

**DISSONÂNCIA COGNITIVA NA PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES DE  
SEGUROS DE AUTOMÓVEIS DE NATAL-RN**

**COGNITIVE DISSONANCE IN THE PERCEPTION OF CONSUMERS OF NATAL-RN  
CAR INSURANCE**

**Jean Gleyson Farias Martins (UNP)**

Mestre em Administração

E-mail: prof.jeanmartins@gmail.com

**Márcio Carvalho de Brito (UNP)**

Mestre em Administração

E-mail: marcio@unirn.edu.br

**Rodrigo José Guerra Leone (UNP)**

Doutor em Engenharia de Sistemas e Computação

E-mail: rodrigo.leone@gestorfp.com.br

**Walid Abbas El-Aouar (UNP)**

Doutor em Administração

E-mail: walidbranco@gmail.com

**Ahram Bruni Cartaxo de Castro (UNP)**

Doutorando em Administração

E-mail: brunnicastro@hotmail.com

**RESUMO**

O mercado de seguros tem seu escopo na busca pela garantia da integridade do patrimônio. Entretanto, diferentemente do que acontece nas relações de consumo de bens, a contratação de seguros, pela característica própria do negócio, não disponibiliza o gozo imediato ao consumidor de usufruir do serviço prestado pela seguradora. Nesse caso, sonda-se a atitude dos consumidores que, em geral, não trazem na lembrança a totalidade dos serviços pactuados e que culminam por enfrentar uma experiência diferente daquela ora aguardada ao utilizarem o seguro. O objetivo da pesquisa é investigar quantitativamente as variáveis da dissonância cognitiva nos momentos de pós-contratação e pós-utilização na percepção dos clientes de seguros de automóveis da Cidade de Natal/RN. Trata-se de uma pesquisa com método quantitativo com quadro de referência no positivismo, modo de investigação no estudo de caso com natureza descritiva. Utilizou-se de questionário estruturado para o levantamento dos dados. Os dados foram tratados em planilhas eletrônicas, na ferramenta SPSS e foram validados por meio da análise fatorial. Os resultados sinalizam que: os aspectos relacionados à satisfação dos serviços prestados pela seguradora pesquisada, em geral, foram bem avaliados, pois não se tem evidências de diferença estatística quando verificado se existe dissonância cognitiva entre as variáveis sexo e o grau de satisfação e entre a renda familiar mensal e o grau de satisfação, entre outros. A presença de dissonância cognitiva ocorreu apenas entre a faixa etária e o grau de

satisfação, pois os entrevistados com idade de até 39 anos apresentaram menor grau de satisfação.

**Palavras-Chave:** Dissonância Cognitiva, Comportamento do Consumidor, Mercado Securitário.

### **Abstract**

The insurance market has its scope in the search for the guarantee of the integrity of the equity. However, unlike what happens in the relations of consumption of goods, the contracting of insurance, by the characteristic of the business, does not provide the immediate enjoyment to the consumer of enjoying the service provided by the insurer. In this case, the attitude of the consumers, who in general do not recall all the services agreed upon, culminate in having a different experience from that which is expected in the insurance. The objective of the research is to quantitatively investigate the variables of cognitive dissonance in post-contracting and post-use moments in the perception of car insurance customers in the city of Natal/RN. It is a research with quantitative method with frame of reference in positivism, mode of investigation in the case study with descriptive nature. A structured questionnaire was used to collect the data. The data were processed in electronic spreadsheets in the SPSS tool and were validated through factorial analysis. The results indicate that: the aspects related to the satisfaction of the services provided by the insurer researched, in general, were well evaluated, since there is no evidence of statistical difference when there is a cognitive dissonance between the variables sex and the degree of satisfaction and between the monthly family income and the degree of satisfaction, among others. The presence of cognitive dissonance occurred only between the age group and the degree of satisfaction, since those interviewed with age up to 39 years presented a lower level of satisfaction.

**Keywords:** Cognitive Dissonance, Consumer behavior, Securitory Market.

## **1 INTRODUÇÃO**

As pessoas como uma pulsão de vida, têm adotado medidas em busca da diminuição dos riscos provenientes de fenômenos inesperados os quais fogem da sua capacidade de previsão e que, geralmente, culminam em prejuízos financeiros. Ainda que seja do instinto humano a procura pela sua própria segurança, os bens materiais apresentam-se como parte constituinte da sua existência, como fatores de tranquilidade, comodidade e status, o que faz com que este assumam atitudes defensivas e de controle.

Como reforço da premissa anterior, tem-se que a segurança pública no Brasil é insuficiente e tem pouca qualidade. No Rio Grande do Norte, Estado foco da pesquisa, segue-se a mesma tendência, tendo sido inclusive declarado estado de calamidade no Sistema de Segurança Pública (RIO GRANDE DO NORTE, 2018), o que leva as pessoas a buscarem por estratégias de guarda de seus bens. Nesse contexto, o mercado de seguros surge como alternativa na busca pela garantia da integridade do patrimônio. Não obstante, o fato de pagar por algo não materializado no momento da negociação, mas prometido contratualmente, tem se apresentado de forma dissonante aos usuários quando, de fato, necessitam utilizar dos serviços de suporte, garantia e segurança ao bem protegido.

Diferentemente do que acontece nas relações de consumo de bens, a contratação de seguros, pela característica própria do negócio, não disponibiliza o gozo imediato ao consumidor de usufruir do serviço prestado pela companhia seguradora, apresentando-se, desta maneira, como um serviço não tangível. Com efeito, ao tratar do mercado de seguros de automóveis, sonda-se a atitude dos consumidores que, em geral, não trazem na lembrança a totalidade dos serviços pactuados e que culminam por enfrentar uma experiência diferente daquela aguardada ao acionarem o seguro do carro. Convém ressaltar que, além deste fenômeno, a experiência de questionamento quanto à melhor escolha, feita na contratação da companhia de seguro, pode ser observada no comportamento de pós-compra destes clientes.

Apresentada como, estado de desconforto psicológico do indivíduo na tentativa de buscar a coerência consigo próprio em relação à escolha tomada quando da aquisição de um produto ou serviço (WICKLUND; BREHM, 2013; RODRIGUES, 2014), a dissonância cognitiva tem sido experimentada por segurados ao vivenciarem fenômenos no processo de pós-contratação e no pós-uso.

