A INSATISFAÇÃO DAS MULHERES ESTUDANTES DE ENGENHARIA APÓS A COMPRA DE PRODUTOS

Vera Sotopietra
verasotopietra@yahoo.com.br
UDESC

Valdésio Benevenutti
valdesio.benevenutti@udesc.br
UDESC

Evandro Bittencourt
evandro.bittencourt@udesc.br
UDESC

Resumo:A forte concorrência do mercado atual fortalece a necessidade de um bom atendimento pós-compra. Assim, o objetivo geral deste trabalho foi conhecer o comportamento das mulheres estudantes de engenharia após a compra de produtos. Como metodologia fez-se inicialmente uma pesquisa bibliográfica e em seguida foi elaborado um questionário que foi aplicado com 211 alunas de 4 (quatro) cursos de engenharia de uma universidade na cidade de Joinville - SC, obtido através do cálculo de amostra com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%. O resultado da pesquisa revelou que 94% das mulheres estudantes de engenharia pesquisadas sentiram-se insatisfeitas após a compra de um produto. Com a insatisfação gerada, 52% delas revelaram que não voltariam a comprar o mesmo produto.

Palavras Chave: Engenharia - Estudantes - Insatisfeitas - Mulheres - Produtos

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, entender e prever o comportamento dos consumidores torna-se uma obrigação para a sobrevivência de qualquer negócio. Os clientes estão cada vez mais exigentes, perdoam menos e são assiduamente abordados pelos concorrentes, com ofertas iguais ou melhores (KOTLER e ARMOSTRONG, 2006).

Compreender o comportamento dos consumidores auxilia as empresas na definição de suas estratégias mercadológicas, a fim de ofertar ao mercado produtos e serviços que satisfaçam seus clientes.

Tão importante quanto entender o comportamento dos consumidores é compreender como estes se comportam após a compra de um produto, uma vez que grande parte do sucesso de uma empresa depende da satisfação de seus consumidores com seus produtos e serviços.

Diante disso, a pesquisa pretende responder a seguinte questão: Como as mulheres estudantes de engenharia se comportam quando estão insatisfeitas após a compra de produtos?

O objetivo geral do artigo é conhecer o comportamento das mulheres estudantes de engenharia após a compra de produtos. Os objetivos específicos são:

Identificar os produtos que mais causam insatisfação pós-compra;

Analisar o motivo da insatisfação e que atitude tomou em relação ao problema;

Verificar se a consumidora volta a comprar os produtos em que teve problemas.

Optou-se em realizar a pesquisa com mulheres em função de 66% das decisões de compra nos lares brasileiros serem atribuídas a estas, segundo estudo realizado pelo Shopper Experience (MODERNO, 2013). Para tanto, foram selecionadas mulheres estudantes de engenharia de uma universidade localizada na cidade de Joinville - SC, por entender que se trata de um público-alvo que possui conhecimento e acesso ao que há de mais novo disponível no mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco etapas conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1: Etapas do processo de decisão de compra (KOTLER e ARMSTRONG, 2006).

O processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades básicas da pessoa, - fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. Quando trata-se de estímulos externos, a pessoa admira um produto novo de um vizinho, e desencadeia idéias sobre a possibilidade de fazer uma compra (KOTLER e ARMOSTRONG, 2006).

Segundo Gade (2006), a situação apresenta uma carência e esta falta faz com que ocorra o estado necessário para a percepção de um problema.

No momento em que o consumidor se dá conta psicologicamente que existe uma necessidade, e que reconhece o problema, poderá acontecer a busca de informações. Procura-

se informações de acordo com a necessidade sentida e com os gastos, em termos de tempo e energia que isso demandará (GADE, 2006).

Grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra localiza-se no estágio em que é feita uma escolha entre as alternativas disponíveis. Isso pode não ser fácil, pois a moderna sociedade de consumo, oferece opções em abundância. Em alguns casos, existem centenas de marcas diferentes, como os cigarros, ou casos de diferenças de tonalidades, como batons (SOLOMON, 2011).

Na avaliação das alternativas, se tem fatores básicos como o conhecimento armazenado no plano da memória e o nível motivacional. Este último direciona as preferências para aquelas marcas, produtos e benefícios que são percebidos como indicadores que trazem maior satisfação. O aprendizado e o conhecimento, por sua vez, direcionam a avaliação por meio de padrão de comparação (GADE, 2006).

Feita a avaliação das alternativas, o próximo passo do consumidor no processo de decisão é fazer uma escolha entre diferentes marcas, serviços ou lojas. A maneira como os consumidores fazem escolhas é fortemente influenciada por seu processo de decisão. O processo de escolha difere em função dos consumidores usarem uma abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento (MOWEN e MINOR, 2003).

O processo pós-compra do consumidor, é apresentado na Figura 2.

