

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE LOGÍSTICA**

MARIA CAROLINE GIRÃO NUNES

**ANTECEDENTES DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NAS
ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS DE CELULARES NA CIDADE DE
ARAGUAÍNA - TO**

**ARAGUAÍNA
2016**

MARIA CAROLINE GIRÃO NUNES

**ANTECEDENTES DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NAS
ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS DE CELULARES NA CIDADE DE
ARAGUAÍNA - TO**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Me. Warton da Silva Souza

ARAGUAÍNA
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

N972a Nunes, Maria Caroline Grão .
Antecedentes da confiança do consumidor nas assistências técnicas de celulares na cidade de Araguaína - TO. / Maria Caroline Grão Nunes. – Araguaína, TO, 2016.
22 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.

Orientador: Warton da Silva Souza

1. Confiança. 2. Satisfação. 3. Antecedentes. 4. Consumidor. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

MARIA CAROLINE GIRÃO NUNES

ANTECEDENTES DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NAS
ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS DE CELULARES NA CIDADE DE
ARAGUAÍNA - TO

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade artigo,
apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em
Logística da Universidade Federal do Tocantins, para a
obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

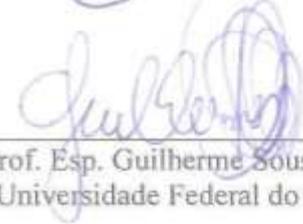
Orientador: Prof. Me. Warton da Silva Souza

Aprovada em: 05/12/2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Warton da Silva Souza (Orientador)
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Esp. Guilherme Sousa Marques
Universidade Federal do Tocantins



Prof. Dr. Degson Ferreira
Universidade Federal do Tocantins

ANTECEDENTES DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NAS ASSISTÊNCIAS TÉCNICAS DE CELULARES NA CIDADE DE ARAGUAÍNA - TO

¹Maria Caroline Girão Nunes

²Warton da Silva Souza

RESUMO

Este artigo é resultado de um estudo que avalia a confiança do cliente nas lojas de assistências técnicas de celulares na cidade de Araguaína/TO com a finalidade de analisar e discutir quais são os antecedentes necessário para que aconteça esta relação de confiança. Para a elaboração deste estudo utilizou-se uma base teórica que sustenta o tema proposto e a aplicação de questionário com clientes para avaliar o efeito que os antecedentes geram na confiança do consumidor. Os resultados obtidos indicam uma relação positiva entre os antecedentes e a confiança, e mostra que a satisfação é um antecedente para que o cliente passe a ter a confiança na assistência. Para ter satisfação é necessário que a empresa trabalhe bem os quesitos preço e prazo de entrega que são os principais antecedentes da satisfação.

Palavras-Chave: confiança; antecedentes; cliente; satisfação.

ABSTRACT

This article is the result of a study that evaluates the customer's confidence in the technical assistance stores of cellars in the city of Araguaína/TO, with the purpose of analyzing and discussing the antecedents necessary for this relationship of confidence to occur. For the elaboration of this study we used a theoretical basis that supports the proposed theme and the application of questionnaire with clients to evaluate the effect that the antecedents generate in the consumer confidence. The results indicate a positive relationship between the background and confidence, and sets that satisfaction is an antecedent for the client to pass to have confidence in the service. To be satisfied it is necessary that the company works well the questions price and delivery times are the main antecedents of satisfaction.

Keywords: confidence; background; client; satisfaction.

¹ Acadêmica do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: carolinegiraonunes@gmail.com

² Professor na Universidade Federal do Tocantins – UFT; E-mail: wartonsilva@uft.edu.br

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se baseia em um dos objetos mais influentes vivenciados atualmente. O celular, indispensável nas horas mais importante e substituto de muitos aparelhos tecnológicos. No celular você tem chamadas, mensagens, e-mail, relógio, câmera, despertador, calendário, infinitos aplicativos que facilitam bastante o dia a dia. Com tanta facilidade as pessoas acabam se tornando dependentes do aparelho e como uma de suas desvantagens os celulares de hoje em dia são bem mais frágeis se comparados aos primeiros modelos que eram mais simples, porém quase indestrutíveis. Devido essa importância e dependência que o celular causa, quando quebram ou surgem alguns problemas técnicos, algumas pessoas preferem consertar o celular a comprar um novo, tanto pelo preço que é mais acessível mais também por apeço e afeto ao celular. Para deixar o celular em uma assistência técnica, o cliente avalia alguns critérios importantes para que ele tenha a confiança de deixar seu aparelho em determinada assistência.

Neste artigo serão abordados os aspectos que levam o cliente a ter a confiança de deixar seus aparelhos em assistências técnicas. Para isso é necessário que o cliente se sinta satisfeito com os serviços que lhe foram prestados. Segundo Tontini (2010) os clientes satisfeitos tendem a repetir o consumo e a divulgar a organização a outros potenciais clientes, o que leva a um aumento no volume de negócios e, conseqüentemente, a um maior lucro operacional da organização. Para se sentir satisfeito é necessário que a assistência cumpra algumas expectativas que são esperadas pelo cliente como preço e prazo de entrega e supere positivamente as experiências anteriores (TONTINI, 2010).

Com a necessidade de compreender os quesitos que fazem o consumidor sentir confiança, o trabalho visa responder a seguinte pergunta: o que pode influenciar a confiança do consumidor nas assistências técnicas de celulares na cidade de Araguaína – TO? Para responder este problema, utilizou – se de uma pesquisa que media confiança como fator chave com clientes de assistências técnicas.

As principais finalidades deste trabalho é apresentar, interpretar e discutir a relação da confiança do consumidor com seus antecedentes e analisar se existe relação entre as variáveis da pesquisa. Assim, testar as hipóteses que serão explicitadas a seguir.

