a coleta de dados foi à técnica de questionário autoadministrado. Antes do preenchimento dos questionários, os respondentes receberam instruções sobre o objetivo do trabalho e sobre a forma de preenchimento do instrumento. A coleta de dados foi realizada na cidade do Rio Grande, durante o mês de março de 2002. Para a análise e a interpretação dos resultados dessa fase da pesquisa foram realizados, através do programa estatístico “Statistica”, os seguintes procedimentos: (1) análise fatorial para agrupar os indicadores de insatisfação estatisticamente correlacionados; (2) teste de confiabilidade para identificar a consistência interna da escala; (3) análise de variância (ANOVA) para identificar variações significativas na insatisfação em função das características dos entrevistados; (4) análise descritiva para analisar a insatisfação média dos clientes entrevistados.

III. Resultados

Foram observadas várias composições fatoriais, no sentido de identificar o número adequado de fatores do questionário. A composição com quatro fatores mostrou-se ser a mais estável, muito embora tenha revelado alguns problemas de interpretação, pois algumas variáveis apresentaram carga fatorial elevada, mas sem qualquer relação teórica com o fator e outros itens apresentaram cargas fatoriais muito reduzidas. Os quatro grupos resultantes da análise fatorial foram os seguintes: Fator 1 – Estratégia de Recuperação; Fator 2 – Comportamento de Reclamação; Fator 3 – Comunicação do Problema; Fator 4 – Composto de Serviços. Esses resultados são apresentados na tabela 1.

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
1 Diminuição da qualidade dos serviços	0,0505	-0,0419	0,1806	0,7422
2 Falsidade do pessoal de atendimento	0,2620	-0,1176	0,0790	0,5594
3 Problemas nos preços praticados	0,3573	0,2176	-0,0959	0,1361
4 Falsas promessas nas propagandas	0,2162	0,2706	0,1213	0,5275
5 Não aceitar bem a reclamação	0,7796	-0,0374	0,0832	0,0817
6 Dificuldade para reclamar	0,7649	-0,2194	0,1136	0,1038
7 Não fazer esforço para resolver problemas	0,7436	0,0595	0,0575	0,1590
8 Solução proposta inferior à aceitável	0,4242	0,2547	-0,1507	0,4646
9 Repetir erros de serviços	0,3236	-0,0225	-0,0667	0,5817
10 Problemas de maior gravidade motivam reclamação.	0,0842	-0,5506	0,0148	0,1712
11 Procurar a empresa para fazer a reclamação	-0,0884	0,5767	0,1299	0,0691
12 Culpa do cliente pelo problema não motiva reclamação.	0,1809	-0,3100	0,0468	-0,2753
13 Não se sentir bem reclamando	0,1667	-0,6238	-0,1001	-0,1718
14 Não utilizar serviços após um problema.	0,3809	0,2304	-0,2573	0,0103
15 Procurar advogados ou órgãos de defesa do consumidor para relatar problemas	0,1528	0,2948	0,6932	0,0586
16 Procurar relatar problemas para pessoas conhecidas	0,3609	0,2817	-0,4674	0,1311
17 Procurar veículos de comunicação para relatar problemas	0,1461	0,0298	0,7407	0,1414
18 Deixar de usar os serviços com base relatos ruins de pessoas conhecidas	0,2156	0,2661	-0,2833	0,1808
19 Preferir trocar de oficina a ter de reclamar	-0,0407	-0,5436	-0,3146	0,4212
20 Outra chance à empresa que não soluciona satisfatoriamente o problema	-0,1267	-0,1590	0,0525	-0,2907

Cargas fatoriais em vermelho são > 0,4000

Cargas fatoriais em azul são < 0,4000, mas apresentam maior proximidade teórica com o fator.

Tabela 1 Rotação Varimax – Cargas Fatoriais – Quatro fatores

O alfa de Chrombach foi utilizado para analisar a confiabilidade geral do questionário. O valor do alfa acima de 0,6 é considerado aceitável, ou seja, é possível considerar como satisfatória a consistência da escala (MALHOTRA, 2001, p. 265). Sendo assim, entende-se como aceitável o coeficiente de alfa de Chrombach de 0,6186 do questionário.

