

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

WANESSA OLIVEIRA ALVES

EFETIVIDADE DA RECLAMAÇÃO REALIZADA PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO
EM SERVIÇOS FINANCEIROS E VAREJO

Goiânia

2017

WANESSA OLIVEIRA ALVES

EFETIVIDADE DA RECLAMAÇÃO REALIZADA PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO
EM SERVIÇOS FINANCEIROS E VAREJO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Rosa

Goiânia-GO
PPMA - UNIALFA
Maio/2017

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

A474e Alves, Wanessa Oliveira.

Efetividade da reclamação realizada pelo consumidor brasileiro em serviços financeiros e varejo. / Wanessa Oliveira Alves – 2017.
114 fls.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração - Goiânia, 2017.

Orientador (a): Prof. Dr. Fernando de Rosa

Inclui anexo e bibliografia

1. Consumidor. 2. Reclamações. 3. Justiça percebida. I. Alves, Wanessa Oliveira. II. UNIALFA – Mestrado em Administração. III. Título.

CDU: 658.89

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Fernando de Rosa – UNIALFA

Prof. Orientador

Prof. Dr. Fernando Abreu de Faria – Avaliador UNIALFA

Prof. Dr. Valter Afonso Vieira – Avaliador EXTERNO (Universidade Estadual de Maringá)

DEDICATÓRIA

À minha filha, Júlia Lara, que acompanhou o desenvolvimento deste trabalho antes mesmo de nascer, que, mesmo sem entender, compreendia a ausência da mãe e a recebia sempre com um lindo sorriso, demonstrando a forma mais pura de amor

À minha mãe, Dirce Lara, que sempre me incentivou e apoiou em todas as etapas.

AGRADECIMENTOS

Na execução de trabalho de dissertação diversos fatores podem surgir, alguns esperados, outros totalmente inesperados e agradeço especialmente as pessoas que estiveram do meu lado, dando força nos momentos mais inusitados e, antes de nominar aos que agradeço, a principal força para enfrentar todos os desafios, pessoais e profissionais, vieram de Deus.

Agradeço à minha mãe, Dirce Lara, que com seu carinho e amor, sempre me incentivou e apoiou a conclusão deste trabalho.

Ao professor Dr. Fernando de Rosa, meu orientador, por toda dedicação e apoio necessários, pelas correções, incentivos e aprendizado.

Ao coordenador do programa de pós-graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria, professor Dr. Bento Alves da Costa Filho.

Às amigas Tatiana Rodrigues e Jéssica Karoline, pelo incansável apoio e incentivo na conclusão dos estudos.

Ao Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, pela oportunidade capacitação na concessão do incentivo financeiro.

EPÍGRAFE

“O êxito da vida não se mede pelo caminho que você conquistou, mas sim pelas dificuldades que superou no caminho”.

(Abraham Lincoln)

RESUMO

Nos últimos anos percebe-se que os consumidores brasileiros têm reclamado mais, em busca de medidas que contribuam para a garantia e preservação de seus direitos. Essas reclamações ocorrem em diversos meios, como sítios eletrônicos específicos, SAC da empresa, Procons Estaduais, Poder Judiciário. No entanto, apesar do elevado número de reclamações, pouco se conhece acerca da efetividade dessas reclamações. Nesse contexto, este trabalho propõe verificar a relação entre a efetividade das reclamações realizadas por consumidores brasileiros, com a justiça percebida e a intenção de recompra, tendo como antecedente a atitude de reclamação. Foi realizada uma pesquisa descritiva e a fonte de dados foi um *survey* aplicado a 306 consumidores que efetuaram reclamações nas áreas de serviços financeiros e mercado varejista, por serem consideradas aquelas que concentram os maiores índices de reclamações. O modelo teórico foi adaptado dos estudos de Blodgett et al. (1933) e de Santos e Fernandes (2008), com o acréscimo da variável latente Efetividade da Reclamação. Para a análise dos dados da pesquisa foram utilizados os softwares SPSS e SmartPLS, esse último pela técnica de modelagem de equações estruturais por meio de mínimos quadrados parciais. No modelo proposto a variável latente Justiça Percebida é tratada como antecedente ao construto Efetividade da Reclamação, enquanto a Intenção de Recompra, como consequente, além de a Justiça Percebida ser antecedente à Intenção de Recompra. Percebe-se que existe forte relação entre Justiça Percebida e Efetividade da Reclamação, e também entre Justiça Percebida e Intenção de Recompra. O estudo revela ainda que os consumidores ao adotarem a postura de pró-reclamação levam em consideração mais a importância do produto do que a probabilidade de sucesso da reclamação.

Palavras-chave: consumidores; efetividade das reclamações; justiça percebida; intenção de recompra.

ABSTRACT

In recent years, it has been observed that Brazilian consumers have been complaining more, in pursuit of measures that contribute to the guarantee and protection of their rights. These complaints occur through various means, such as specific consumer complaint websites, customer service departments, Consumer Protection Agencies, Judicial Authorities. However, despite the large number of complaints, little is known about the effectiveness of these complaints. In this context, this paper proposes to verify the relationship between the effectiveness of the complaints made by Brazilian consumers, with Perceived Justice and the Repatronage Intention, having as antecedent the attitude of complaint. A descriptive survey was conducted and the data source was a survey given to 306 consumers who made complaints in the financial service and retail market areas, since they are considered those that produce the highest complaint rates. The theoretical model was adapted from Blodgett et al. (1933) and Santos and Fernandes (2008), with the addition of the latent variable Effectiveness of Complaint. SPSS and SmartPLS software were used for the analysis of the research data, the latter using the technique of structural equations modelings by means of partial least squares. In the proposed model, the latent variable Perceived Justice is treated as antecedent to the Effectiveness of the Complaint construct, while the Repatronage Intention, as consequent, in addition to Perceived Justice being antecedent to the Repatronage Intention. It is perceived that a strong relationship exists between Perceived Justice and Effectiveness of Complaint and between Perceived Justice and Repatronage Intention. The study further reveals that consumers by adopting the pro-complaint stance, take into account the importance of the product rather than the likelihood of a complaint being successful.

Keywords: consumers; effectiveness of the complaints; perceived justice; repatronage intention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1–Modelo de pesquisa a ser aplicado.....	62
Figura 2: Canal adotado para efetuar a reclamação.....	71
Figura 3–Modelo original da pesquisa com as cargas fatoriais das variáveis observáveis, e <i>path coefficients</i>	78
Figura 4–Modelo original ajustado com as cargas fatoriais das variáveis observáveis, e <i>path coefficients</i>	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Considerações sobre os tipos de clientes	28
Quadro 2 - Resumo das ações pós-insatisfação.....	37
Quadro 3 - Modelo de Reclamação proposto por Hirschman.....	43
Quadro 4 - Formas de a empresa tomar conhecimento das falhas cometidas de acordo com Hirschman.....	44
Quadro 5 - Estrutura de dados da pesquisa.....	58
Quadro 6 - Hipóteses da pesquisa.....	60
Quadro 7 - Composição dos construtos das variáveis <ATT>.....	65
Quadro 8 - Validação das Hipóteses do Modelo Teórico.....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1–Indicadores extraídos do sítio eletrônico www.reclameaqui.com.br referente a dados de visualização e número de empresas e consumidores cadastrados.	53
Tabela 2–Ranking das 7 empresas que foram objeto de maior número de reclamações recebidas no PROCON-GOÍÁS, no período e janeiro a abril de 2016.	55
Tabela 3: Análise Fatorial - Método Varimax.....	64
Tabela 4–Unidades da Federação – UFs dos respondentes.....	66
Tabela 5–Sexo dos respondentes.....	66
Tabela 6–Faixa Etária dos respondentes	67
Tabela 7–Grau de escolaridade completo dos respondentes	67
Tabela 8–Faixa de renda dos respondentes	68
Tabela 9–Faixa de renda x Quantidade de reclamações efetuadas nos últimos 12 meses	68
Tabela 10–Área da Reclamação	69
Tabela 11–Área da Reclamação por Unidade da Federação	69
Tabela 12–Canais adotados para efetuar as reclamações	70
Tabela 13–Estatística descritiva das variáveis métricas.....	72
Tabela 14–Teste de normalidade ^a	73
Tabela 15–Teste do modelo teórico com todas as suas variáveis originais.....	75
Tabela 16–Validade discriminante dos construtos do modelo teórico	75
Tabela 17–Medidas de ajuste das variáveis dependentes no modelo teórico original	76
Tabela 18–Path coefficients do modelo teórico original.....	77
Tabela 19–Teste t para o modelo teórico original.....	77
Tabela 20: Variáveis do modelo original e respectivas cargas fatoriais.....	79
Tabela 21–Teste do modelo teórico ajustado	81
Tabela 22–Validade discriminante dos construtos do modelo teórico ajustado.....	81
Tabela 23–Medidas de ajuste das variáveis no modelo teórico ajustado	81
Tabela 24–Path coefficients do modelo teórico ajustado	82

Tabela 25–Teste t para o modelo teórico ajustado	82
Tabela 26–Tabela A1 – Medidas Operacionais Utilizadas para Analisar os Construtos de Blodgett et al. (1993) – The effects of perceived justice on complainants negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions.....	99
Tabela 27–Tabela A1 adaptada de Blodgett et al. (1993) traduzida para o português.....	100
Tabela 28–Tabela A1.2 – Tradução reversa do modelo adaptado de Blodgett et al. (1993) .	101
Tabela 29–Tabela A2 - Medidas Operacionais Utilizadas para Analisar os Construtos de Santos e Fernandes (2008) – As Consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações

CDC - Código de Defesa do Consumidor

DPCC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

IBRAMERC - Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

ONU - Organização das Nações Unidas

PLS - Partial Least Squares (Mínimos Quadrados Parciais)

PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor

SEM – *Structural Equation Modeling*

SENACON - Secretaria Nacional do Consumidor

SINDEC - Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor

UF - Unidade da Federação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
2. PROBLEMA DE PESQUISA	21
2.1 Definição do problema.....	21
2.2 Objetivos da Pesquisa	21
2.2.1 Objetivo Geral.....	21
2.2.2 Objetivos Específicos.....	22
2.3 JUSTIFICATIVA	22
2.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	24
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
3.1 Consumidor e princípios fundamentais do CDC - Código de Defesa do Consumidor ..	25
3.2 Satisfação e lealdade do consumidor	28
3.3 Insatisfação do consumidor	31
3.4 Efetividade no atendimento das reclamações	33
3.5 Ações pós-insatisfação do consumidor.....	34
3.6 Modelos de reclamação.....	43
3.6.1 Modelo de Reclamação de Hirschman.....	43
3.6.2 Modelo atribucional	45
3.7 Justiça percebida no processo de gerenciamento de reclamações	46
4. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	48
4.1 Classificação da pesquisa.....	48
4.2 População e amostra	49
4.3 Coleta e análise de dados	50
4.3.1 Coleta de Dados	50
4.3.2 Análise de Dados.....	51

4.3.2.1 Descrição do caso.....	51
4.3.2.1.1 Reclamações efetuadas em canal disponível na Internet	51
4.3.2.1.2 Reclamação nos Órgãos de Defesa do Consumidor (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON)	54
4.3.2.1.3 Reclamação na empresa - Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC.....	56
4.3.2.1.4 Reclamação no Poder Judiciário	57
4.4. Estrutura de dados da pesquisa	57
4.5. Hipóteses da pesquisa	61
4.6 Modelo conceitual proposto.....	62
5.1 Tratamento dos dados	63
5.2 Perfil da amostra	65
5.3 Análise dos dados	71
5.4 Análise do modelo estrutural original.....	74
5.5 Análise do modelo estrutural ajustado.....	78
6. CONCLUSÕES.....	87
6.1 Principais conclusões teóricas	87
6.2 Principais conclusões práticas	88
6.3 Limitações deste estudo	88
6.4 Sugestões para trabalhos futuros.....	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
APÊNDICE I – Modelos utilizados na pesquisa.....	99
APÊNDICE II – Modelo do Questionário Aplicado.....	106
APÊNDICE III – Matriz de correlação entre as variáveis.....	113

1. INTRODUÇÃO

O consumo é parte indissociável do dia-a-dia do ser humano, independente de classe social, faixa de renda ou faixa etária, seja por necessidade, desejo, ou outros motivos integrantes das relações de consumo, as quais são bilaterais (ALMEIDA, 2003).

Diante da vulnerabilidade do consumidor, bem como do avanço nas relações de consumo, identificou-se a necessidade de proteção dos direitos dos consumidores, por meio, inclusive, de legislação de âmbito nacional. Portanto, a preocupação com a defesa do consumidor, respaldada pelas normas legais, com os direitos por ela tutelados, tem feito com que as empresas alterem sua postura diante dos bens fornecidos ao mercado consumidor em todas as suas fases, desde a oferta até a pós-aquisição do produto ou contratação do serviço.

Assim, o atendimento às necessidades do consumidor, seja no que diz respeito a um produto ou à prestação de serviços, ou ainda, em atenção às esperadas respostas céleres aos problemas apresentados, tem se tornado uma das mais importantes estratégias adotadas pelas empresas que buscam destaque no mercado competitivo, considerando as exigências dos consumidores e as proteções a eles garantidas.

Ademais, após a promulgação do Código de Defesa do Consumidor – CDC, no início dos anos 90, o interesse da comunidade empresarial por uma orientação pelo cliente tem sido constantemente reforçado, sendo possível observar o crescimento de ações voltadas ao aprimoramento das relações com os clientes. Também, foi a partir dessa época que, em âmbito nacional, os assuntos ligados à insatisfação do consumidor e ao comportamento de reclamação passaram a ter maior relevância (CHAUVEL, 2000; SANTOS; ROSSI, 2002).

Aludida preocupação se dá em razão das expectativas dos clientes, que esperam, no processo de aquisição de um produto ou ao consumirem um serviço, obterem a satisfação desejada, mas nem sempre é assim que ocorre, pois além das expectativas, que podem não ser atendidas, ainda existe a possibilidade de ocorrerem falhas (ROJAS; HERRERA, 2013).

A percepção de falhas varia de cliente para cliente, o que demonstra a importância de a empresa conhecer bem os seus clientes. De acordo com Taegoo et al. (2009), a forma mais efetiva de conservar clientes é conseguir manter altas as suas expectativas. E, como bem pondera Hart et al. (1990), as falhas representam uma parte crítica e que, invariavelmente, pode ocorrer. Ademais, é quase impossível que um serviço seja entregue em 100% do tempo sem qualquer tipo de erro, além do fato de que as pessoas são passíveis de cometerem erros (BERRY; PARASURAMAN, 1991; BATESON, 1995; MATTILA; WIRTZ, 2004).

Diante disso, identifica-se que mais empresas investem na implantação de Serviços de Atendimento ao Consumidor - SAC. E isso ocorre, principalmente, em virtude do acréscimo de reclamações registradas pelos consumidores nos mais diversos setores da economia, e, para Santos e Rossi (2002), a criação desse serviço significa que as empresas demonstram interesse na compreensão do denominado comportamento pós-insatisfação. Conforme Beber e Rossi (2006), a utilização do SAC é o caminho natural para uma possível solução do problema.

Apenas nos Procons, já se observa um elevado número de reclamações, conforme dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC/Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON, a seguir expostos.

Em 2013, foram realizados 2.481.958 atendimentos pelos Procons integrados ao SINDEC, demonstrando aumento de 22,2% em relação ao ano de 2012, com média de 206 mil consumidores atendidos/mês (registro de demandas). No entanto, acompanhando essa evolução, o número de Procons vinculados ao SINDEC também aumentou 16,8% em relação ao ano anterior. As mulheres representam a maioria (54,2%) dos reclamantes e os assuntos mais demandados nos órgãos de defesa do consumidor são o de telecomunicações, seguido do financeiro e, após, produtos.

Já em 2014 foram realizados 2.490.769 atendimentos pelos Procons integrados ao SINDEC, com a mesma média mensal de 2013. A partir de 2014, conforme dados publicados, as demandas passaram a ser divididas em reclamações e denúncias de um lado (62,7%) e, de outro, consultas/orientações (37,3%). As mulheres permanecem como maioria em relação à procura aos Procons (54,5%). Consta também do Boletim SINDEC para esse ano que mais de 800 mil notificações foram enviadas pelos Procons, tendo sido obtido, em média, 76% de resolução por parte dos fornecedores, mantendo-se os mesmos assuntos dos anos anteriores dentre os mais demandados.

Por sua vez, o Boletim de 2015 do SINDEC aponta que foram realizados 2.648.521 atendimentos. Esse número representa um aumento de 6,3% em relação ao ano de 2014, com média de 220 mil consumidores atendidos, sendo 64,6% dos atendimentos referentes a reclamações e denúncias e 35,4% a consultas/orientações prestadas ao consumidor e as mulheres permanecem como a maioria das pessoas que procuram os Procons (54,1%). E, dentre as 879 mil notificações enviadas pelos Procons, foi obtida 78,8% de resolução por parte dos fornecedores.

Portanto, nos últimos anos, verifica-se o crescimento das demandas nos órgãos de defesa do consumidor. E esse elevado número de reclamações também é visualizado no meio eletrônico, de forma especial nos sítios eletrônicos www.reclameaqui.com.br e

www.consumidor.gov.br. O primeiro possui cadastrados 15 milhões de consumidores e 120 mil empresas; o segundo, apesar de recente criação (2014), apresenta como indicadores 315.307 reclamações finalizadas, com 277.047 usuários e 320 empresas cadastradas.

Além disso, os consumidores ainda possuem como alternativa a reclamação junto ao Poder Judiciário, com a maioria dos processos tramitando nos Juizados Especiais, considerando a celeridade processual e o valor da causa.

Diante desses significativos números, é sabido que na relação de consumo, a manutenção do consumidor, sobretudo daquele que manifestou insatisfação em razão do produto ou serviço, não tem sido uma tarefa simples para as empresas. Nem todas as estratégias adotadas surtem resultados, revelando-se importante refletir o que leva à eficácia e à perda de recursos, adotando medidas com a finalidade de identificar as variáveis capazes de determinar qual resposta o consumidor dará à insatisfação, dentre os meios disponíveis (SILVA; ZAMBON, 2015; RICHINS, 1983).

O fato de ser ouvido faz com que o cliente se sinta importante, valorizado. E esse benefício também é revertido como ponto positivo para a empresa, pois quando se conhece o perfil do seu cliente, bem como as suas expectativas, a retenção do mesmo é facilitada, bem como a captação de novos clientes com identidade de perfis.

Além disso, o consumidor objetiva a efetividade de sua reclamação ao buscar a garantia de seus direitos após a conduta apresentada diante da insatisfação, baseada em normas legais de proteção dos seus direitos. A efetividade aqui é entendida como a resolução da situação apresentada pelo consumidor no ato de sua reclamação, podendo ser a devolução do bem, com a respectiva indenização, ou troca conforme as necessidades.

De acordo com Swift (2001), o principal foco para as organizações lucrativas, que estão em constante expansão, são os clientes que possuem alto valor, quais sejam, os que estão satisfeitos e, com isso, proporcionam retorno para a empresa. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) enfatizam que as ações para a conquista de novos clientes pode custar até cinco vezes mais que satisfazer e reter os já existentes, além do fato de que os clientes satisfeitos dificilmente deixam de contratar seus fornecedores atuais. Beber e Rossi (2006) também retratam a importância de manter clientes leais.

Os clientes devem ser tratados da mesma forma como se a empresa estivesse no lugar deles (PEPPERS; ROGERS, 2005), sendo relevante a identificação dos clientes insatisfeitos, considerando, principalmente, as reclamações que podem surgir.

No entanto, o processo de reclamação não possui apenas desvantagens para a empresa, considerando a possibilidade de identificar a percepção dos clientes em relação aos produtos

e/ou prestação de serviços e, ainda, aperfeiçoá-los, de acordo com a situação apresentada. E, de acordo com Blodgett et al. (1997), muitas empresas reconhecem que as reclamações representam uma oportunidade para sanar os problemas relatados pelos consumidores em decorrência de falhas apresentadas nos produtos ou serviços e, em consequência, exercer uma influência positiva sobre o comportamento do consumidor.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

2.1 Definição do problema

A insatisfação do consumidor brasileiro, em razão das falhas apresentadas em produtos ou serviços, faz crescer as demandas contra as empresas, seja de forma direta, por intermédio de agências voltadas à defesa do consumidor como, também, no Judiciário.

Os consumidores possuem à sua disposição mais de um modo de agir após uma insatisfação. Além dos citados meios possíveis de reclamação, o consumidor também pode reclamar a terceiros, propagando uma imagem negativa da empresa, o que pode tornar-se um problema sério caso a reclamação efetuada na empresa não seja solucionada, ou apresentada qualquer justificativa.

Os motivos que levam os consumidores a reclamarem são os mesmos. Todavia, independente de quais sejam essas razões, espera-se que o atendimento seja realizado de modo efetivo, não bastando qualquer resposta da empresa se essa não resolver a questão demandada.

Diante do exposto, e considerando os setores da economia objeto de estudo deste trabalho, tem-se o seguinte problema de pesquisa: qual é a relação da efetividade da reclamação proferida por consumidores brasileiros com os aspectos antecedentes da reclamação, a justiça percebida e a intenção de recompra, nas áreas de serviços financeiros e mercado varejista?

2.2 Objetivos da Pesquisa

Nesse item estão dispostos os objetivos geral e específicos deste trabalho.

2.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é o de relacionar a efetividade das reclamações efetuadas por consumidores brasileiros, com os aspectos que antecedem a reclamação, a justiça percebida e a intenção de recompra, nas áreas de serviços financeiros e mercado varejista.

A efetividade será alcançada quando o consumidor obtiver a solução do problema apresentado face à reclamação proposta. Traduz-se na capacidade de atingir o objetivo real,

com a finalidade de reverter o processo de insatisfação, além de corresponder às expectativas do consumidor.

2.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos propostos para este estudo são:

- a) identificar os possíveis e mais acionados canais de reclamação no Brasil à disposição do consumidor;
- b) conhecer o perfil dos consumidores brasileiros que realizaram algum tipo de reclamação nas áreas de prestação de serviços financeiros e mercado varejista;
- c) identificar a formação da atitude de reclamação em relação à importância do produto e à probabilidade de sucesso da reclamação;
- d) identificar a formação da efetividade da reclamação em relação às atitudes dos consumidores quanto à solução dos problemas;
- e) avaliar se o construto justiça percebida exerce efetivo mediador entre efetividade da reclamação e intenção de recompra.

2.3 JUSTIFICATIVA

Quando se fala em satisfação ou insatisfação, o comportamento da reclamação tem-se revelado como de especial interesse por parte dos pesquisadores e estudiosos. No entanto, mesmo após avanços, estudos sobre as formas de reclamação e suas causas ainda são menos abundantes que aqueles dedicados à satisfação do consumidor, apesar da importância que possuem para as empresas, como a preservação da imagem da empresa, a lealdade e, em consequência, garantir a permanência do cliente na empresa possibilitando, assim, a recompra.

Nesse sentido, Oliver (1999) conceitua lealdade como um compromisso em recomprar ou favorecer um produto ou serviço no futuro, caracterizado pela repetição de compra da marca e Singh e Sirdeshmukh (2000) a definem como a possibilidade demonstrada em manter e ampliar o relacionamento com o fornecedor.

A relevância deste estudo se justifica diante do fato de que a maior parte dos clientes insatisfeitos omite esse fato às empresas (Santos e Fernandes, 2008). Além disso, os motivos

que levaram o cliente a reclamar, a sua percepção, bem como a resposta dada pela empresa, nem sempre são objeto de estudos e pesquisas, fato esse que impulsiona a realização deste trabalho.

Por essa razão, revela-se importante estudar o que pode levar o consumidor, após uma insatisfação e processo de reclamação, a permanecer nas empresas, buscando compreender se esse fato foi fruto da efetividade ou não da primeira reclamação realizada. Conhecer as causas, bem como as consequências do comportamento de reclamação tem se tornado o ponto-chave para a permanência da empresa no ambiente competitivo no qual está inserida, além de retratar a importância dedicada ao consumidor.