Estudada ao longo dos anos e evidenciada como tendo significativo valor no comportamento do consumidor, a dissonância cognitiva tem demonstrado gerar impactos em relação à intenção de compras futuras (ANTONIOU; DOUKAS; SUBRAHMANYAM, 2013; ZAMBOM; GIULIANI, 2015). Ainda, ao se referir à descrição das características do estado mental do consumidor no pós-compra, a dissonância cognitiva é apontada como complementar a satisfação, a qual reflete o quanto o cliente gosta ou não do produto ou serviço após o seu uso (SHARIFI; ESFIDANI, 2014; OLIVER, 2014). Nesse sentido, é observada uma influência sobre a lealdade do cliente e o comportamento pós-insatisfação.

A satisfação, em oposição à dissonância cognitiva, demonstra uma conotação positiva, na qual o cliente normalmente é indagado se está satisfeito, e não em relação a sua insatisfação. O segundo estado mental, por sua vez, diverge, expondo por si só uma conotação negativa, desconcordante. É pertinente dizer que há uma pré-disposição dos seres humanos em memorizar experiências sensoriais passadas que sustentam as suas convicções e valores, gerando uma verdadeira desarmonia ao serem expostos a estímulos antagônicos.

Nesse sentido, estratégias de marketing são adotadas no intuito de disponibilizar aos consumidores, ferramentas que os ajudem a confirmar a sua decisão, de modo a mitigar ao máximo o estado de desconforto cognitivo. No entanto, se faz necessário observar que a presença de características do indivíduo, construídas ao longo da sua existência, orientam o tipo de resposta dada a determinados estímulos.

Questiona-se: quais as variáveis da dissonância cognitiva presentes nos momentos de pós-contratação e pós-utilização de seguros de automóveis, na percepção de clientes da cidade de Natal/RN?

Diante do exposto, o artigo traz como objetivo investigar, quantitativamente, as variáveis da dissonância cognitiva nos momentos de pós-contratação e pós-utilização na percepção dos clientes de seguros de automóveis da cidade de Natal/RN.

O estudo do comportamento do consumidor de seguros revela ser uma notável ferramenta às empresas do setor, despertando-lhes, cada vez mais, interesse no conhecimento das suas percepções, motivações, interesses, atitudes e do próprio processo decisório. Assim sendo, há uma busca incessante em atender as necessidades e desejos dos usuários deste mercado, de modo a gerar satisfação e valor.

Apesar da dissonância cognitiva ser um tema amplamente discutido à luz da psicologia e do comportamento do consumidor, a abordagem apresentada pelo artigo, voltada ao mercado

securitário, apresenta relevância acadêmica, haja vista o interesse comum em se conhecer as percepções do público em relação ao tema, bem como examinar a atitude dos clientes de uma corretora de seguros pesquisada. Complementa tal justificativa, o fato de se investigar a ocorrência de tal fenômeno no momento posterior a utilização do serviço contratado.

Em seguida têm-se as seções da pesquisa divididas em: revisão da literatura, procedimentos metodológicos, análise dos resultados e considerações provisórias.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, sendo um fator integral nos fluxos de negócios de uma sociedade voltada ao consumo, tem sido apresentado como o conjunto de atividades que incluem a escolha, a aquisição, o consumo e a oferta de produtos e serviços no intuito de satisfazer as aspirações e necessidades dos indivíduos (PINHEIRO, 2015; SALOMON, 2016).

Abordando conceitos e ferramentas metodológicas de diversas áreas do conhecimento, o comportamento do consumidor abrange processos cognitivos, motivacionais e emocionais que precedem e pospõem-se as atividades de consumo. Nesse sentido, revela-se que este comportamento é orientado pelo desejo de satisfazer necessidades programadas geneticamente nas mentes dos seres humanos ou desejos despertados pela sociedade onde vivem. Não obstante, o comportamento do consumidor demonstra ser muito mais complexo sensorialmente, imaginativo e afetado por emoções, do que se acreditava ser através da abordagem tradicional das pesquisas de marketing, tendo os produtos, significativa relevância em relação à satisfação das necessidades humanas (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; CSIKSZENTMIHALYI, 2000; SANTOS, 2003; PINHEIRO, 2015; SOLOMON, 2016).

Em um cenário de elevada competitividade, o consumidor ao decidir pela aquisição de um produto ou serviço, realiza previamente pesquisas em busca da comparação do melhor custo benefício, no qual, muitas vezes, faz a opção por adquirir àquele com preço mais elevado, por ter em mente a marca (LUZ, 2014). Além dos clientes estarem mais informados, possuem ainda ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas, avaliando àquelas que lhes proporcionem maior valor.

Lovelock e Wright (2001); Brito e Brito (2012); Ravasi e Rindova (2013) afirmam que as empresas criam valor oferecendo àquilo de que os clientes realmente necessitam, apresentando cuidadosamente seus recursos e realizando-os de maneira agradável e conveniente a um preço honesto. Por outro lado, Zen (2005); Toledo e Bandeira-de-Mello (2013) sugerem que as empresas recebem valor de seus clientes, principalmente através do dinheiro pago na compra e utilização dos serviços prestados. De tal modo, procuram maximizar sempre o valor de acordo com os limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Os clientes criam uma expectativa de valor e agem com base nela. Desta forma, a repetição da compra e a possibilidade de atendimento dos anseios do cliente dependem do atendimento da sua expectativa de valor (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, observa-se que a compreensão das reações dos consumidores frente às relações de consumo refere-se a uma atividade complexa e dinâmica. Com efeito, torna-se imprescindível buscar informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais a respeito dos clientes, concorrentes e demais influências do mercado para o processo de tomada de

decisão. Assim sendo, o processo decisório dentro das organizações e no campo da pesquisa deve ser embasado na informação (FREITAS, 2000; FREITAS et al. 2000).

Diante de um mercado competitivo, no qual o desenvolvimento tecnológico permite cada vez mais a produção de bens com características semelhantes, o elemento de diferenciação passa a ser o serviço (SPILLER, 2015). A decisão de contratação de um serviço tende a ser um processo de compra mais complexo em detrimento da decisão de compra de um produto, quando há a busca pelo atendimento de uma necessidade insatisfeita pelo consumidor. A intangibilidade e a variabilidade, inerentes aos serviços, acabam por perturbar a avaliação das opções de compra. Nesse contexto ainda existe a possibilidade da qualidade do serviço passar despercebida pelos clientes durante o consumo ou mesmo após.