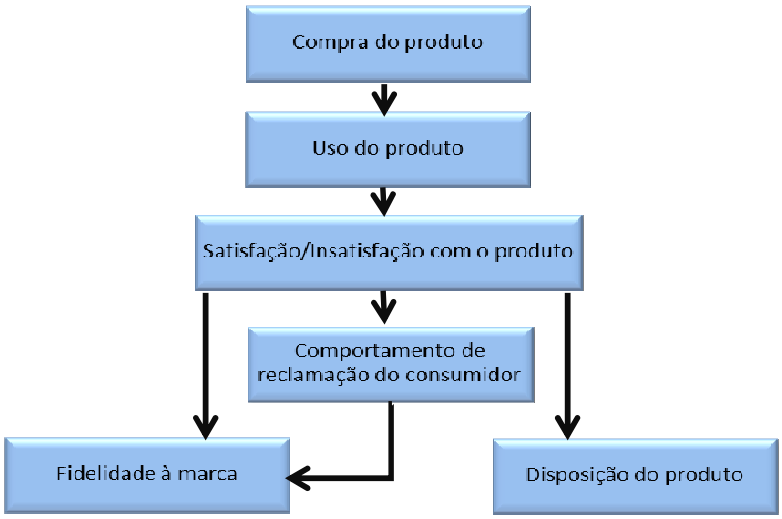

Figura 2: Etapa do processo de pós-compra do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003).

Os processos pós-compra referem-se ao consumo, à avaliação pós-escolha e disposição de produtos, serviços, experiências e ideias. Durante o estágio de avaliação pós-escolha, pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra (MOWEN e MINOR, 2003).

O uso do produto diz respeito às ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço. A observação da maneira como os consumidores usam os produtos pode levar ao desenvolvimento de novas ofertas de mercado (MOWEN e MINOR, 2003).

A compra traz consigo três fatores relevantes para o comportamento do consumidor. Primeiro, terá influência no seu comportamento de consumo futuro. Segundo, poderá ocorrer a divergência pós decisória. E, finalmente, o comportamento pode ser influenciado por expectativas não satisfeitas (GADE, 2006).

Os aspectos de consumo consequênte ou futuro, podem ser vistos como uma necessidade de consumo correlacionado, por implicarem despesas, de instalação e uso, além de criarem a necessidade de outros produtos e serviços (GADE, 2006).

Os sentimentos globais em relação a um produto depois de tê-lo comprado, o que os consumidores chamam de satisfação e insatisfação, obviamente exercem um fator importante no comportamento futuro do consumo. A avaliação que o consumidor faz, depende da medida que o produto é utilizado e integrado nas atividades diárias (SOLOMON, 2011).

Segundo Solomon (2011), os bons profissionais de marketing buscam constantemente os motivos pelos quais seus clientes poderiam ficar insatisfeitos a fim de que possam aprimorar o ponto crítico.

Após comprar um produto, o consumidor compara o seu desempenho com as expectativas anteriormente esperadas sobre ele, e fica satisfeito ou insatisfeito. Se ficar insatisfeito, os profissionais de marketing precisam descobrir se o produto era de fato deficiente, ou se as expectativas do cliente eram por demais elevadas. A deficiência no produto, pode levar a uma mudança no projeto. Se a expectativa estava alta demais, é possível que o vendedor, ou propaganda da empresa tenham exagerado na descrição e vantagens do produto (PINHEIRO, *et al*., 2006).

Se o consumidor não estiver satisfeito com a experiência de compra do produto poderá decidir por jamais comprá-lo novamente. Entretanto, mesmo insatisfeito, poderá decidir reclamar e assim dar a marca ou a organização uma nova chance. Mas se estiver satisfeito com a experiência de consumo deste produto, isso poderá levá-lo a comprar a mesma marca por repetidas vezes, transformando-se em um cliente fiel à marca, desejo de toda oganização (BASTA, *et al.,* 2006).

Na Figura 3, é possível verificar o que uma compra bem ou mal sucedida pode causar.

Figura 3: Passos da fase pós-compra (BASTA *et al*., 2006).

Percebe-se, que o consumidor após passar pela avaliação da experiência, imediatamente toma uma decisão positivamente ou negativamente em relação ao atendimento oferecido a ele.

O grau de envolvimento com o que se consome ou a experiência de uso do cliente são extremamente importantes na sua percepção de valor. Compradores satisfeitos contam sua experiência para um certo número de pessoas. Compradores insatisfeitos contam para um número três vezes maior de pessoas. Clientes satisfeitos também tendem a voltar ao mesmo vendedor cada vez que surge uma ocasião de compra (PINHEIRO, *et al.,* 2006).

O nível de análise pós-compra que os consumidores realizam, depende da importância da decisão sobre o produto e da experiência adquirida na utilização do produto. Quando o produto se mostra de acordo com as expectativas, eles provavelmente o comprarão novamente. Se o produto não satisfaz as necessidades do consumidor, os clientes vão em busca de alternativas mais adequadas. A avaliação pós-compra, influencia na tomada de decisão da futura compra (SCHIFFMAN e KANUK, 2007).