E, se é melhor que um cliente reclame a sair da empresa, melhor ainda seria que o cliente reclamasse apenas nos canais disponibilizados pela própria empresa, o que nem sempre ocorre, pois há o pensamento de que a reclamação não seria atendida ou sequer seria processada.

Justifica-se assim o estudo, tendo em vista que as manifestações sobre os direitos dos consumidores são mais elevadas que no passado e os meios de comunicação estão mais acessíveis a todos (SILVEIRA; RYNGELBLUM, 2010).

Nesse contexto, necessário se faz que as empresas disponibilizem canais de relacionamento que permitam aos clientes apresentarem sugestões, solicitações e, sobretudo, reclamações, visto que a insatisfação é uma variável que atinge diretamente a imagem da empresa. Os profissionais de marketing perceberam que sem a reclamação torna-se impossível realizar um serviço de recuperação, além de considerá-la como um forte fator de influência relacionado às vendas, bem como à lucratividade da empresa (TAX et al., 1998; SANTOS; ROSSI, 2002; FORNELL; WERNERFELT, 1987).

A participação da sociedade na busca pela proteção dos direitos dos consumidores tem sido ampliada em razão, sobretudo, da implantação e do funcionamento dos órgãos de defesa do consumidor. Portanto, é relevante que a empresa adote meios que sejam capazes de manter o consumidor leal ao seu produto ou serviço. O ato de evitar repetição nas falhas, ou ao menos sua minimização, associado a fatores como a atenção proporcionada pela empresa ao cliente e a atitude voltada ao atendimento das reclamações, contribuem para a imagem positiva da empresa junto ao cliente. Nesse contexto, o processo de recuperação de falhas tem sido um importante fator de manutenção da lealdade dos consumidores, motivo pelo qual justifica-se a elaboração deste trabalho.

2.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Na primeira parte do trabalho constam a delimitação e a contextualização do tema, a justificativa, a apresentação do problema de pesquisa, além dos objetivos, geral e específicos.

Em seguida, o desenvolvimento do trabalho está composto, no capítulo 3, pela fundamentação teórica, realizada por meio levantamento bibliográfico sobre o tema objeto de estudo, abordando conceitos sobre as formas de reclamação que poderão ser adotadas pelo consumidor, elencando os principais órgãos existentes para materializar as queixas. Neste capítulo são abordados conceitos sobre consumidor, satisfação, insatisfação, efetividade no atendimento das reclamações, ações passíveis de serem interpostas pelo consumidor após a insatisfação, modelos de reclamação, além de conceitos ligados às dimensões da justiça, para, em seguida, serem apresentados os principais meios de reclamação disponibilizados ao consumidor.

No capítulo 4 verificam-se os métodos de pesquisa utilizados e o modelo conceitual de pesquisas, as variáveis e a síntese das hipóteses levantadas e, no capítulo 5, os respectivos resultados da aplicação do modelo proposto.

Após, são apresentadas, no item 6, as considerações finais sobre os estudos desenvolvidos no trabalho, contendo as limitações desta pesquisa e sugestões de estudos futuros, além das contribuições teóricas e práticas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Consumidor e princípios fundamentais do CDC - Código de Defesa do Consumidor

A proteção do consumidor é uma tendência mundial e seu conceito é definido no art. 2º do CDC como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatária final.

Segundo Viegas (2011), um importante marco para o reconhecimento do consumidor como sujeito de direitos ocorreu no ano de 1962, momento em que o presidente norte-americano John Kennedy, em um discurso, enumerou os direitos do consumidor, os considerando como um desafio para o mercado. Kennedy afirmou que os bens e serviços deviam ser seguros para uso e vendidos a preços justos. Kennedy citou, no dia 5 de março de 1962, quatro direitos fundamentais do consumidor, o que fez com que esse se tornasse o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor. Os direitos citados foram: à saúde e à segurança; à informação; à escolha; e a ser ouvido.

Em 1973, na 29ª Sessão de Genebra, a Comissão de Direitos Humanos da ONU reconheceu os direitos fundamentais do consumidor, tendo sido consolidada a noção de que o direito do consumidor seria considerado um direito de nova geração, social-econômico, de igualdade material da parte mais fraca da relação de consumo.

No Brasil, o Direito do Consumidor é obra relativamente recente, com surgimento na metade do século XX, especificamente entre as décadas de 40 e 60, período em que foram sancionados decretos e leis federais tratando matérias como saúde e proteção econômica, a exemplo da Lei da Economia Popular, de 1951. Outro marco importante, que consagrou a defesa do consumidor no Brasil, foi a Constituição Federal de 1967, com a emenda constitucional nº 1, de 1969.

No ano de 1985 foram aprovadas pela ONU as diretrizes relacionadas ao Direito do Consumidor, visando tratar, internacionalmente, os meios de proteção ao consumidor, tendo como uma de suas bases a indenização (SERRANO, 2003).

Após, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, trouxe, em seu art. 170, inciso V, a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica e, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), a determinação acerca da criação do Código de Defesa do Consumidor, o que ocorreu em 1990, além de prever, no art. 5º, que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos, no inciso XXXII, que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Diante da real necessidade de se conferir maior proteção aos direitos dos consumidores, foi instituída a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que culminou no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, com o objetivo de proteger os vulneráveis, em obediência à já citada determinação exposta no art. 48 das Disposições Finais e Transitórias da Constituição da República Federativa do Brasil.

A matéria sobre direito do consumidor, antes de 1990, era disciplinada pelas normas constantes do Código Civil e, com a existência de normas específicas, os prazos foram ampliados para maior proteção do consumidor, a exemplo, inclusive daquele para efetuar reclamações. Outro aspecto relevante após a normatização do CDC trata da existência da garantia legal independente da contratual, o que faz com que o fornecedor tenha a obrigação de colocar no mercado produtos ou serviços de qualidade comprovada, sem vícios ou defeitos que impossibilitem o uso ou que diminuam o valor.

O consumidor é conhecido como a parte hipossuficiente e vulnerável da relação de consumo, tanto que possui uma legislação específica com a finalidade de garantir e proteger os seus direitos. E essa legislação surgiu diante da necessidade histórica de proteção do consumidor.

De acordo com Tartuce e Neves (2016), o CDC constitui-se numa típica norma pós-moderna, por rever conceitos antigos do Direito Privado, como contrato, responsabilidade civil e prescrição. E, dentre o pós-modernismo, está contida a ideia de unidade mundial, globalização, voltada para as ciências, bem como para o comportamento das pessoas. Também, nesse pós-modernismo, é identificada a existência de gêneros e espécies, compreendida como abundância de sujeitos e direitos e de excesso de fatores que influenciam as relações jurídicas, dentre outros fatores.

Essa norma tem o objetivo de valorizar os direitos humanos e as liberdades das pessoas, protegendo-as e tutelando os seus valores. Para Nunes (2009), a dignidade humana, e, por conseguinte, do consumidor, é uma garantia fundamental que norteia os demais princípios e normas.

Conforme Tartuce e Neves (2016) e Nunes (2003), podem ser destacados os seguintes princípios da lei consumerista:

- a) Princípio do protecionismo do consumidor (art. 1º da Lei 8.078/1990);
- b) Princípio da vulnerabilidade do consumidor (art. 4º da Lei 8.078/1990);
- c) Princípio da hipossuficiência do consumidor (art. 6º, inc. VIII, da Lei 8.078/1990);
- d) Princípio da boa-fé objetiva (art. 4º, inc. III, da Lei nº 8.078/1990);

- e) Princípio da transparência ou da confiança (arts. 4º, caput, e 6º, inc. III, da Lei 8.078/1990);
- f) Princípio da função social do contrato (implícito);
- g) Princípio da equivalência negocial (art. 6º, inc. II, da Lei 8.078/1990);
- h) Princípio da reparação integral dos danos (art. 6º, inc. VI, da Lei 8.078/1990).

Portanto, percebe-se, diante dos princípios elencados, a “fragilidade” do consumidor diante do mercado encontrado, que além de necessitar de uma legislação específica que o proteja, nela estão elencados princípios que demonstram a sua vulnerabilidade na relação de consumo.

Dentre os princípios citados pode-se dizer que o da transparência ou da confiança vai diretamente ao encontro dos objetivos deste trabalho, pois tem a finalidade de buscar o reequilíbrio das relações de consumo, além de manter o consumidor informado sobre os produtos ou serviços envolvidos nas relações contratuais.

A informação não pode dar margem a qualquer interpretação duvidosa, devendo ser o mais clara possível. E a despeito desse princípio, Silva (2003, p. 69) consigna que:

Contudo, a transparência que se espera do fornecedor não deverá estar presente somente no momento da conclusão do negócio jurídico. Deverá existir durante a oferta e publicidade, ao longo da execução do contrato e até mesmo depois desta, como, por exemplo, no instante em que o consumidor, munido do termo de garantia, procura o reparo do produto junto a assistência técnica autorizada.

Os consumidores, ora identificados neste trabalho como clientes, apesar de não serem sinônimos, são os destinatários dos produtos e/ou serviços de uma empresa, como resultado de um processo, e podem ser classificados como finais, intermediários, individuais, coletivos, externos e internos (SILVA; ZAMBON, 2015), como disposto no seguinte quadro.

Quadro 1 – Considerações sobre os tipos de clientes

Tipos de clientes	Conceito
Finais	Destinatários finais dos produtos e constituem o alvo principal da maior parte das organizações.
Intermediários	Conhecidos como todas as organizações que adquirem os produtos para revenda, transformação ou distribuição gratuita, se essa for sem contraprestação direta.
Individuais	Aqueles em que as necessidades podem ser identificadas ou atendidas individualmente.
Coletivos	Aqueles que possuem necessidades, ainda que individuais, que são atendidas de forma coletiva, não sendo possível definir de forma clara como cada cliente é beneficiado pelo atendimento.
Externos	Destinatários dos produtos e que geralmente estão fora das organizações.
Internos	Destinatários internos dos produtos dos processos ou subprocessos das organizações.

Fonte: Elaborado pela autora.

As expectativas do consumidor não são satisfeitas apenas com o ato de compra de produtos ou serviços, pois existem outras variáveis envolvidas no processo de tomada de decisão do consumidor, sobretudo aquelas relacionadas à satisfação pós-compra.

3.2 Satisfação e lealdade do consumidor

Pode-se dizer que nas relações de consumo objetiva-se alcançar a satisfação, tanto por parte do consumidor, que adotou a opção de compra de produto ou de contratação de serviço, como por parte da empresa, a qual, com um cliente satisfeito, além da possibilidade de este tornar-se fiel, pode contribuir para atrair diversos outros. De acordo com Beber e Rossi (2006), no processo de satisfação, o consumidor deve ter a percepção de que a troca foi justa, que recebeu da empresa o valor que corresponde aos esforços gastos.

Conforme dispõe a teoria econômica, os primeiros estudos sobre o tema satisfação ocorreram no início do século XX. Por essa teoria, o consumidor distribui os seus gastos de forma a obter o maior retorno possível. Essa teoria, segundo Chauvel (2000), mesmo oferecendo a vantagem de descrever em termos matemáticos as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, simplificam, de modo exagerado, a realidade.

Por sua vez, a teoria behaviorista, como exposta pela autora mencionada no parágrafo anterior, substitui o homem racional, como proposto pela teoria econômica, por um ser

moldado pelo ambiente. Para o behaviorismo, para cada estímulo, há uma resposta, não levando em consideração, nesse processo, a percepção.

Na teoria cognitivista, ainda segundo Chauvel (2000), a satisfação é conhecida como o resultado do confronto de uma referência interna (intangível), como a memória passada, motivação, benefícios/prejuízos propiciados por determinada transação, dentre outros.

A satisfação é um dos pontos fundamentais a ser estudado e explorado para o alcance das estratégias e objetivos da empresa. Oliver (2010) considera a satisfação como uma parte do processo de consumo que advém de uma avaliação emocional e cognitiva, podendo o consumidor enfatizar o componente cognitivo ou afetivo dos resultados envolvidos no processo de compra de um bem ou contratação de um serviço. Portanto, entende que os fatores psicológicos interferem na formação de julgamentos de satisfação; e esses fatores, e respectivas manifestações, acompanharão o consumidor antes, durante e após a compra.

Esse mesmo autor (1981, p. 27), define satisfação como:

uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas desconfirmadas, é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo.

A formação da satisfação deve ser considerada a partir da existência da qualidade percebida, bem como da expectativa. Esses construtos dizem respeito ao desempenho do produto ou serviço esperado pelo consumidor. Assim, caso não seja atendida a expectativa do consumidor, o sentimento será de insatisfação. Nesse mesmo sentido, Zeithaml e Bitner (2003, p. 88) conceituam satisfação como “uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente”.

Segundo Engel et al. (2000, p. 178)), a satisfação “é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”, e mais, registra que para que ocorra a satisfação do consumidor é fundamental que a alternativa selecionada seja consistente às expectativas anteriormente esperadas para essa alternativa.

Levando-se em consideração as características do consumidor, do produto e da situação de consumo, Oliver (1989) classifica a satisfação em cinco categorias: prazer em relação à aquisição; contentamento, aqui entendido como ausência de insatisfação; alívio, com a eliminação de um estado negativo; novidade, quando o consumidor passa por uma situação nova, inédita e não há frustração; e a surpresa, quando alguma situação ocorre sem que o consumidor espere ou a procure.

Para Oliver (2010), a satisfação é fundamental para o bem-estar dos consumidores, para os benefícios das empresas e da estabilidade das estruturas econômicas e políticas. E, nesse mesmo sentido, Lovelock e Wright (2001) afirmam que há uma relação direta entre a satisfação do cliente e o melhor desempenho da empresa.

E a lealdade, juntamente à confiança, representam um dos mais importantes construtos ligados ao processo de satisfação do cliente, visto que, dentre outros fatores, as falhas nos serviços possuem um efeito negativo na lealdade (ROOS, 1999; ZEITHAML et al., 1996). Nesse processo, os clientes esperam que ocorra efetiva recuperação do problema apresentado (BITNER et al., 1990) e, portanto, a satisfação percebida pelo consumidor no processo de recuperação de falhas aumenta a lealdade (MILLER et al., 2000; TAX; BROWN, 1998; ZEITHAML et al., 1996).

O cliente, ao se relacionar com uma empresa, objetiva segurança e estabilidade, visando minimizar possíveis riscos, com a finalidade de alcançar a satisfação. Conforme Santos e Fernandes (2006), nesse contexto relacional, a confiança contribui para a redução da incerteza e, em consequência, dos riscos nas transações. Ademais, para que haja confiança é necessário que os interesses e os objetivos das partes envolvidas não sejam obtidos de forma isolada.

A redução, ou mesmo a perda da confiança, pode ocorrer em mais de uma fase durante o processo de compra. Uma dessas fases diz respeito ao momento em que é identificado pelo consumidor que o objeto da aquisição não apresenta as características e qualidades esperadas; outra, durante o processo de reclamação efetuado em decorrência dessa quebra de expectativas, no pós-compra, quando o fim esperado pelo consumidor, após as ações de reclamação, não é atingido.

Nesse sentido, o envolvimento gasto com a aquisição do produto ou serviço moldará o tipo de comportamento decisório que será seguido. Assim, a expectativa gerada no consumidor em relação à satisfação será diretamente proporcional ao tempo e energia despendidos no processo de aquisição do bem ou serviço (ENGEL et al., 2000; JATO et al., 2008).

O consumidor continua avaliando a satisfação após uma compra. O cliente julga o grau dessa satisfação após a escolha e consumo de produto ou serviço, envolvendo, principalmente, o sentimento de confiança, com a finalidade de diminuir o risco nas trocas de empresas, bem como objetivando manter a relação e criar o sentimento de lealdade (SILVA; ZAMBON, 2015; SANTOS; FERNANDES, 2006).

Desse modo, quando o consumidor efetua uma reclamação, espera obter também a satisfação, sendo essa denominada como final ou secundária. Para Etzel e Silverman (1981), a satisfação secundária, após o cliente ter feito uma reclamação e a mesma ter sido tratada, exerce grande influência na construção da fidelidade dos clientes, podendo evitar a sua evasão e, até mesmo, proporcionar uma satisfação que pode ser maior que aquela observada na fase inicial de aquisição do produto ou serviço, ocorrida antes do tratamento da reclamação.

No processo que envolve atos de reclamação, a empresa é constantemente avaliada, tendo em vista que a forma como o consumidor foi tratado nessa situação impactará na tomada de decisões de compras futuras na mesma empresa ou fornecedor. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), aproximadamente 4% dos clientes insatisfeitos com o serviço são ouvidos pelas empresas e, dentre os 96% restante, 25% têm problemas graves ou sérios. Esses 4% que reclamam têm mais chances de permanecerem com o prestador de serviço do que os 96% que não efetuaram reclamações.

A satisfação final do consumidor pode ser considerada como um significativo elemento capaz de mediar a relação entre as avaliações ligadas ao gerenciamento de reclamações e ao comportamento evidenciado no pós-reclamação (SANTOS; FERNANDES, 2006; SMITH et al., 1999).

3.3 Insatisfação do consumidor

Diversos estudos e pesquisas são voltados à satisfação do cliente. No entanto, recentemente há uma preocupação com o desempenho negativo sobre a satisfação, acarretando, assim, a insatisfação, fator que merece especial atenção das empresas. Embora o contrário não ocorra, a insatisfação pode anular a satisfação, surgindo, desse modo, a importância em atender as expectativas dos consumidores com a finalidade de reverter as reclamações em satisfação, aumentando a lealdade dos clientes (SILVA; ZAMBON, 2015; JATO et al., 2008; GOODMAN, 2006).

A insatisfação trata de uma emoção negativa decorrente de frustração em virtude das expectativas esperadas nas experiências de consumo. Essa emoção possui características específicas (como decepção, arrependimento, além da frustração, dentre outras) que exercem influência sobre as reações dos consumidores, fazendo com que elas sejam distintas uma das outras.

A revisão da literatura mostra que a insatisfação é um fato que, inevitavelmente, em uma situação ou outra, ocorrerá, seja por falhas ou mesmo por não corresponder às

expectativas dos consumidores (BOUGIE et al., 2003; ZEELLENBERG; PIETERS, 2004; DAY, 1984; BEBER; ROSSI, 2006; BOSHOF, 1997).

As falhas, conforme Kelley et al. (1993), ocorrem quando as percepções de entrega do serviço não correspondem às expectativas do consumidor. No contexto de recuperação de serviços, o consumidor mostra a sua disposição em tolerar uma falha caso possua elevadas expectativas de que alcançará a resolução (DEWITT et al., 2008).

Estudos sobre o número de clientes insatisfeitos foram realizados, de forma predominante, nas décadas de 1970 e 1980, nos Estados Unidos. No Brasil, há ausência de investigação referente à magnitude da insatisfação dos brasileiros (SANTOS; FERNANDES, 2010). Talvez essa carência de estudos diga respeito ao já mencionado foco que se dá aos estudos ligados à satisfação dos consumidores. Pertinente aos estudos já realizados, por meio de entrevistas acerca da insatisfação, independente do grau de responsabilidade e das provas de que dispõem como base para a sua reclamação, os consumidores registram sentimentos de ansiedade diante da perspectiva de registrar uma reclamação na empresa (CHAUVEL, 2000).

As pesquisas de insatisfação, ou, mais precisamente, aquelas voltadas à identificação do nível de satisfação, que apresentam como resultados pontos negativos, muitas vezes não possuem critérios específicos que possibilitem auferir o grau de insatisfação, tampouco o momento de ocorrência da reclamação e, sequer, a sua efetividade.

A insatisfação pode ser monitorada como forma de índice ou métrica e, diante dos resultados apresentados, caso a empresa não altere o seu posicionamento perante o mercado, prejuízos poderão vir à tona, já que provavelmente a intenção de recompra do consumidor será reduzida.

O desejo de retirar-se da empresa é uma das consequências adotadas pelo consumidor como ação pós-insatisfação, assunto que será abordado de modo mais amplo no item 3.5 deste capítulo. Dependendo do nível de insatisfação, a satisfação pode ser restaurada ao cliente por meio de compensações, seja em dinheiro ou outra forma, pois a opção de reembolso pode funcionar como efeito atenuante dos efeitos negativos e nocivos das intenções de compra, possibilitando que o consumidor reclamante efetue comunicação boca a boca positiva da empresa, repita a compra e não adote a opção de abandono, levando em consideração o aumento da percepção de controle sobre a compra de um produto (FORNELL; WERNERFELT, 1987; PACHECO et al., 2012; SANTOS; FERNANDES, 2006).

As respostas da empresa a uma falha na realização de um serviço, como bem registram Santos e Fernandes (2006), em conclusão à pesquisa realizada com consumidores que passaram por experiências de reclamação ligadas a companhias aéreas e bancos, são

fundamentais, tendo em vista que mesmo aqueles clientes que possuem histórico de relações satisfatórias dão menos importância a esse histórico positivo do que à resposta à sua reclamação.

De acordo com o que se observa na proposta conceitual de Ryngelblum (2009), a lentidão, bem como a tendência para adiar ou recusar as reclamações por parte das empresas, ocorre, possivelmente, pelo reduzido número de consumidores que exercem pressão sobre essas empresas. Um fator que contribui para a existência desse cenário é a adoção de medidas de forma individualizada no tratamento das queixas.

Partindo-se do exposto acima, denota-se importante que os consumidores, ao efetuarem suas reclamações, sejam incisivos ao demonstrarem a sua insatisfação, objetivando alterar essa situação. Para Rojas e Herrera (2013), quando o consumidor se mostra insatisfeito com o serviço, a empresa deve atuar de imediato, visando evitar a dupla insatisfação: aquela inicial, causada em decorrência de falhas, e, a posterior, que pode ocorrer em razão da resposta oferecida pela reclamação, ou até mesmo, pela ausência de resposta.

3.4 Efetividade no atendimento das reclamações

Ao efetuar uma reclamação, o cliente/consumidor espera ser atendido ou, ao menos, ouvido pela empresa. Ele busca, de forma satisfatória, uma explicação e resolução para as falhas apresentadas na reclamação, conjugando a resposta adequada com a plena funcionalidade do produto ou serviço.

E, caso não seja possível o alcance da medida acima elencada, espera que outro meio de resolução seja adotado, como forma de compensá-lo pelas perdas e danos que poderão vir a ocorrer. Quando a recuperação do produto ou serviço, proveniente de uma reclamação não atendida conforme esperado, o cliente pode se sentir ainda pior em relação ao processo de compra, sendo possível tomar a decisão de abandonar a empresa (BITNER et al., 1990).

De acordo com Knox e Oest (2014), a visão voltada à percepção do cliente é nova, pois se leva em consideração o ponto de vista adotado pela empresa, examinando as consequências das reclamações de forma específica, bem como a possível recuperação.

A recuperação dos serviços, e, em consequência, a melhoria da imagem da empresa, tem sido um ponto estratégico utilizado para a manutenção dos clientes. E, nesse sentido, Hart et al. (1990), ao definirem a recuperação de serviços como um recurso estratégico, relatam que as empresas devem medir o nível de atendimento ocorrido como satisfatório do ponto de

vista do cliente diante das falhas identificadas, com o fim precípua de conhecer o comportamento do cliente após o processo de reclamação.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), como os clientes participam do processo de prestação do serviço, um empregado atento, devidamente treinado nas técnicas de recuperação de serviço, consegue transformar um possível desastre em cliente leal. Segundo Santos e Fernandes (2008), o resultado satisfatório de uma falha na entrega de um produto ou serviço pode impactar mais a credibilidade da empresa junto a seus clientes do que uma situação de rotina. Nesse contexto, os clientes que se mostraram insatisfeitos em decorrência de falhas apresentadas em produtos ou serviços adquiridos, mas que posteriormente ficaram satisfeitos pelos esforços de recuperação adotados pela empresa, serão mais fiéis do que aqueles cujos problemas não foram resolvidos (ZEITHAML e BITNER, 2003; HUANG, 2008). Nesse contexto, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁: A efetividade da reclamação influencia positivamente a intenção de recompra.