Dessa forma, a contratação do seguro de automóvel é percebida como uma necessidade utilitária, uma vez que a aspiração do cliente em preservar e evitar o acontecimento de prejuízos futuros é vista como a busca por um benefício funcional. Não obstante, é notório perceber que as empresas de seguros, a cada dia, oferecem serviços atrativos no intuito de cativar novos clientes, devido a renovação contínua das necessidades e objetivos dos consumidores que emergem e se renovam constantemente (SANTOS, 2003; SHIFFMAN; KANUK, 2012).

## 2.2 Dissonância cognitiva

Conhecida na psicologia como 'remorso do comprador' ou 'dissonância pós-compra' a dissonância cognitiva tem sido tema recorrente na área das ciências humanas, assim como também na literatura de marketing de consumo ao longo do último século.

Apresentada como o estado psicologicamente desconfortável após o ato de escolher entre um conjunto de alternativas, cada um dos quais com alguns atributos desejáveis, trata da reação de questionamento do consumidor (WICKLUND; BREHM, 2013; RODRIGUES, 2014). Nesse sentido, revela-se o estado de tensão criado pelo comprador quando se defronta com o conflito entre suas crenças ou comportamentos, provenientes da nova informação diante da percepção preexistente na sua concepção.

A satisfação demanda um período de tempo oportuno para que o usuário tenha condição de experimentar um produto e, depois de utilizado, poder ser coerentemente avaliado. Por sua vez, a dissonância cognitiva mostra maior relevância imediatamente após a aquisição do produto ou serviço (FESTINGER, 1962; CHURCHILL JR.; PETER, 2000; O'NEIL; PALMER, 2004; SALZBERGER; KOLLER, 2010; SOLOMON, 2016).

Lovelock e Wright (2001); Ravasi e Rindova (2013), afirmam que os clientes vivenciam diferentes níveis de satisfação ou insatisfação após cada experiência de serviço e do modo como suas expectativas foram atendidas ou mesmo ultrapassadas. Por sua vez, Beber (1999) entende que sendo a satisfação e a insatisfação respostas emocionais a uma avaliação de consumo, não contradiz o modelo da dissonância cognitiva, mas afasta-se um pouco do mesmo.

Sweeney, Soutar e Johnson (1996) afirma que, apesar de existirem estudos que busquem obter uma compreensão detalhada da natureza da relação entre a dissonância cognitiva e a satisfação, a situação da sua relação com a qualidade do serviço não é tão clara. Questionamentos são feitos se a satisfação do consumidor e a dissonância são o mesmo constructo. O cenário para a dissonância cognitiva reside quando se há uma baixa satisfação ou quando os consumidores estão insatisfeitos, gerando o remorso.

Por sua vez, observa-se que não há consequências negativas na falta de dissonância, não levando a reclamação por parte dos clientes. Enquanto isso, não existem consequências

positivas com a satisfação, o que leva o cliente a não realizar compras futuras (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1996; O'NEILL; PALMER, 2004; LAKE, 2009; SALZBERGER; KOLLER, 2010).

Os seres humanos, na maior parte do tempo, têm as suas necessidades específicas em repouso. Todavia, estímulos internos, os quais podem ser encontrados nos processos emocionais ou cognitivos, ou mesmo os estímulos do ambiente exterior, podem vir a despertar qualquer conjunto particular de necessidades em um dado momento. De tal modo, a experiência pessoal anterior e a obtenção de informações prévias apresentam-se como subsídios aos clientes nos processos decisórios de compra consciente de um produto.

Estes processos, entretanto, não finalizam com a compra. A etapa de pós-compra é compreendida pela confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura, a qual poderá se dá através da lealdade à marca ou produto, do abandono e da reclamação. É nesta etapa de pós-compra que os clientes de seguros de automóveis experimentam a necessidade de confirmação da sensatez da sua escolha, buscando minimizar ao máximo a oposição à sua decisão se valendo de informações positivas e se distanciando das referências negativas (SHIFFMAN; KANUK, 2012).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa com método quantitativo com quadro de referência no positivismo, modo de investigação no estudo de caso (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1991).

O instrumento de coleta de dados acerca do comportamento dos consumidores de seguros de automóveis foi elaborado de acordo com os conceitos teóricos evidenciados na revisão da literatura. O questionário contou com 17 perguntas fechadas, das quais cinco realizaram a identificação do perfil do respondente. As demais (12) foram destinadas a conhecer a resposta dos clientes quanto a satisfação e o desempenho em relação aos serviços experimentados das companhias seguradoras e da corretora de seguros investigada, sendo seis perguntas para cada grupo de variáveis.

Estes últimos conjuntos de perguntas foram estruturados através de afirmativas com escalas intervalares de cinco pontos do tipo Likert (LIKERT, 1932; COSTA, 2011) através das âncoras “muito insatisfeito/muito satisfeito”, além de uma afirmativa intitulada como “não se aplica”, a qual o respondente poderia explicitar não ter vivenciado a situação proposta.

O ambiente de pesquisa foi uma corretora de seguros da cidade de Natal, no Rio Grande do Norte (RN), com dez anos de atuação no mercado potiguar e uma carteira de 1.500 clientes. A empresa atua no seguimento de seguros diversos, consultoria e administração, sendo o mercado securitário o principal negócio da organização.

Foi realizada amostragem por conveniência de acordo com a proposta de Kotler (2000), que diz ser aquela em que os entrevistados são os mais acessíveis da população. Em complemento, Malhotra (2012), afirma que os mesmos estão no lugar adequado e no momento oportuno, tornando, assim, a pesquisa mais rápida e mais barata, pois os elementos são fáceis e rápidos de encontrar.

A amostragem utilizada não é probabilística, pois a mesma não garante a completa aleatoriedade dos dados obtidos.

Os questionários foram aplicados a 74 clientes, usuários de seguros automotivos da carteira de clientes da corretora estudada durante um período de 15 dias. O instrumento de

coleta foi enviado através do e-mail corporativo da empresa aos clientes, de modo a ratificar a importância das respostas para o sucesso da pesquisa.

O tratamento dos dados foi feito em planilhas eletrônicas e no *software Statistica* SPSS, versão 20.0, sobre as quais houve a aplicação de ferramentas estatísticas (*Cronbach's Alpha*, análise fatorial e teste *t* de *Student*).