Considerando os resultados financeiros das empresas estas concentram atenção no comportamento pós-compra de seus clientes, visando maximizar a sua retenção, oferecendo sempre um ótimo pacote de satisfações (PINHEIRO, *et al*., 2006).

Segundo Pinheiro *et al*. (2006), as equipes de atendimento ao consumidor jamais foram tão treinadas para lidar com as reclamações, responder a perguntas e registrar sugestões. Tais esforços subsidiam comunicações positivas pós-compra, entre os consumidores e contribuem para a construção de um relacionamento entre vendedores e seus clientes.

A venda não termina no momento da compra. Muitas atividades ocorrem após o consumidor levar o produto para casa. Depois de usar um produto, o consumidor deve determinar se está satisfeito com ele. O processo de satisfação é especialmente importante para os profissionais de marketing sábios que percebem que a chave para o sucesso não é vender um produto uma vez, e sim, forjar um relacionamento com o consumidor, para que continue consumindo aquele produto no futuro (SOLOMON, 2011).

Os consumidores buscam qualidade e valor nos produtos. E o entendimento sobre qualidade pode ser descrito da seguinte forma: conhecer o nome, a marca, o preço, saber o quanto foi gasto em uma publicidade do produto, ter um bom serviço pós-compra (SOLOMON, 2011).

A satisfação ou insatisfação são muito mais que uma reação a verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço. São influenciadas por expectativas anteriores quanto ao nível de qualidade. Os consumidores formam crenças sobre o desempenho do produto com base na experiência anterior que tiveram com aquele produto e/ou nas comunicações sobre o produto que implicam certo nível de qualidade (SOLOMON, 2011).

Existem algumas formas de agir quando o cliente está insatisfeito: O consumidor pode apelar diretamente ao lojista em busca de uma compensação. Ele pode demonstrar insatisfação com a loja ou produto e/ou boicotar o estabelecimento. E por fim, pode tomar medidas legais contra o comerciante registrando queixa junto ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SOLOMON, 2011).

Desta forma, a busca pelo produto ou serviço aumenta, e mesmo que haja a insatisfação por algum motivo, o consumidor volta, na tentativa de corrigir o problema (BASTA *et al*., 2006).

A satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas. Há clientes completamente satisfeitos, que são leais, que continuam comprando, cujas experiências excedem suas expectativas e que proporcionam uma grande propaganda boca-a-boca. Dentre os perfis de clientes, os mais críticos são aqueles que quando possuem uma experiência de insatisfação, espalham informações negativas, que prejudicam a imagem da empresa (SCHIFFMAN e KANUK, 2007).

Uma série de fatores influenciam a rota que o consumidor finalmente escolhe para lidar com sua insatisfação. O consumidor é mais inclinado a fazer reclamações com produtos domésticos, automóveis e roupas, do que no caso de produtos baratos. Além disso, os consumidores satisfeitos com uma loja são os que mais tendem a fazer reclamações; eles se dão ao trabalho de reclamar, pois se sentem vinculados a loja que compraram a certo tempo. Pessoas mais velhas também tendem a fazer mais reclamações, por acreditarem que conseguirão resolver o problema (SOLOMON, 2011).

Quando o consumidor não acredita que a loja reagirá bem a uma queixa, é mais provável que a pessoa simplesmente mude de loja e não reclame. Ironicamente, os profissionais de marketing devem na verdade, incentivar os consumidores a reclamar, pois há mais chances de o consumidor contar aos seus amigos sobre experiências ruins, do que alardearem ocorrências positivas (SOLOMON, 2011).

No que diz respeito à insatisfação, Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmaram que o consumidor, quando insatisfeito, pode agir de diferentes maneiras, como manifestar-se

verbalmente no ponto de venda, promover comunicação boca a boca negativa ou procurar seus direitos por meio de processos legais.

Ações parecidas são citadas por Solomon (2011). Segundo o autor, três são as respostas do consumidor frente a situação de insatisfação em relação a uma compra: (1) reclamação expressiva, que é a reclamação para o lojista (ou fabricante), visando a compensação; (2) resposta particular, que é a manifestação para amigos sobre a insatisfação com a loja ou produto; e (3) resposta de terceiro, que é a busca por medidas legais diante da situação.

Hawkins, Motherbaughh e Best (2007), propuseram um modelo abrangendo cinco opções de ação para um consumidor insatisfeito que deseja agir, seguida da sequência: 1- reclamar com a loja ou fabricante; 2- parar de comprar a marca ou na loja; 3- fazer propraganda boca boca negativa; 4- reclamar com orgãos privativos ou governamentais; e 5- iniciar um processo jurídico.