Nesse mesmo sentido, Battaglia e Borchardt (2010), afirmam que a efetiva solução dos problemas apresentados pelos clientes gera impacto positivo sobre a satisfação, o desempenho operacional e a fidelidade do cliente.

3.5 Ações pós-insatisfação do consumidor

Dentre os maiores desafios das empresas está o de compreender os motivos que levam à satisfação ou insatisfação do cliente, que ocorrem após a experiência obtida com a utilização de um produto ou serviço, aliada à percepção do valor recebido com essa experiência. E, nesse diapasão, a avaliação pós-compra é feita baseada no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor (SHETH et al., 2001; JATO et al., 2008; CHURCHILL; PETER, 2005).

Conforme o modelo de decisão de compra proposto por Engel et al. (2000), a avaliação pós-consumo é considerada uma das etapas a ser perseguida pelos profissionais de marketing, sobretudo pelo fato de que a insatisfação estimula a reclamação e, também, pelo motivo de que um cliente insatisfeito, quando decide manifestar-se, pode acarretar prejuízos à empresa.

Para Ryngelblum (2009), a ocorrência das queixas está relacionada aos seguintes fatores: à violação dos termos contratuais no que diz respeito às especificações e

características dos serviços/produtos; à apresentação de defeitos ou problemas de funcionamento; ao faturamento e à comunicação com o cliente; e à forma a qual o atendimento é conduzido.

Como se verifica nos estudos de Santos e Fernandes (2008, 2010), as ações dos clientes diante de experiências insatisfatórias foram estudadas inicialmente por Hirschman (1970), que argumenta a existência de três possíveis respostas à insatisfação, quais sejam: saída, voz e lealdade.

Os estudos de Hirschman (1970), mesmo que posteriormente tenham sido considerados simplistas, serão abordados em item específico desta fundamentação teórica, pela relevância que inicialmente representaram.

Após, estudos dividiram as ações pós-insatisfações em públicas e privadas, de acordo com Day e Landon (1977). As ações públicas possuem a finalidade de buscar compensação da própria empresa ou fabricante, reclamar a órgãos competentes e, ainda, a adotar medidas legais. As privadas envolvem medidas que implicam parar de comprar de determinada marca, boicotar a loja que deu origem à insatisfação, e efetuar reclamação por meio de comunicação boca a boca negativa a amigos e parentes.

Engel et al. (2000) relatam que quando o consumidor demonstra-se insatisfeito é possível que assuma três diferentes formas: responder de forma verbal à empresa; efetuar respostas particulares, como o boca a boca negativo; e, responder a terceiros, com a propositura de ações legais.

Nesse sentido, também há a classificação de Singh (1988) sobre as ações pós-insatisfação. Os estudos desse autor são um dos mais significativos sobre a descrição do comportamento de reclamação, que, por sua vez, pode ser definido como um conjunto de respostas múltiplas, sejam elas comportamentais ou não comportamentais, que podem ter sido produzidas pela insatisfação decorrente de um episódio de compra de produto ou serviço.

A classificação proposta por Singh (1988) também é composta por três tipos, mas não se diferencia daquelas propostas por Day e Landon (1977) e de Engel et al. (2000), apesar de esse não separar especificamente em públicas ou privadas.

Singh (1988) subdivide as ações públicas em duas partes, em respostas por voz e respostas à terceira parte, sendo a primeira a reclamação direta à empresa, mas sem qualquer resposta, apenas recompra e, a outra ação, a tomada de medidas referentes às ações externas e ações legais. As ações privadas, para Singh (1988), dividem-se naquelas referentes à comunicação boca a boca negativa a parentes e amigos, e na decisão de não comprar na empresa, com a sua substituição ou troca de fabricante. No que diz respeito às citadas ações,

importante registrar que elas não são excludentes, sendo possível a simultaneidade, medida essa que dependerá da expectativa de cada consumidor, do grau de insatisfação e, também, da reiteração ou não do fato apresentado.

Para outros autores, três também são as alternativas possíveis diante da situação de insatisfação: busca de compensação diretamente na empresa; resposta particular a amigos sobre a insatisfação; busca por resposta de terceiros, com apelo a medidas legais (SOLOMON, 2012; RICHINS, 1983).

A reclamação integra o comportamento pós-insatisfação do consumidor. O ato de reclamar, conforme Singh (1991), pode ser entendido como parte de um conjunto de possíveis respostas de clientes relacionadas a experiências de aquisição de compras ou serviços que ocasionaram insatisfação.

Assim, depreende-se que as possibilidades de reclamações não são as mesmas entre os consumidores, os quais podem, dentre as opções existentes, efetuar reclamações diretamente a empresas/fabricantes, efetuar propaganda negativa da empresa e/ou produto a parentes e amigos e, também, propor ações legais junto a agências de defesa do consumidor, além de mudar de marca (SANTOS; ROSSI, 2002; MATTILA; WIRTZ, 2004; RICHINS, 1983; SINGH, 1989; BITNER et al., 1990).

Como a busca pela justiça, no âmbito legal, pode ser a mais demorada possível, normalmente os consumidores já tentaram outros meios de reclamação antes de recorrer a uma agência especializada ou aos juizados especiais (SINGH, 1989). Geralmente, os consumidores iniciam suas reclamações nas empresas onde adquiriram o produto ou serviço. No entanto, quando não são atendidos na fase de reclamação, a insatisfação ocorre pela segunda vez (OLIVER, 2010).

Diante dos posicionamentos expostos, segue quadro contendo a forma como os referidos autores dividem as ações pós-insatisfação que o consumidor pode adotar.

Quadro 2 – Resumo das ações pós-insatisfação

Autor	Opções do consumidor	Características/Ações
Hirschman (1970)	Saída	Adota a medida de sair da empresa
	Voz	Comunicação boca a boca negativo
	Lealdade	Decisão de manter leal à empresa, marca ou produto e essa decisão diminui nitidamente a opção de saída
Day e Landon (1977)	Ações Públicas	Objetiva a compensação na própria empresa ou fabricantes
		Reclamação a órgãos competentes
		Adoção de medidas legais
	Ações Privadas	Decisão de não comprar na empresa ou de determinada marca
		Boicote ao estabelecimento que deu origem à insatisfação
		Comunicação boca a boca negativo a amigos e parentes
Engel et al. (2000)	Resposta de forma verbal à empresa	Busca reparação diretamente onde efetuou a compra
	Resposta particular	Comunicação boca a boca negativo
	Resposta de terceiros	Proposição de ações legais
Singh (1988)	Ações Públicas	Respostas por voz (reclamação direta à empresa – recompra)
		Respostas à terceira parte (adoção de ações externas e legais)
	Ações Privadas	Comunicação boca a boca negativa a parentes e amigos
		Decisão de não comprar mais na empresa e troca de empresa ou fabricante
Solomon (2002) Richins (1983)	Reclamação expressiva	Busca pela compensação na própria empresa, com apelo direto
	Resposta particular	Comunicação negativa a amigos a respeito da insatisfação
	Resposta de terceiros	Busca por medidas legais contra a situação

Fonte: Elaborado pela Autora

Os consumidores, ao adotarem mais de uma forma de reclamação, buscam meios de garantir que de uma forma ou de outra serão “ouvidos” pela empresa, o que pode representar um ponto negativo para a empresa, perante as possibilidades de reclamação existentes, as quais, como já referenciado, podem comprometer diretamente a imagem da empresa, além da decisão que o consumidor pode adotar de abandoná-la.

Para Blodgett et al. (1995), o fator que mais influencia o comportamento de reclamação pública é a percepção de ocorrência de sucesso na ação. Portanto, caso seja identificado que as causas de sucesso serão reduzidas, o consumidor opta por outro meio para registrar suas queixas (CHAUVEL, 2000). E nesse contexto, têm-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₂: A probabilidade de sucesso com a reclamação influencia a atitude pró-reclamação do consumidor.

H₃: A probabilidade de sucesso com a reclamação influencia a atitude pró-acomodação do consumidor.

De acordo com Singh (1989), as alternativas à disposição para reclamar sobre uma falha de consumo podem envolver qualquer instituição voltada à defesa do consumidor, mesmo que não integre diretamente a relação de troca comercial. Verifica-se, portanto, que as empresas não sofrem reações apenas por seus preços no mercado, mas também pela voz e lealdade dos consumidores, tendo em vista, principalmente, que os clientes estão cada vez mais exigentes e difíceis de serem agradados, sem contar que são, corriqueiramente, abordados pelos concorrentes, que sempre buscam um diferencial para inovar e oferecer ao consumidor (GONZÁLEZ, 2013; KOTLER; KELLER, 2012).

No cenário brasileiro, conforme Santos e Rossi (2002), o aumento dos estudos sobre a insatisfação do consumidor e o seu comportamento de reclamação ocorreu, sobretudo, diante da aprovação do CDC, no início da década de 1990. E, mesmo após mais de 25 anos, poucas pesquisas tiveram a finalidade de examinar especificamente a resolução de reclamações no relacionamento entre consumidores e empresa. Santos e Fernandes (2010) registram que embora os estudos relativos à insatisfação dos consumidores tenham avançado, existem poucos que dizem respeito às ações tomadas pelos consumidores frente a situações insatisfatórias.

O processo de reclamação, como explanado por Sheth et al. (2001), é composto por quatro estágios: o consumidor confirma a sua decisão, em seguida avalia a sua experiência, para após manifestar-se pela satisfação ou insatisfação e, por fim, adotar o posicionamento de abandonar a empresa ou marca, reclamar, ou manter-se leal ao produto, serviço ou fornecedor.

Diante do acréscimo de canais possíveis de serem ofertadas reclamações, bem como do fato de que as organizações de proteção continuam recebendo reclamações, é provável que os consumidores não sejam tratados de forma adequada quando das suas aquisições de produtos ou serviços. Para Ryngelblum (2009), isso leva a dois questionamentos: o primeiro diz respeito às medidas adotadas pelas empresas diante de um fato que envolve uma reclamação e, o segundo, por que as empresas não são capazes de resolver tais reclamações.

Nesse diapasão, ainda seria possível acrescentar uma indagação sobre as ações das empresas, qual seja: se as reclamações não resolvidas possuem causa e natureza semelhantes, ou se a situação havia sido efetivamente resolvida e, após, um novo fator de reclamação foi identificado.

No processo de reclamação, revela-se importante que as empresas adotem as medidas com a finalidade de evitar a comunicação boca a boca negativa e, conseqüentemente, ampliar a lealdade à marca e à empresa, restaurando a satisfação inicial que levou o consumidor a adquirir o produto e/ou serviço, pois o cliente leal, de alto valor, satisfeito e que dá retorno à empresa é o principal foco para as organizações lucrativas, bem como para as que estão em processo de expansão ao redor do mundo (SANTOS; ROSSI, 2002; SWIFT, 2001).

De acordo com Fornell e Wernerfelt (1987), as empresas que estão abertas às reclamações e, respectivas resoluções, podem defender-se das propagandas negativas e, ainda, reduzir os custos com marketing ofensivo, sem perder parte do mercado, se considerar que as experiências negativas sempre são destacadas diante das positivas, como se houvesse uma “lente de aumento” nos defeitos identificados. É possível dizer que quando um cliente deixa de efetuar reclamações às empresas, essas são privadas de informações valiosas sobre a qualidade de seus produtos ou serviços.

De acordo com Ryngelblum (2009), todas as vezes que uma empresa deixa de responder ou responde de maneira inadequada ou incompleta a uma reclamação, é provável que os consumidores apresentem ao menos uma denúncia formal aos órgãos de proteção aos direitos dos consumidores.

Nesse contexto, as experiências anteriores dos consumidores, sobretudo aquelas que ensejaram algum tipo de reclamação, podem influenciar na decisão de efetuar novas reclamações. Para Singh (1989), a atitude tomada diante de uma reclamação é construída pela soma das experiências anteriores, sendo capaz de representar o julgamento acerca da decisão de reclamar.

Assim, importante ter em mente que apenas a qualidade dos produtos ou serviços em si não é um fator decisivo/suficiente para que a empresa mantenha ou amplie a sua posição estratégica no mercado (JONES; SASSER, 1995; PARVATIYAR; SHETH, 2000), pois o consumidor também valoriza o modo como a empresa tratará as reclamações recebidas, o que provavelmente influenciará seu comportamento em outras situações semelhantes. Nesse sentido, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₄: A atitude pró-acomodação por parte do consumidor impacta na efetividade da reclamação.

H₅: A atitude de pró-reclamação por parte do consumidor impacta na efetividade da reclamação.

Portanto, é prudente que a empresa disponibilize um canal próprio para reclamação, principalmente ao levar-se em consideração que os consumidores estão mais conscientes da possibilidade de utilizar a mídia para propagarem as dificuldades encontradas junto às empresas e, caso ainda não se resolva, existe a possibilidade de proporem ações judiciais, as quais podem ser mais gravosas às empresas, pois custos e danos podem comprometer a imagem (RYNGELBLUM, 2009; BLODGETT et al., 1997).

A falha apresentada no produto, e a resposta da empresa a essa situação, são fatos importantes sobre a oportunidade da empresa em dizer a verdade, pois esse momento determinará o comportamento do consumidor no futuro (SMITH; BOLTON, 2002; BIGNÉ et al., 2010). Desse modo, torna-se clara a importância da empresa em possuir um canal aberto à reclamação e, mais importante, que seja efetivo, com a finalidade de rever o processo, implementando melhorias.

Compreender como os consumidores se comportam no processo de reclamação pós-compra torna-se tão essencial como compreender os motivos que levam os consumidores a tomarem decisões de compra de produtos ou serviços. Diversos estudos ligados à área de gerenciamento de reclamações focam suas ações em recuperação de serviços, como forma de garantir a lealdade dos clientes. E essa área, por ser intangível às empresas, diante das constantes e crescentes reclamações, carece de investimentos em marketing de serviços, principalmente com a finalidade de possibilitar um relacionamento de longo prazo entre consumidor e empresa.

Além do mais, nesse mesmo raciocínio, conforme Santos e Fernandes (2006, p. 14), quando se trata de gerenciamento de reclamação, o fato de oferecer apenas resultados tangíveis, como a troca do produto ou o dinheiro de volta, não é o bastante “para construir ou re-estabilizar a confiança e manter a lealdade do cliente”, mesmo que se alcance de forma parcial a satisfação.

Como visto, existem opções para que o consumidor efetue as suas reclamações, o qual pode externar o seu descontentamento diretamente a funcionários da empresa, aos gerentes, por meio de cartões e formulários de queixas, números de telefones específicos para tal finalidade, canais de reclamação físicos e eletrônicos e, esse último, também englobam os órgãos governamentais.

Atualmente já é possível perceber que há uma consciência de que a reclamação possibilita a realização de um serviço de recuperação, capaz de evidenciar o valor do cliente para a empresa, já que a maneira como os clientes são atendidos traduz-se num importante diferencial competitivo (SANTOS; ROSSI, 2002; SWIFT, 2001).

Em suma, a existência de um canal para atendimento às reclamações tem-se tornado praticamente uma obrigação para as empresas, não sendo mais o diferencial que inicialmente a destacava no mercado, como um sinal de possível comprometimento e fidelidade. Um ponto importante nesse cenário trata-se de diferenciar as possíveis respostas dadas pelas empresas na efetividade de uma reclamação, a saber: a empresa preocupa-se por aquele cliente específico; resolve o problema apresentado para evitar maiores perdas; ou, a empresa acaba cedendo, sem qualquer tipo de análise, por não preocupar-se com pequenas demandas. Esse fator mostra-se relevante na medida em que passa a ser conhecido pelo consumidor.

A efetividade não está, em todos os casos, ligada à substituição ou reparo do produto ou execução de outro serviço. Mas, mesmo nessas situações, os clientes consideram como fator positivo, ligado inclusive à possibilidade de recompra, o fato de as empresas os ouvirem. Para Nyer (2000), os clientes que expressaram suas reclamações, encorajados pela empresa, foram 59% mais tendentes à recompra em relação àqueles que não expressaram os seus sentimentos, por não terem sido solicitados.

Por meio do acolhimento das reclamações, espera-se que sejam evitadas situações semelhantes no futuro, envolvendo ou não, o mesmo consumidor. No entanto, nem sempre as empresas estão dispostas a receberem as reclamações, por não vislumbrarem essa conduta como positiva. Conforme Santos e Fernandes (2006), o gerenciamento da reclamação de forma adequada e, em consequência, a existência do sentimento de confiança entre as partes, traduz-se em forma eficaz de garantir o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos por longo prazo.

Segundo Velázquez et al. (2008), as variáveis relacionadas ao consumidor, que merecem especial atenção, após terem sido analisadas teórica ou empiricamente na maioria das investigações sobre a formação do comportamento de reclamação, são a importância da situação, a probabilidade de êxito da reclamação e as atitudes adotadas desde a ocorrência da reclamação.

Partindo desse posicionamento, bem como dos demais aqui já expostos, é possível elencar os seguintes fatores envolvidos no comportamento de reclamação:

- a) Importância da situação, englobando o grau de comprometimento com o produto ou serviço;
- b) Nível da insatisfação;
- c) Atitudes adotadas desde a reclamação.

O grau de insatisfação, como visualizado pelo consumidor, influencia diretamente no seu ato de reclamar. Singh (1988) conceitua o comportamento de reclamação do consumidor como um conjunto de variadas respostas, sendo algumas delas, ou todas, desencadeadas por insatisfação percebida gerada por um episódio de compra.

A importância do produto ou serviço para o consumidor também impactará na sua intenção de reclamação, considerando o fato de que se determinado produto ou serviço não for importante para o consumidor, a reclamação poderá nem vir a ocorrer, tendo em vista o fato de que muitas vezes a reclamação está associada aos sentimentos de raiva e frustração. Nesse sentido, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₆: A importância do produto influencia a atitude de reclamação do consumidor.

H₇: A importância do produto influencia a atitude de acomodação do consumidor.

Conforme Blodgett et al. (1993), aqueles consumidores que estão insatisfeitos com produtos que consideram importantes são mais suscetíveis a experimentarem níveis mais elevados de estresse e raiva do que os consumidores que estão insatisfeitos com produtos de menor importância. Blodgett e Granbois (1992) registram que a intensidade da reclamação do consumidor pode variar conforme o quantitativo de reclamações já apresentadas no setor de referência.

Para o desenvolvimento do comportamento de reclamação, além da insatisfação, outras condições podem estar associadas. Assim, à empresa não é facultado ignorar outros fatores capazes de explicar esse comportamento, já que as demais variáveis podem exercer influência no tocante à possibilidade de efetuar reclamação. Dentre as variáveis, encontram-se as demográficas e as de personalidade. As demográficas são compostas por grau de instrução, sexo, cor, idade, renda. Os consumidores que possuem maior grau de escolaridade, com maior renda, que são mais jovens e ocupados profissionalmente provavelmente apresentarão atitudes mais positivas perante o ato de reclamar (MOYER, 1984; SINGH, 1990).

Santos e Fernandes (2006) apresentam a suposição de que os consumidores com maior renda são mais propensos a obterem mais informação, a serem mais autoconfiantes e, conseqüentemente, a terem menores dificuldades para reclamar. Conforme Velázquez et al. (2008), a percepção que o consumidor tem sobre a probabilidade de êxito da reclamação pode impulsionar o ato de reclamar.

As variáveis de personalidade que mais impactam na investigação de um modelo de insatisfação dos clientes são a agressividade, a assertividade, a autoconfiança, o senso de controle, o dogmatismo e o egoísmo (Richins, 1983).

Como já referido, embora existam outras variáveis que possam ser acrescidas para aprimorar o processo de formação das respostas dos consumidores diante das reclamações (OLIVER, 2010; MITTAL; KAMAKURA, 2001), para a maioria dos autores o comportamento de reclamação ocorre devido a experiências insatisfatórias (TAX et al. 1998; CRIÉ, 2001). Um importante fato retratado por Richins (1983) é o de que muitas empresas não demonstram preocupação com os efeitos negativos por acreditarem que poucos consumidores ficaram insatisfeitos com seus produtos ou serviços.

3.6 Modelos de reclamação

3.6.1 Modelo de Reclamação de Hirschman

Conforme HIRSCHMAN (1970), as manifestações de insatisfação são classificadas em três tipos, quais sejam: voz, saída e propaganda boca a boca negativa. Para ele, a reclamação é vista como o último nível de um processo que envolve e depende de fatores situados em três níveis (QUEIROZ et al., 1999), conforme quadro a seguir.

Quadro 3 – Modelo de Reclamação proposto por Hirschman

Modelo de Hirschman para a Reclamação
<u>Nível 1: Manifestação da reclamação</u>
Voz, saída e propaganda negativa
<u>Nível 2: Características do indivíduo</u>
Avaliação cognitiva
Percepção de valor agregado
Sofisticação
<u>Nível 3: Características da indústria</u>
Concentrada
Competitiva
Oligopólio competitivo

Fonte - Elaborado pela autora baseado em Hirschman (1970) e Queiroz et al. (1999)

Por esse modelo, quando a avaliação cognitiva é positiva e consumidor percebe que é possível obter sucesso ao reclamar, assim expressará a sua manifestação. E mais, se o consumidor tiver a percepção de que outras reclamações tiveram êxito, fortalecida estará a sua intenção em reclamar (QUEIROZ et al., 1999).

Observa-se que os fatores externos impactam na decisão do consumidor de reclamar ou não. Ainda, nesse sentido, relevante a afirmação de Hirschman (1970), de que não há dúvidas de que a concorrência é o principal mecanismo a ser utilizado para o processo de recuperação do cliente.

Conforme os estudos apresentados por esse autor, a administração da empresa pode tomar conhecimento de suas falhas de duas maneiras, a saber:

Quadro 4 – Formas de a empresa tomar conhecimento das falhas cometidas de acordo com Hirschman

Opção de saída	Opção de voz
Os clientes param de comprar o produto	Os clientes ou os membros da organização expressam a insatisfação diretamente à direção
Alguns membros deixam a organização	Os clientes ou membros podem também expressar a insatisfação a uma autoridade à qual a direção está subordinada
A renda diminui	
Cai o número de sócios	Realiza protestos gerais a quem estiver interessado em ouvi-los
É procurada uma forma de corrigir as causas dessa saída	É procurada uma possível solução para a insatisfação dos clientes e sócios.

Fonte: elaboração própria baseada em Hirschman (1970, pp. 16 e 17).

Importante, também, registrar que a opção de saída não está dissociada da voz, não sendo fenômenos estritamente contraditórios e tampouco respostas automaticamente excludentes entre si, embora aparentem duas categorias contrastantes, pois o cliente pode perfeitamente reclamar da empresa e ainda decidir sair. Podem combinar-se e, sobretudo, reforçar-se mutuamente (SANTISO, 2000; HIRSCHMAN, 1970).

Para Hirschman (1970), o cliente insatisfeito com o produto de uma empresa quando muda para o de outra, utiliza, nessa ocasião, do mercado para defender o seu bem-estar, ou também, melhorar a sua situação e, com essa atitude, movimenta forças de mercado que podem levar à recuperação da empresa.

No que diz respeito à opção de voz, Hirschman (1970) consigna que o seu conceito é bem mais confuso, considerando os graus de voz, que podem ser de simples murmúrios a violentos protestos. Nada fica no anonimato, a empresa é exposta à opinião pública, diferentemente do que ocorre com a saída, na qual a opinião do cliente é única e particular. E,

diante desses conceitos resta a indagação se a saída, de modo preliminar, é melhor que a voz, aqui como comunicação negativa, para as empresas.