O presente estudo está organizado em quatro partes. A primeira consiste em uma breve revisão bibliográfica de alguns autores analisando e definindo alguns conceitos a respeito da variável: confiança do consumidor e seus antecedentes, com a finalidade de

mostrar ao leitor o contexto teórico realizado nesta pesquisa. Na segunda parte é apresentado o método. Logo após, na terceira parte serão apresentados os resultados e as discussões em torno destes resultados. Finalizando com a quarta parte na qual são expostas as considerações, e também as contribuições e limitações a respeito do estudo e algumas recomendações sobre a pesquisa e o tema que poderão ser interessantes e eficazes para os donos de assistências e prioritários para os consumidores e clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONFIANÇA

A confiança na assistência é um dos fatores mais importantes para que o cliente decida deixar e autorizar o conserto do seu aparelho celular. Essa confiança começa a partir do momento em que o cliente entra na loja (assistência), o ambiente e, principalmente, o atendimento tem que deixá-lo confortável para que assim ele se sinta seguro em deixar seu celular na assistência. A maioria das pessoas se preocupa em ter todas as informações possíveis sobre o processo realizado, e o técnico tem que passar a certeza e a segurança em sua explicação, fazer o cliente entender o processo é um grande passo para que ele deixe o aparelho para conserto na assistência de celulares. (ROUSSEAU, *et al* 1998). Santos (2001) completa que com a confiança surge a lealdade e a partir do primeiro serviço se o cliente se sente satisfeito ele passa a ser um cliente fixo.

Há várias definições sobre confiança na literatura. A maioria sobre a confiança entre empresas e outras em relação a empresas e seus clientes, são estudos que se divergem de acordo a todas as áreas de conhecimento que seguem. Na psicologia, Rotter (1967, p. 651) organiza como “a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiada”. Mesmo com modelos distintos de definições, todas concordam no mesmo sentido de que confiança para ser desenvolvida e consolidada tem que ter duas condições específicas. A primeira condição é o Risco, sempre terá a probabilidade de perder a confiança por parte de alguém devido a acontecimentos que estejam relacionados. E há a interdependência, ou seja, o resultado, avaliação e interesse de uma parte não pode ser afetada sem a colaboração da outra.

Entre outras definições utilizadas principalmente na área de marketing citam estas duas condições mencionadas anteriormente aonde se descrevem a confiança como a

expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação (GRONRÖOS, 2000). E outra também comumente utilizada é “tendência a acreditar num parceiro de negócios no qual se tem crédito” (MOORMAN, *et al.*, 1993, p. 82). Devido vários modelos de definições Rousseau e outros autores se uniram para elaborar uma definição única de confiança que englobasse todas suas ideias, e então confiança ficou definida como “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (ROUSSEAU, *et al* 1998, p. 395). Basicamente essa nova definição criada juntou as características mais importantes das definições citadas anteriormente: a primeira parte refere se a expectativas positivas que tragam boas intenções dos seus parceiros, o que espera é que uma das partes seja responsável trazendo benefícios sem prejudicar a outra. Na segunda parte, a confiança é relacionada diretamente ao parceiro de trocas, aonde aceita se a fragilidade contextual, e a confiança se forma a partir do comportamento e das ações realizadas de uma parte em relação a outra (BREI e ROSSI, 2005).

2.1.1 A relação entre confiança e consumidor.

A confiança entre empresa e cliente consiste em três fatores importantes para a relação. O primeiro fator consiste em situações que tendem a despertar trocas relacionais, o que significa que a confiança não é o fator necessário para que o cliente faça trocas com empresas, mais também a falta de confiança significa que o cliente possa optar pela troca de empresa a qualquer momento, ou seja, a importância da confiança depende da situação e de cada momento de uma empresa. O segundo fator indica que a confiança medida pelo cliente se torna uma definição múltipla em vários contextos, o que traz confiança para um cliente não é o mesmo que possa trazer confiança para outro cliente. O último caso trata a confiança como uma linha tênue entre a confiança e a desconfiança, ambos extremamente diferentes (BREI e ROSSI, 2005).

Com a confiança surge a lealdade, que se constrói com o tempo e não só com a confiança, mas com todos os aspectos positivos que o cliente recebe da empresa com a experiência das compras, satisfação no serviço, qualidade, preço justo e um pós venda diferenciado faz com que o cliente perceba o real valor daquela organização levando o então a se tornar leal de certa marca, produto ou serviço. Por ser algo específico de cada pessoa lealdade se torna um pouco difícil de ter apenas uma definição. Autores como Brei e Rossi, (2005) e Oliver (1999) definem de acordo a estudos realizados com cada determinado tipo de cliente. Para Oliver (1999, p.34) lealdade se define como “um profundo compromisso

mantido de recomprar... um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas”.

Este conceito de lealdade, de que os clientes recomprem constantemente sem se preocupar com fatores situacionais se relaciona com a ideia de que o cliente passa por fases até chegar a ser leal: A primeira fase a se passar é a cognitiva. O cliente começa a comprar devido informações cruciais, como preço, benefícios, qualidade do produto, passa a conhecer o produto por suas especificações. A segunda fase é a afetiva, com o passar do tempo o cliente começa a comprar produto ou serviço devido ao afeto que ele vai criando ao longo do tempo, utiliza este serviço por gostar simplesmente, por se envolver devido a fase cognitiva. A terceira fase é a conativa, o cliente começa a ser leal ao produto/serviço se compromete a sempre comprar ou utilizar determinado serviço. A última fase é decisiva a ação, o cliente se torna realmente leal se utiliza daquele produto/serviço não importando custos, se sustenta pela inércia (BREI e ROSSI, 2005; LARÁN, 2004).