Mesmo após o consumidor ter reclamado para empresa e ter recebido algum tipo de solução, o cliente ainda poderá sentir-se insatisfeito. Cabe à empresa buscar contentá-lo com a resposta esperada, pois caso contrário, este consumidor poderá ter comportamentos negativos, como comunicação negativa boca a boca e mudança de marca. A propaganda boca a boca negativa parece ser uma ação de fácil adoção quando se considera que a comunicação contrária chama mais atenção dos indivíduos (SANTOS, 1997).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização da pesquisa foi feito uma revisão bibliográfica a partir de livros referente o processo decisório de compra com destaque para a etapa pós-compra. Posteriormente foi elaborado um questionário com 8 (oito) questões, sendo 6 (seis) com opções de resposta fechadas (quantitativo) e 2 (duas) com opção de resposta em aberto (qualitativo). O questionário também contemplou questões referentes ao perfil da estudante.

O questionário foi aplicado no segundo semestre de 2013 com 211 estudantes de engenharia. Esse quantitativo foi obtido através do cálculo da amostra através da fórmula de Barbetta (2007):

$$no = 1 / Eo^2$$

$$n = (N \cdot no) / (N + no)$$

Onde:

N – tamanho (número de elementos) da população;

n – tamanho (número de elementos) da amostra;

no – uma primeira aproximação do tamanho da amostra;

Eo^2 – erro amostral tolerável.

Na pesquisa aplicada foi considerado um erro de 5% (Eo = 0,05), grau de confiança de 95% e o tamanho do universo de 449 mulheres estudantes de engenharia, então:

no= 1/(0,05)²

no= 400

n=(449 . 400)/(449+400)

n= 211 (Amostra)

O questionário foi testado com 10% (21 estudantes) da amostra a fim de detectar possíveis falhas em tempo de corrigi-las antes de serem aplicados de forma definitiva.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil das estudantes questionava faixa etária e cidade de nascimento. A faixa etária teve 138 (65,4%) alunas com até 21 anos, 60 (28,4%) estudantes com idade de 22 até 25 anos, 12 (5,7%) de 26 a 30 anos e 1 (0,5%) de 31 a 35 anos. Em relação a naturalidade, considerou-se duas situações, se era de Joinville, ou de outra cidade. Assim, 93 (44,1%) estudantes responderam serem naturais de Joinville, 116 (55,0%) estudantes nasceram em outra cidade e 2 (0,9%) não responderam.

Na questão 1 que questiona se ela já tinha ficado insatisfeita ao comprar algum produto, 199 (94%) alunas responderam "sim", enquanto 12 (6%) responderam que não tiveram nenhum tipo de insatisfação após compra de algum produto. Estes números revelam que a maioria delas tiveram problemas pós-compra.

Na questão 2 onde foi questionado: "Que tipo de produto você comprou e sentiu mais insatisfação?" As respostas traziam a possibilidade de assinalar várias alternativas. No total, os produtos foram assinalados 739 vezes entre todas as alternativas conforme ilustra a Figura 4.

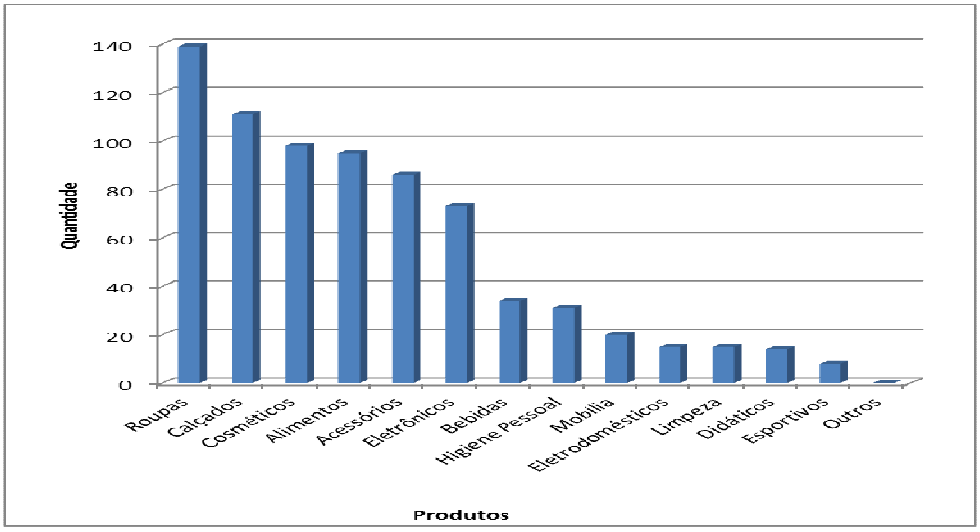

Figura 4: Produtos que causaram insatisfação.