A tabela 2 apresenta as frequências e os percentuais de cada uma das quatro variáveis utilizadas para descrever as características das pessoas que responderam a pesquisa: sexo, faixa etária, faixa de renda e grau de instrução.

O teste de ANOVA não revelou diferenças estatisticamente significantes entre os quatro fatores de insatisfação e as variáveis: sexo, faixa etária, faixa de renda e grau de instrução. Por isso, não se descreve os resultados dessas análises.

	Variável	Fr.	%
Sexo	Masculino	135	66,18
	Feminino	69	33,82
Faixa etária	De 18 até 21 anos	39	19,12
	De 22 até 26 anos	62	30,39
	De 27 até 35 anos	51	25,00
	De 36 até 45 anos	27	13,24
	De 46 até 60 anos	24	11,76
	Mais de 60 anos	1	0,49
Faixa de renda	Menos de R\$ 600,00	66	32,35
	De R\$ 600,00 até R\$1.200,00	68	33,33
	De R\$ 1201,00 até R\$ 2.000,00	27	13,24
	De R\$2001,00até R\$ 4.000,00	30	14,71
	Mais de R\$ 4.000,00	13	6,37
Grau de instrução	1º grau incompleto	2	0,98
	1º grau completo	13	6,37
	2º grau incompleto	7	3,43
	2º grau completo	40	19,61
	3º grau incompleto	142	69,61
	3º grau completo	2	0,98

Tabela 2 – Características dos Entrevistados

A tabela 3 apresenta os percentuais de respostas em cada um dos cinco pontos da escala de Likert, bem como a média e o desvio padrão em cada uma das treze variáveis relacionadas à insatisfação e analisadas no questionário. A seguir, os resultados mais significativos das variáveis pertencentes em cada fator são analisados através do índice *top two box* (MARR e CROSBY, 1993; *apud in*: PERIN; FONSECA e DALLAROZA, 1997), que significa a soma percentual das opções “concordo totalmente (5)” e “concordo (4)”.

Em relação as variáveis relacionadas à estratégia de recuperação das empresas (fator 1) observa-se que em três variáveis o percentual do índice *top two box* é maior que 50,0%. O que demonstra na visão dos consumidores a recuperação dos serviços deixa muito a desejar.

Com base no índice *top two box*, no que diz respeito ao comportamento de reclamação do consumidor (fator 2), constata-se que 80,4% procuram a empresa para fazer a reclamação à oficina onde ocorreu o problema. Esse fato é semelhante a outro estudo realizado no mesmo setor, onde 85,2% das falhas foram comunicadas à empresa (SOUZA, 2001). Preocupante é a constatação de que 70,6% deixam de utilizar os serviços após o surgimento de um problema. Reforçando a importância da comunicação boca a boca, 70,6% dos respondentes trocam de empresa com base nos relatos ruins de pessoas conhecidas. Nesse mesmo sentido, observa-se que mediante a análise dos resultados da comunicação do problema (fator 3), que 89,2% relatam seus problemas com as oficinas

para pessoas conhecidas e 72,1% procuraram veículos de comunicação para relatar problemas.

No que diz respeito ao composto de serviços (fator 4), percebe-se que 83,3% dos consumidores entendem que existem problemas nos preços das oficinas e 52,0% entendem que existem falsas promessas nas propagandas veiculadas pelas empresas.