A voz é entendida como uma intenção de modificar a situação atualmente apresentada. Para Hirschman (1970), a escolha da voz, mais que a saída, é uma tentativa de alterar os hábitos, a política e os *outputs* da empresa da qual se compra. É possível observar que na maioria das vezes, com a adoção pela opção da voz, há uma demonstração de que o cliente não tem o interesse em sair da empresa.

Provável que essa situação apresentada faça com que as empresas negligenciem a saída em detrimento da voz, o que, em curto prazo “protege” a imagem da empresa, mas é um fator que não pode ser frequentemente ignorado, tendo em vista principalmente o mercado competitivo no qual praticamente todos os setores da economia estão envolvidos.

A voz e a lealdade, para Hirschman (1970), estão longe de serem fatores independentes e, como regra, a lealdade coloca de lado a saída e ativa a voz, buscando neutralizar a possibilidade de saída de clientes.

Nos estudos apresentados por Santiso (2000), identifica-se que o ponto-chave referente às ações de pós-insatisfação dos clientes está em criar um mecanismo que permita consolidar a lealdade e a confiança, com a finalidade de assegurar maior e melhor participação do consumidor, considerando que o favorecimento da voz não é algo simples, pois os custos são normalmente superiores aos da saída do consumidor, ao levar em conta, principalmente, o tempo gasto, o esforço e o dinheiro.

No entanto, ressalta-se que a voz, no processo de reclamação, mesmo que a um custo mais elevado, é preferível à saída do cliente da empresa. O incentivo para que o consumidor reclame faz com que ele se sinta parte do processo, ao tempo em que permite o conhecimento de maiores informações sobre as necessidades dos destinatários dos produtos e/ou serviços, assegurando, assim, melhor execução e avaliação do programa ao favorecer a retroalimentação de forma imediata (SANTISO, 2000).

Nesse sentido, as ações apenas terão efeito positivo se as empresas reclamadas as levarem em consideração, se acreditarem que a participação do consumidor nesse processo é importante para o aprimoramento do negócio.

3.6.2 Modelo atribucional

A teoria da atribuição é derivada do trabalho de Bernard Weiner e busca identificar a insatisfação no momento de sua ocorrência, seja na apresentação de falha de um produto e/ou

erro em algum sistema de atendimento. Por esse modelo, objetiva-se a relação entre os pensamentos específicos a respeito de falhas nos produtos e os comportamentos vinculados às reclamações. Nesse processo, os fatores motivacionais não são considerados apenas como interferências com efeitos imprevisíveis (QUEIROZ et al., 1999).

O consumidor procura o motivo da falha para, em seguida, escolher a ação a ser adotada. As explicações, conforme Queiroz et al. (1999), podem ser situadas em três níveis:

- a) Estabilidade: Saber se o problema é persistente ou não;
- b) Localidade: Identificar se o agente causador foi a empresa ou o consumidor
- c) Controlabilidade: Conhecer se as causas podem ser determinadas e resolvidas ou não.

Ainda segundo Queiroz et al. (1999), dentre os citados fatores, a localidade representa o que mais leva um consumidor a expressar-se por meio da voz, sobretudo em situações de monopólio competitivo. E, para os autores, quando um consumidor procura um SAC, por esse modelo, ele possui as seguintes características:

- a) adotou a decisão de manifestar-se por meio de uma reclamação verbal em detrimento de trocar de marca ou partir para a propaganda negativa boca a boca;
- b) está inserido num ambiente competitivo, no qual entende que a reclamação pode ter um resultado positivo;
- c) teve a intenção de obter uma resposta e essa intenção foi ocasionada por uma possível falha no produto.

3.7 Justiça percebida no processo de gerenciamento de reclamações

A justiça tem sido utilizada como base para entender o processo referente ao gerenciamento de reclamações. Estudos anteriores já trataram a justiça e como esse construto afeta a percepção dos consumidores (BLODGETT et al., 1997; TAX et al., 1998).

Estudos têm mostrado a importância dos aspectos da interação entre empresa e consumidor não apenas durante a entrega do serviço ou produto, mas também na fase de processamento de uma reclamação (AURIER; SIADOU-MARTIN, 2007). Após o processo de recuperação de falhas, quanto melhor for a percepção de justiça por parte dos consumidores, espera-se que maior seja o nível de satisfação observado (TAX et al., 1998; SANTOS; FERNANDES, 2008)

De acordo com Patterson e Mattila (2008), se ocorre alguma falha durante a prestação de um serviço (ou em decorrência da aquisição de um produto) e o cliente percebe que foi

ouvido pela empresa, que essa lhe deu importância para o ocorrido, isso resultará em menor intenção de reclamar, menor intenção de trocar de empresa e, também, menor intenção de efetuar publicidade negativa.

Com a adoção de métodos mais efetivos para a resolução dos conflitos, existentes entre empresa e consumidor, é possível que os resultados sejam retenção de clientes, bem como aumento dos lucros. Os custos para reter e satisfazer os clientes são menores e mais rentáveis que aqueles utilizados para obter novos clientes (FORNELL; WERNERFELT, 1987; HART et al., 1990; REICHHELD; SASSER, 1990).

Schoefer e Ennew (2005) demonstraram em seus estudos que no processo recuperação de falhas, os diversos graus de justiça impactam no estado emocional dos consumidores e, ainda, que os baixos níveis de justiça percebida são capazes de gerar altos níveis de emoções negativas, como a raiva, por exemplo, ao tempo em que altos níveis de justiça percebida ampliam a propensão a emoções positivas, como a alegria.

A reclamação faz parte de um processo crítico no relacionamento envolvendo consumidores e empresas/fornecedores e a tarefa de compreender como o consumidor processou a resolução do problema apresentado tem sido um dos grandes desafios das empresas. E, nesse sentido, de acordo com Tax et al. (1998), o modo e a quantidade de Justiça aplicada na resolução da reclamação são fatores decisivos no entendimento dos consumidores. Ademais, o tratamento das reclamações pode ser traduzido numa sequência de ações que são iniciadas a partir da atitude de reclamar, envolvendo elementos de interação organizacional que possuem reflexos na decisão de tratamento e apresentação dos resultados ao reclamante (TAX et al., 1998).

O entendimento da justiça é baseado na percepção que os consumidores apresentam após a conclusão do processo de reclamação (BLODGETT et al., 1997). E essa percepção do consumidor afeta o resultado pós-satisfação com o produto ou serviço, a confiança em relação à empresa/fornecedor e, conseqüentemente, a intenção de recompra. Nesse cenário, espera-se que a justiça percebida atue como variável mediadora entre efetividade da reclamação e intenção de recompra. A mediação está presente quando uma variável independente é capaz de influenciar uma variável dependente (BARON; KENNY, 1986). E assim, pelo exposto, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H₃: A justiça percebida exerce efeito mediador entre efetividade da reclamação e intenção de recompra.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 Classificação da pesquisa

A concepção de pesquisa, para Malhotra (2012, p. 58), “detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de marketing”. Dentre as concepções de pesquisa, a exploratória é adotada com a finalidade de conhecer-se mais sobre determinado assunto. Conforme Gil (2002, p. 131), essas pesquisas “têm o objetivo principal de desenvolver ideias com vista em fornecer hipóteses em condições de serem testadas em estudos posteriores”. De acordo com Malhotra (2012), ela é utilizada quando há a necessidade de definição do problema com mais precisão, ou, ainda, obtenção de dados adicionais antes do desenvolvimento de uma abordagem.

Para Hair Jr. et al. (2014), a pesquisa exploratória possui como objetivo gerar informações que contribuirão para definir a situação do problema com que o pesquisador se depara. Ou, também, para aprofundar o conhecimento das motivações, das atitudes e do comportamento.

Outra concepção de pesquisa existente é a conclusiva. Conforme Malhotra (2012), ela é dividida em pesquisa descritiva e pesquisa causal. A concepção de pesquisa conclusiva tem o objetivo de testar hipóteses específicas, com análise quantitativa dos dados e apresenta resultados conclusivos.

Para Gil (2002, p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Malhotra (2012) define como objetivo da pesquisa descritiva a de descrever características ou funções do mercado, com prévia formulação de hipóteses e utilização de dados secundários. Já a pesquisa causal é adotada para determinar as relações de causa e efeito, com a manipulação de uma ou mais variáveis independentes.

Para o fim a que se propõe este trabalho, a concepção de pesquisa utilizada é a conclusiva descritiva e, para o levantamento dos dados, com aplicação de questionários, foi escolhido o método de pesquisa quantitativa.

O levantamento realizado, por amostragem, e por meio do questionário, tem a principal característica de interrogar diretamente as pessoas sobre um determinado assunto.

Por essa pesquisa é possível descrever com precisão fenômenos tais como atitudes, valores e representações e ideologias contidas nos textos analisados (Gil, 2002).

Os principais objetivos, de acordo com Hair Jr. et al. (2014, p. 79-80), da pesquisa quantitativa são obter informações para: “(1) realizar previsões precisas sobre relações entre comportamentos e fatores de mercado, (2) descobrir fatos novos significativos sobre tais relações, (3) validar relações e (4) testar hipóteses”.

4.2 População e amostra

Conforme Hair Jr. et al. (2014), uma população é entendida como um grupo identificável de elementos de interesse do pesquisador e relacionados ao problema informacional e as unidades amostrais são elementos integrantes da população-alvo, que estão disponíveis para utilização durante o processo de amostragem. A população deste trabalho é composta por consumidores brasileiros que efetuaram algum tipo de reclamação nas áreas de prestação de serviços financeiros e de produtos vendidos no mercado varejista.

No intuito de identificar esses consumidores foram criados dois filtros na pesquisa, o primeiro deles com a finalidade de excluir a participação de pessoas que estudam ou trabalham na área de marketing, comunicação ou pesquisa de mercado e, o segundo, visando selecionar apenas consumidores já efetuaram algum tipo de reclamação por meio de um canal de reclamação, tendo sido exemplificado quais seriam os possíveis canais de reclamação.

Para Hair Jr. et al. (2014), a amostragem pode ser classificada em probabilística e não probabilística. Para este trabalho, foi utilizada a abordagem não probabilística, que se caracteriza pela seleção das unidades amostrais baseada na intuição ou no conhecimento do pesquisador, tendo-se como premissa que a probabilidade de seleção de cada unidade amostral e o erro de amostragem são desconhecidos.

Malhotra (2012) classifica a técnica de abordagem não probabilística em quatro tipos de amostragem, a saber: por conveniência, por julgamento, por quotas e bola de neve. Neste trabalho a amostra utilizada foi do tipo bola de neve, na qual um grupo inicial é geralmente escolhido de forma aleatória com a finalidade de, em seguida, indicarem outros entrevistados que pertençam à população-alvo de interesse. A coleta de dados foi realizada por meio de painel *online* de ativadores de pesquisa. Para Hair Jr. (2014), esse tipo de amostra é normalmente utilizado nas situações em que a população-alvo definida é pequena e exclusiva e, também, quando a seleção de uma lista completa das unidades amostrais for difícil.

4.3 Coleta e análise de dados

4.3.1 Coleta de Dados

A realização de um pré-teste é recomendada por Gil (2002) e consiste em selecionar indivíduos para validar os instrumentos essenciais ao levantamento dos dados da pesquisa. Gil (2002, p. 120) consigna que “é necessário que esses indivíduos sejam típicos em relação ao universo pesquisado e que aceitem dedicar mais tempo para responder às questões do que os que serão escolhidos para o levantamento propriamente dito”. O pré-teste obtém informações das pessoas que representam aquelas que serão pesquisadas no levantamento (HAIR JR. et al., 2014).

Com vistas a validar o questionário, avaliando-se, nesse momento, a necessidade de readaptá-lo, foi aplicado pré-teste a 30 consumidores que efetuaram algum tipo de reclamação nas áreas de serviços financeiros e varejo, por meio de questionário disponibilizado no site <<https://pt.surveymonkey.net>>, no período de 13 de dezembro a 19 de dezembro de 2016. O *link* do questionário também foi disponibilizado em mídias sociais. No pré-teste participaram consumidores com reclamações efetuadas nos Estados de Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Rio de Janeiro e São Paulo.

Além das questões iniciais referentes às características demográficas (sexo, idade, escolaridade, renda, etc.), àquelas ligadas ao “Canal Utilizado para a Reclamação” e à “Efetividade da Reclamação”, as quais foram elaboradas a partir das referências teóricas contidas no capítulo 3, o instrumento de pesquisa foi elaborado a partir de trabalhos originais dos autores Blodget et al. (1993), estes traduzidos do inglês para o português, e Santos e Fernandes (2008).

Consta do Apêndice I a tabela A1 de Blodget et al. (1993), com as questões originais utilizadas nesta pesquisa; a tabela A1.1, com respectiva tradução para o português dessas questões e, em seguida, na tabela A1.2, as questões traduzidas do português para o inglês por um nativo de país de língua inglesa.

Tendo como base as referências acostadas no Capítulo 3, bem como na descrição do caso, no item 4.3, e ainda os ajustes propostos em decorrência do pré-teste, foi concebido um questionário estruturado, com questões, em sua maioria fechadas, a fim de que os respondentes expressassem seus pontos de vista em escala do tipo Likert de 5 pontos (1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente, para probabilidade de sucesso da reclamação,

atitude relacionada à reclamação, importância do produto, justiça percebida, intenção de retorno/recompra e efetividade da reclamação), de escala de probabilidade de 5 pontos (1=muito improvável e 5=muito provável, para probabilidade de reclamação), e, também, de escala de 5 pontos ligada à insatisfação (1= mínima insatisfação e 5= máxima insatisfação, para nível de insatisfação e experiência anterior de reclamação).

4.3.2 Análise de Dados

Para a análise dos dados da pesquisa e respectiva validade serão utilizados os softwares SPSS, versão 21, e SmartPLS, versão 3.2.6. Objetiva-se confirmar o grau de ajuste dos dados identificados nas teorias hipotéticas expostas, pela técnica PLS – Partial Least Squares.

Os modelos baseados em PLS têm a finalidade de maximizar o poder preditivo das variáveis latentes e é composto por um conjunto de procedimentos baseados em métodos de Mínimos Quadrados Parciais, desenvolvidos visando estimar as relações entre as variáveis do modelo. De acordo com Hair Jr. et al. (2014), por meio da utilização do PLS é possível extrair novos conhecimentos a partir dos dados. Por meio da estimação por Mínimos Quadrados Parciais é possível obter combinações lineares exatas das variáveis associadas.

4.3.2.1 Descrição do caso

Para a obtenção dos dados necessários à consecução deste trabalho foram pesquisados consumidores que efetuaram reclamações em pelo menos um dos seguintes meios: canais disponíveis na Internet, órgãos de defesa do consumidor, canais disponíveis na própria empresa ou, ainda, no Poder Judiciário.

Desse modo, com a finalidade de contextualização do cenário da pesquisa, a seguir são apresentadas informações sobre os citados meios de reclamação colocados à disposição do consumidor.

4.3.2.1.1 Reclamações efetuadas em canal disponível na Internet

As reclamações efetuadas pela Internet são mais ágeis, sobretudo pela simplicidade e funcionalidade, além do fato de a Internet ser um ambiente comum, cada vez mais utilizado para reclamar de empresas, servindo, ainda, para alertar outros usuários e potenciais

compradores dos produtos ou serviços. E essa praticidade com a qual o consumidor pode efetuar essas reclamações em muito preocupam as empresas, que ficam cada vez mais expostas.

a) Reclame Aqui

O site www.reclameaqui.com foi criado no ano de 2001, por um cliente frustrado, Maurício Vargas, pelo atendimento em uma companhia aérea, que teve sua reclamação ignorada referente a um atraso e *overbooking* em um voo.

No primeiro ano do site foram recebidas apenas 29 (vinte e nove) reclamações, as quais não foram atendidas. No entanto, em pouco tempo as reclamações aumentaram, tornando-se mais evidentes no meio eletrônico, nas mídias sociais, o que levou as empresas a ser preocuparem com sua imagem e, em consequência, responderem aos consumidores.

De acordo com reportagem veiculada na Revista Época, no ano de 2013, quando a empresa recebeu o prêmio entre as melhores para o consumidor, contava com o cadastro de 70 (setenta) mil empresas, eram registradas aproximadamente 10 mil reclamações por dia e, desse número, 72% eram resolvidas.

Conforme recentes informações obtidas no site www.reclameaqui.com.br, diariamente, mais de 600 (seiscentas) mil pessoas pesquisam as reputações das empresas antes de efetuarem uma compra.

Dentre as principais finalidades do site está a de que os consumidores o buscam com o intuito de conferir a credibilidade de uma empresa antes de finalizar uma compra ou contratar um serviço. E, por meio dessas consultas, as compras podem ser ou não concretizadas.

Nesse contexto, a resposta da empresa à determinada reclamação é um fator relevante, principalmente para os novos compradores que se baseiam em aquisições anteriores e, mesmo que não seja uma resposta imediata ou favorável, o consumidor aguarda uma resposta da empresa.

O site possui uma fórmula que calcula a reputação de determinada empresa e, por meio desse cálculo, o consumidor pode avaliar uma reclamação.

De acordo com os dados obtidos junto ao ambiente institucional do portal da Internet www.reclameaqui.com.br, tem-se os seguintes indicadores:

Tabela 1–Indicadores extraídos do sítio eletrônico www.reclameaqui.com.br referente a dados de visualização e número de empresas e consumidores cadastrados.

Nº de páginas visualizadas/mês	Tempo de visita no site	Público		Nº de consumidores cadastrados	Nº de empresas cadastradas
		Masculino	Feminino		
42 milhões	3”11’	56%	44%	15 milhões	120 mil

Fonte - site www.reclameaqui.com.br, em 3 de abril de 2016.

Observa-se que nesse site há um ambiente exclusivo para que sejam efetuadas reclamações voltadas ao serviço público. Dentre as reclamações já existentes, constata-se que a maior parte delas é destinada a órgãos do Poder Executivo e, em especial, a agências reguladoras, como ANAC e ANATEL.

No entanto, no que diz respeito a esse canal de reclamação voltado a órgãos públicos, nos casos em que o cadastro não foi realizado pelos próprios órgãos, as reclamações provavelmente não serão conhecidas.

Além disso, um meio próprio para receber reclamações nos órgãos públicos é a Ouvidoria, já bastante conhecida dos usuários, com vistas à prestação de um serviço mais efetivo à sociedade.

O Reclame Aqui é um site operado pela *holding* Óbvio Brasil e, recentemente, adquiriu a plataforma Mooba, do segmento de recompensas, funcionando com um reembolso, onde um percentual do que foi gasto retorna ao comprador. No início do mês de abril de 2016 contava com 91 (noventa e uma) empresas cadastradas.

b) Consumidor.gov

O serviço oferecido pelo site www.consumidor.gov.br foi criado no ano de 2014 e é vinculado ao Ministério da Justiça, sendo um serviço público com o objetivo de buscar uma alternativa para a solução de conflitos pela Internet, possibilitando uma conexão direta entre as empresas e os consumidores.

O serviço apresentado trata-se de uma plataforma tecnológica de informação, interação e compartilhamento de dados, que é monitorada pelos Procons e Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, contando com o apoio da sociedade.

Conforme se verifica no portal da Internet desse canal de reclamação, essa plataforma possibilita ao Estado a obtenção de informações essenciais à elaboração e implementação de

políticas públicas de defesa dos consumidores, ao tempo em que incentiva os consumidores a buscarem informações ligadas às empresas, promovendo a competitividade entre elas pelo melhor atendimento.

Em março de 2016, em razão da efetividade dessa plataforma foi constituído um Comitê Gestor com a finalidade de apoiar o setor específico do Ministério da Justiça na coordenação, manutenção e evolução da plataforma. De acordo com os dados de março de 2016 disponíveis, o Consumidor.gov.br possui 305 empresas cadastradas, já tendo sido realizados 261.737 atendimentos, com o índice médio de solução de 80% e 6,5 dias para a resposta da empresa.

c) Mídias sociais

As mídias sociais também estão à disposição para que os consumidores efetuem as suas reclamações, em busca de transparência e rapidez. Nesse ponto, pesquisa realizada pelo IBRAMERC, no ano de 2011 aponta que 65% das empresas já aderiram às redes sociais.

Dentre as principais mídias disponíveis estão o Facebook e o Twitter. Os comentários ali postados por amigos podem influenciar bem mais que a opinião de especialistas sobre determinado assunto.

Nem sempre os problemas críticos são tratados diretamente por meio das mídias sociais. As empresas buscam contato com os clientes visando redirecioná-los para outro canal de atendimento.

4.3.2.1.2 Reclamação nos Órgãos de Defesa do Consumidor (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON)

Dentre os órgãos que atuam na defesa do consumidor encontram-se o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC, Procons Estaduais e Municipais, Ministérios Públicos, Defensorias Públicas, além de entidades civis, a exemplo do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC.

Os órgãos do PROCON compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, atuando de forma integrada à Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor – SENACON. Suas principais funções, ao prestar atendimento direto aos consumidores, são: monitorar o mercado de consumo estadual, receber denúncias e reclamações, apurar as

possíveis irregularidades, cumprindo com os objetivos da Política Nacional de Defesa do Consumidor.

Dentre as atribuições do PROCON estão a de receber e processar as reclamações administrativas, sejam individuais ou coletivas, em desfavor de fornecedores de bens e serviços; orientar os consumidores e fornecedores acerca dos direitos e deveres nas relações de consumo; propor e acompanhar ações judiciais coletivas; além de realizar pesquisas qualitativas e quantitativas na área de defesa do consumidor e criar mecanismos de solução de conflitos e consumo, dentre outras.

Em pesquisa realizada em alguns sítios eletrônicos de PROCONs estaduais, verifica-se, a exemplo de São Paulo, que há um *banner* específico orientando que a reclamação pode ser efetuada pelo portal da Internet www.consumidor.gov.br.

Ainda, a título de exemplificação, baseado em consultas realizadas no PROCON-GO, foram identificadas que no período de janeiro a abril de 2016, em cada mês, as 7 maiores empresas contra as quais foram processadas o maior número de reclamações são do setor financeiro e da área de produtos vendidos no mercado varejista, conforme dados constantes das Tabela 2.

Tabela 2–Ranking das 7 empresas que foram objeto de maior número de reclamações recebidas no PROCON-GOIÁS, no período e janeiro a abril de 2016.

Mês	Empresa	Total de Reclamações	% do total de reclamações recebidas
Janeiro	Fujioka Eletro Imagem S/A	17	4,14
	Banco Bradesco S/A	12	2,92
	Caixa Econômica Federal	11	2,68
	Novo Mundo Móveis e Utilidades Ltda.	10	2,43
	Banco BMG S/A	9	2,19
	Via Varejo S/A	8	1,95
	Banco Pan S/A	7	1,7
Fevereiro	Via Varejo S/A	14	3,66
	Banco BMG S/A	13	3,39
	Banco Safra S/A	12	3,13
	Caixa Econômica Federal	12	3,13
	Novo Mundo Móveis e Utilidades Ltda.	12	3,13
	Carvajal Informação Ltda.	11	2,87
	Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda.	11	2,87
Março	Caixa Econômica Federal	14	3,24
	Cencosud Brasil Comercial Ltda.	13	3,01
	Via Varejo S/A	12	2,78
	Novo Mundo Móveis e Utilidades Ltda.	11	2,55
	Banco BMG S/A	10	2,31
	OI S/A (Oi fixo)	10	2,31
	Banco Pan S/A	9	2,08
Abril	Banco BMG S/A	12	3,19
	Fujioka Eletro Imagem S/A	12	3,19

Banco Bradesco S/A	10	2,66
Novo Mundo Móveis e Utilidades Ltda.	10	2,66
Sony Mobile Communications do Brasil Ltda.	9	2,39
Banco Pan S/A	8	2,13
Cencosud Brasil Comercial Ltda.	8	2,13

Fonte - www.procon.go.gov.br

Assim, da tabela acima extrai-se que o maior número de reclamações nesses quatro meses foi no setor financeiro, que, se somadas, representam 139 (cento e trinta e nove) reclamações, com média mensal de aproximadamente 9%, seguido do setor de varejo, com 127 (cento e vinte e sete) reclamações recebidas e média mensal de aproximadamente 8%, seguido do setor de telefonia, com 30 (trinta) reclamações, que representam aproximadamente 2% das reclamações recebidas nesse período, por mês.