É possível verificar que o produto que mais causou insatisfação foram as roupas. Este foi assinalado por 139 (18,8%) vezes. Na sequência, o produto calçado, foi marcado 111 (15,0%) vezes. Cosméticos foram citados por 98 (13,3%) vezes, enquanto alimentos foram lembrados por 95 (12,8%) vezes. Acessórios e eletrônicos foram citados 86 (11,6%) e 73

(9,9%), respectivamente. Bebidas, higiene pessoal, mobília, eletrodomésticos, limpeza e didáticos, foram citados entre 34 e 8 vezes.

A questão três foi desenvolvida para que fosse filtrado o produto que mais causou insatisfação. O gráfico da Figura 5 ilustra os produtos mais lembrados, pelas 199 estudantes.

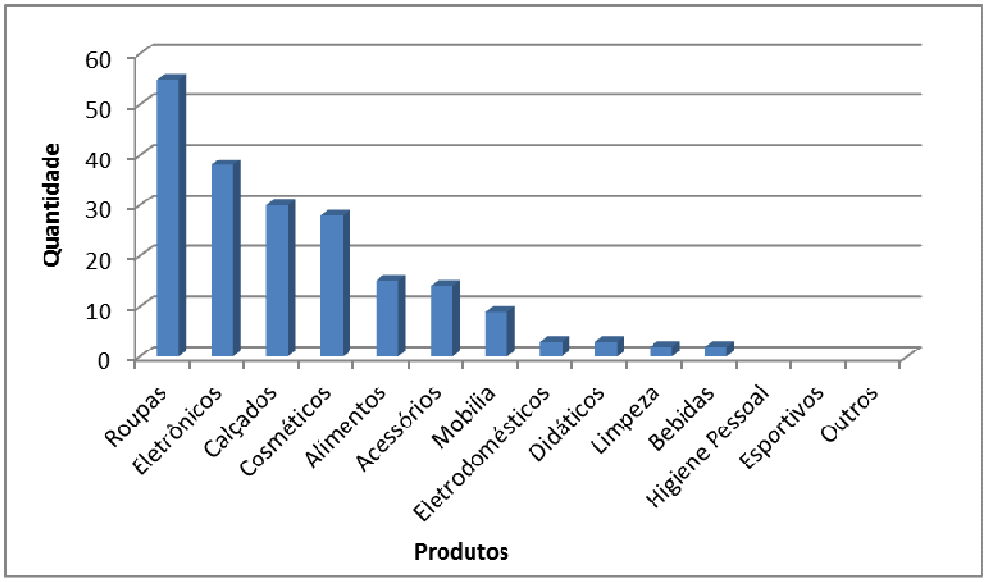

Figura 5: Produtos que causaram maior insatisfação.

O produto que mais causou insatisfação foram as roupas tendo sido assinaladas 55 vezes. A questão quatro foi elaborada de forma que permitisse uma resposta aberta, para poder entender o motivo da insatisfação.

Problemas relacionados ao tamanho foram citados em algumas respostas tais como: “O tamanho não condizia com a etiqueta.” “Encolheu, ou ficou com bolinhas depois de lavar.” “Falta de padronização das medidas em relação a numeração.”

Problemas relacionados a preço e qualidade também foram citados pelas pesquisadas conforme relação: “Baixa qualidade e preço alto.” “Falta de qualidade e preço elevado.” “Descobri que o produto não era tão bom quanto parecia em relação ao custo benefício.”

Causas pessoais também foram relatadas nos momentos em que foram feitas compras, sem necessidade: “Impulso” “Na loja ficou boa, mas em casa não gostei.” “Comprei no impulso e depois vi que não gostava da roupa.”

Os produtos eletrônicos tiveram vários problemas relacionados ao funcionamento e baixa durabilidade. O produto que mais causou problemas foi o celular citado 38 vezes pelas estudantes, assim manifestos: “Má qualidade.” “Celular trava o tempo todo.” “Celular não dura a bateria.” “Bateria do celular acabava muito rápido.” “Ter comprado por um bom preço e ele não funcionou.”

Os calçados foram marcados como terceira opção de produtos com mais problemas de pós-compra e também como o terceiro entre os que mais causaram insatisfação, sendo assinalados 30 vezes. Motivos como desconforto foram citados por repetidas vezes: “Desconforto.” “Desconforto no uso.” “Desconforto e má qualidade.” “Paguei caro por julgar que era mais confortável e não era.”

Os cosméticos foram lembrados 98 vezes, como causadores de insatisfação. Em 28 vezes como maior grau de insatisfação. Alguns dos motivos são aqui transcritos: “Mau funcionamento, alergia.” “Não demonstrou o resultado prometido.” “Maquiagem com cor

diferente que mostrava.” “Resultado não obtido de acordo com a propaganda.” “Causaram alergia, não atenderam as expectativas.” “Alergia a cochonilha, um corante de origem animal que não constava na composição.”

Através das respostas das pesquisadas, é possível entender que os principais motivos de insatisfação estão relacionados à alergias e propaganda divergente do real.