Fator	Variável	5 (%)	4 (%)	3 (%)	2 (%)	1 (%)	média	desvio padrão
1	Não aceitar bem a reclamação	22,06	42,65	17,65	15,20	2,45	3,667	1,058
	Dificuldade para reclamar	15,69	42,65	16,67	20,10	4,90	3,441	1,124
	Não fazer esforço para resolver problemas	11,76	35,78	28,92	19,12	4,21	3,314	1,050
	Solução proposta inferior à aceitável	13,73	37,75	31,86	14,22	2,45	3,461	0,979
2	Problemas de maior gravidade motivam reclamação.	15,69	32,35	8,33	32,84	10,78	3,093	1,308
	Procurar a empresa para fazer a reclamação	33,82	46,57	12,75	4,41	2,45	4,049	0,930
	Culpa do cliente pelo problema não motiva reclamação.	14,22	35,78	21,08	24,51	4,41	3,309	1,122
	Não se sentir bem reclamando	8,82	21,08	14,22	30,39	25,49	2,574	1,309
	Não utilizar serviços após um problema.	34,31	33,33	13,24	14,22	4,90	3,779	1,202
	Deixar de usar os serviços com base relatos ruins de pessoas conhecidas	32,84	37,75	16,18	11,76	1,47	3,887	1,042
	Preferir trocar de oficina a ter de reclamar	10,29	26,96	16,67	35,29	10,78	2,907	1,210
	Outra chance à empresa que não soluciona satisfatoriamente o problema	4,90	24,02	24,02	24,02	23,04	2,637	1,214
3	Procurar advogados ou órgãos de defesa do consumidor para relatar problemas	4,41	9,80	22,55	43,14	20,10	2,353	1,047
	Procurar relatar problemas a pessoas conhecidas	49,02	40,20	5,88	4,41	0,49	4,328	0,815
	Procurar veículos de comunicação para relatar problemas	28,43	43,63	18,63	7,35	1,96	2,108	0,967
4	Diminuição da qualidade dos serviços	12,75	30,39	26,96	25,98	3,92	3,221	1,090
	Falsidade do pessoal de atendimento	8,82	38,24	30,88	20,59	1,47	3,324	0,949
	Problemas nos preços praticados	22,55	60,78	11,27	4,41	0,98	3,995	0,778
	Falsas promessas nas propagandas	12,75	39,22	32,84	14,22	0,98	3,485	0,923
	Repetir erros de serviços	12,25	34,31	33,82	17,16	2,45	3,368	0,986

Tabela 3 – Análise Descritiva das Variáveis

IV. CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou explorar um pouco mais a insatisfação do consumidor, tema esse que tem sido muito valorizado e pesquisado por acadêmicos e praticantes de administração do mundo inteiro. Com base nos resultados, observa-se que a percepção do consumidor sobre o potencial de insatisfação presente nas oficinas de automóveis é significativamente alta. Tal resultado aproxima-se daqueles encontrados por BEBER (2000) que constatou um índice geral de insatisfação de 60,4% com os serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis.

As empresas deveriam adotar uma postura proativa na solução dos problemas. Muito embora tenha sido elevado o percentual de pessoas que afirmaram procurar as empresas para informar sobre um problema, as empresas não deveriam confiar em reclamações voluntárias de clientes insatisfeitos e, sim, utilizar sistemas que maximizem as oportunidades do cliente reclamar e desenvolver efetivas estratégias de recuperação, que solucionassem os problemas e também servissem como ponto de referência para a modificação de processos e estratégias, em consequência, melhoria da qualidade dos serviços prestados. Uma vez que os resultados do estudo aproximam-se dos resultados de

SOUZA (2001) que identificou que 61,7% dos problemas relatados pelos consumidores de oficinas de automóveis foram resolvidos de forma insatisfatória pelas empresas.

Quanto à realização de outros estudos, percebe-se que são amplas as possibilidades. Entende-se que para é extremamente relevante analisar a opinião dos empresários frente aos resultados obtidos. Primeiro, como meio de aproximar a academia da prática, que tem sido muito discutida e considerada como de extrema importância, mas que segundo MARSDEN (2001) não tem sido satisfatória. Segundo, para que se possa identificar as estratégias de serviços desenvolvidas, suas percepções frente a tais resultados e suas idéias sobre as medidas necessárias para modificar tal situação. Além disso, devido à complexidade e as variações presentes no comportamento do consumidor, entende-se que o comportamento de insatisfação e suas conseqüências devam ser estudados a partir de concepções de pesquisa diferentes da tradição positivista.