Foi utilizado o teste paramétrico *t Student*, o qual é usado para comparação de dois grupos no intuito de verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores influenciam na variável resposta. Desta forma, os fatores são classificados como qualitativos e a variável resposta sempre tem que ser contínua.

### 3.1 Hipóteses testadas

$$H_0: \mu_i = \mu_j$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j$$

Ou seja,

$H_0$ : Não há diferença entre as variáveis estudadas.

$H_1$ : Há diferença entre as variáveis estudadas.

A estatística multivariada consiste em um conjunto de técnicas estatísticas utilizadas em situação em que são consideradas inúmeras variáveis simultaneamente, originadas de múltiplas respostas sobre um mesmo indivíduo ou objeto de investigação. Quanto maior o número de variáveis tratadas no estudo, mais complexa torna-se a análise por métodos de estatística multivariada (MINGOTI, 2005).

A Correlação de Pearson ( $r$ ), outro tratamento realizado, é a medida de relação linear entre duas variáveis numéricas, com escala entre -1 e 1, na qual uma correlação positiva significa que à medida que uma variável aumenta a outra tende a aumentar também. Enquanto na correlação negativa, à medida que uma variável aumenta a outra tende a diminuir (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014). A classificação de coeficiente de correlação segue as seguintes métricas: a) acima de 0,70 (positivo ou negativo), indica correlação forte; b) entre 0,30 a 0,70 (positivo ou negativo), indica correlação moderada; c) de 0 a 0,30 (positivo ou negativo), tem-se uma correlação fraca.

Ao realizar o teste estatístico *Cronbach's Alpha*, que verifica a confiabilidade dos dados, pôde-se observar que todos os 12 itens sobre o grau de satisfação dos serviços ofertados pelas seguradoras de automóvel, oscilaram entre 0,961 a 0,968 (Tabela 1). Portanto, a consistência dos dados foi classificada como satisfatória no questionário aplicado, apresentando um coeficiente de Alfa de Cronbach's de 0,966.

**Tabela 1** - Teste estatístico de confiabilidade dos dados por itens

Geral: 0,966	
1	0,968
2	0,963
3	0,965
4	0,963
5	0,963
6	0,961
7	0,961
8	0,968
9	0,962
10	0,962
11	0,961
12	0,961

Fonte: dados da pesquisa.

Para validação do instrumento de pesquisa utilizou-se da técnica de análise fatorial, entretanto, inicialmente foi necessário verificar a existência de níveis de correlação aceitáveis entre as variáveis para maior confiabilidade no resultado da análise. Nesse sentido, a adequação da análise fatorial foi confirmada através dos testes de KMO e esfericidade de Bartlett, possibilitando, assim, verificar a adequação dos dados à aplicação da análise fatorial (Tabela 2).

**Tabela 2** - Teste de esfericidade de Bartlett e KMO

Adequação	Teste de esfericidade de Bartlett	KMO
Questionário	Estatística do teste = 658,533 ; Valor-p = 0,000	0,88

Fonte: dados da pesquisa.

Por meio do teste de esfericidade de Bartlett, que verifica a presença de correlações entre as variáveis, para um nível de significância de 5% temos evidência estatística de correlação entre as variáveis estudadas. O teste de KMO, que verifica o grau de intercorrelações entre as variáveis, gerou um valor de 0,88, o que implica em uma boa adequação dos dados à análise fatorial, apresentando valor entre 0,5 e 1,0 (HAIR ET AL., 2005). Os valores obtidos nesse teste variam entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1, mais adequada é a amostra com relação a aplicação da análise fatorial nas questões em estudo (CORRAR et al. 2014).

O critério de decisão do número de fatores utilizados a serem selecionados para representar a estrutura latente dos dados foi o de raiz latente, o qual seleciona apenas os fatores que os autovalores são superiores a 1. Sendo assim, observamos na Figura 1, que 3 fatores são selecionados, correspondendo a 86,71% da variabilidade total. Pode inferir-se que esse resultado é satisfatório, pois no critério de percentagem da variância, sugere que uma explicação mínima de 60% da variabilidade seja suficiente (Tabela 3).

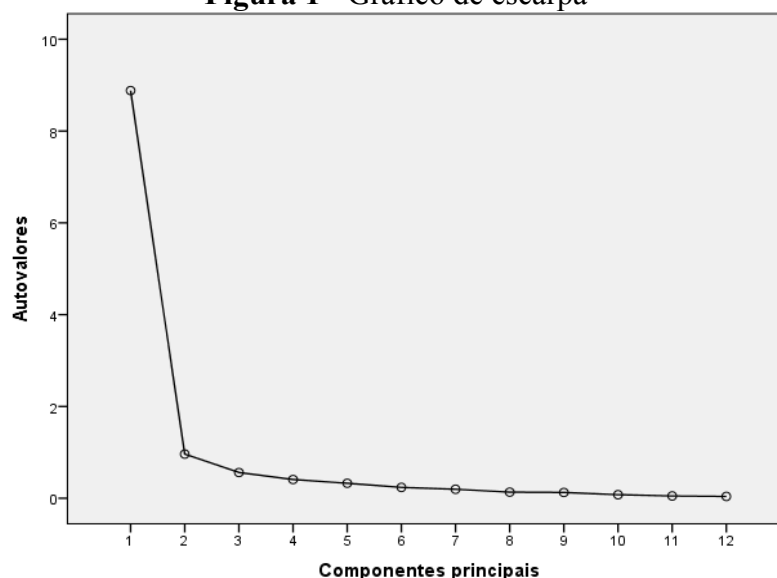


**Tabela 3:** Autovalor e percentual da variância explicada

Fator	Autovalor	% Variância explicada	Autovalor acumulado	% Variância explicada acumulada
1	8,88	74,01	8,88	74,01
2	1,26	8,02	10,14	82,03
3	1,06	4,68	11,20	86,71

Fonte: dados da pesquisa.

**Figura 1 -** Gráfico de escarpa



Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos autovalores foram determinados os autovetores que constituem a obtenção dos fatores. Por meio destes, foi obtida a combinação linear das variáveis originais, dando origem às cargas fatoriais. Na tabela a seguir (Tabela 4), são apresentadas as cargas fatoriais que representam a contribuição de cada variável para a composição do fator. Neste caso, foi utilizada a rotação Varimax dos fatores para identificar as cargas fatoriais representativas em cada fator.