No caso de alimentos, que também foram lembrados por uma quantidade considerável, 95 vezes, e como grau de maior insatisfação, foram lembrados por 15 vezes, ocupando a quarta colocação. Casos variados de motivos de insatisfação foram descritos pelas estudantes: “O produto estava vencido.” “Não ter qualidade de preparo esperada.” “Não correspondeu à expectativas quanto à qualidade.” “A aparência da propaganda não era a mesma da real e então o preço não compensava.”

Os acessórios que aparecem 86 vezes, normalmente foram motivo de insatisfação por terem quebrado e escurecido com poucas utilizações. Na pontuação de maior insatisfação pós-compra, os acessórios foram lembrados 14 vezes. Motivos relacionados diretamente a qualidade do produto. Algumas respostas das participantes da pesquisa chamaram atenção: “Arrebentou.” “Estragou no segundo uso.” “Ocorreu um problema com a jóia que estava na garantia e não arrumaram.” “Antes de 15 dias, a pulseira já estava escurecendo, pedi para trocar e tive que pegar o mesmo produto.”

Bebidas, mobília, eletrodomésticos, limpeza e didáticos, apareceram por poucas vezes nas lembranças de insatisfação. Produtos de higiene pessoal e esportivos, não foram citados como principal insatisfação.

A questão cinco, foi elaborada para entender o que a consumidora fez em relação ao problema de insatisfação manifestado na questão 4 da Figura 5, com as seguintes opções de resposta: A- Reclamei para a loja, B- Reclamei e solicitei reparo/conserto do produto, C- Reclamei e pedi troca do produto na loja, D- Reclamei para órgãos de defesa do consumidor, E- Entrei com processo na justiça e F- Outros.

A Figura 6 mostra os percentuais de cada resposta obtida.

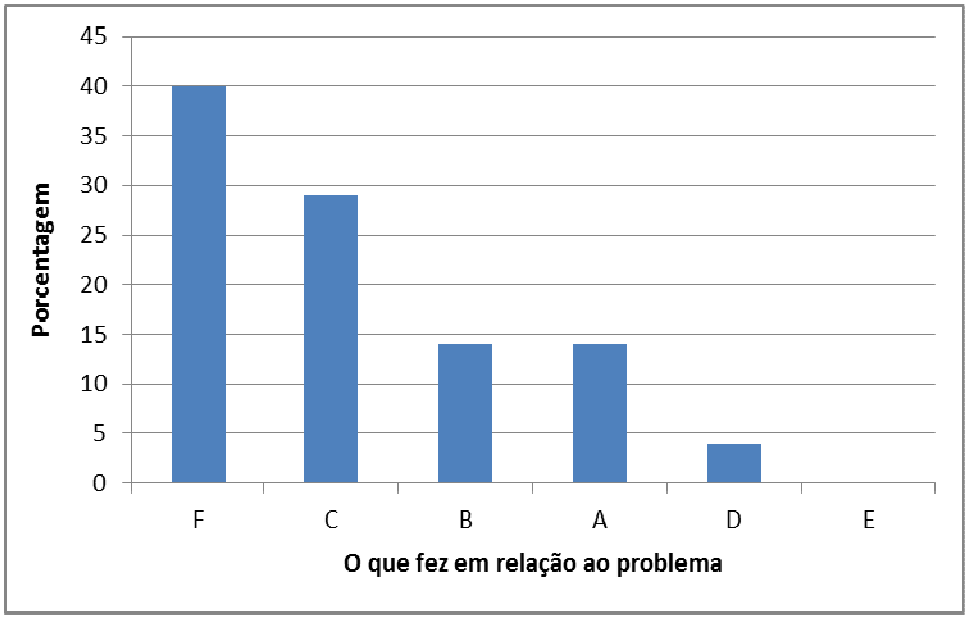

Figura 6: O que a consumidora fez em relação ao problema.

Na opção C- “Reclamei e pedi troca do produto na loja”, 57 (29%) das estudantes assinalaram está opção. Esse dado, mostra que as consumidoras procuraram resolver o problema diretamente com a loja e obter o produto novamente, mas com qualidade e bom funcionamento.

A questão cinco, trazia também a possibilidade de resposta “outros”, esta opção foi a mais escolhida pelas pesquisadas, foram 80 vezes, onde foram citadas 54 vezes as respostas “nada” e “não reclamei”. A quantidade de resposta sem nenhum tipo de solução para o problema chama atenção, pois das 199 alunas que responderam sim, as 54 representam 27% de toda a amostra. E das opções de resposta “outros”, a resposta “nada” e “não reclamei”, representam 68%. Ainda, na opção “outros”, mais algumas respostas foram observadas: “Me desfiz do produto.” “Parei de consumir o produto.” “Me conformei e usei mesmo assim.”