4.3.2.1.3 Reclamação na empresa - Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC

O Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008, regulamenta a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC.

A finalidade proposta se dá no sentido de que, por meio do SAC por telefone, sejam observados os direitos básicos do consumidor, visando obter a informação adequada e clara sobre os serviços contratados, mantendo o consumidor protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas quando do fornecimento desses serviços.

De acordo com o disposto no art. 2º desse decreto “compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços”.

Ainda, conforme estabelecido no art. 17 do citado decreto, “as informações solicitadas pelo consumidor serão prestadas imediatamente a suas reclamações, resolvidas no prazo máximo de cinco dias úteis a contar do registro”.

Como se observa, as normas, mesmo que as gerais, são claras sobre o papel a ser desempenhado por empresa ou grupo de empresas diante de situações de reclamações, inclusive quanto aos prazos.

Uma vantagem identificada é o fato de o SAC funcionar durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, exceto se norma específica disciplinar de modo diferente.

No entanto, mesmo diante de normas claras, que ditam inclusive que o SAC obedecerá aos princípios da dignidade, boa-fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade (art. 8º do Decreto nº 6.523/2008), muitas vezes o SAC não é utilizado como primeiro recurso para efetuar reclamações, ou sequer é acionado.

4.3.2.1.4 Reclamação no Poder Judiciário

Como já exposto, outro meio de reclamação adotado pelos consumidores é a proposição de ações legais. Normalmente, as ações propostas no âmbito do Judiciário tramitam nos Juizados Especiais, considerando o valor proposto para a causa. Em determinadas comarcas há, inclusive, uma Unidade Judiciária específica para recebimento dessas ações.

Dentre os consumidores que resolvem adotar como opção as ações legais, diante da maior probabilidade de que serão ouvidos, bem como diante da segurança jurídica esperada, nem todos recorreram a outros meios anteriormente, como por exemplo, a empresa ou órgãos administrativos de resolução de conflitos na área de defesa do consumidor.

No entanto, acredita-se que a maioria dos consumidores, em busca de maior agilidade, prefira outros meios de reclamação antes da proposição de ações judiciais.

4.4. Estrutura de dados da pesquisa

Os estudos adotados como modelo para esta pesquisa foram adaptados na formação do construto Atitude de Reclamação. As questões das variáveis <ATT1>, <ATT2>, <ATT3>, <ATT4> e <ATT5> foram extraídas de Blodgett et al. (1993), onde formam o construto “Atitude com relação à reclamação”. Por sua vez, a questão <ATT6> foi retirada de estudos de Santos e Fernandes (2008), onde integra o construto “Atitude em face da Reclamação – Normas Pessoais” e, <ATT7>, também de Santos e Fernandes (2008), integrando o construto “Atitude em face da Reclamação – Benefícios Sociais”.

Ainda, dos estudos apresentados por Santos e Fernandes (2008) foram extraídas as questões das variáveis <PROBREC>, <NINS>, <EAR1> e <EAR2>, e no estudo original formam/integram, respectivamente, Intenção de Reclamação Direta à Empresa, Intensidade da Insatisfação e Experiência Anterior de Reclamação. Conforme proposta e teoria apresentadas neste trabalho, no modelo conceitual essas variáveis formam o construto Atitude de

Reclamação, o qual foi adaptado com base nos trabalhos que serviram de modelo para a concepção deste.

Os construtos Probabilidade de Sucesso da Reclamação>, Importância do Produto, Justiça Percebida e Intenção de Recompra foram concebidos com todas as variáveis integrantes do modelo proposto por Blodgett et al. (1993).

As questões que integram o construto Probabilidade de Sucessões da Reclamação correspondem às variáveis <PSUC1>, <PSCU2> e <PSUC3>.

O construto Importância do Produto é composto por quatro variáveis, <IMP1>, <IMP2>, <IMP3> e <IMP4>. Para a formação do construto Justiça Percebida foram utilizadas cinco variáveis, <JUST1>, <JUST2>, <JUST3>, <JUST4> e <JUST5> e, para Intenção de Recompra, três variáveis, representadas pelos códigos <IREC1>, <IREC2> e <IREC3>.

O construto Efetividade da Reclamação foi elaborado a partir das teorias estudadas, inclusive sobre os demais construtos deste trabalho, diante dos fatos apresentados de que no processo de recuperação de falhas o consumidor espera obter sucesso com a reclamação efetuada. É representado por sete variáveis: <EFET1>, <EFET2>, <EFET3>, <EFET4>, <EFET5>, <EFET6> e <EFET7>.

No quadro a seguir estão identificadas as questões integrantes do modelo conceitual da pesquisa, com o respectivo referencial teórico.

Quadro 5 – Estrutura de dados da pesquisa

Variável	Questão	Construto	Referência
PROBREC	Com que probabilidade você definitivamente reclamará à empresa ou instituição financeira?	Atitude de Reclamação	(Santos e Fernandes, 2008)
NINS	Qual o nível de insatisfação perante essa situação (motivo) que levou à reclamação?	Atitude de Reclamação	(Santos e Fernandes, 2008)
PSUC1	Esta loja/instituição financeira incentiva seus clientes a devolver itens (cancelar serviços) com os quais não estão satisfeitos.	Probabilidade de Sucesso	(Blodgett et al., 1993)
PSUC2	Quando eu comprei este produto/serviço, esta loja/instituição financeira tinha uma reputação de “Satisfação garantida, ou seu dinheiro de volta”.	Probabilidade de Sucesso	
PSUC3	Quando este problema ocorreu pela primeira vez, eu estava confiante de que a loja/instituição financeira me deixaria trocar o produto/serviço, reembolsaria ou repararia o produto/serviço.	Probabilidade de Sucesso	
ATT1	Se um produto/serviço defeituoso é barato, costumo mantê-lo em vez de pedir reembolso ao estabelecimento ou uma troca.	Atitude de Reclamação	(Blodgett et al., 1993)
ATT2	Normalmente sou relutante em reclamar a uma loja/instituição financeira, independentemente de quão ruim é um produto/serviço.	Atitude de Reclamação	

Variável	Questão	Construto	Referência
ATT3	Em geral, estou mais propenso a devolver um produto/serviço insatisfatório do que a maioria das pessoas que conheço.	Atitude de Reclamação	
ATT4	Sinto-me desconfortável quando tenho que devolver um produto/serviço defeituoso a uma loja/instituição financeira.	Atitude de Reclamação	
ATT5	Eu tentaria informar a gerência se achasse que o serviço em uma loja/instituição financeira era particularmente ruim.	Atitude de Reclamação	
ATT6	Incomoda-me se não reclamo sobre uma compra/contratação de produto ou serviço insatisfatório (quando sei que deveria).	Atitude de Reclamação	(Santos e Fernandes, 2008)
ATT7	Ao reclamar sobre produto com defeitos ou serviços financeiros prestados de forma inadequada, eu posso contribuir para evitar que outros consumidores experimentem o mesmo problema.	Atitude de Reclamação	
IMP1	Este produto/serviço não era muito importante para mim.	Importância do produto	(Blodgett et al., 1993)
IMP2	Eu dependo muito deste produto/serviço.	Importância do produto	
IMP3	Este produto/serviço significa muito para mim.	Importância do produto	
IMP4	Comparado à maioria dos produtos/serviços que compro este foi um produto/serviço bem importante.	Importância do produto	
JUST1	Eu fiquei muito insatisfeito com a resposta da loja/instituição financeira à minha reclamação.	Justiça Percebida	(Blodgett et al., 1993)
JUST2	Quando reclamei para a loja/instituição financeira os empregados foram muito educados e atenciosos.	Justiça Percebida	
JUST3	A loja/instituição financeira tratou minha reclamação em tempo hábil.	Justiça Percebida	
JUST4	No geral, penso que a loja/instituição financeira me tratou de forma justa em relação à minha reclamação.	Justiça Percebida	
JUST5	Quando reclamei ao estabelecimento sobre este produto/serviço consegui exatamente o que pedi (em relação a reembolso ou troca, etc.).	Justiça Percebida	
IREC1	Sabendo o que sei agora, se eu tivesse que fazer tudo de novo, eu não compraria nesta loja/instituição financeira – este tipo de produto/serviço.	Intenção de recompra	(Blodgett et al., 1993)
IREC2	Por causa do que aconteceu, eu nunca comprarei nesta loja/instituição financeira novamente – qualquer tipo de produto/serviço.	Intenção de recompra	
IREC3	Recomendaria a um amigo que compre nesta loja/instituição financeira.	Intenção de recompra	
EAR1	Durante os últimos 12 meses quantas vezes você reclamou de produtos ou serviços insatisfatórios?	Atitude de Reclamação	(Santos e Fernandes, 2008)
EAR2	Se você reclamou anteriormente à empresa/instituição financeira, qual o seu nível de satisfação com os esforços das empresas em resolver os problemas?	Atitude de Reclamação	
EFET1	A escolha dentre os canais de reclamação (sites especializados na Internet, na mídia social, no SAC da empresa, no PROCON, no Poder Judiciário) influencia a resolução do problema apresentado.	Efetividade da Reclamação	Elaborado pela autora

Variável	Questão	Construto	Referência
EFET2	Das reclamações efetuadas nos últimos 12 (doze) meses quantas foram resolvidas.	Efetividade da Reclamação	
EFET3	A resposta dada pela empresa ou instituição financeira reduz a minha probabilidade de sair da empresa, abandonar a marca ou produto ou de não contratar mais serviços de determinada instituição financeira.	Efetividade da Reclamação	
EFET4	A resposta dada pela empresa ou instituição financeira em decorrência da reclamação apresentada ocorreu em quanto tempo.	Efetividade da Reclamação e	
EFET5	A loja ou instituição financeira ofereceu ao consumidor a estrutura própria e adequada para o processamento da reclamação referente aos produtos, serviços e garantias oferecidas.	Efetividade da Reclamação	
EFET6	A loja ou instituição financeira adotou as medidas adequadas para a resolução do problema apresentado.	Efetividade da Reclamação	
EFET7	A loja ou instituição financeira comprovou não ser a responsável pelo motivo da reclamação, oferecendo uma resposta nesse sentido.	Efetividade da Reclamação	

Fonte: Elaborado pela Autora

4.5. Hipóteses da pesquisa

Diante das teorias expostas, bem como em atenção aos objetivos propostos, no quadro seguinte são apresentadas as hipóteses da pesquisa descritas ao longo do trabalho, de forma consolidada.

Quadro 6 – Hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Descrição
H1	A efetividade da reclamação influencia positivamente a intenção de recompra.
H2	A probabilidade de sucesso com a reclamação influencia a atitude pró-reclamação do consumidor.
H3	A probabilidade de sucesso com a reclamação influencia a atitude pró-acomodação do consumidor.
H4	A atitude pró-acomodação por parte do consumidor impacta na efetividade da reclamação.
H5	A atitude pró-reclamação por parte do consumidor impacta na efetividade da reclamação.
H6	A importância do produto influencia a atitude de reclamação do consumidor.
H7	A importância do produto influencia a atitude de acomodação do consumidor.
H8	A justiça percebida exerce efeito mediador entre efetividade da reclamação e intenção de recompra.

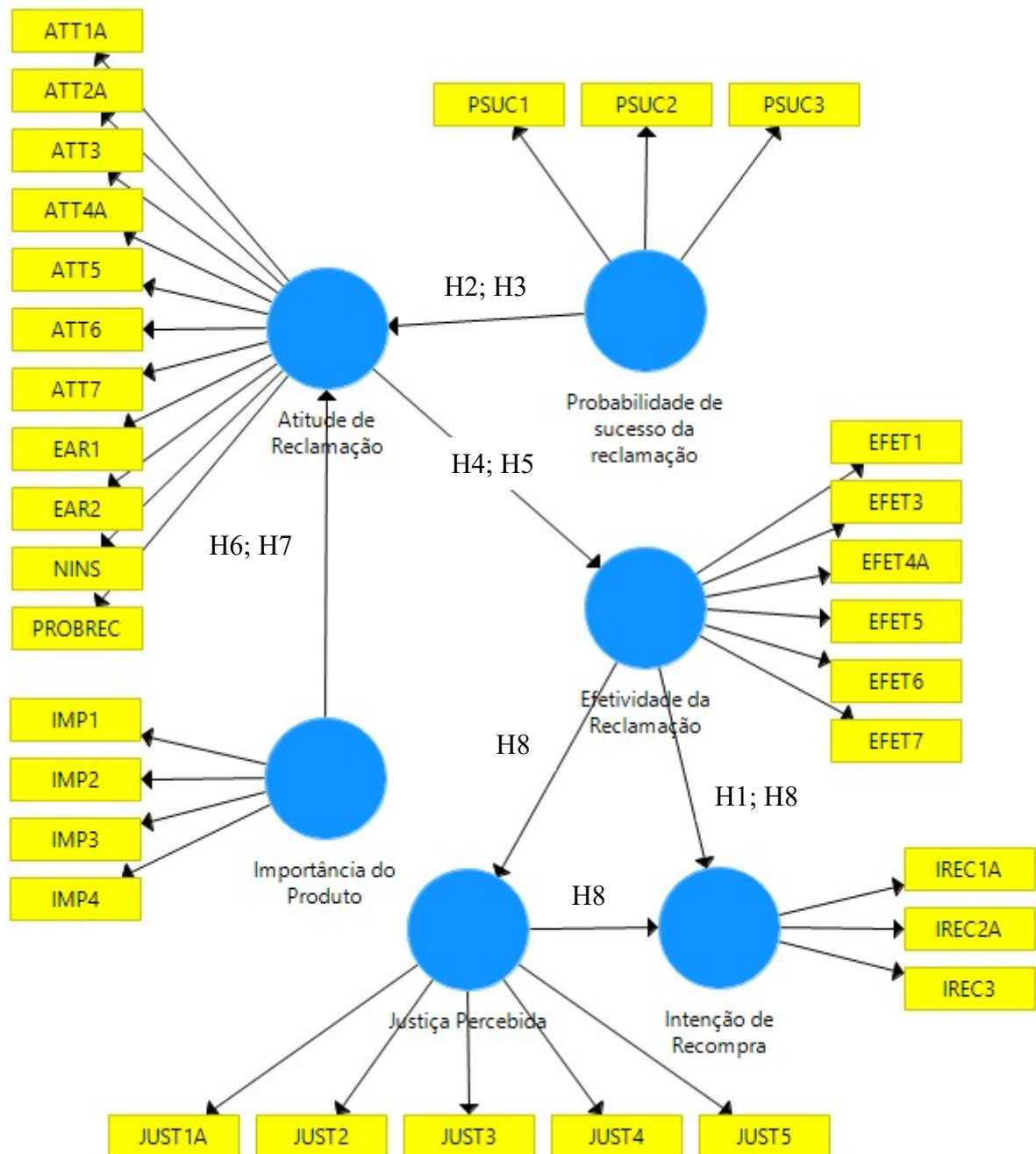
Fonte: Elaborado pela Autora

Na seção seguinte é apresentado o modelo conceitual proposto, contendo as citadas hipóteses.

4.6 Modelo conceitual proposto

O modelo conceitual é formado pelos 6 construtos referidos no quadro que trata da estrutura da pesquisa, conforme exposto na Figura 1.

Figura 1–Modelo de pesquisa a ser aplicado



Fonte: Elaborado pela Autora

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Tratamento dos dados

O questionário foi respondido por 306 consumidores que efetuaram algum tipo de reclamação nas áreas de prestação de serviços financeiros e produtos vendidos no mercado varejista.

Tendo em vista a escala adotada, entende-se que os *outliers* identificados não devem ser excluídos, pois dizem respeito à percepção dos respondentes em relação aos itens questionados.

Durante a análise preliminar observou-se também que duas variáveis apresentaram excessivos valores ausentes que prejudicariam a análise e a utilização de métodos multivariados.

Por isso, foi excluída a variável <IMP1> (“Este produto/serviço não era muito importante para mim”), na qual o consumidor deveria manifestar-se se o produto/serviço não era muito importante para ele, por apresentar 18% de *missing values*.

Importante registrar que a exclusão dessa questão não comprometerá o resultado da pesquisa, pois nesse mesmo construto há outra questão capaz de responder acerca da importância do produto/serviço, que é a <IMP4> (“Comparado à maioria dos produtos/serviços que compro este foi um produto/serviços bem importante”).

Logo, percebe-se que não há comprometimento do resultado esperado, pois a resposta acerca da importância do produto é obtida em outra questão e, ao mesmo tempo, cumpre-se a recomendação de Hair Jr. et al. (2014), de que a ocorrência de mais de 15% de *missing values* ensejam a exclusão da amostra.

A segunda variável excluída foi a <EFET2> (“Das reclamações efetuadas nos últimos 12 (doze) meses quantas foram resolvidas.”), com 22% de *missing values*, e integrava o construto Efetividade da Reclamação.

Pela análise preliminar dos dados percebeu-se que algumas variáveis possuíam valores invertidos nas escalas, pois foram construídas com itens que apresentaram sentido conceitual oposto aos demais itens. Esse procedimento de recodificação das variáveis ocorreu em 7 delas, sendo 3 do construto Atitude de Reclamação, 2 do construto Intenção de Recompra e 1 em cada um dos seguintes construtos: Justiça Percebida, Efetividade da Reclamação. As questões que tiveram os valores recodificados foram, na ordem citada:

- ATT1: Se um produto/serviço defeituoso é barato, costumo mantê-lo em vez de pedir reembolso ao estabelecimento ou uma troca (ATT1A).
- ATT2: Normalmente sou relutante em reclamar a uma loja/instituição financeira, independentemente de quão ruim é um produto/serviço (ATT2A).
- ATT4: Sinto-me desconfortável quando tenho que devolver um produto/serviço defeituoso a uma loja/instituição financeira (ATT4A).
- IREC1: Sabendo o que sei agora, se eu tivesse que fazer tudo de novo, eu não compraria nesta loja/instituição financeira – este tipo de produto/serviço (IREC1A).
- IREC2: Por causa do que aconteceu, eu nunca comprarei nesta loja/instituição financeira novamente – qualquer tipo de produto/serviço (IREC2A).
- JUST1: Eu fiquei muito insatisfeito com a resposta da loja/instituição financeira à minha reclamação (JUST1A).
- EFET4: A resposta dada pela empresa ou instituição financeira em decorrência da reclamação apresentada ocorreu em quanto tempo (EFET4A).

Diante do exposto, a partir da recodificação dos valores, as variáveis alteradas passaram a ter o mesmo sentido daquelas integrantes do mesmo construto.

Ainda durante a referida análise preliminar dos dados observou-se que as variáveis integrantes do construto Atitude de Reclamação poderiam formar dois construtos, principalmente no que diz respeito àquelas nominadas com o código <ATT>, de 1 a 7. Aludida observação foi confirmada por meio de Análise Fatorial dessas 7 variáveis, realizada no software SPSS, conforme disposto na Tabela 3.

Tabela 3: Análise Fatorial - Método Varimax

Matriz de componente rotativa ^a		
	Componente	
	1	2
ATT1A		,816
ATT2A		,794
ATT3	,599	
ATT4A		,686
ATT5	,766	
ATT6	,765	
ATT7	,757	

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa

Como já exposto, esse construto foi formado a partir de outros dois modelos. Porém, mesmo ao considerar apenas as variáveis integrantes do modelo de Blodgett et al. (1993), quais sejam, <ATT1A>, <ATT2A>, <ATT3>, <ATT4A> e <ATT5>, verifica-se que referem-se a construtos diferentes. Portanto, diante disso, optou-se, logo na primeira, por separar o construto inicialmente previsto de <Atitude de Reclamação> em <Atitude Pró-Reclamação> e <Atitude Pró-Acomodação>.

As variáveis com os códigos <ATT>, objeto de Análise Fatorial Confirmatória, foram separadas da seguinte forma:

Quadro 7: Composição dos construtos das variáveis <ATT>

Construtos	Variável	Questão
Atitude Pró-Acomodação	ATT1A	Se um produto/serviço defeituoso é barato, costumo mantê-lo em vez de pedir reembolso ao estabelecimento ou uma troca.
	ATT2A	Normalmente sou relutante em reclamar a uma loja/instituição financeira, independentemente de quão ruim é um produto/serviço.
	ATT4A	Sinto-me desconfortável quando tenho que devolver um produto/serviço defeituoso a uma loja/instituição financeira.
Atitude Pró-Reclamação	ATT3	Em geral, estou mais propenso a devolver um produto/serviço insatisfatório do que a maioria das pessoas que conheço.
	ATT5	Eu tentaria informar a gerência se achasse que o serviço em uma loja/instituição financeira era particularmente ruim.
	ATT6	Incomoda-me se não reclamo sobre uma compra/contratação de produto ou serviço insatisfatório (quando sei que deveria).
	ATT7	Ao reclamar sobre produto com defeitos ou serviços financeiros prestados de forma inadequada, eu posso contribuir para evitar que outros consumidores experimentem o mesmo problema.

Fonte: Elaborado pela Autora

As demais variáveis, por estarem mais próximas do comportamento ativo de reclamação do consumidor, e assim, à maior intenção de reclamar, <PROBREC>, <NINS>, <EAR1> e <EAR2>, passaram a integrar o construto <Atitude Pró-Reclamação>.

5.2 Perfil da amostra

O questionário foi respondido por consumidores de 23 Unidades da Federação, sendo que a UF mais representativa foi o Estado São Paulo (27,1%), seguida pelo Rio de Janeiro (12,7%) e Paraná (10,5%). Por meio dos dados contidos na Tabela 4 é possível observar que não participaram da pesquisa consumidores residentes nos Estados de Amapá, Amazonas,

Roraima e Mato Grosso. E, dos Estados participantes, em 4 deles observa-se que apenas um consumidor em cada respondeu o questionário (Acre, Maranhão, Rio Grande do Norte e Rondônia).

Tabela 4–Unidades da Federação – UFs dos respondentes

UF	Frequência	Porcentual (%)	Porcentagem válida (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Acre	1	,3	,3	,3
Alagoas	3	1,0	1,0	1,3
Bahia	23	7,5	7,5	8,8
Ceará	15	4,9	4,9	13,7
Distrito Federal	23	7,5	7,5	21,2
Espírito Santo	3	1,0	1,0	22,2
Goiás	10	3,3	3,3	25,5
Maranhão	1	,3	,3	25,8
Mato Grosso do Sul	6	2,0	2,0	27,8
Minas Gerais	14	4,6	4,6	32,4
Pará	3	1,0	1,0	33,3
Paraíba	3	1,0	1,0	34,3
Paraná	32	10,5	10,5	44,8
Pernambuco	6	2,0	2,0	46,7
Piauí	3	1,0	1,0	47,7
Rio de Janeiro	39	12,7	12,7	60,5
Rio Grande do Norte	1	,3	,3	60,8
Rio Grande do Sul	16	5,2	5,2	66,0
Rondônia	1	,3	,3	66,3
Santa Catarina	11	3,6	3,6	69,9
São Paulo	83	27,1	27,1	97,1
Sergipe	4	1,3	1,3	98,4
Tocantins	5	1,6	1,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 5 observa-se que as mulheres possuem número mais representativo dentre os consumidores reclamantes (57,8%), o que vai ao encontro dos dados extraídos dos Boletins do SINDEC, como mencionado na introdução deste trabalho.

Tabela 5–Sexo dos respondentes

Sexo	Frequência	Porcentual (%)	Porcentagem válida (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Feminino	177	57,8	57,8	57,8
Masculino	129	42,2	42,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os consumidores pesquisados, 149 deles (48,7%) possuem entre 25 e 34 anos de idade e apenas 2 deles (0,7%) possuem menos de 18 anos, conforme dados constantes da Tabela 6. Verifica-se, ainda, que acima de 55 anos de idade o número de consumidores reclamantes diminui, representando somente 2% da amostra.