**Tabela 4 -** Cargas fatoriais na composição dos fatores

Questões	Fator 1	Fator 2	Fator 3
1	0,17	<b>0,91</b>	0,22
2	0,64	<b>0,65</b>	0,21
3	0,62	<b>0,65</b>	0,05
4	<b>0,81</b>	0,21	0,40
5	<b>0,67</b>	0,16	0,65
6	0,44	<b>0,60</b>	0,58
7	0,41	0,54	<b>0,66</b>
8	0,26	0,14	<b>0,89</b>
9	<b>0,66</b>	0,40	0,50
10	<b>0,60</b>	0,52	0,39

Questões	Fator 1	Fator 2	Fator 3
11	<b>0,72</b>	0,41	0,42
12	<b>0,75</b>	0,38	0,45

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando o critério da significância prática, o qual sugere que sejam consideradas as cargas fatoriais acima de “0,50” (MINGOTI, 2005), foi possível destacar as variáveis significativas. O fator 1 denominado “satisfação quanto ao serviço”, representa 74,01% da variabilidade total do conjunto de dados, com as seguintes variáveis significativas: 4, 5, 9, 10, 11 e 12. O fator 2 é representado pela “qualidade do serviço” e explica 8,02% da variabilidade total. Esse fator é composto pelas variáveis 1, 2, 3, 6, 7 e 8. Portanto, pode-se inferir que o questionário sobre o grau de satisfação das seguradoras de automóvel foi validado por meio da análise fatorial.

#### 4 RESULTADOS

Ao analisar os resultados da pesquisa, observou-se, inicialmente, o perfil da amostra (Tabela 5). Neste, constata-se a preponderância do sexo masculino, compondo 64,86% da amostra. Quanto à faixa etária do entrevistado, temos 25 a 39 anos com maior percentual (51,35%), seguido de 40 a 59 anos (43,25%), enquanto que entre 18 a 24 anos e acima de 60 anos apresentou o mesmo percentual de 2,70%. No estado civil tivemos os seguintes resultados: casado (58,11%), solteiro (32,43%) e separado (9,46%).

Com relação ao grau de escolaridade, 28,38% são graduados, 27,02% possuem especialização, 17,57% com curso técnico, 8,11% com ensino médio, enquanto que com título de mestre e de doutor apresentaram o mesmo percentual de 9,46%. Por último, é apresentada a renda familiar mensal, na qual 39,19% afirmaram ter renda entre 4 e 7 salários mínimos, seguido por: acima de 11 salários mínimos (35,14%), entre 8 e 11 salários mínimos (21,62%) e até 3 salários mínimos (4,05%).

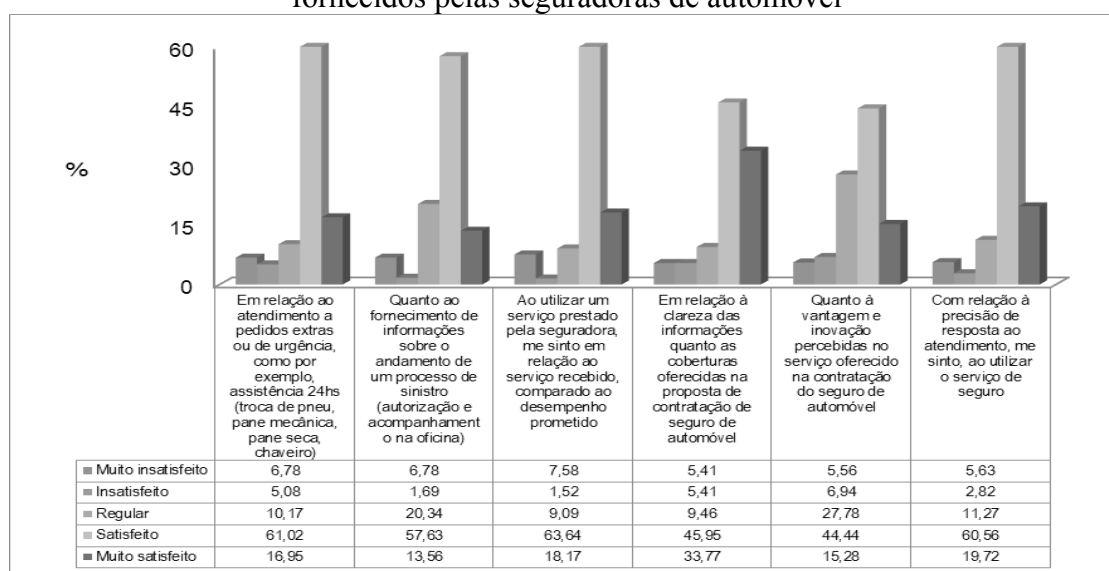
**Tabela 5 - Dados sociodemográficos**

Perfil	Frequência absoluta	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	48	64,86
Feminino	26	35,14
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100,00</b>
<b>Faixa etária</b>		
Entre 18 e 24 anos	2	2,70
Entre 25 e 39 anos	38	51,35
Entre 40 e 59 anos	32	43,25
Acima de 60 anos	2	2,70
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100,00</b>
<b>Estado civil</b>		
Casado (a) / União estável	43	58,11
Solteiro (a)	24	32,43
Desquitado (a) / Separado(a)	7	9,46
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100,00</b>
<b>Grau de escolaridade</b>		
Ensino Médio	6	8,11
Curso Técnico	13	17,57
Graduação	21	28,38
Especialização	20	27,02
Mestrado	7	9,46
Doutorado	7	9,46
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100,00</b>
<b>Renda salarial mensal</b>		
Até 3 salários mínimos	3	4,05
Entre 4 e 7 salários mínimos	29	39,19
Entre 8 e 11 salários mínimos	16	21,62
Acima de 11 salários mínimos	26	35,14
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>100,00</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar as variáveis que contemplam o fator 1, que se refere à satisfação dos clientes de seguros de automóveis quanto aos serviços prestados pelas seguradoras, observou-se que todos os aspectos, sendo: (4) atendimento de urgência (assistência 24h), (5) fornecimento de informações, (9) serviço prestado x desempenho prometido, (10) clareza das informações, (11) vantagem e inovação percebida e (12) precisão da resposta ao atendimento, foram bem avaliados, haja vista o somatório das respostas “satisfeito” e “muito satisfeito” ultrapassarem o percentual de 50% (Figura 2).