A questão seis, buscava saber se a consumidora ficou satisfeita com a solicitação manifestada em relação ao problema com o produto adquirido. Como 54 respostas foram “nada” ou “não reclamei”, restaram 145 da amostra para ser feita a análise nesta pergunta. O gráfico da Figura 7, demonstra os percentuais de cada resposta assinalada.

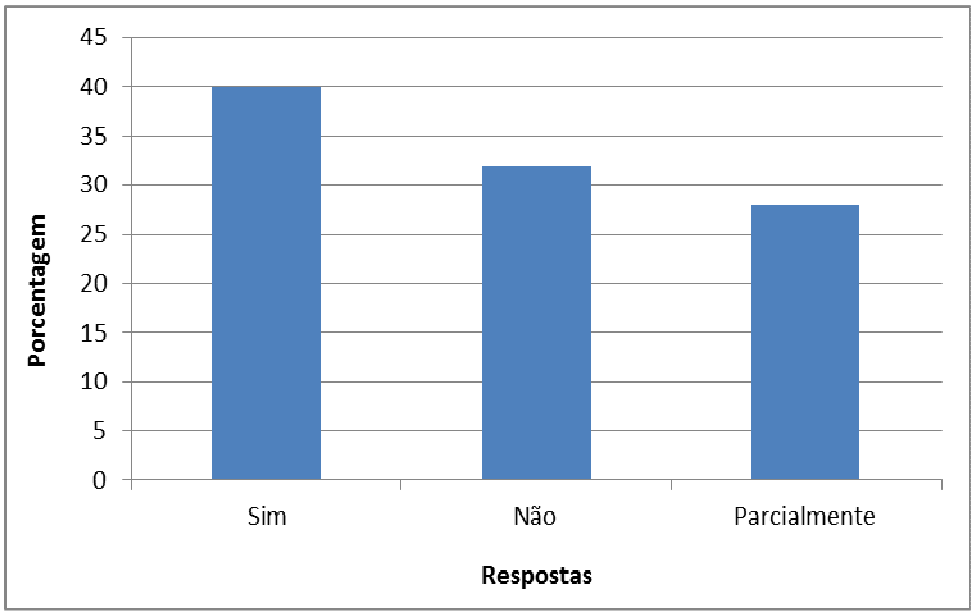

Figura 7: Índice de satisfação em relação a solicitação manifestada.

Das 145 respostas dadas, 58 (40%) responderam sim, 47 (32,4%) responderam não e 40 (27,6%) responderam parcialmente. O índice mostra, que mesmo com a insatisfação no pós-compra com os produtos, ainda existe uma busca por parte do fornecedor, em satisfazer o cliente, ainda que não em sua totalidade.

Na questão sete, questionou-se qual era a forma de manifestar publicamente a insatisfação após a compra de produtos. De que forma a consumidora mostrava às outras pessoas sua insatisfação. Trazia também a possibilidade de uma resposta aberta, na opção “outros”. O gráfico da Figura 8, revela os resultados obtidos.

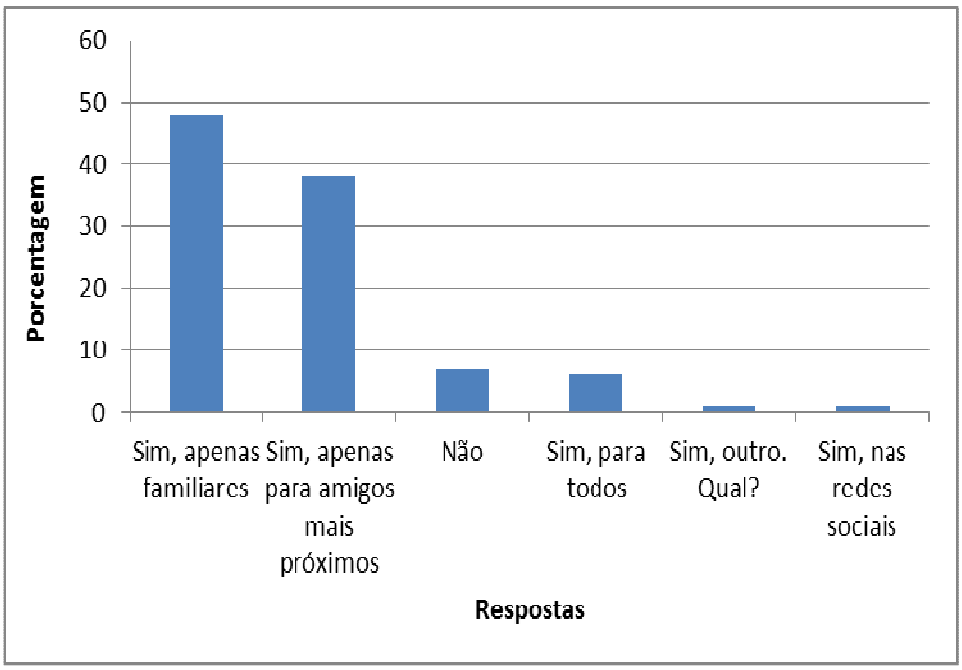

Figura 8: Manifestação pública em relação a insatisfação.