Tabela 6–Faixa Etária dos respondentes

Faixa Etária	Frequência	Porcentual (%)	Porcentagem válida (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Até 18 anos	2	,7	,7	,7
De 18 a 24 anos	51	16,7	16,7	17,3
De 25 a 34 anos	149	48,7	48,7	66,0
De 35 a 44 anos	79	25,8	25,8	91,8
De 45 a 54 anos	19	6,2	6,2	98,0
Acima de 55 anos	6	2,0	2,0	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Pertinente ao nível de escolaridade, dentre os pesquisados, a maioria deles (61,8%) possui ensino superior completo, aqueles que possuem apenas ensino médio completo representam 27,8% da amostra e, 10,4% têm formação em nível de pós-graduação, sendo 7,8% em nível lato sensu e 2,6% stricto sensu.

Tabela 7–Grau de escolaridade completo dos respondentes

Grau	Frequência	Porcentual (%)	Porcentagem válida (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Ensino Médio	85	27,8	27,8	27,8
Ensino Superior	189	61,8	61,8	89,5
Pós-graduação lato sensu/MBA	24	7,8	7,8	97,4
Pós-graduação stricto sensu (Mestrado/Doutorado)	8	2,6	2,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à faixa de renda, verifica-se na Tabela 8 que 35,9% dos consumidores participantes da pesquisa ganham entre R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00 e 3,9% preferiram não informar a renda.

Tabela 8–Faixa de renda dos respondentes

Renda	Frequência	Porcentual	Porcentagem	Porcentagem
Até R\$ 1.000,00	16	5,2	5,2	5,2
De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	110	35,9	35,9	41,2
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	66	21,6	21,6	62,7
De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00	59	19,3	19,3	82,0
Acima de R\$ 7.000,00	43	14,1	14,1	96,1
Prefiro não informar	12	3,9	3,9	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda no que diz respeito à faixa de renda, no item 3.5 deste trabalho, consta a suposição de Santos e Fernandes (2006), de que consumidores com renda mais alta, por serem mais propensos a obterem informações, além de serem mais autoconfiantes, têm menos dificuldades para efetuarem reclamações.

Os dados desta pesquisa revelam que, conforme Tabela 9, à exceção da primeira faixa de renda, à medida que a renda aumenta o número de reclamações diminui e, observa-se, que mesmo não tendo sido informado o número exato de reclamações efetuadas, os consumidores que ganham entre R\$ 1001,00 a R\$ 3.000,00 são os que mais efetuaram reclamações nas áreas objeto de estudo.

Tabela 9–Faixa de renda x Quantidade de reclamações efetuadas nos últimos 12 meses

Faixa de renda	Quantidade de reclamações de produtos ou serviços insatisfatórios nos últimos 12 meses			Total
	Uma ou duas	Três ou quatro	Acima de quatro	
Até R\$ 1.000,00	14	2	0	16
De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	77	24	9	110
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	37	20	9	66
De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00	25	31	3	59
Acima de R\$ 7.000,00	24	12	7	43
Prefiro não informar	8	4	0	12
Total	185	93	28	306

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados da Tabela 10 é possível identificar que 78,4% das reclamações foram efetuadas na área de produtos adquiridos no mercado varejista.

Nos dados dispostos na Tabela 11 verifica-se que, à exceção dos Estados de Rio Grande do Norte e Rondônia (ambos com apenas uma reclamação registrada e essa na área de prestação de serviços financeiros) e Sergipe e Goiás (igual número de reclamações nas duas

áreas), nas demais 19 Unidades da Federação as reclamações na área de produtos ligados ao mercado varejista foram superiores àquelas dos serviços prestados na área financeira.

Tabela 10–Área da Reclamação

Área	Frequência	Porcentual (%)	Porcentagem válida (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Produtos adquiridos no mercado varejista	240	78,4	78,4	78,4
Prestação de serviços na área financeira	66	21,6	21,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11–Área da Reclamação por Unidade da Federação

Unidade da Federação	Área da Reclamação		Total
	Produtos adquiridos no mercado varejista	Prestação de serviços na área financeira	
Acre	1	0	1
Alagoas	2	1	3
Bahia	21	2	23
Ceará	10	5	15
Distrito Federal	17	6	23
Espírito Santo	2	1	3
Goiás	5	5	10
Maranhão	1	0	1
Mato Grosso do Sul	4	2	6
Minas Gerais	13	1	14
Pará	3	0	3
Paraíba	3	0	3
Paraná	27	5	32
Pernambuco	5	1	6
Piauí	3	0	3
Rio de Janeiro	36	3	39
Rio Grande do Norte	0	1	1
Rio Grande do Sul	13	3	16
Rondônia	0	1	1
Santa Catarina	8	3	11
São Paulo	61	22	83
Sergipe	2	2	4
Tocantins	3	2	5
Total	240	66	306

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os canais de reclamações integrantes deste estudo observa-se, conforme dados da Tabela 12, que o mais utilizado pelos respondentes foi o site www.reclameaqui.com.br, seguido do SAC da empresa/Ouvidoria e, após, o PROCON.

O resultado foi ao encontro do esperado pela autora, principalmente no que diz respeito às reclamações efetuadas no Poder Judiciário, pois o número apresentado é bem inferior aos demais meios disponíveis para efetuar reclamação. Vislumbra-se que a resolução dos problemas apresentados é tentada, primeiramente, em um dos mais conhecidos e utilizados site especializados em tratamento de reclamações.

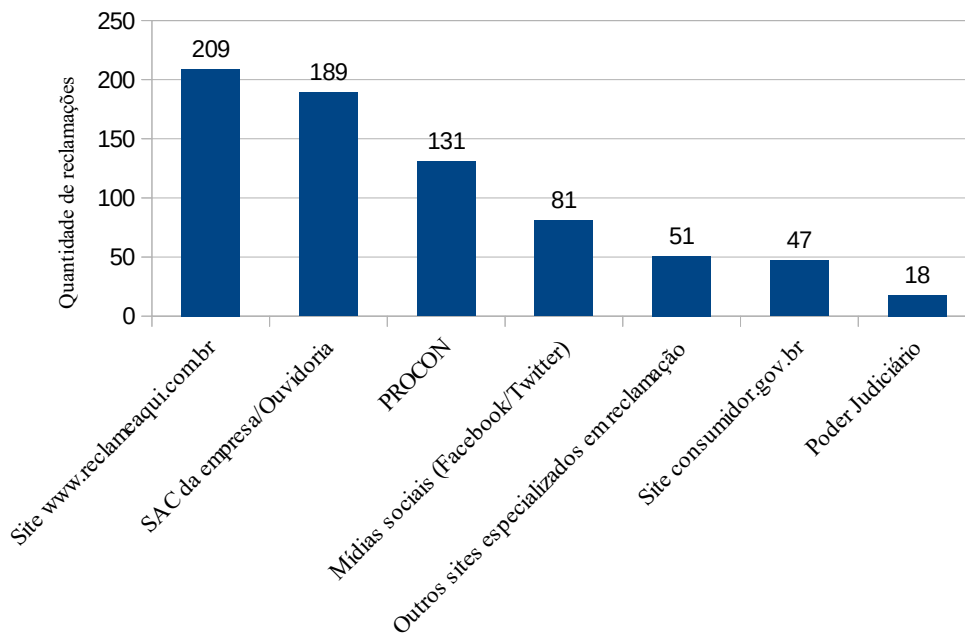
Com relação ao site www.consumidor.gov.br, acredita-se que o número de reclamações ainda seja reduzido em decorrência do pouco tempo (2014) de disponibilização dessa ferramenta.

Denota-se da frequência total da Tabela 12, também exposta na Figura 2, que o número apresentado é superior ao de casos da pesquisa, e isso ocorre devido ao fato de que consumidores efetuaram a mesma reclamação em mais de um canal, ou seja, a questão admitia respostas múltiplas. Pela contagem de frequências, evidencia-se que o canal mais utilizado para se efetuar reclamações foi o disponível no portal da Internet em: www.reclameaqui.com.br.

Tabela 12–Canais adotados para efetuar as reclamações

Canal utilizado	Frequência	Porcentual (do total de casos da amostra)
Poder Judiciário	18	5,9
Site consumidor.gov.br	47	15,4
Outros sites especializados em reclamação	51	16,7
Mídias sociais (Facebook/Twitter)	81	26,5
PROCON	131	42,8
SAC da empresa/Ouvidoria	189	61,8
Site www.reclameaqui.com.br	209	68,3
Total	726	

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2: Canal adotado para efetuar a reclamação

Fonte: Elaborado pela Autora

5.3 Análise dos dados

A análise descritiva das variáveis métricas encontra-se disposta na Tabela 13. Ao observar as médias dessas variáveis, vislumbra-se que a média mais alta é a da variável <ATT7> (reclamação contribui para evitar casos semelhantes), que é de 4,39. Desse modo, os consumidores acreditam que ao reclamarem de algum tipo de produto com defeito ou de serviços financeiros prestados de forma inadequada, contribuirão para evitar que outros consumidores enfrentem problemas semelhantes.

Em seguida, tratando-se ainda de médias elevadas, tem-se a de <EFET1>, que é de 4,15. Portanto, os consumidores acreditam que a escolha dentre os canais disponíveis para efetuar a reclamação influencia na resolução do problema apresentado.

Outro resultado que teve média alta foi <NINS>, qual seja, 4,11. Nesse sentido, o nível de insatisfação perante a situação que levou à reclamação é alto.

Observando-se a assimetria é possível perceber que na maior parte das variáveis ela é moderada e negativa e, dessas, poucas são próximas de zero. Em 21% das variáveis a assimetria é elevada, sendo 6 negativas e 1 positiva.

Em relação à curtose apenas em três variáveis o valor foi inferior a 0,263, sendo superior nos demais, representando uma distribuição platicúrtica, mais achatada do que a curva normal de mesma área, levando-se em consideração, na medida da curtose, o coeficiente percentílico de curtose (RODRIGUES, 2015).

Tabela 13–Estatística descritiva das variáveis métricas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
						Valor	Erro padrão	Valor	Erro padrão
PROBREC	306	1	5	4,03	1,175	-1,108	,139	,349	,278
NINS	306	1	5	4,11	1,072	-1,108	,139	,611	,278
PSUC1	306	1	5	2,89	1,449	,045	,139	-1,334	,278
PSUC2	306	1	5	3,44	1,378	-,473	,139	-,954	,278
PSUC3	306	1	5	4,02	1,082	-,953	,139	,208	,278
ATT1A	306	1	5	3,38	1,496	,306	,139	-1,332	,278
ATT2A	306	1	5	3,37	1,434	-,212	,139	-1,305	,278
ATT3	306	1	5	3,71	1,211	-,511	,139	-,813	,278
ATT4A	306	1	5	2,69	1,407	-,387	,139	-1,101	,278
ATT5	306	1	5	4,00	1,064	-,813	,139	-,205	,278
ATT6	306	1	5	4,06	1,062	-1,018	,139	,372	,278
ATT7	306	1	5	4,39	,942	-1,582	,139	2,080	,278
IMP2	306	1	5	3,59	1,201	-,540	,139	-,543	,278
IMP3	306	1	5	3,75	1,123	-,638	,139	-,290	,278
IMP4	306	1	5	3,72	1,114	-,581	,139	-,367	,278
JUST1A	306	1	5	2,66	1,304	,255	,139	-1,034	,278
JUST2	306	1	5	3,32	1,229	-,300	,139	-,776	,278
JUST3	306	1	5	3,02	1,339	-,116	,139	-1,094	,278
JUST4	306	1	5	3,13	1,381	-,193	,139	-1,159	,278
JUST5	306	1	5	3,26	1,347	-,305	,139	-1,040	,278
IREC1A	306	1	5	2,45	1,305	,462	,139	-,890	,278
IREC2A	306	1	5	2,74	1,356	,261	,139	-1,057	,278
IREC3	306	1	5	2,68	1,384	,216	,139	-1,199	,278
EAR1	306	1	3	1,49	,659	1,017	,139	-,129	,278
EAR2	306	1	5	3,15	1,243	-,236	,139	-,837	,278
EFET1	306	1	5	4,15	,978	-1,095	,139	,844	,278
EFET3	306	1	5	3,64	1,271	-,585	,139	-,639	,278
EFET4A	306	1	5	2,93	,998	,065	,139	-,594	,278
EFET5	306	1	5	3,28	1,243	-,344	,139	-,771	,278
EFET6	306	1	5	3,30	1,252	-,302	,139	-,805	,278
EFET7	306	1	5	2,78	1,297	,047	,139	-1,035	,278
N válido (de lista)	306								

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), se o valor calculado em assimetria ou curtose exceder um valor crítico (de uma distribuição, baseada no nível de significância que desejamos) então a distribuição será não-normal nos termos de determinada característica. O valor crítico usualmente adotado é de $\pm 1,96$ (nível de erro de 0,05).

Conforme dados dispostos na tabela 14 (Teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnov) verifica-se que a distribuição é caracterizada como não-normal, em nível de 0,05, tendo em vista o valor de Sig. apresentado para todas as variáveis (,000). Considerando a distribuição assimétrica, com valores de p menor que 0,05, rejeita-se a hipótese nula, por não haver homogeneidade, e aceita-se a hipótese alternativa para os valores de $p < 0,05$, considerando as diferenças apresentadas.

Tabela 14–Teste de normalidade^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	df	Sig.
PROBREC	,273	306	,000
PSUC1	,162	306	,000
PSUC2	,179	306	,000
PSUC3	,255	306	,000
ATT1A	,226	306	,000
ATT2A	,222	306	,000
ATT3	,210	306	,000
ATT4A	,195	306	,000
ATT5	,251	306	,000
ATT6	,259	306	,000
ATT7	,372	306	,000
IMP2	,191	306	,000
IMP3	,197	306	,000
IMP4	,202	306	,000
JUST1A	,163	306	,000
JUST2	,167	306	,000
JUST3	,160	306	,000
JUST4	,168	306	,000
JUST5	,178	306	,000
IREC1A	,193	306	,000
IREC2A	,155	306	,000
IREC3	,178	306	,000
EAR1	,375	306	,000
EAR2	,174	306	,000
EFET1	,274	306	,000
EFET3	,198	306	,000
EFET4A	,179	306	,000
EFET5	,180	306	,000
EFET6	,163	306	,000
EFET7	,186	306	,000
NINS	,287	306	,000

^a Correlação de significância de Lilliefors.

Fonte: Dados da Pesquisa

Visando analisar a relação entre variáveis duas a duas, foi elaborado um quadro contendo a correlação entre as variáveis (Apêndice III). Nesse quadro é possível verificar que a correlação entre praticamente todas as variáveis é fraca, apresentando, dentre aquelas do construto justiça percebida as maiores correlações, sendo a melhor delas entre <JUST3> e <JUST4>, de 0,816.

5.4 Análise do modelo estrutural original

O processo de validação de um construto está vinculado a uma teoria, e essa validação, juntamente à de critério e de conteúdo formam a validação total. Para Sampieri (1996), quanto mais evidências dessas validades no instrumento de medidas, maiores são as evidências que estão sendo medidas ou que se pretende mensurar.

A validade convergente (Variância Média Extraída - AVE) é alcançada quando as cargas são superiores entre os itens e os construtos (CHIN, 1998). Analisa-se a correlação entre o valor da raiz quadrada da AVE com os demais valores apresentados pelas variáveis latentes (HAIR JR et al., 2014). O valor da AVE igual ou superior a 0,50 é considerado como um indicador de ajuste adequado do modelo (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR JR et al., 2005). Pertinente à Confiabilidade Composta e ao Alfa de Cronbach, Hair Jr. et al. (2005), recomenda que o valor seja igual ou superior a 0,700.

Durante a análise do modelo inicial (Tabela 15), a Validade Convergente apresentou valor acima de 0,50 nas variáveis latentes <Atitude Pró-Acomodação> (0,581), <Importância do Produto> (0,823), <Intenção de Recompra> (0,604), <Justiça Percebida> (0,640) e <Probabilidade de Sucesso da Reclamação> (0,550), não apresentando carga superior a 0,50 apenas para as variáveis latentes <Atitude Pró-Reclamação> (0,303) e <Efetividade da Reclamação> (0,386).

Ainda, relacionado ao modelo inicial, observa-se que a confiabilidade composta de todos os construtos está acima do valor de referência, que é de 0,700. No que diz respeito ao Alfa de Cronbach, o menor valor apresentado foi o do construto <Probabilidade de Sucesso da Reclamação> (0,593), seguido de <Atitude Pró-Reclamação> (0,611), <Efetividade da Reclamação> (0,647), <Atitude Pró-Acomodação> (0,651), <Intenção de Recompra> (0,697) e em dois deles, superou-se o valor de 0,800, <Justiça Percebida> (0,841) e <Importância do Produto> (0,893).

Tabela 15–Teste do modelo teórico com todas as suas variáveis originais

Construto	Variância média extraída (AVE)	Confiabilidade composta (CR)	Alfa de Cronbach
Atitude Pró-Acomodação	0,581	0,801	0,651
Atitude Pró-Reclamação	0,303	0,734	0,611
Efetividade da Reclamação	0,386	0,760	0,647
Importância do Produto	0,823	0,933	0,893
Intenção de Recompra	0,604	0,820	0,697
Justiça Percebida	0,640	0,893	0,841
Probabilidade de Sucesso da Reclamação	0,550	0,786	0,593

Fonte: Dados da pesquisa

A análise da validade discriminante, conforme Hair Jr. et al. (2005), representa o grau em que dois conceitos similares são distintos. Para Chin (1998), na existência de validade discriminante, as variáveis de um construto têm melhor explicação para aquele construto do que para outro modelo. Desse modo, a raiz quadrada da AVE (Variância Média Extraída) de um construto deve ser superior à correlação deste com os demais.

Na primeira análise do modelo a raiz quadrada da AVE indicada pela diagonal em destaque na Tabela 16 do construto <Efetividade de Reclamação> (0,622), é inferior à correlação de <Efetividade de Reclamação> com <Justiça Percebida> (0,693) e, nos demais construtos, a raiz quadrada da AVE é superior às correlações.

Tabela 16–Validade discriminante dos construtos do modelo teórico

Construto	Atitude Pró-Acomodação	Atitude Pró-Reclamação	Efetividade da Reclamação	Importância do Produto	Intenção de Recompra	Justiça Percebida	Probabilidade de Sucesso da Reclamação
Atitude Pró-Acomodação	0,762						
Atitude Pró-Reclamação	0,064	0,551					
Efetividade da Reclamação	-0,246	0,129	0,622				
Importância do Produto	-0,099	0,512	0,183	0,907			
Intenção de Recompra	-0,110	-0,125	0,515	-0,066	0,777		
Justiça Percebida	-0,231	0,124	0,693	0,108	0,696	0,800	
Probabilidade de Sucesso da Reclamação	-0,234	0,334	0,394	0,258	0,225	0,455	0,742

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando-se o Coeficiente de Determinação (R^2) observa-se (Tabela 17) que, à exceção dos construtos <Atitude Pró-Acomodação> e <Efetividade da Reclamação>, os

valores foram superiores àqueles tido como referência para a área de Ciências Sociais, que é de 0,26 (COHEN, 1998).

Tabela 17–Medidas de ajuste das variáveis dependentes no modelo teórico original

Construto	R²
Atitude Pró-Acomodação	0,056
Atitude Pró-Reclamação	0,305
Efetividade da Reclamação	0,082
Intenção de Recompra	0,487
Justiça Percebida	0,480

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser visto na Tabela 18, bem como na Figura 8 (Modelo com as cargas), todos os caminhos entre os construtos apresentaram cargas positivas. E, como última análise do modelo original, foi elaborado o teste *t* visando avaliar a significância dos construtos (Tabela 19). O teste *t* foi efetuado pela técnica do *bootstrapping*, com a utilização de 500 casos com 300 repetições. Esse teste avalia a significância entre duas médias de amostras independentes. Os valores acima de 1,96 (extremos ou região crítica da distribuição *t*) são considerados significantes a 5% ou 0,05.

Conforme dados das Tabelas 18 e 19, os construtos que têm correlações e/ou coeficientes de caminho aceitáveis são: <Atitude Pró-Acomodação> com <Efetividade da Reclamação> (-0,255), <Efetividade da Reclamação> com <Justiça Percebida> (0,693), <Importância do Produto> com <Atitude Pró-Reclamação> (0,456); <Justiça Percebida> com <Intenção de Recompra> (0,653); <Probabilidade de Sucesso da Reclamação> e <Atitude Pró-Acomodação> (-0,224); e <Probabilidade de Sucesso da Reclamação> com <Atitude Pró-Reclamação> (0,216).

Tabela 18–Path coefficients do modelo teórico original

	Atitude Pró-Acomodação	Atitude Pró-Reclamação	Efetividade da Reclamação	Importância do Produto	Intenção de Recompra	Justiça Percebida	Probabilidade de Sucesso da Reclamação
Atitude Pró-Acomodação			-0,255				
Atitude Pró-Reclamação			0,146				
Efetividade da Reclamação					0,063	0,693	
Importância do Produto	-0,041	0,456					
Intenção de Recompra							
Justiça Percebida					0,653		
Probabilidade de Sucesso da Reclamação	-0,224	0,216					

Fonte: Dados da pesquisa

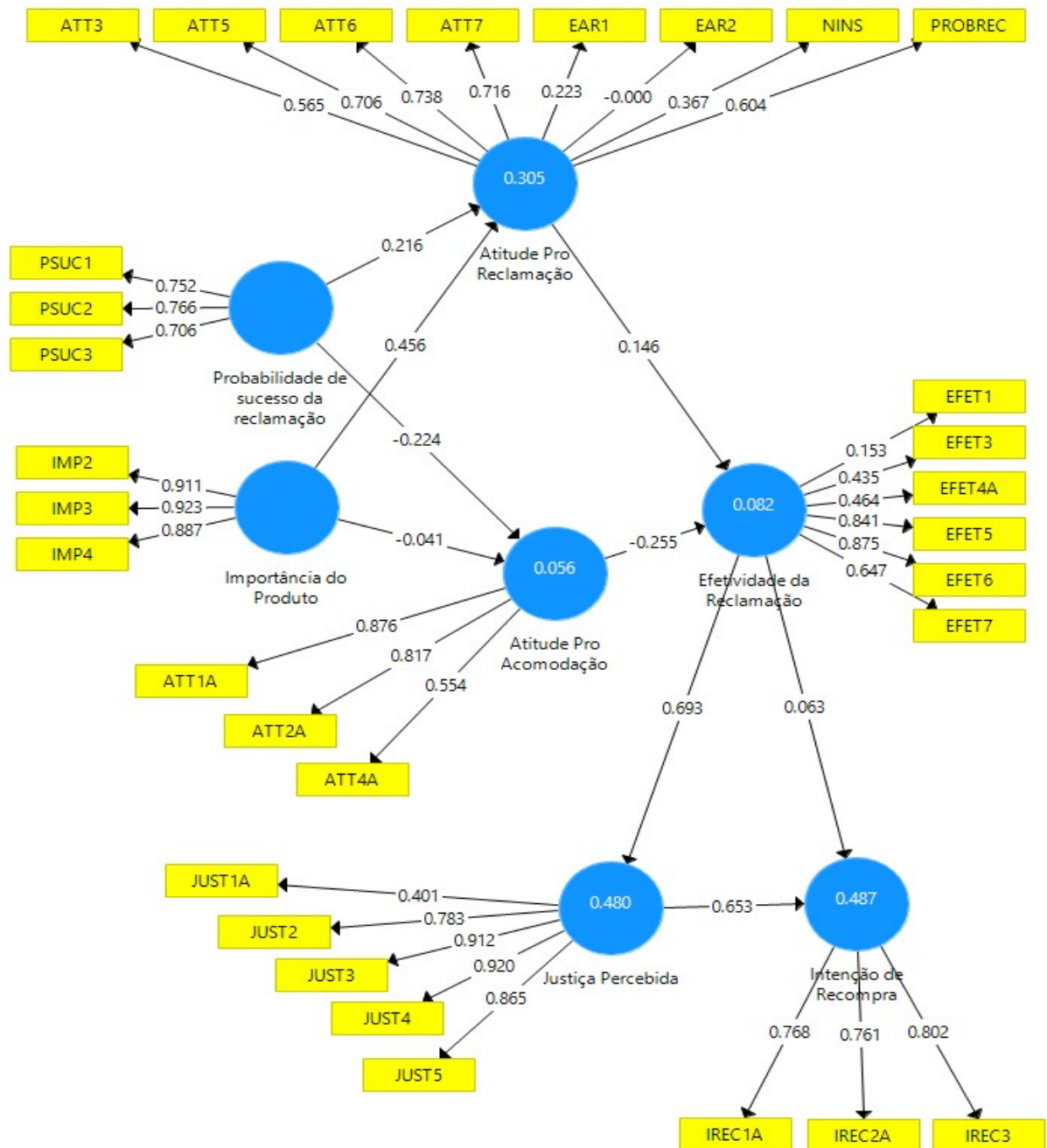
Tabela 19–Teste *t* para o modelo teórico original

	Amostra Modelo Original (O)	Média da Amostra (M)	Desvio Padrão (DP)	Estatística <i>t</i>	Valor de P
Atitude Pró-Acomodação ->Efetividade da Reclamação	-0,255	-0,260	0,057	4,468	0,000
Atitude Pró-Reclamação -> Efetividade da Reclamação	0,146	0,149	0,083	1,764	0,078
Efetividade da Reclamação -> Intenção de Recompra	0,063	0,071	0,072	0,881	0,379
Efetividade da Reclamação -> Justiça Percebida	0,693	0,695	0,034	20,605	0,000
Importância do Produto -> Atitude Pró-Acomodação	-0,041	-0,042	0,070	0,589	0,556
Importância do Produto -> Atitude Pró-Reclamação	0,456	0,459	0,056	8,162	0,000
Justiça Percebida -> Intenção de Recompra	0,653	0,650	0,063	10,294	0,000
Probabilidade de Sucesso da Reclamação -> Atitude Pró-Acomodação	-0,224	-0,223	0,126	1,771	0,077
Probabilidade de Sucesso da Reclamação -> Atitude Pró-Reclamação	0,216	0,218	0,078	2,769	0,006

Fonte: Dados da pesquisa

Após as considerações sobre a análise preliminar, visualiza-se na seguinte figura o Modelo original da pesquisa com as respectivas cargas fatoriais.