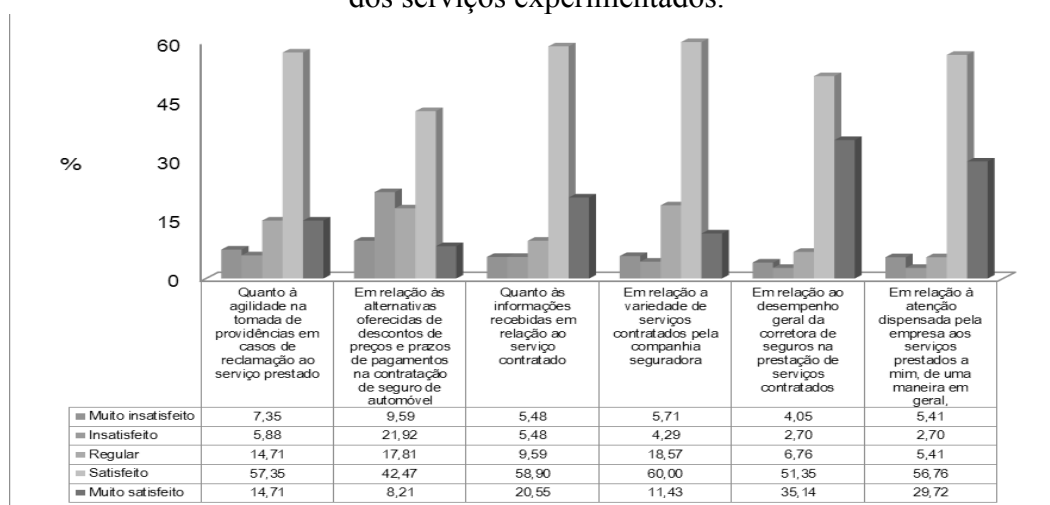
**Figura 2 - Aspectos relacionados ao grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços fornecidos pelas seguradoras de automóvel**



Fonte: dados da pesquisa.

Já o fator 2, que diz respeito à qualidade dos serviços experimentados pelos usuários de seguros de carros, também apresentou um elevado grau de satisfação (Figura 3). As variáveis que compuseram esse fator foram: (1) agilidade na tomada de providências; (2) descontos, preço e prazo para pagamento; (3) fornecimento de informações sobre o contrato; (6) variedade de serviços oferecidos; (7) desempenho geral da seguradora; e a (8) atenção dispensada pela seguradora aos clientes.

**Figura 3 - Aspectos relacionados ao grau de satisfação dos clientes em relação ao desempenho dos serviços experimentados.**



Fonte: dados da pesquisa.

Em seguida, evidenciam-se os resultados obtidos por meio de atribuições de notas: muito insatisfeito (1), insatisfeito (2), regular (3), satisfeito (4) e muito satisfeito (5). Para um nível de significância de 5%, não há evidências de diferença estatística entre o sexo e o grau de satisfação dos itens avaliados sobre os serviços prestados pelas seguradoras de automóvel (Tabela 6).

**Tabela 6** - Grau de satisfação dos serviços prestados pelas seguradoras de automóvel versus SEXO

Itens	Masculino		Feminino		Valor-p
	Média	DP	Média	DP	
1	3,73	1,06	3,84	0,96	0,685
2	3,62	1,01	3,82	0,91	0,456
3	3,79	1,01	3,91	1,00	0,640
4	4,00	1,11	3,92	1,02	0,771
5	3,48	1,05	3,73	0,96	0,316
6	3,83	1,06	3,92	0,76	0,697
7	3,58	1,14	3,80	0,87	0,410
8	3,06	1,21	3,38	1,06	0,260
9	3,77	1,03	3,96	0,96	0,428
10	3,56	0,99	3,88	0,83	0,170
11	4,06	0,98	4,19	0,90	0,576
12	4,00	1,07	4,08	0,80	0,749

Fonte: dados da pesquisa.

Não obstante, são observadas evidências de diferença estatística entre a faixa etária e o fator 2 – “qualidade do serviço”, por meio dos itens avaliados 1, 2, 3, 6, 7 e 8, sobre os serviços prestados pelas seguradoras de automóvel, para um nível de significância de 5%. De tal modo, os entrevistados com idade até 39 anos apresentaram menor grau de satisfação nesses quesitos em detrimento dos indivíduos na faixa etária acima de 39 anos (Tabela 7).

**Tabela 7** - Grau de satisfação dos serviços prestados pelas seguradoras de automóvel versus faixa etária

Itens	Até 39 anos		Acima de 39 anos		Valor-p
	Média	DP	Média	DP	
1	3,50	1,17	4,03	0,78	<b>0,044*</b>
2	3,32	1,04	4,20	0,58	<b>0,000*</b>
3	3,61	1,10	4,10	0,80	<b>0,047*</b>
4	3,95	1,01	4,00	1,15	0,843
5	3,36	1,01	3,82	0,98	0,056
6	3,77	1,01	3,97	0,90	0,388
7	3,45	1,03	3,93	1,01	0,056
8	2,83	1,20	3,61	0,97	<b>0,003*</b>
9	3,75	1,03	3,94	0,97	0,425
10	3,50	0,91	3,90	0,96	0,079
11	4,00	1,06	4,24	0,78	0,289
12	3,98	1,03	4,09	0,93	0,623

\*Valor-p<0,05.

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a renda familiar mensal e o grau de satisfação dos itens avaliados sobre os serviços prestados pelas seguradoras de automóvel, quanto a satisfação (fator 1) e a qualidade dos serviços (fator 2), para um nível de significância de 5%, não foram constatadas evidências de diferença estatística entre as mesmas (Tabela 8).

**Tabela 8** - Grau de satisfação dos serviços prestados pelas seguradoras de automóvel versus renda familiar

Itens	Até 7 salários mínimos		Acima de 7 salários mínimos		Valor-p
	Média	DP	Média	DP	
1	3,93	1,00	3,63	1,04	0,264
2	3,68	1,09	3,71	0,86	0,903
3	3,81	1,11	3,86	0,91	0,839
4	3,91	1,25	4,02	0,92	0,644
5	3,53	1,17	3,60	0,91	0,801
6	3,94	1,12	3,80	0,82	0,559
7	3,71	1,19	3,62	0,92	0,732
8	3,28	1,28	3,10	1,07	0,505
9	3,91	1,09	3,78	0,94	0,597
10	3,65	1,11	3,69	0,80	0,837
11	4,16	0,99	4,07	0,92	0,705
12	3,97	1,09	4,07	0,89	0,658

\*Valor-p<0,05.