Foi possível observar que familiares e amigos normalmente são alertados em relação ao problema. Das entrevistadas, 95 (47,7%) delas lembraram os familiares sobre a insatisfação ocasionados por um produto. Já para 76 (38,2%) das estudantes, os amigos eram os mais alertados em relação a insatisfação pós-compra do produto.

Não disseram a ninguém, divulgaram em redes sociais, e outros, foram citados 28 vezes.

A oitava e última questão, questiona se a consumidora volta a utilizar o produto, mesmo após a insatisfação relacionada á ele. A Figura 9 ilustra o percentual obtido de cada resposta.

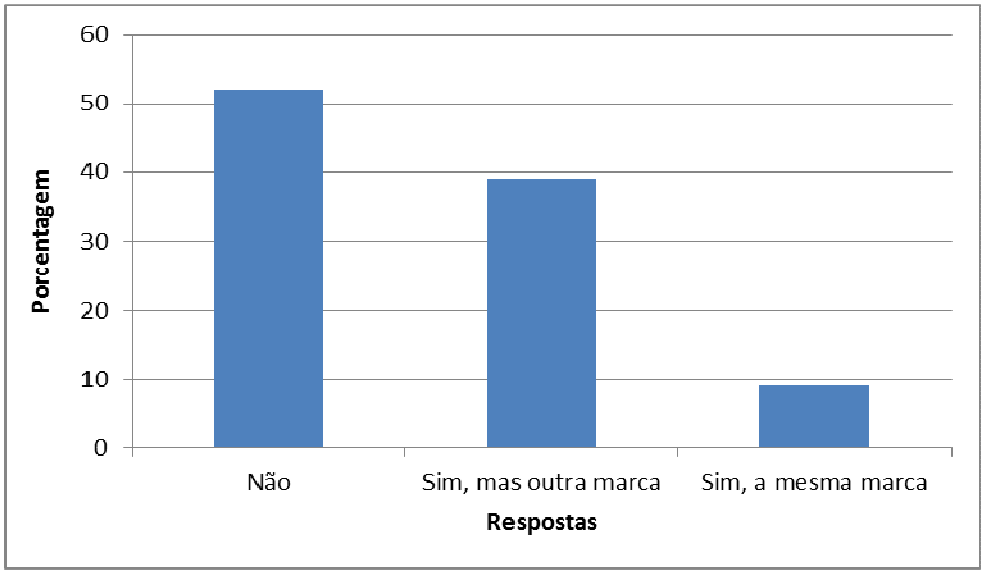

Figura 9: O consumidor volta a comprar o produto após a insatisfação.

Observa-se que a consumidora normalmente não volta a comprar o produto que causou insatisfação. Das 199 entrevistadas, 103 (51,7%) disseram que não voltaram a co o produto. Já 78 (39,2%) estudantes responderam a opção que comprariam novame produto, mas de outra marca. E 18 (9,0%) voltaraiam a comprar da mesma marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral, conhecer o comportamento das mulheres da engenharia diante das dificuldades após a compra de produtos. Para coletar dados mais seguros, foi desenvolvido um questionário que se direciona para um tipo de produto que mais tenha causado problemas.

Das 211 estudantes, 199 (94%) responderam que "sim", tiveram algum tipo de insatisfação em relação a compra de produtos pós-compra e 12 (6%) disseram que "não" tiveram problemas.

O produto que mais causou problemas foram as roupas. Das 199 entrevistadas que responderam sim, 55 (27,64%) citaram roupas como o produto que mais causou insatisfação após a compra. Entre os problemas encontrados, foram relacionados principalmente os de qualidade.

Conclui-se que as mulheres estudantes de engenharia estão insatisfeitas com os produtos adquiridos.

6. REFERÊNCIAS

BARBETTA, P. A. Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

BASTA, D. *et al.* Fundamentos de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 2000.

GADE, C. Psicologia do consumidor e da propaganda. 1. ed. São Paulo: EPU, 2006.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

MODERNO, S. Mulheres lideram insatisfação com produtos e serviços. Dísponível em: <http://www.sm.com.br/Editorias/Ultimas-Noticias/Mulheres-lideram-insatisfacao-com-produtos-e-servicos-20675.html>. Acesso em 17mai. 2013.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PINHEIRO, R. M. *et al.* Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SANTOS, C. P. Reclamações de consumidores e respostas empresariais: uma abordagem inicial sobre o processo de marketing de defesa. Enanpad – Rio das Pedras- Rio de Janeiro: Anpad, 1997.

SCHIFFMAN, G. L.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

SOLOMOM, M. R. O comportamento do consumidor. 9. ed. Porto Alegre, 2011.