V. BIBLIOGRAFIA

- BASILEVSKY, A. *Statistical Factor Analysis & Related Methods: Theory & Applications*. Ney York: John Wiley, 1994; *in*: MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª ed. São Paulo: Bookman. p. 506, 2001.
- BARLOW, Janelle & MOLLER, Claus. **Reclamação de Cliente Não Tem Melhor Presente**. São Paulo: Futura, 1996.
- BEBER, Sedenei José Nardeli. Estudo exploratório da Insatisfação do Consumidor nos serviços Prestados por Assistências Técnicas autorizadas de Automóveis. **Dissertação de Mestrado**, PPGA/UFRGS, Porto Alegre, 2000.
- BOULDING, William; STAELIN, Richard; KALRA, Ajay & ZEITHAML, Valerie. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, vol. 30, Feb., pp. 7-27, 1993.
- DAY, Ralph & LANDON Laird E. Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior in Consumer and Industrial Buying Behavior, Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, eds. Amsterdam: North-Holland Publishing Company, 1977; *in*: SINGH, J. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. **Journal of Marketing**. V. 52, pp. 93-107, 1988.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; & MINARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª Edição, São Paulo: Pioneira, 2002.
- HAYES, Tom. Using customer satisfaction research to get closer to the customers, Marketing News, nº 1, 4 Jan., 1993, pp. 22-24; *in*: BARLOW, Janelle & MOLLER, Claus. **Reclamação de Cliente Não Tem Melhor Presente**. São Paulo: Futura, 1996, p.42.
- JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W. & FORNELL, Claes. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. **Journal of Consumer Research**, vol. 21 (March 1995), pp. 695-707.
- LOVELOCK, Christopher. **Product Plus: Produto + Serviço = Vantagem Competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- LUTZ, R. J. Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, vol. 1, march, 1975, pp. 49-59; *in*: SPRENG, Richard A.; HARRELL, Gilbert D.; and MACKOY, Robert D. Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. **Journal of Services Marketing**. Vol. 9, Nº1, pp. 15-23, 1995.

- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª ed. São Paulo: Bookman. 2001.
- MARSDEN, David. Deconstructing Consumer Behaviour: Theory and Practice. **Journal of Consumer Behaviour**; London; Jun., 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. vol. 1, São Paulo: Atlas, 1993.
- MARR, S.L., CROSBY, L.A. Customer Satisfaction Measurement: a management information system for total quality. Artigo de trabalho da Disciplina de Comportamento do Consumidor - PPGA/UFRGS, 1996. *in*: PERIN, Marcelo Gattermann; FONSECA, Marcelo Jacques; & DALLAROZA, Gilberto Otávio. Satisfação de clientes X ISO 9000: uma pesquisa descritiva no setor metal mecânico gaúcho. **Anais do 21º ENANPAD**, Rio de Janeiro, RJ 1997.
- REICHHELD, Frederick F. & SASSER, Jr., W. Earl. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**. Set./Out., pp. 105-111, 1990.
- RICHINS, Marsha L. Negative Word-of-mouth by Dissatisfied: a Pilot Study. **Journal of Marketing**. 47, Winter, pp. 68-78, 1983.
- ROSSI, Carlos Alberto.V. & SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de Um Método Brasileiro, **Anais do XXI ENANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, 1997.
- STEWART, Judith. **Bem, Até Agora Ninguém Havia Reclamado...** São Paulo: Makron Books, 1996.
- SINGH, Jagdip. A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. **Journal of Retailing**. 66, nº 1, Sprung, pp. 57-99, 1990.
- SOUZA, Altamir S. Falhas em Serviços e Serviços de Recuperação: O Ponto de Vista dos Consumidores. **Anais do XX ENEGEP**. Bahia: Salvador, 2001.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.
- WARLAND, Rex H.; HERMANN, Robert O. & WILLITTS, Jane. Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action. **Journal of Consumer Affairs**, 9, Winter, p. 148-163, 1975; *in*: RICHINS, Marsha L. Negative Word-of-mouth by Dissatisfied: a Pilot Study. **Journal of Marketing**. 47, Winter, pp. 68-78, 1983.
- WHITELEY, Richard C. **A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente: do Planejamento à Ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- YI, Y. A Critical Review of Consumer Satisfaction, *in* Zeithaml, V. A. (Ed) **Review of Marketing**. Vol. 4, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123, 1990.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol. 60, Apr., pp. 31-46, 1996.
- ZEMKE, Rom & SCHAAF, Dick. **A Nova Estratégia do Marketing: Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Editora Habra, 1991.

O autor agradece o apoio da Fundação de Amparo a Pesquisa do Rio Grande do Sul (FAPERGS) que financiou o presente estudo.