A confiança surge através de vários fatores, outro fator importante é o valor. O valor enxergado em uma compra ou serviço que faz naquele momento ele se sentir satisfeito com a compra e se tornar leal à organização. Em marketing define se valor percebido como “a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p.14). Para serviço, essa definição se aplicou como a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manutenção de um relacionamento contínuo com um provedor de serviço (BREI e ROSSI, 2005).

O valor é tratado como mediador entre confiança e lealdade nas trocas relacionais de clientes e empresas. As teorias que defendem essa relação identificam metas e ações que propõem que: o consumidor define metas as quais ele se dispõe a atingir, metas essas que são múltiplas e às vezes podem entrar em conflitos, elas são organizadas hierarquicamente como superiores e inferiores e objetivamente tenta se atingir primeiramente as metas superiores e suas ações são específicas para alcançá-las (BREI e ROSSI, 2005). Estes clientes apreciam mais o relacionamento com a empresa, isso os deixam satisfeitos. Em geral é a junção de pequenas partes que levam o cliente a ter confiança e a satisfação de um produto/ serviço ou organização. O comprometimento de atender bem em todas as áreas faz com que a empresa se torne satisfatória de um modo geral a atender todas as necessidades de seus clientes. Para Gronröos (2000, p. 39), a existência de confiança num parceiro de negócios e o compromisso com aquele parceiro, portanto, é mais importante para os clientes que veem mais valor no próprio relacionamento.

2.2 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A satisfação pode ser definida como “uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/o consumo. É o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo” (OLIVER, 1981, p.27). Definir e medir a satisfação do consumidor é algo relativamente complicado, podendo englobar varias situações. Com isso, ao longo do tempo foram surgindo teorias para que pudessem explicar o que leva o consumidor se sentir satisfeito após uma compra/ ou serviço. As teorias são três: econômica, behaviorista e cognitivista. Essas teorias foram se reformulando ao longo do tempo através de novas pesquisas e descobertas.

2.2.1 Teoria econômica

Os economistas foram os primeiros a pesquisarem sobre a satisfação do consumidor no início do século XX. A teoria econômica propõe que toda escolha é baseada a partir de um pensamento racional que está sempre buscando a utilidade em uma compra ou serviço. Nesse modelo, o consumidor utiliza seus recursos para que estes possam lhe trazer um retorno positivo posteriormente. O consumo é realizado a partir de escolhas racionais sobre a disposição dos produtos e os recursos necessários. Mesmo desejando muito algo, o homem se limita da possibilidade de se satisfazer. Desejar muito um produto faz que este seja mais valorizado ao ser obtido (ARAÚJO, 2003).

Com a teoria econômica surge o conceito da utilidade que está relacionada com a satisfação, já que esta teoria mede a satisfação de acordo com a utilidade do produto que foi adquirido. Neste modelo, a satisfação é analisada de forma racional de acordo a renda, preços e o bem que será adquirido. Este modelo busca explicar como o cliente deveria se comportar e prioriza as características do produto e não as dos consumidores que estão propícias a mudanças constantemente. (ARAÚJO, 2003).

2.2.2 Teoria Behaviorista

A teoria behaviorista surge na década de 50 e se opõe a ideia de que o consumidor compra somente pela sua necessidade de utilidade, e que pode comprar objetos que não serão especificamente rentáveis. Ela estuda o comportamento do consumidor e sua teoria se baseia que o ser humano como consumidor é moldado com o decorrer do tempo, a partir de suas experiências e vivencia diária e ao longo do tempo ele repete alguns costumes e se esquece de

outros (ARAÚJO, 2003). Para isso ele necessita de experiências positivas que lhe tragam bem estar e assim ele continue através dos estímulos sempre buscando as mesmas marcas e produtos. Se algo de errado acontecer e o afetar negativamente este pode parar de utilizar o produto por um determinado tempo ou definitivamente. Os estímulos oferecidos sugerem respostas que serão recompensadas ou punidas, reforçando ou extinguindo determinados comportamentos (ARAÚJO, 2003).

Esta teoria trabalha com aspectos que observam e registram as respostas fornecidas pelo ambiente e pelo comportamento do cliente, para que assim haja a concepção de satisfação, que alcançada inúmeras vezes se chega à lealdade. Segundo Araujo (2003, p.144) “Nesta teoria, o consumo é explicado como sendo o resultado de estímulos que funcionaram”, ela substitui o homem racional da teoria econômica pelo homem moldado pelo ambiente que não distingue as opções que estão ao seu alcance, apenas aprende a responder positivamente ou negativamente a determinados estímulos. (ARAÚJO, 2003)

2.2.3 Teoria Cognitivista

Na teoria Cognitivista, a satisfação do consumidor é avaliada internamente de acordo com o que a pessoa sente após o ato da compra e isso implicará em seus conhecimentos, vivência e experiência. Discorda da teoria Behaviorista que diz que o consumidor é moldado pelo ambiente. A cognitivista implica no resultado final, após a compra se o consumidor se sentirá bem ou não com o resultado. “A satisfação (...) se refere ao grau de congruência entre as consequências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra” (HOWARD e SHETH, 1967, p.94).

Essa ideia é a que mais se baseia nos dias atuais. A satisfação é o resultado da necessidade e expectativa interna do consumidor combinada com os benefícios ou prejuízos de sua transação. Definir satisfação do consumidor é algo bastante complicado, já que cada pessoa é única e se comporta de tal maneira. Há alguns preceitos básicos que se pode avaliar em todos como julga as teorias econômica e behaviorista, mas que não podem ser julgados como os principais porque o que realmente importa é a resposta do consumidor e para essa resposta as empresas estão sempre se desenvolvendo e se aperfeiçoando para que possam sempre atender e satisfazer seus clientes para então conseguir a sua lealdade.