Fonte: dados da pesquisa.

Com efeito, através do teste de Pearson, percebem-se evidências da existência de correlações entre todos os itens, para um nível de significância de 5%. Nesse sentido, pode ser destacada a presença de uma forte correlação entre os seguintes itens: 2 com 3, 6, 7, 10 e 12; 3 com 12; 4 com 5, 6, 7, 9, 10, 11 e 12; 5 com 7, 9, 10, e 12; 9 com 10, 11 e 12; 10 com 11 e 12; e 11 com 12. De tal modo, pode-se inferir que à medida que aumenta a satisfação em relação a um item, o outro item avaliado tende a aumentar também (Tabela 9).

**Tabela 9** - Teste de Correlação Pearson

Itens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	0,68**	0,52**	0,32*	0,36**	0,56**	0,50**	0,30*	0,45**	0,49**	0,50**	0,47**
2		1	0,79**	0,62**	0,61**	0,72**	0,73**	0,49**	0,66**	0,76**	0,63**	0,70**
3			1	0,64**	0,55**	0,69**	0,64**	0,28*	0,68**	0,68**	0,64**	0,71**
4				1	0,78**	0,73**	0,72**	0,47**	0,75**	0,70**	0,71**	0,85**
5					1	0,68**	0,76**	0,63**	0,71**	0,77**	0,66**	0,75**
6						1	0,89**	0,53**	0,81**	0,75**	0,74**	0,87**
7							1	0,63**	0,76**	0,73**	0,70**	0,78**
8								1	0,53**	0,53**	0,52**	0,46**
9									1	0,80**	0,78**	0,82**
10										1	0,72**	0,77**

11	1	0,81**
12	1	1

\*Valor -  $p < 0,05$ . \*\* Valor -  $p < 0,01$ .

Fonte: dados da pesquisa.

No tocante a avaliação dos serviços prestados pelas seguradoras (tabelas 10 e 11), foi utilizada estatística descritiva, sendo observada a frequência e os valores absolutos das respostas. Nesse acerto, torna-se relevante informar que foram excluídos da base de dados os resultados que se apresentaram ausentes, ou seja, que não se aplicavam em caso de não utilização do serviço perguntado, evitando o viés de resultados.

**Tabela 10 - Avaliação dos serviços prestados pelas seguradoras**

Satisfação	Frequência	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Regular	Satisfeito	Muito satisfeito	Total
Em relação ao atendimento a pedidos extras ou de	N	4	3	6	36	10	59*
	%	6,78	5,08	10,17	61,02	16,95	100,00
Quanto ao fornecimento de informações sobre o andamento de um	N	4	1	12	34	8	59*
	%	6,78	1,69	20,34	57,63	13,56	100,00
Ao utilizar um serviço prestado pela seguradora, me sinto	N	5	1	6	42	12	66*
	%	7,58	1,52	9,09	63,64	18,17	100,00
Em relação à clareza das informações quanto às coberturas	N	4	4	7	34	25	74
	%	5,41	5,41	9,46	45,95	33,77	100,00
Quanto à vantagem e inovação percebidas no serviço oferecido	N	4	5	20	32	11	72*
	%	5,56	6,94	27,78	44,44	15,28	100,00
Com relação à precisão de resposta ao atendimento, me	N	4	2	8	43	14	71*
	%	5,63	2,82	11,27	60,56	19,72	100,00
Quanto à agilidade na tomada de providências em	N	5	4	10	39	10	68*
	%	7,35	5,88	14,71	57,35	14,71	100,00
Em relação às alternativas oferecidas de	N	7	16	13	31	6	73*
	%	9,59	21,92	17,81	42,47	8,21	100,00
Quanto às informações recebidas em relação	N	4	4	7	43	15	73*
	%	5,48	5,48	9,59	58,90	20,55	100,00
Em relação à variedade de serviços contratados	N	4	3	13	42	8	70*
	%	5,71	4,29	18,57	60,00	11,43	100,00
Em relação ao desempenho geral da corretora de seguros	N	3	2	5	38	26	74
	%	4,05	2,70	6,76	51,35	35,14	100,00
Em relação à atenção dispensada pela empresa aos serviços	N	4	2	4	42	22	74
	%	5,41	2,70	5,41	56,76	29,72	100,00

\*Apresentou dados ausentes.

Fonte: dados da pesquisa.

**Tabela 11** - Estatística descritiva da avaliação dos serviços prestados pelas seguradoras

Atributos	Mínimo	Máximo	25%	Mediana	75%	Média	Desvio-padrão	CV
1	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,76	1,02	27,18
2	1,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,69	0,97	26,24
3	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,83	1,00	26,12
4	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,97	1,07	26,99
5	1,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,57	1,02	28,53
6	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,86	0,96	24,89
7	1,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,66	1,05	28,55
8	1,00	5,00	2,00	4,00	4,00	3,18	1,16	36,46
9	1,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,84	1,00	26,08
10	1,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,67	0,94	25,70
11	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,11	0,94	22,99
12	1,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,03	0,98	24,31

Fonte: dados da pesquisa.

Por fim, estabeleceu-se um *ranking* de desempenho das variáveis avaliadas no estudo realizado (Tabela 12).



**Tabela 12 - Ranking de desempenho dos itens avaliados**

Itens	Descrição	Média
11	Em relação ao desempenho geral da corretora de seguros na prestação de serviços contratados	4,11
12	Em relação à atenção dispensada pela empresa aos serviços prestados a mim, de uma maneira em geral	4,03
4	Em relação à clareza das informações quanto às coberturas oferecidas na proposta de contratação de seguro de automóvel	3,97
6	Com relação à precisão de resposta ao atendimento, me sinto, ao utilizar o serviço de seguro	3,86
9	Quanto às informações recebidas em relação ao serviço contratado	3,84
3	Ao utilizar um serviço prestado pela seguradora, me sinto em relação ao serviço recebido, comparado ao desempenho prometido	3,83
1	Em relação ao atendimento a pedidos extras ou de urgência, como por exemplo, assistência 24hs (troca de pneu, pane mecânica, pane seca, chaveiro)	3,76
2	Quanto ao fornecimento de informações sobre o andamento de um processo de sinistro (autorização e acompanhamento na oficina)	3,69
10	Em relação à variedade de serviços contratados pela companhia seguradora	3,67
7	Quanto à agilidade na tomada de providências em casos de reclamação ao serviço prestado	3,66
5	Quanto à vantagem e inovação percebidas no serviço oferecido na contratação do seguro de automóvel	3,57
8	Em relação às alternativas oferecidas de descontos de preços e prazos de pagamentos na contratação de seguro de automóvel	3,18

Fonte: dados da pesquisa.