Figura 3–Modelo original da pesquisa com as cargas fatoriais das variáveis observáveis, e *path coefficients*



Fonte: Dados da pesquisa

5.5 Análise do modelo estrutural ajustado

Diante dos problemas apresentados na modelagem anterior, visando melhor ajuste das variáveis no modelo e supressão daquelas que pouco contribuem para a variância explicada é que optou-se pelo ajuste do modelo preliminarmente proposto, com a retirada das variáveis destacada na tabela 20.

Tabela 20: Variáveis do modelo original e respectivas cargas fatoriais

Variável	Construto						
	Atitude Pró-Acomodação	Atitude Pró-Reclamação	Efetividade da Reclamação	Importância do Produto	Intenção de Recompra	Justiça Percebida	Probabilidade de Sucesso da Reclamação
ATT3	-	0,565	-	-	-	-	-
ATT5	-	0,706	-	-	-	-	-
ATT6	-	0,738	-	-	-	-	-
ATT7	-	0,716	-	-	-	-	-
EAR1	-	0,223	-	-	-	-	-
EAR2	-	-0,000	-	-	-	-	-
NINS	-	0,367	-	-	-	-	-
PROBREC	-	0,604	-	-	-	-	-
ATT1A	0,876	-	-	-	-	-	-
ATT2A	0,817	-	-	-	-	-	-
ATT4A	0,554	-	-	-	-	-	-
EFET1	-	-	0,153	-	-	-	-
EFET3	-	-	0,435	-	-	-	-
EFET4A	-	-	0,464	-	-	-	-
EFET5	-	-	0,841	-	-	-	-
EFET6	-	-	0,875	-	-	-	-
EFET7	-	-	0,647	-	-	-	-
IMP2	-	-	-	0,911	-	-	-
IMP3	-	-	-	0,923	-	-	-
IMP4	-	-	-	0,887	-	-	-
IREC1A	-	-	-	-	0,768	-	-
IREC2A	-	-	-	-	0,761	-	-
IREC3	-	-	-	-	0,802	-	-
JUSTIA	-	-	-	-	-	0,401	-
JUST2	-	-	-	-	-	0,783	-
JUST3	-	-	-	-	-	0,912	-
JUST4	-	-	-	-	-	0,920	-
JUST5	-	-	-	-	-	0,865	-
PSUC1	-	-	-	-	-	-	0,752
PSUC2	-	-	-	-	-	-	0,766
PSUC3	-	-	-	-	-	-	0,706

Fonte: Dados da pesquisa

Para a composição do modelo teórico ajustado foram retiradas as variáveis <EAR1>, <EAR2>, <NINS>, <EFET1>, <EFET3>, <EFET4A>, <JUST1A>, por não serem

significativas e <PSUC1>, <PSUC2>, <PSCU3>, visando a melhor estimação do modelo e maior parcimônia.

No modelo teórico ajustado a validade convergente é obtida entre todos os itens e construtos (Tabela 21), apresentando valores acima de 0,500. A confiabilidade composta supera o valor de referência de 0,700. O valor de Alfa de Cronbach aumentou para os construtos <Atitude Pró-Acomodação>, <Atitude Pró-Reclamação>, <Efetividade da Reclamação>, <Justiça Percebida>, permanecendo inalterado para os demais (<Importância do Produto> e <Intenção de Recompra>).

Como exposto, de acordo com Hair Jr. et al. (2005), o valor mínimo aceitável do Alfa é de 0,700. Abaixo desse valor a consistência interna da escala adotada é tida como baixa e, acima de 0,900 é possível considerar a existência de redundância ou duplicação, onde vários itens estão medindo o mesmo elemento de um construto. No entanto, em determinadas situações, um α de 0,600 é considerado aceitável se os resultados obtidos forem interpretados com cautela e levarem em conta o contexto de computação do índice (DeVELLIS, 1991).

Tendo como parâmetro o valor de 0,700, por meio dos dados contidos na Tabela 21 verifica-se que o construto <Atitude Pró-Acomodação>, possui o menor valor de Alfa de Cronbach (0,651), já bem próximo do valor de referência.

A atitude de reclamação, construto dividido em Atitude Pró-Acomodação e Atitude Pró-Reclamação, e, que contou também com a agregação de variáveis advindas dos estudos de Santos e Fernandes (2008), revela que, caso fosse possível uma comparação direta, também apresentaria valores Alfa de Cronbach muito próximos, de 0,720 no estudo original (BLODGETT et al; 1993) de 0,651 em Atitude Pró-Acomodação e 0,697 em Atitude Pró-Reclamação. Porém, se as variáveis tivessem sido consideradas em apenas um construto, mesmo somente aquelas do estudo de Blodgett et al. (1993), o Alfa de Cronbach teria sido inferior ao encontrado nesta pesquisa, o que corrobora a necessidade de separar as variáveis em dois construtos.

Comparando-se o Alfa de Cronbach dos demais construtos, com o modelo proposto por Blodgett et al. (1993), observa-se proximidade dos valores encontrados nessa pesquisa, exceto em relação ao construto Intenção de Recompra, que apresenta uma diferença maior, de 0,910 no modelo de Blodgett, e 0,697 nesta pesquisa. Pertinente à Importância do Produto, no modelo original, o valor foi de 0,810 e, neste, de 0,893. Em referência à Justiça Percebida, foi de 0,920 no estudo de Blodgett et al. (1993) e, 0,900 neste.

Tabela 21–Teste do modelo teórico ajustado

Construto	Variância média extraída (AVE)	Confiabilidade composta (CR)	Alfa de Cronbach
Atitude Pró-Acomodação	0,572	0,794	0,651
Atitude Pró-Reclamação	0,526	0,814	0,697
Efetividade da Reclamação	0,662	0,853	0,741
Importância do Produto	0,823	0,933	0,893
Intenção de Recompra	0,595	0,814	0,697
Justiça Percebida	0,771	0,931	0,900

Fonte: Dados da pesquisa

Pertinente à validade discriminante do modelo teórico ajustado (Tabela 22), percebe-se que a raiz quadrada da AVE de todos os construtos é superior à correlação de determinado construto em relação aos demais.

Tabela 22–Validade discriminante dos construtos do modelo teórico ajustado

Construto	Atitude Pró-Acomodação	Atitude Pró-Reclamação	Efetividade da Reclamação	Importância do Produto	Intenção de Recompra	Justiça Percebida
Atitude Pró-Acomodação	0,756					
Atitude Pró-Reclamação	0,055	0,725				
Efetividade da Reclamação	-0,274	0,099	0,814			
Importância do Produto	-0,101	0,460	0,190	0,907		
Intenção de Recompra	-0,133	-0,129	0,538	-0,054	0,771	
Justiça Percebida	-0,275	0,126	0,705	0,130	0,684	0,878

O Coeficiente de Determinação (Tabela 23), após o ajuste no modelo conceitual inicial, à exceção dos construtos <Efetividade da Reclamação> e <Justiça Percebida>, apresentaram valores inferiores. Pertinente ao construto <Atitude Pró-Acomodação>, tanto em relação ao modelo teórico original, como ao ajustado, apresenta valor inferior a 0,26 (26%).

Tabela 23–Medidas de ajuste das variáveis no modelo teórico ajustado

Construto	R ²
Atitude Pró-Acomodação	0,010
Atitude Pró-Reclamação	0,211
Efetividade da Reclamação	0,088
Intenção de Recompra	0,474
Justiça Percebida	0,497

Fonte: Dados da pesquisa

Em análise final do modelo teórico ajustado, verifica-se, nas Tabelas 24 e 25, e, na Figura 9, que os *path coefficients*, como também se observou no modelo original completo, são significativos para as seguintes interações: <Importância do Produto> com <Atitude Pró-Reclamação> (0,460); <Efetividade da Reclamação> com <Justiça Percebida> (0,705); e <Justiça Percebida> com <Intenção de Recompra> (0,606).

As cargas fatoriais entre os construtos e respectivas variáveis são consideradas elevadas em sua maioria, sendo as mais baixas apresentadas em <ATT3> (0,585), <ATT4A> (0,557) e <EFET7> (0,681).

Portanto, diante do exposto, levando-se em consideração os resultados apresentados no teste *t*, é possível observar que a variável latente <Importância do Produto> (com carga fatorial de -0,101) não influencia a <Atitude Pró-Acomodação>, não apresentando significância entre elas.

Tabela 24–Path coefficients do modelo teórico ajustado

	Atitude Pró-Acomodação	Atitude Pró-Reclamação	Efetividade da Reclamação	Importância do Produto	Intenção de Recompra	Justiça Percebida
Atitude Pró-Acomodação			-0,280			
Atitude Pró-Reclamação			0,114			
Efetividade da Reclamação					0,111	0,705
Importância do Produto	-0,101	0,460				
Intenção de Recompra						
Justiça Percebida					0,606	

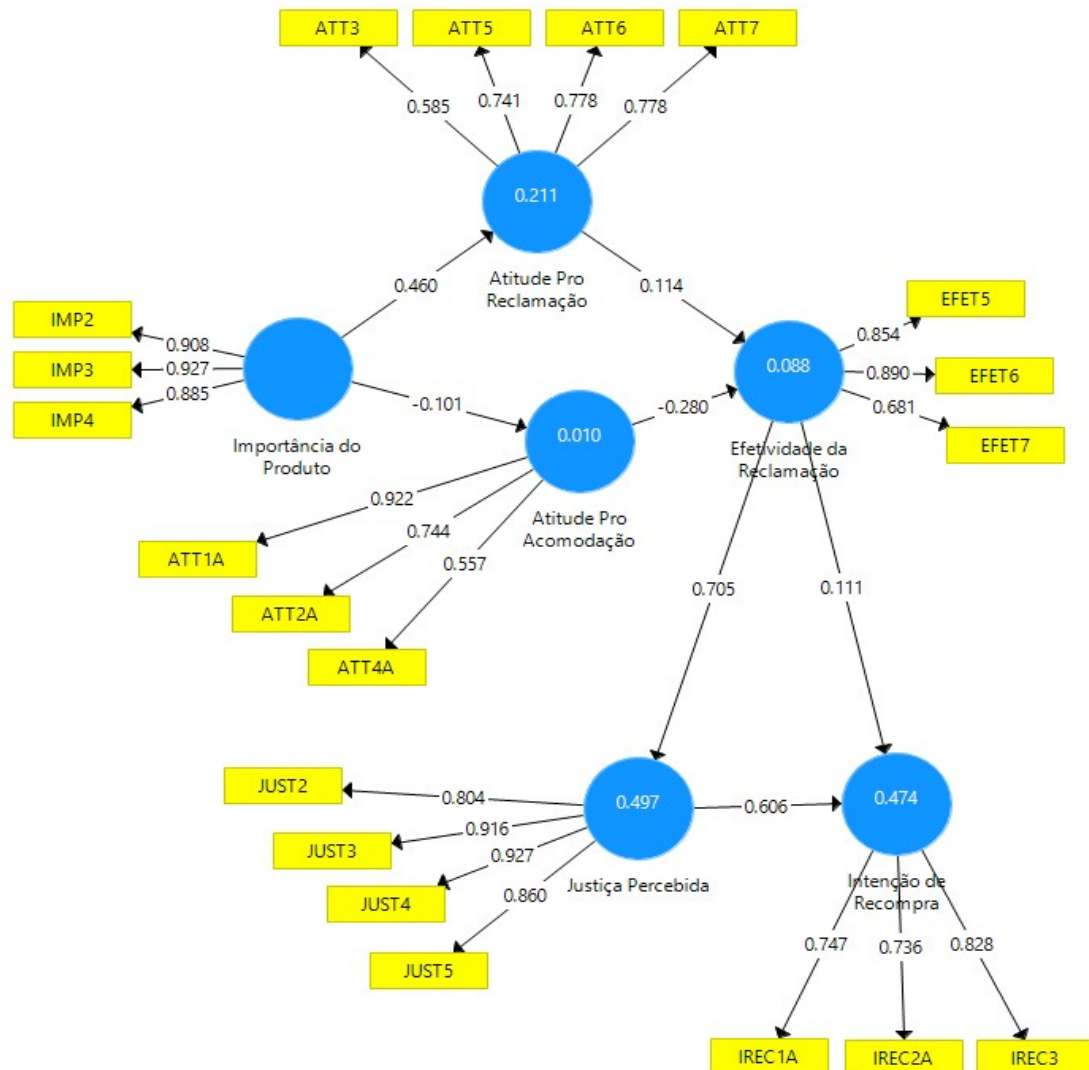
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 25–Teste *t* para o modelo teórico ajustado

	Amostra Modelo Original (O)	Média da Amostra (M)	Desvio Padrão (DP)	Estatística <i>t</i>	Valor de P
Atitude Pró-Acomodação ->Efetividade da Reclamação	-0,280	-0,292	0,054	5,178	0,000
Atitude Pró-Reclamação -> Efetividade da Reclamação	0,114	0,114	0,060	1,911	0,057
Efetividade da Reclamação -> Intenção de Recompra	0,111	0,110	0,069	1,596	0,111
Efetividade da Reclamação -> Justiça Percebida	0,705	0,709	0,034	20,556	0,000
Importância do Produto -> Atitude Pró-Acomodação	-0,101	-0,103	0,065	1,560	0,119
Importância do Produto -> Atitude Pró-Reclamação	0,460	0,463	0,054	8,569	0,000
Justiça Percebida -> Intenção de Recompra	0,606	0,610	0,063	9,574	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4—Modelo original ajustado com as cargas fatoriais das variáveis observáveis, e *path coefficients*



Fonte: Dados da pesquisa

Portanto, observando-se as interações do modelo, percebe-se que as relações envolvendo o construto <Atitude Pró-Acomodação> possuem resultado negativo, o que já era esperado diante do comportamento apresentado por esses consumidores. Evidencia-se o efeito mediador do construto <Justiça Percebida> com <Efetividade da Reclamação> e <Intenção de Recompra>, justificando, assim, a baixa carga fatorial entre <Efetividade da Reclamação> e <Intenção de Recompra> (0,111). Assim, nessa relação mediadora, constata-se o forte impacto entre <Justiça Percebida> e <Intenção de Recompra> (0,606) e, dessa forma, é reforçada a teoria de que quando o consumidor acredita que foi tratado de forma justa no

processo de recuperação de falhas volta a adquirir produtos ou serviços na mesma empresa/instituição financeira.

O construto <Importância do Produto> possui maior valor diante do construto <Atitude Pró-Reclamação> (0,460) do que em relação à <Atitude Pró-Acomodação> (-0,101), o que sugere que na atitude ativa de reclamar os consumidores levam em consideração a importância que determinado produto possui.

Portanto, vislumbra-se que a reclamação foi tratada de forma efetiva quando os consumidores acreditam que durante o processamento de sua reclamação foram tratados de forma justa, principalmente quando os empregados foram atenciosos e educados, quando a reclamação foi tratada em tempo hábil e, também ao obterem como resultado exatamente o que pediram quando do processamento da reclamação.

Diante do resultado apresentado no modelo conceitual ora proposto, com a aplicação do PLS e *bootstrapping*, no quadro a seguir estão elencadas as conclusões das hipóteses pesquisadas, com a ressalva de que no que diz respeito aos resultados envolvendo o Construto <Probabilidade Sucesso da Reclamação>, hipóteses H2 e H3, as mesmas foram testadas apenas no modelo original proposto, considerando que após os ajustes necessários, em busca de modelo mais parcimonioso, as três variáveis desse construto deixaram de compor o modelo final da pesquisa.

Quadro 8 – Validação das Hipóteses do Modelo Teórico

Hipóteses	Descrição	Carga Fatorial	Teste t (p<0,05)	Rejeita Ho?
H1	A efetividade da reclamação influencia positivamente a intenção de recompra.	0,111	1,596	Não
H2	A probabilidade de sucesso com a reclamação influencia a atitude pró-reclamação do consumidor.	0,216	2,769	Sim
H3	A probabilidade de sucesso com a reclamação influencia a atitude pró-acomodação do consumidor.	-0,224	1,771	Não
H4	A atitude pró-acomodação por parte do consumidor impacta na efetividade da reclamação.	-0,280	5,178	Sim
H5	A atitude pró-reclamação por parte do consumidor impacta na efetividade da reclamação.	0,114	1,911	Não
H6	A importância do produto influencia a atitude de reclamação do consumidor.	0,460	8,569	Sim
H7	A importância do produto influencia a atitude de acomodação do consumidor.	-0,101	1,560	Não
H8	A justiça percebida exerce efeito mediador entre efetividade da reclamação e intenção de recompra. <Efetividade da Reclamação> com <Justiça Percebida>.	0,705	20,556	Sim
H8	A justiça percebida exerce efeito mediador entre efetividade da reclamação e intenção de recompra. <Justiça Percebida> com <Intenção de Recompra>.	0,606	9,574	Sim

Fonte: Elaborado pela Autora

Os construtos referidos na hipótese H1 integram a citada relação mediadora do modelo conceitual e, portanto, mesmo que o resultado apresentado não seja significativo, tal explicação se dá em virtude do efeito mediador comprovado. Na hipótese H3, não se pode rejeitar H_0 , não está evidenciada uma relação de significância e, assim, a <Probabilidade de Sucesso da Reclamação> não exerce influência na <Atitude Pró-Acomodação> do consumidor.

Já na hipótese H5, apesar de a hipótese nula não ter sido rejeitada, a relação é significativa para $p < 0,06$ e, portanto, é possível dizer que a <Atitude Pró-Reclamação> exerce impacto na <Efetividade da Reclamação>. Na hipótese H7 a hipótese nula não é rejeitada e, desse modo, a <Importância do Produto> não influencia a <Atitude Pró-Acomodação> do consumidor. Na hipótese H8, tendo em vista que a mesma está presente nas três relações que envolvem a mediação, a mesma foi consignada duas vezes com a finalidade de abranger todos os caminhos do modelo.

Nas hipóteses H2, H4, H6 H8, a hipótese nula é rejeitada e aceita-se a hipótese alternativa apresentada.

6. CONCLUSÕES

6.1 Principais conclusões teóricas

Conforme resultados apresentados, restou evidenciado que os consumidores brasileiros pesquisados adotam como preferência para efetuarem suas reclamações o site www.reclameaqui.com.br, por acreditarem na maior efetividade desse canal de reclamação.

Os resultados da pesquisa reforçam que a intenção de recompra é fortemente influenciada pela percepção da justiça. E, ainda, que a efetividade da reclamação também contribui para a recompra do consumidor, construto esse ainda pouco explorado no processo de gerenciamento de reclamações.

As pesquisas sobre efetividade da reclamação, em especial nas áreas de prestação de serviços financeiros e produtos vendidos no mercado varejista contribuem para o aprofundamento do tema, inclusive para que sejam exploradas outras variáveis nesse construto, além de contribuir para pesquisas nos demais setores da economia.

Identificou-se que a justiça percebida possui efeito positivo sobre a Intenção de Recompra e a Efetividade da Reclamação.

A probabilidade de sucesso da reclamação exerce efeito positivo sobre as atitudes pró-reclamação e pró-acomodação do consumidor.

Nesse ponto, então, resta claro que a forma como os consumidores processam as suas reclamações, a intensidade de seus atos, não impactará fortemente no resultado do processo de reclamação, pelo menos diante da visão consumerista, o que pode originar um resultado diferente ao pesquisar as empresas e instituições financeiras que rotineiramente são acionadas nesse contexto de reclamação.

Conclui-se que a justiça percebida exerce impacto na efetividade da reclamação (carga fatorial de 0,684). Nesse cenário, relevante mencionar que nem sempre o consumidor, mesmo considerado o polo hipossuficiente da relação possui a razão, sendo possível, também, identificar a percepção de justiça quando há a comprovação, por exemplo, de que a loja/instituição financeira não é a responsável pelo motivo ensejador da reclamação.

Como exposto, a intenção de recompra é fortemente influenciada pela justiça percebida, apresentando carga fatorial entre os construtos de 0,606. No modelo de Blodgett et al. (1993), a carga fatorial entre esses dois construtos foi de 0,640, comprovando a consistência e efeito positivo que a Justiça Percebida exerce sobre Intenção de Recompra nos processos ligados ao gerenciamento de reclamações.

No que diz respeito à Efetividade da Reclamação relacionada à Intenção de Recompra, a carga fatorial é baixa entre esses construtos, de 0,111.

A técnica adotada para a análise dos dados, PLS-SEM (modelagem de caminhos com estimação por Mínimos Quadrados Parciais), revelou-se adequada para esta pesquisa, diante das variáveis observáveis presentes no estudo.

6.2 Principais conclusões práticas

Os consumidores, ao efetuarem reclamações, esperam, preliminarmente, que as empresas o ouçam, que demonstrem que estão atentas para as suas percepções e anseios no contexto pós-compra, não mais apenas como pós-satisfação, mas sim nas ações pós-insatisfação. E a alta competitividade e busca por diferenciação no mercado tem feito com que as empresas aprimorem os seus setores de recebimento e processamento de reclamações, visando, principalmente, a retenção dos consumidores.

O modelo teórico analisado revela que o gerenciamento das reclamações de forma justa, no tempo adequado, envolvendo uma estrutura própria nas empresas e instituições financeiras, para tal finalidade, fortalecem a intenção de recompra (recontratação de serviços).