Encontra-se na literatura além das definições e dos processos de formação da satisfação, as consequências, que se formam a partir destas ideias (LARÁN, 2004). Larán (2004) cita alguns autores que indicam consequências da satisfação, algumas gerenciais como, menor elasticidade nos preços, custos reduzidos para atrair clientes e uma boa reputação da

empresa em relação ao grau de satisfação com o cliente. O que significa que ações positivas realizadas pela empresa, ao longo tempo trarão benefícios e ações futuras dos consumidores.

Atualmente as empresas devem buscar muito mais do que a satisfação dos clientes para conseguirem vantagens competitivas, Tontine, (2010) afirma que se estiverem apenas satisfeitos, os clientes podem mudar de fornecedor quando descobrirem uma oferta melhor. Assim as empresas tem que oferecer produtos e serviço que deixem o consumidor mais que satisfeito para que eles tendam a repetir o consumo e divulguem para outras pessoas os pontos positivos da empresa que os deixaram tão satisfeitos, de tal modo a empresa conseguirá mais clientes através de seus próprios clientes. Caso aconteça o contrário e o cliente se sinta insatisfeito, o inverso acontece, além de deixar aquela empresa, o cliente falará sobre as experiências negativas para outras pessoas afastando assim futuros clientes. Para que situações assim não ocorram é necessário que a empresa esteja sempre em busca de identificar quais os fatores que deixam os clientes satisfeitos. Isto é de suma importância para a competitividade da empresa (LARÁN, 2004).

A qualidade dos serviço/produtos é um dos principais fatores que fazem com que o cliente se sinta satisfeito. Com o conhecimento e a percepção de qualidade que vem aumentando a cada dia, o cliente adere características que fazem com que ele esteja cada vez mais exigente. A qualidade no serviço pode ser definida como “um julgamento feito pelos clientes ou usuários de um produto ou serviço; é o grau em que os clientes ou usuários sentem que o produto ou serviço excede suas necessidades e expectativas” (GITLOW, 1993, p. 7). A qualidade esta ligada diretamente a percepção e avaliação do cliente, para existir a qualidade em um serviço ou produto é necessário que ela seja percebida pelo cliente (GRÖNROOS, 1995).

2.2.4 A satisfação através das reclamações

Reclamações nem sempre são vistas como pontos negativos dentro de uma organização. Com o crescimento do marketing nos anos 80, os profissionais da área perceberam que a partir das reclamações dos consumidores a empresa passaria a saber quais eram os fatores negativos dos seus produtos /serviços que não estavam atendendo de forma adequada os seus clientes e com isso deixando os insatisfeitos (SANTOS e ROSSI, 2002).

Santos e Rossi (2002) discutem sobre esse novo modelo, principalmente no cenário brasileiro, a percepção do consumidor mudou, e a exigência em serviços e produtos com qualidade passou a ser cobrada não só como dever da empresa, mas também como direito do cliente a partir da aprovação do Código de Defesa do Consumidor nos anos 90. As empresas começaram a ter o interesse no pós venda, nas reações dos consumidores após suas compras e

com isso aderiram aos sistemas que facilitam a comunicação e criaram os departamentos ou serviços de atendimento ao consumidor, os SAC'S. Essa ligação entre empresa e consumidor ajuda na implantação de melhorias na organização diminuindo as reclamações por parte dos clientes e os deixando satisfeitos com os serviços/produtos oferecidos pela organização.

2.3 ANTECEDENTES DE SATISFAÇÃO

2.3.1 Preço

Preço é o valor monetário e não monetário relacionado a um produto/serviço que se relaciona diretamente ao consumidor. Quanto maior for a necessidade e o desejo do cliente em obter o serviço/produto, mais disposto ele estará a pagar o preço pedido. Tinoco e Ribeiro (2008, p. 75) definem preço como “aquilo que se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto”. Se o consumidor se sente satisfeito com o preço ele estará mais propício a repetir a compra, caso contrário, mesmo o serviço ou produto sendo de boa qualidade, caso o cliente não se sentir satisfeito com preço ele não voltará a comprar no local.

A avaliação de preços segundo os clientes se torna difícil devido à grande quantidade de serviços e produtos que são oferecidos em diversas empresas com a mesma proporção de preço. Para facilitar usa-se o preço percebido no lugar de preço. Ele pode ser definido como “o julgamento dos consumidores em relação ao preço médio de um serviço em comparação com o preço médio da concorrência” (TINOCO e RIBEIRO 2008, p. 75). Assim o cliente avalia tanto o componente monetário como não monetário. Os elementos não monetários são avaliados pelo cliente pelo tempo do serviço, a qualidade no produto e no serviço, a entrega, todos esses elementos fazem com que o cliente perceba além do preço, o valor percebido e é esse valor que faz com que o cliente passe a procurar sempre a mesma empresa.

Segundo Sheth, *et al.* (2001), a psicofísica envolve e revela como os clientes veem os preços em termos psicológicos. Três aspectos fundamentam esta psicofísica. Preço de referência: está avaliado em que o cliente pensa sobre determinado valor, o preço que ele espera pagar, se este preço é menor, ele vê vantagem economicamente. Toda pessoa tem um preço de referência estipulado, tendo ou não exemplos de preços e este preço se torna o preço certo a se pagar. Ele se forma a partir de preços atuais, preços anteriores ou simplesmente pela percepção que o cliente tem do preço. Assimilação e contraste: supõe que todo cliente tem uma faixa de aceitação ou rejeição, ou seja, quando os preços caem na faixa de aceitação o cliente se interessa e realiza a compra/serviço, mas caso o preço caia na faixa de rejeição, este

é rejeitado. Preço como uma pista de qualidade: o preço é utilizado como fator a induzir a qualidade do produto/serviço. Este aspecto é utilizado quando a qualidade não tem como ser medida facilmente independente do preço. Autores estudam a relação entre qualidade percebida e preço percebido e percebem que existe uma relação positiva entre eles (TINOCO e RIBEIRO, 2008).