## 5 CONCLUSÕES

Por meio da pesquisa e de seus resultados, observam-se dois momentos distintos na experiência vivida pelo consumidor de seguros: i) contratação do serviço e utilização do serviço oferecido pela companhia seguradora; ii) evidencia-se a possibilidade de ocorrência da dissonância cognitiva no momento pós-compra/contratação do serviço, assim como no pós-utilização do seguro. Portanto, buscou-se investigar as variáveis existentes nos dois fenômenos de experimentação pelo consumidor, sendo: “satisfação quanto ao serviço” e a “qualidade do serviço”, revelando-se, assim, o objetivo do estudo.

O estudo ainda revelou que: os aspectos relacionados à satisfação dos serviços prestados pelas seguradoras de automóvel foram bem avaliados, pois a soma das respostas satisfeito e muito satisfeito, ultrapassou o percentual de 50%. Para um nível de significância de 5%, não se

tem evidências de diferença estatística entre o sexo e o grau de satisfação dos itens avaliados sobre os serviços prestados pelas seguradoras de automóvel.

Já para um nível de significância de 5%, têm-se evidências de diferença estatística entre a faixa etária e o grau de satisfação para o fator qualidade do serviço, pois os entrevistados com idade de até 39 anos apresentaram menor grau de satisfação nesses quesitos que entre os de acima de 39 anos. Demonstrando-se uma dissonância.

Para um nível de significância de 5%, não se tem evidências de diferença estatística entre a renda familiar mensal e o grau de satisfação dos itens avaliados sobre os serviços prestados pelas seguradoras de automóvel.

Em função dos resultados levantados na investigação realizada, permite-se fazer algumas sugestões de implicação gerencial aos gestores da corretora de seguro estudada, quais sejam: a) aumentar a comunicação com os clientes no pós-compra de modo minimizar a possibilidade de surgir pensamentos dissonantes; b) Evidenciar maior clareza sobre as vantagens e o valor dos serviços oferecido na contratação do seguro de automóvel; c) melhorar a agilidade na tomada de providências em casos de reclamação ao serviço prestado; d) demonstrar as variedades de serviços que podem ser contratados pelos segurados que são oferecidos pela companhia seguradora.

Sugere-se como agenda de pesquisas futuras, um aprofundamento de outras variáveis a serem levantadas para o setor de seguros numa relação de maior satisfação possível, pois é nesse cenário que as companhias têm uma forte importância social, pois pessoas, governos e empresas transferem seus riscos para as seguradoras, garantindo, diante de um infortúnio, a estabilização econômica ora perdida por evento coberto em contrato. Dessa forma, restabelece seu equilíbrio econômico e, como consequência, estabelece relações não assistencialistas para seu desenvolvimento sócio econômico, e desenvolvimento contínuo e sustentável.

## Referências

- ANTONIOU, C.; DOUKAS, J. A.; SUBRAHMANYAM, A. Cognitive dissonance, sentiment, and momentum. **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, v. 48, n. 1, p. 245-275, 2013.
- BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 23, **Anais do XXIII ANPAD**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.
- BRITO, R. P. de; BRITO, L. A. L. Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 1, p. 70-84, 2012.
- BRUYNE, P. de; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. *Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais*. 3ª ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1991.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada**: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2014.
- COSTA, F. J. da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CHURCHILL JR., Gilbert A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CSIKSZENTMIHALYI, M. The costs and benefits of consuming. **Journal of consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 267-272, 2000.

SANTOS, M. B. D. O mercado de seguros de automóveis: um estudo do comportamento do consumidor no sul e extremo sul da Bahia. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2003.

FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford university press, 1962.

FREITAS, H. M. R. Análise de dados qualitativos: aplicação e tendências mundiais em sistemas de informação. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 35, n. 4, p. 84-102, 2000.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Print Hall, 2000.

LAKE, L.. **Consumer behavior for dummies**. John Wiley & Sons, 2009.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of psychology, 1932.

WRIGHT, L.; LOVERLOCK, C. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUZ, É. ESTRATÉGIA BASEADA NO VALOR PARA O CLIENTE: Estudo de caso de uma seguradora no ramo de automóveis. **Revista Gestão Acadêmica**, v. 1, n. 2, p. 161-176, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Editora UFMG, 2005.

O'NEILL, M.; PALMER, A. Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 6, p. 433-449, 2004.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Routledge, 2014.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora FGV, 2015.

RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de valor simbólico. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 2, 2013.

RIO GRANDE DO NORTE. **Decreto n. 27.675, de 05 de jan. de 2018**. Natal/RN, janeiro, 2018.

RODRIGUES, A. The theory of cognitive dissonance: a current perspective. **Arquivos Brasileiros de Psicologia Aplicada**, v. 22, n. 2, p. 126-127, 1970.

SALZBERGER, T.; KOLLER, M. **Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behaviour**. 2010.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

SHARIFI, S. S.; ESFIDANI, M. R. The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: the mediating role of trust and cognitive dissonance. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 6, p. 553-575, 2014.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SPILLER, E. S. **Gestão de serviços e marketing interno**. Editora FGV, 2015.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. Are satisfaction and dissonance the same construct? A preliminary analysis. **Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 9, p. 138-143, 1996.

TOLEDO, A. G. L.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. Criação de valor: Incorporando elementos da economia dos custos de transação na visão Porteriana. **Revista de Administração Contemporânea-RAC**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 285-303, 2013.

WICKLUND, R. A.; BREHM, J. W. **Perspectives on cognitive dissonance**. Psychology Press, 2013.

ZAMBOM, M. S.; GIULIANI, A. C. Estudo sobre a compra por impulso no varejo por faixa etária e gênero: o caso de Jundiaí/SP. **Revista Científica e-Locução**, v. 1, n. 6, 2015.

ZEN, R. Modelo de diagnóstico do atendimento no comércio varejista de pequeno porte. **Tese (Doutorado)** – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2005.