2.3.2 Prazo de Entrega

A entrega ao cliente é a transferência da posse de um bem de uma entidade, ou seja, o fornecedor, para aquela à qual o bem se destina, o cliente (MILLER, 2006). Segundo Miller, (2006), a confiança na entrega ao cliente do produto, no prazo contratado, é o principal ponto a ser considerado na relação cliente - fornecedor, enquanto que, na relação fornecedor - cliente, é o cumprimento do pagamento acordado, no prazo acordado.

O prazo de entrega é o período de tempo necessário para executar uma atividade. Num contexto de produção e de controle de estoque, a atividade em questão é normalmente a aquisição dos materiais e/ou dos produtos de um fornecedor externo ou da própria instalação de manufatura (MILLER, 2006). Miller (2006) aponta que o cumprimento do prazo de entrega é fundamental para o desenvolvimento de relações duradouras com seus clientes.

2.3.3 Experiências anteriores de consumo

Experiências anteriores vivenciadas pelos consumidores podem ser vistas de maneiras positivas ou negativas. “As experiências anteriores de consumo são consideradas as sensações e emoções vivenciadas em eventos anteriores e podem influenciar na avaliação de novas escolhas” (LADEIRA, 2013, p. 123). Essas experiências podem ser utilizadas como lembranças de acontecimentos anteriores que podem se transformar em informações utilizadas emocionalmente na hora do consumo. Esse sentimento positivo ou negativo terá bastante importância nas escolhas do consumidor. Se suas experiências anteriores forem positivas ele terá uma maior expectativa de satisfação.

Nessa expectativa, o cliente pode influenciar diretamente no consumo de futuros produtos ou serviços, dependendo de suas sensações, boas ou ruins, que já foram anteriormente planejadas. “As expectativas são baseadas em percepções que o consumidor tem de futuras interações, envolvidas tanto no uso quanto na apreciação de bens e serviços” (LADEIRA, 2013, p. 124). É através da expectativa sanada que o consumidor passa a se sentir satisfeito, uma vez que suas expectativas foram atendidas conforme desejadas.

Diante da fundamentação teórica apresentada, propõe-se neste estudo o teste das seguintes hipóteses:

H1 – Existe impacto positivo do prazo de entrega sobre a satisfação do consumidor;

H2 – Existe impacto positivo das experiências anteriores sobre a satisfação do consumidor;

H3 – Existe impacto positivo da percepção de preço justo sobre a satisfação do consumidor;

H4 - Existe impacto positivo da satisfação sobre a confiança do consumidor;

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este trabalho, a escolha dos participantes foi feita por conveniência e sua quantidade se deu pela limitação do campo de coleta de dados. No entanto, considerando-se que foram utilizadas apenas análises de estatísticas descritivas e análises multivariadas (regressão linear múltipla), atendeu-se aos critérios recomendados por Hair. et al. (2005) e Tabachnick e Fidell (2001). Nesta pesquisa foram coletados dados junto aos clientes de assistências técnicas em celulares de Araguaína-TO. Os mesmos participaram do estudo respondendo ao questionário de autoperenchimento. O total de participantes foram 81 clientes. O grupo foi constituído, em uma pequena maioria, por homens (51,9%); casados (53,1%) e a idade média foi de 35,16 anos (DP = 12,25)

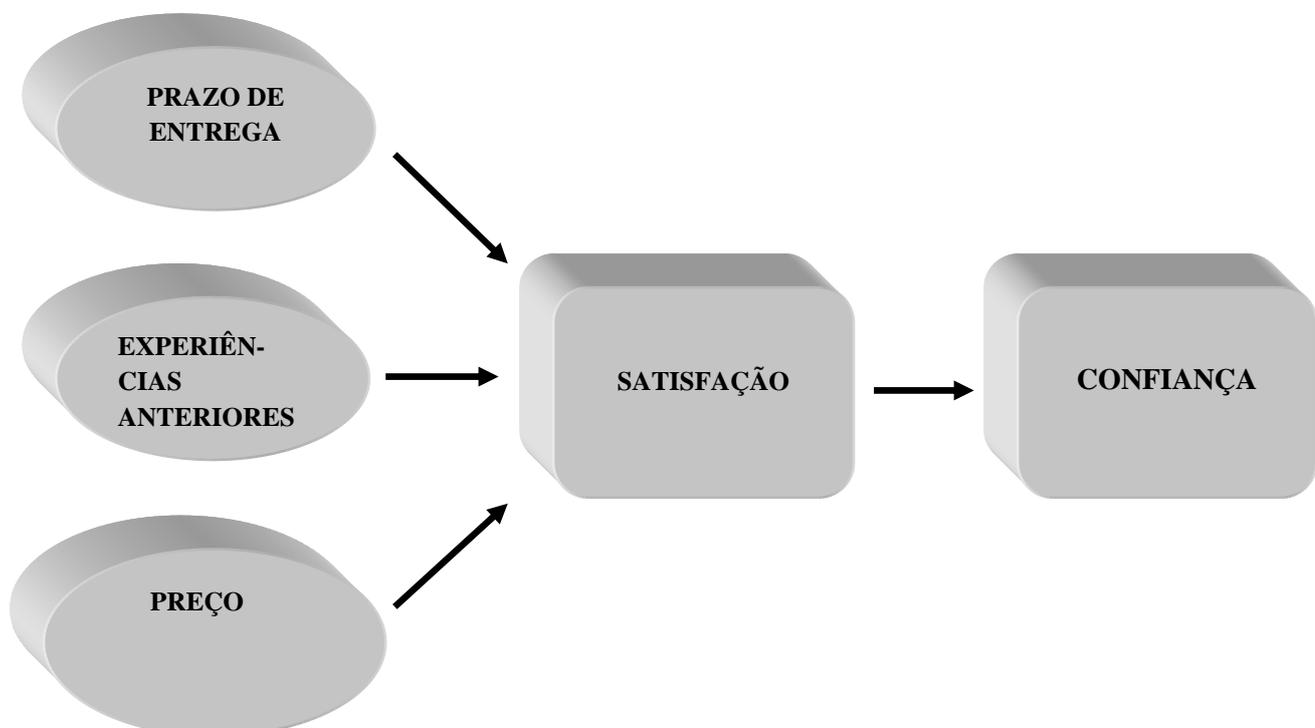
3.1 ANÁLISES DOS DADOS

Os dados coletados, todos representados por indicadores numéricos, formaram um banco de dados para tratamento no software estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 22.0. Foi realizada, a priori, uma análise exploratória dos dados para verificar a precisão de entrada de dados, outliers e respostas omissas. Depois da exploração, análises descritivas foram realizadas a fim de caracterizar os participantes, assim como as correlações entre as variáveis (r de Pearson). Também foram calculados os alfas de Cronbach para as escalas utilizadas. Após a exploração dos dados, análises estatísticas multivariadas foram realizadas por meio de modelos de regressão linear múltipla hierárquica padrão utilizando-se o subprograma regression do SPSS, versão 22.0. Na sequência estão apresentados os resultados obtidos, sua interpretação e discussão com base na literatura.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram organizados em duas seções, com a finalidade de sistematizar sua discussão. Na primeira seção, apresentam-se, interpretam-se e discutem-se os resultados das análises descritivas referentes às médias, desvios-padrão e às correlações (r de Pearson) da confiança, satisfação, preço, prazo de entrega e experiências anteriores. Na segunda, apresentam-se, interpretam-se e discutem-se modelos de regressões lineares múltiplas, tendo como variáveis dependentes a confiança e a satisfação do consumidor.

FIG. 1 Modelo teórico na análise de antecedentes da confiança.



Fonte: Autor 2016

4.1 ANÁLISES DESCRITIVAS

Na Tabela 1 contém as médias, os desvios-padrão, escala de respostas, os coeficientes de correlação (r de Pearson) das variáveis e também os índices de confiabilidade das escalas utilizadas no estudo.

Tabela 1 - Sumário das estatísticas descritivas, coeficientes de correlação (r de Pearson) entre as variáveis do estudo e índices de confiabilidade das escalas (n = 81).

VARIÁVEIS	MÉDIAS	DP	ESCALA	1	2	3	4	5
1. CF	3,56	0,54	1 a 5	0,82				
2. ST	3,55	0,69	1 a 5	0,782***	0,87			
3. PÇ	3,28	0,75	1 a 5	0,445***	0,270*	0,67		
4. PE	3,35	0,83	1 a 5	0,614**	0,441**	0,336**	0,90	
5. EA	2,54	0,81	1 a 5	0,156	0,206	0,103	0,248*	0,91

*** p< 0,001; ** p< 0,01; * p< 0,05; CF = Confiança; ST = Satisfação; PÇ = Preço; PE = Prazo de entrega; EA = Experiências anteriores. Índices de confiabilidade das escalas estão na linha diagonal.

Fonte: Dados próprios (2016)

Na Tabela 1, observa-se que a confiança com a assistência obteve uma média superior (média = 3,56; DP = 0,54) ao ponto médio da escala de respostas (valor = 3). Compreende-se que, o cliente de assistência técnica está “satisfeito”, com relação à confiança em deixar o aparelho na assistência técnica, à atenção que a assistência demonstra ao cliente, e se há demonstração de interesse no melhor para o cliente, se caso ocorra de errado o cliente terá apoio técnico da assistência e que assistência mantém seu funcionamento de acordo o adequado.

A dimensão da satisfação obteve uma média superior (média = 3,55; DP = 0,69) ao ponto médio da escala de respostas (valor = 3). Observa-se que, que os clientes pesquisados “concordam” que as maiores satisfações ocorrem a partir do serviço prestado pela assistência, se foi o que a pessoa esperava, ou melhor, que superou suas expectativas, se o atendimento do local foi de boa qualidade dando atenção a suas necessidades.

Na dimensão do preço, obteve uma média superior (média = 3,28; DP = 0,75) ao ponto médio da escala de respostas (valor = 3). Observando-se que os clientes pesquisados, parecem “concordar” que os preços da assistência técnica são justos, que na hora de procurar uma assistência sem se ter muita informação do local, o preço é um dos fatores mais atrativos, e que, em alguns casos, o preço do serviço é o fator fundamental para a realização do concerto.

O prazo de entrega obteve média superior (média = 3,35; DP = 0,83) ao ponto médio da escala de respostas (valor = 3). Deste modo, observa-se que os clientes pesquisados

“concordam” que ao se dar um prazo para a entrega do serviço, este prazo tem que ser cumprido no tempo determinado que foi informado ao cliente.

A experiência anterior obteve média inferior (média = 2,54; DP = 0,81) ao ponto médio da escala de respostas (valor = 3). Observando que os clientes pesquisados estão “insatisfeitos” com a maioria das assistências que levaram um celular para concerto anteriormente.

Outros dados que podem ser avaliados por meio da Tabela 2 são os índices de correlação entre as variáveis deste estudo. Miles e Shevlin (2001) argumentam que se podem definir os níveis das correlações entre variáveis em: baixas ($\leq 0,10$); moderadas ($\leq 0,30$), medianas ($\leq 0,50$) e elevadas ($> 0,50$). Estas concepções serão adotadas neste estudo para descrever as matrizes de correlação.

Pode-se observar que correlações entre os antecedentes da confiança mostram-se elevadas entre confiança e satisfação ($r = 0,782$; $p < 0,001$) e também entre as dimensões, confiança e prazo de entrega ($r = 0,614$; $p < 0,01$). Já entre as dimensões confiança e preço, a correlação entre as duas variáveis se mostrou mediana ($r = 0,445$; $p < 0,001$). A correlação entre confiança e experiências anteriores se mostrou moderada ($r = 0,156$). Ao analisar as dimensões de confiança na assistência técnica, percebe-se que as correlações existentes são na maioria, positivas entre elas e que estas correlações são requisitos importantes para explicar a relevância deste conceito no estudo.

Outro ponto a se observar é a correlação entre satisfação e seus antecedentes. Com relação à satisfação e preço, obteve-se uma correlação moderada ($r = 0,270$; $p < 0,05$). Em relação à dimensão satisfação e prazo de entrega, obteve-se uma correlação mediana ($r = 0,441$; $p = 0,01$), entre satisfação e experiências anteriores obteve-se uma correlação moderada ($r = 0,206$). Porém estes dados não são significativos, pois não atingem a média proposta pelo estudo.

Outro fator a se observar são as correlações entre os antecedentes. Com relação entre preço e prazo de entrega, obteve-se uma correlação mediana ($r = 0,336$; $p < 0,01$). Entre preço e experiências anteriores, obteve-se uma correlação moderada ($r = 0,103$). E em relação a prazo de entrega e experiências anteriores, obteve-se uma correlação moderada ($r = 0,248$; $p < 0,05$).

Com base nos dados analisados, os clientes pesquisados apresentam níveis satisfatórios de confiança e de satisfação nas assistências técnicas de celulares. Observa-se que há uma correlação entre a confiança e a satisfação, que para ter confiança é necessário que o cliente se sinta primeiramente satisfeito. A satisfação surge com os antecedentes

integrados a ela, como o prazo de entrega que através dos dados é um fator chave para a satisfação, o preço em si, como definição de valor monetário não tem muito efeito na satisfação, mas é neste fator que a loja tem que saber ganhar, como observa Tinoco e Ribeiro (2008). Segundo eles o cliente observa o “valor percebido” que é a qualidade do serviço, o atendimento, o ambiente, fatores que tragam confiança ao cliente. As experiências anteriores, com base nas pesquisas foram na maioria negativas o que induz que dependendo da forma que a empresa trabalha, ela tem maiores chances de se ter clientes satisfeitos, que sintam confiança na loja e devido a isso passem a ser clientes fixos e leais.

4. 2 ANÁLISES DAS REGRESSÕES

Na Tabela 2 apresentam-se os resultados das análises de regressão múltipla linear apontando, para cada modelo, a variável dependente, os regressores, o total de explicação provido pelo respectivo modelo (R^2 Modelo) e o coeficiente de regressão (beta padronizado), que expressa quanto cada variável independente contribuiu para a predição do critério por meio de unidades em termos de desvio padrão.

Tabela 2 – Modelos de regressão sobre a CONFIANÇA E SATISFAÇÃO dos consumidores (n=81)

VARIÁVEIS DEPENDENTES	VARIÁVEIS INDEPENDENTES	R² MODELO	F	Sig
CF	ST	0,606	124,15	0,000
ST	PÇ	0,061	6,22	0,015
ST	EA	0,030	3,48	0,066
ST	PE	0,185	19,10	0,000

*** p< 0,001; ** p< 0,01; * p< 0,05; CF = Confiança; ST = Satisfação; PÇ = Preço; EA = Experiências anteriores; PE = Prazo de entrega.

Fonte: Dados próprios (2016)

Os resultados das análises de regressão linear múltipla pelo método enter contidas no modelo hipotético da Tabela 2 possibilitam identificar os impactos causados diretamente pelos antecedentes da confiança e da satisfação. Bisquerra, Sarriera e Martinez (2004) expõem que, por intermédio das análises multivariadas é possível identificar o percentual de

contribuição oferecida coletivamente pelas variáveis contidas no modelo sobre a explicação da variável critério, multiplicando o valor do R^2 do modelo por 100.

Na tabela 2, pode-se observar que os níveis de satisfação podem impactar os níveis de confiança. De acordo com os dados apresentados, nota-se que a satisfação é capaz de impactar 60,0% (R^2 modelo = 0,606;) na confiança o que significa que quando o cliente se sente satisfeito com o serviço oferecido pela assistência técnica ele passará a ter confiança na loja. Em relação à satisfação com preço (R^2 modelo = 0,061), o preço contribui com 6,1% da satisfação, mas como já foi dito anteriormente mesmo sendo um índice baixo ele se complementa com o valor percebido como já foi destacado anteriormente. A dimensão entre satisfação e experiências anteriores (R^2 modelo = 0,030) revela apenas 3% na satisfação o que é pouco significativo, não podendo ser considerado efetivo, por não existir um grau de veracidade dos fatos. A relação entre satisfação e prazo de entrega (R^2 modelo = 0,185) o prazo de entrega contribui 18,5%, significando que respeitando o prazo de entrega que foi prometido ao cliente, ele se sentirá mais satisfeito com o serviço prestado pela assistência.

Os resultados mostram que a variável satisfação possui grande influencia no resultado da confiança do cliente na assistência técnica. E que entre as variáveis, preço, experiências anteriores e prazo de entrega, os dois primeiros não causam muita influencia sobre a satisfação do cliente, mas são variáveis que podem ser trabalhadas para obter resultados positivos. A variável, prazo de entrega influencia de forma positiva a satisfação. Essas variáveis são as chaves principais que dão satisfação ao cliente chegando ao fator principal que é a confiança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo se propôs a analisar quais são os antecedentes da confiança. Apresentando, interpretando e discutindo a relação entre satisfação como antecedente da confiança e a relação entre preço, prazo de entrega e experiência anteriores como antecedentes da satisfação, com a intenção de analisar a confiança nas lojas de assistência técnica de celulares na cidade de Araguaína – TO.

Foi elaborado um conjunto de hipóteses que tinham como objetivo testar as relações de interdependências entre a variável confiança e satisfação com seus antecedentes. Foram formuladas quatro hipóteses das quais duas confirmaram resultados positivos e as outras duas apresentaram resultados pouco significativos para considerar às informações legítimas. A H1 propôs testar se existe impacto positivo do prazo de entrega sobre a satisfação do consumidor.

Foi confirmado que os clientes pesquisados sentem-se muito mais satisfeitos quando recebem seu aparelho no prazo de entrega no tempo correto estipulado pela empresa. A H2 propôs testar se existe o impacto positivo das experiências anteriores sobre a satisfação do consumidor e a H3 visa o impacto positivo da percepção de preço justo sobre a satisfação do consumidor. Nestes estudos, os índices obtidos foram pouco expressivos para legitimar as informações sobre a influência da satisfação nestas variáveis. A H4 observa o impacto positivo da satisfação sobre a confiança do consumidor. Este estudo teve índices positivos que confirmam que a partir da satisfação os clientes pesquisados tem uma maior confiança na assistência técnica de celulares.

Este estudo não teve como objetivo avaliar e fazer uma análise das lojas de assistência técnica em celulares, mas sim analisar os dados que foram pesquisados e que comprovam o que leva os clientes de assistências técnicas a terem confiança na loja. Os resultados deste estudo apresentam uma grande contribuição para a área de comércio e serviço, pois desenvolve questões que beneficiariam lojistas em como trabalhar e tratar o seu cliente. Com este estudo, as lojas saberão quais os principais fatores que satisfazem o cliente, poderão analisar se suas lojas atendem esses objetivos e se não atendem poderão implantar novas práticas que venham a suprir as suas necessidades. Isso fará com que as lojas passem a trabalhar de acordo as necessidades dos clientes e com isso terão clientes satisfeitos, com confiança e fieis à loja.

Por ser uma área relativamente nova no comércio que trabalha com as novas tecnologias em forma de aparelhos celulares, um fator limitador a ser considerado foi a falta de pesquisas sobre essa área, pesquisas com vertentes diferentes que tragam informações importantes sobre esta área. Sugere-se que futuras pesquisas a respeito de assistências técnicas em celulares possam ser desenvolvidas, como a avaliação deste mercado de forma econômica, quais os fatores que levam as pessoas a consertarem seus aparelhos ao invés de comprar um novo. Pesquisas que tragam benefícios tanto para os clientes como para os comerciantes deste mercado.

Para finalizar, este estudo busca analisar a concepção do cliente em relação às assistências, os aspectos que fazem com que eles se sintam confiantes e satisfeitos em relação ao local que realizam seus serviços. O estudo trouxe a possibilidade de assistências técnicas conhecerem melhor as queixas e as satisfações já existentes dos clientes, analisar o que está sendo feito e o que poderá ser feito ou melhorado para poder atender da melhor forma os seus clientes.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, G. C., SILVA, R. P. Teoria da satisfação dos clientes. **Economia & Pesquisa**, Araçatuba, v. 5, n.5, p.141-14, 2003.

BISQUEIRA, R.; SARRIERA, J.C.; MARTINEZ, F. **Introdução à Estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BREI, Andrade Vinicius; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **RAC**, v. 9, n. 2, Abr./Jun.: p. 145-168. 2005.

GITLOW, H. S. **Planejando a qualidade, a produtividade e a competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

_____. **Services Management and Marketing – a customer relationship management approach**. 2. ed. England: Wiley, 2000.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOWARD, J.A.; SHETH, J.N., **A Theory of Buyer Behavior, in Changing Marketing Systems...Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the Winter Conference of the Marketing Association, American Marketing Association, 1967.**

LADEIRA, W. J. ; SANTINI, Fernando; COSTA, Gustavo. Antecedentes e dimensões da experiência do consumo: uma abordagem experimental na satisfação de hóspedes. **ISSN 1984-4867**, Vol. 24, n.1, abril. p. 119-144. 2013.

LARÁN, J. A. ; ESPINOZA, F. S. . Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **RAC**, v. 8, n. 2, Abr./Jun.: p. 51-70 2004.

MILES, J. N. V.; SHEVLIN, M. E. **Applying regression and correlation: a guide for students and researchers**. London: Sage Publications, 2001.

MILLER, G. A. **WordNet**. Princeton, NJ: Princeton University, 2006.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v.57, p. 81-101, jan. 1993.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

ROTTER, J. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, United Kingdom, Iss. 4, v. 35, p. 651-665, dec. 1967.

ROUSSEAU, D. et. al. Not so different After All: a cross discipline view of trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, Iss. 3, v. 23, n. 3, p. 393-404, jul. 1998.

SANTOS, C. P. ; ROSSI C. A. V. O impacto de gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **RAC**, v. 6, n. 2, Maio/Ago.: p.49-73. 2002.

_____. **Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In:** Encontro da associação nacional dos programas de pós graduação em administração, 25o. 2001, Campinas. *Anais[...]* Campinas: ANPAD, 2001.

SHETH, J.; BANWARI, M.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Traduzido por Lenita M.R.E. São Paulo: Atlas, 795 p. 2001.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3 ed. New York: Harper Collins, 2001.

TINOCO, M. A; RIBEIRO, J. L. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte**. 2008. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan.-abr. 2008.

TONTINI, G. et al. Atributos de satisfação e lealdade e serviços logísticos. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 801-816, 2010.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 3, v. 52, p.2-22, July 1988.