As empresas e instituições financeiras devem preocupar-se em fornecer o tratamento adequado para as reclamações, além de ter a habilidade de criar a percepção de justiça durante o processamento das queixas, pois essas ações contribuem para a satisfação do consumidor.

Acredita-se que quanto mais os consumidores reclamam em decorrência de situações insatisfatórias, maior tem sido o empenho das empresas em aprimorar o processo que envolvem as reclamações.

As pesquisas envolvendo ações pós-insatisfação adotadas pelo consumidor podem ser extremamente relevantes para o citado diferencial competitivo, propiciando aos gestores meios de conhecer os consumidores, de identificarem quais os pontos carecem de melhorias no processo de recuperação de falhas, e, ainda, auxiliar no processo de tomada de decisões.

6.3 Limitações deste estudo

No decorrer desta pesquisa foram identificadas algumas limitações. A principal delas está vinculada ao aspecto teórico, tendo em vista o fato de que não foram encontrados estudos específicos voltados à mensuração da efetividade da reclamação.

Assim, principalmente estudos ligados ao comportamento de insatisfação do consumidor e os efeitos da percepção de justiça no comportamento de reclamação foram adotados como modelo para o desenvolvimento deste estudo, o que representou uma limitação metodológica.

Outra limitação refere-se à realização de pesquisa envolvendo apenas duas áreas de reclamação, as quais, aliadas ao setor de telefonia, representam a maior parte das reclamações realizadas pelos consumidores, conforme consultas realizadas nos sites especializados expostos neste trabalho. No entanto, apesar de integrarem as maiores áreas objeto de reclamação não podem servir de parâmetro generalizado, sobretudo ao considerar a amostra adotada na pesquisa, que foi do tipo não probabilística.

Também ocorreram limitações de caráter operacional no decorrer desta pesquisa, principalmente por fatores ligados ao tempo de realização da pesquisa, diante da dificuldade em identificar apenas os consumidores que reclamaram nas áreas definidas no escopo da pesquisa e, ainda, até mesmo como consequência, por não ter sido possível ampliar o escopo para fins de maior representatividade entre as Unidades da Federação. No total, rememorando, 4 UFs que não tiveram participantes na pesquisa, e, em outras 4, apenas um consumidor participou.

Nesse sentido, na concepção da pesquisa acreditava-se que seria possível a comparação entre as duas áreas de realização da pesquisa, o que demonstrou ser inviável já nas primeiras análises, pela elevada diferença do número de reclamações em cada área.

6.4 Sugestões para trabalhos futuros

As variáveis do modelo, à exceção de efetividade da reclamação, foram retiradas e adaptadas de outros estudos que tratam da consequência de comportamento de insatisfação dos clientes (SANTOS; FERNANDES, 2006) e dos efeitos da percepção de justiça percebida no contexto de reclamação, boca a boca negativo e intenção de recompra (Blodgett et al. 1993), por serem os estudos que mais se aproximaram da finalidade pretendida neste trabalho.

Nesse sentido, com vistas a uma melhor concepção das variáveis integrantes do modelo conceitual sugere-se a realização de pesquisa qualitativa exploratória a fim de identificar a existência de outras variáveis que melhor possam contribuir com os resultados esperados.

Outra sugestão é a de que a pesquisa seja ampliada, tanto em relação à representatividade da amostra, como na contemplação de outras áreas objeto de reclamação,

visando identificar a efetividade das reclamações realizadas pelos consumidores, além de qual meio revela-se mais eficaz para efetuar reclamações.

Noutra frente, ainda há sugestão de que a pesquisa seja realizada por Unidade da Federação visando medir a efetividade das reclamações nesse local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J. B. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise Fatorial em Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- AURIER P.; SIADOU-MARTIN B. **Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation**, **International Journal of Service Industry Management**, v. 18, n. 5, p. 450-471, 2007
- BARON R. M.; KENNY, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.
- BATTAGLIA, D.; BORCHARDT. M. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Revista Produção**, v. 20, n. 3, jul./set., p. 455-470, 2010.
- BATESON, J. E. G.; **Managing Services Marketing: Text and Readings**. Fort Worth, TX: Dryden Press, 1995.
- BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. Estudo da Insatisfação do Consumidor nos Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis. **RAC**, v. 10, n. 2, Abr./Jun., p. 33-49, 2006.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York: Free Pass, 1991.
- BIGNÉ, E.; PÉREZ, R. C.; GARCÍA, I. S. Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. **Universia Business Review**, n. 28, p. 78-101, 2010.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAUULT, M. S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**. v. 54, n. 1, p. 71-84, 1990.
- BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H. Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 5, n. 1, p. 93-103, 1992.
- _____; TAX, S. S. The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 6, n. 1, p. 100-110, 1993.
- _____; WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. The effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior. **Journal of Services Marketing**, v. 9, n. 4, p. 31-42, 1995.
- _____; HILL, D. J.; TAX, S. S. The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.

BOSHOFF, C. R. An experimental study of service recovery options. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, n. 2, p. 110-130, 1997.

BOUGIE, R.; PIETERS, R.; ZEELLENBERG, M. Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 4, p. 377-393, 2003.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988.

BRASIL. Decreto Federal nº 91.469, de 24 de julho de 1985. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília-DF, 25 de julho de 1985, Seção 1, p. 10653.

BRASIL. Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial da União**, Poder Legislativo, Brasília-DF, 12 de setembro de 1990, Seção 1, Suplemento, p. 1.

BRASIL. Ministério da Justiça. Disponível em: <<http://www.consumidor.gov.br>>. Acesso em: abril e maio, 2016.

BRASIL. PROCON – Programa Estadual de Orientação e Proteção do Consumidor. Disponível em: <<http://www.procon.go.gov.br>>. Acesso em: abril e maio, 2016.

BRASIL. Reclame Aqui. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: abril e maio, 2016

BRASIL. Revista Época. Disponível em: <<http://www.época.globo.com/vida/>>. Acesso em: abril, 2016.

CHAUVEL, M. A. **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

_____. Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRIÉ, D. Un cadre conceptuel d'analyse Du comportement de réclamation. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 16, n. 1, p. 45-63, 2001.

CHIN, W. W. **The partial least squares approach for structural equation modeling**. Moderns methods for business research. Methodology for business and management (pp. 295-336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.

DAY, R. L. **Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction with durable products**. In: R. Belk. Advances in consumer research, 11^a ed., Ann Arbor: ACR, 1984.

_____; LANDON, E. L. **Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior.** In: WOODSIDE, A.; SHETH, J.; BENETT, P. **Consumer and Industrial Buying Behavior.** Nova York: North-Holland, p. 425-437, 1977.

DeVELLIS, R. F. **Scale development:** Theory and applications. Newbury Park, CA: SAGE Publications, 1991.

DEWITT, T.; NGUYEN, D. T.; MARSHALL R. Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 3, p. 269-281, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ETZEL, M. J.; SILVERMAN, B. I. A Managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research. **Journal of Retailing**, v. 57, n 3, p. 124-136, 1981.

FERGUSON, J. JOHNSTON W. Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 1, p. 118-127, 2011.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia de Informação. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n.1, p. 39-50,1981.

_____; WERNERFELT, B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 337-346, 1987.

_____; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 07-18, Oct. 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZÁLEZ, J. I. La voz y la lealtad mejoran la eficiencia de los mercados. **Revista de Economía Institucional**, v. 15, n. 28, primer semestre, p. 65-77, 2013.

GOODMAN, J. Manage complaints to enhance loyalty. **Quality Progress**, v. 39, n. 2, p. 28-34, Feb. 2006.

HAIR JR., J. F. Jr.; CELSI, M. W.; ORTINAY, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing.** 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

_____; BLACK, William C.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados.** 5a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; SARSTEDT, Marko; KUPPELWIESER, Volker; HOPKINS, Lucas. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. **European Business Review**, v. 26, n. 2 p. 106-121, 2014.

HART, C. W.; HESKETT, J. L.; EARL, W. S. The Profitable Art of Service Recovery. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 4, p. 148-156, 1990.

_____; _____. **Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game**. New York: The Free Press, 1990.

HEPWORTH, M. How to Stem Revenue Loss Resulting from Customer Dissatisfaction. **CMA Magazine**, v. 71, n. 8, p. 31, Out. 1997.

HIRSCHMAN, A. O. **Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states**. Cambridge: Harvard University Press, 1970.

HOFFMAN, K.; KELLEY, S. Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 418-432, 2000.

HUANG, W. The impact of other-customer failure on service satisfaction. **International Journal of Service Industry Management**, v. 19, n. 4, p. 521-536, 2008.

IBRAMERC - INSTITUTO BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **65% das empresas já apostam nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br>>. Acesso em: maio, 2016.

JATO, R.; LUCAS, R. B.; FARINA, M. C.; TENTRIN, P. H.; GARCIA, M. N. O Comportamento do Consumidor Insatisfeito Pós-compra: Um Estudo Confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 71. ed. especial, 2008.

JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why satisfied customers defect. **Harvard Business Review**, v. 73, n. 6, p. 88-99, 1995.

KELLEY, S.; HOFFMAN, K.; DAVIS, M. A typology of retail failures and recoveries. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 2, p. 429-452, 1993.

KNOX, G.; OEST, R. Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 42-57, Set. 2014.

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

LIN, H.-H.; WANG, Y.-S.; CHANG, L.-K. Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: a perspective of justice theory. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 21, n. 5, p. 511-534, 2011.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTILA, A.; WIRTZ, J. Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n.2/3, p. 147-155, 2004.

_____. Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. **Internacional Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 2, p. 150-166, 2004.

MCCOLE, P. Marketing is not dead: a response to “Elegy on the death of marketing”. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 11/12, p. 1349-1354, 2004.

MILLER, J.; CRAIGHEAD, C.; KARWAN, K. Service recovery: a framework and empirical investigation. **Journal of Operations Management**, v. 18, n. 4, p. 387-400, 2000.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of consumer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.

MOYER, M. S. Characteristics of Consumer Complainers: Implications for Marketing and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 3, n. 1, p.67-85, 1984.

NUNES, R. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

NYER P. U. An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 1, p. 9-20, 2000.

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

_____. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggest framework an research propositions. **Journal of Consumer satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2ª ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

PACHECO, N. A.; SANTOS, C. P.; LUNARDO, R. Efeitos do Controle nas Intenções Comportamentais dos Consumidores Insatisfeitos. **RAE**, v. 52, n. 5, p. 502-516, 2012.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: J. Sheth e A. Parvatiyar (Eds.), **Handbook of relationship marketing**, p. 1-49. Thousand OAKS, CA: Sage, 2000.

PATTERSON P. y MATTILA A. An examination of the impact of cultural orientation and familiarity in service encounter evaluations, **International Journal of Service Industry Management**, v. 19, n. 5, p. 662-681, 2008.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **Retorno sobre clientes: criando o máximo de valor sobre o seu sucesso mais escasso: um modo revolucionário de medir e fortalecer seu negócio.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

QUEIROZ, A; PRETTO, F. N; MIRAPALHETA, G. C. Relevância de dois fatores na percepção de qualidade em SACS. **RAE**, v. 39, n. 2, p. 27-32, Abr./Jun. 1999.

REICHHELD, F.; SASSER JR, W. E. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **Journal of Marketing**. v. 47, n. 1, p. 68-78, 1983.

RODRIGUES, D. G. **Estatística Básica: Econometria Básica.** Joinville: Clube de Autores, 2015

ROJAS, O. N. A.; HERRERA, C. F. El Papel de la Experiencia Previa y la Justicia Interpersonal en el Sistema de Recuperación del Servicio tras un Fallo. **Revista Española de Investigacion de Marketing ESIC**, v. 17, n. 2, p. 103-133, 2013.

ROOS, I. Switching processes in customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 2 n. 1, p. 68-85, 1999.

RYNGELBLUM, A. L. Reclamações de Consumidores: Respostas caso a caso ou estratégias intencionais? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23, 2009, São Paulo, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

SAMPIERI, R. H. **Metodologia de Pesquisa.** Editora McGraw HillInteramericana: São Paulo, 1996.

SANTISO, J. La Mirada de Hirschman sobre el desarrollo o el arte de los traspasos y las autosubversiones. **Revista de La Cepal**, n. 70, p. 91-106, 2000.

SANTOS, C. P; ROSSI, C. A. V. O Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e na Lealdade do Consumidor. **RAC**, v. 6, n. 2, p. 49-73, Mai./Ago. 2002.

_____. FERNANDES, D. V. D. H. Antecedentes e consequências da Confiança do Consumidor no Contexto de Recuperação de Serviços. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

_____. _____. Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: A Reclamação Substitui ou Complementa a Comunicação Boca-a-Boca Negativa? In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

_____. _____. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Rev. Adm. Emp.**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.

_____. _____. As consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes. **RAC**, v. 12, edição especial, Curitiba, 2008.

_____; _____. A Construção de uma Tipologia dos Consumidores para Resposta à Insatisfação. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINUS**, v. 7, n. 1, p. 25-41, São Leopoldo, 2010.

SCHOEFER, K.; ENNEW, C. The impact of perceived justice on consumers emotional responses to service complaint experiences. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 5, p. 261-270, 2005.

SERRANO, P. J. **Introdução ao Direito do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SILVA, J. A. Q. de C. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVEIRA, L. C.; RYNGELBLUM, A. L. Reclamação e comportamento do consumidor insatisfeito: como podem influenciar as estratégias das empresas. **Gestão Contemporânea**, v. 7, n. 8, p.193-218, 2010.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 93-107, 1988.

_____. Determinants of consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients. **Journal of Consumer Affairs**, v. 23, n. 2, p. 329-363, 1989.

_____. Voice, Exit and Negative Word-of-Mouth Behaviors: Investigation Across Three Service Categories. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18 n.1, p. 1-16, 1990.

_____. Understanding the structure of consumer satisfaction evaluation os services delivery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 3, p. 223-244, 1991.

_____; SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 150- 167, 2000.

_____; WIDING, R. What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 1, p. 30-46, 1991.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. The effect of customers emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgements. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002.

_____;_____;WAGNER, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounter Involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 3, p. 356-372, Aug. 1999.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

_____. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 10^a ed. Upper Saddle River: Pearson, 2012.

SWIFT, R. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 11^a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TAEGOO, K.; WOO GON K.; HONG-BUMM, K. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, Word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 51-62, 2009.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 5^a ed., volume único. Rio de Janeiro: Método, 2016.

TAX, S. S.; BROWN, S. W. Recovering and learning from service failure. **Sloan Management Review**, Fall, v. 40, n.1, p. 75-88, 1998.

_____; _____; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

VELÁZQUEZ, B. M.; CONTRÍ, G. B.; SAURA, I. G.; BLASCO, M. F. La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratória em usuários de restaurantes. **Rev. INNOVAR**, v. 18, n. 31, Ene./Jun. 2008.

VIEGAS, C. M. A. R. A Teoria Geral das Relações de Consumo. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.31512>>. Acesso em: 13 jul., 2016.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond Valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 4, p. 445-455, 2004.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**, 2^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, pp. 31-46, 1996.

APÊNDICE I – Modelos utilizados na pesquisa

Tabela 26–Tabela A1 – Medidas Operacionais Utilizadas para Analisar os Construtos de Blodgett et al. (1993) – The effects of perceived justice on complainants negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions

		Mean	S.D.	Alpha
Likelihood of Success:		5.30	1.30	.75
Los1:	This store encourages its customers to return items they are not satisfied with.			
Los2:	When I bought this product, this store had a reputation for “Satisfaction guaranteed, or your money back”.			
Los3:	When this problem first occurred, I was confident that the store would let me exchange the product, give a refund, or would repair the product.			
		Mean	S.D.	Alpha
Attitude Toward Complaining:		4.73	1.35	.72
Att1:	If a defective product is inexpensive. I usually Keep it rather than ask the retailer for a refund, or an exchange.			
Att2:	I am usually reluctant to complain to a store regardless of how bad a product is.			
Att3:	In general, I am <i>more</i> likely to return an unsatisfactory product than most people I Know.			
Att4:	I feel uncomfortable when I have to return defective product to a store.			
Att5:	I would attempt to notify store management if I thought service in a store was particularly bad.			
		Mean	S.D.	Alpha
Product Importance:		4.77	1.47	.81
Imp1:	This product was <i>not</i> very important to me.			
Imp2:	I depend upon this product a great deal.			
Imp3:	This product means a lot of me.			
Imp4:	Compared to most products I buy this was a fairly important product.			
		Mean	S.D.	Alpha
Perceived Justice:		4.72	2.02	.92
Just1:	I was very dissatisfied with the store's response to my complaint!			
Just2:	When I complained to the store the employees were very courteous and helpful.			
Just3:	The store handled my complaint in a timely manner.			
Just4:	Overall, I think that the store treated me fairly regarding my complaint.			

Just5:	When I complained to the retailer about this product i got pretty much what I asked for (regarding a refund or exchange, etc.).			
		Mean	S.D.	Alpha
Repatronage Intentions:		4.76	1.94	.91
Rpat1:	Knowing what I do now, if I had it to do it all over again. I would not shop at this store—for <i>this</i> type of product.			
Rpat2:	Because of what happened. I will never shop at this store again—for any kind of product.			
Rpat3:	I would recommend to a friend that he/she shop at this store.			

Fonte: Adaptado de Blodgett et al. (1993)

Tabela 27–Tabela A1 adaptada de Blodgett et al. (1993) traduzida para o português

		Média	Desvio Padrão	Alpha
Probabilidade de sucesso		5.30	1.30	.75
Los1:	Esta loja incentiva seus clientes a devolver itens com os quais não estão satisfeitos.			
Los2:	Quando eu comprei este produto, esta loja tinha uma reputação de “Satisfação garantida, ou seu dinheiro de volta.”			
Los3:	Quando este problema ocorreu pela primeira vez, eu estava confiante de que a loja me deixaria trocar o produto, reembolsaria ou repararia o produto.			
		Média	Desvio Padrão	Alpha
Atitude com relação à reclamação		4.73	1.35	.72
Att1:	Se um produto defeituoso é barato, eu costumo mantê-lo em vez de pedir reembolso ao estabelecimento, ou uma troca.			
Att2:	Eu geralmente sou relutante em reclamar a uma loja, independentemente de quão ruim é um produto.			
Att3:	Em geral, é mais provável que eu devolva um produto insatisfatório do que a maioria das pessoas que conheço.			
Att4:	Sinto-me desconfortável quando tenho que devolver um produto defeituoso a uma loja.			
Att5:	Eu tentaria notificar a gerência se achasse que o serviço em uma loja era particularmente ruim.			
		Média	Desvio Padrão	Alpha
Importância do produto		4.77	1.47	.81
Imp1:	Este produto <i>não</i> era muito importante para mim.			

Imp2:	Eu dependo muito deste produto.			
Imp3:	Este produto significa muito para mim.			
Imp4:	Comparado à maioria dos produtos que compro, este foi um produto relativamente importante.			
Justiça Percebida		Média	Desvio Padrão	Alpha
		4.72	2.02	.92
Just1:	Fiquei muito insatisfeito com a resposta da loja à minha reclamação.			
Just2:	Quando reclamei para a loja, os empregados foram muito educados e atenciosos.			
Jus3:	A loja tratou minha reclamação em tempo hábil.			
Just4:	No geral, acredito que a loja me tratou de forma justa em relação à minha reclamação.			
Just5:	Quando reclamei ao estabelecimento sobre este produto, consegui exatamente o que pedi (em relação a reembolso ou troca, etc.).			
Intenção de recompra		Média	Desvio Padrão	Alpha
		4.76	1.94	.91
Rpat1:	Sabendo o que sei agora, se tivesse que fazer tudo novamente, não compraria nesta loja – este tipo de produto.			
Rpat2:	Por causa do que aconteceu, nunca comprarei nesta loja novamente – qualquer tipo de produto.			
Rpat3:	Recomendaria a um amigo que compre nesta loja.			

Fonte: Tabela A1 Adaptada de Blodgett et al. (1993) – Tradução da autora

Tabela 28–Tabela A1.2 – Tradução reversa do modelo adaptado de Blodgett et al. (1993)

		Mean	S.D.	Alpha
Likelihood of Success		5.30	1.30	.75
Los1:	This store encourages its customers to return items with which they are not satisfied.			
Los2:	When I bought this product, this store had a reputation for “Satisfaction guaranteed or your money back.”			
Los3:	When this problem first occurred, I was confident that the store would let me exchange the product, receive a refund, or repair the product.			
Attitude Toward Complaining		Mean	S.D.	Alpha
		4.73	1.35	.72

Att1:	If a defective product is inexpensive, I will usually keep it rather than ask the retailer for a refund or for an exchange.			
Att2:	I am usually reluctant to complain to a store regardless of how bad a product is.			
Att3:	In general, I am <i>more</i> likely to return an unsatisfactory product than most people I know.			
Att4:	I feel uncomfortable when I have to return a defective product to a store.			
Att5:	I would attempt to notify store management if I thought that the service in a store was particularly bad.			
Product Importance		Mean	S.D.	Alpha
		4.77	1.47	.81
Imp1:	This product was <i>not</i> very important to me.			
Imp2:	I depend a great deal upon this product.			
Imp3:	This product means a lot of me.			
Imp4:	Compared to most products I buy, this was a fairly important product.			
Perceived Justice		Mean	S.D.	Alpha
		4.72	2.02	.92
Just1:	I was very dissatisfied with the store's response to my complaint.			
Just2:	When I complained to the store, the employees were very courteous and helpful.			
Jus3:	The store handled my complaint in a timely manner.			
Just4:	Overall, I think that the store treated me fairly in regards to my complaint.			
Just5:	When I complained to the retailer about this product, I more or less got what I asked for (regarding a refund or exchange, etc.).			
Repatronage Intentions		Mean	S.D.	Alpha
		4.76	1.94	.91
Rpat1:	Knowing what I know now or if I had it to do it all over again, I would not shop at this store for <i>this</i> type of product.			
Rpat2:	Because of what happened, I will never shop at this store again for any kind of product.			
Rpat3:	I would recommend to a friend that he/she shop at this store.			

Fonte: Tabela A1.1 Adaptada de Blodgett et al. (1993) – Traduzida por Joshua Gonzalez

Tabela 29–Tabela A2 - Medidas Operacionais Utilizadas para Analisar os Construtos de Santos e Fernandes (2008) – As Consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes

	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial	Confiabilidade de Composta	Variância Extraída
Intensidade da Insatisfação				
1. Qual o nível de insatisfação perante essa situação?				
Intenção de Reclamação Direta à Empresa	0,91		0,88	0,76
Com que probabilidade você...:				
1. definitivamente reclamará ao restaurante?		0,78		
2. chamará o garçom ou outro funcionário imediatamente e exigirá uma solução para o problema?		0,89		
Intenção de Comunicação Boca-a-Boca Negativa	0,94		0,81	0,75
3. falará aos seus amigos e parentes sobre sua insatisfação com o restaurante?		0,91		
4. recomendará seus amigos e parentes a não frequentar o restaurante em questão?		0,95		
Intenção de Troca de Fornecedor	0,74		0,72	0,54
5. esquecerá o problema e não fará nada. ¹		0,88		
6. não voltará a frequentar esse local novamente.		0,94		
Atitude em face da Reclamação – Normas Pessoais	0,88		0,89	0,72
Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:				
1. É normal que as pessoas se deparem com produtos insatisfatórios de vez em quando; então elas não devem reclamar. ¹		0,69		
2. Incomoda-me se não reclamo sobre uma compra insatisfatória (quando sei que deveria).		0,89		
3. Em geral, eu me sinto bem ao desabafar sobre minha insatisfação e frustração com um produto por meio da reclamação.		0,75		
4. Eu geralmente reclamo quando estou insatisfeito com algum produto ou empresa, pois eu sinto que é meu dever fazer isso.		0,78		
5. Eu não gosto de pessoas que reclamam a empresas, porque frequentemente suas reclamações são sem fundamento. ¹		0,72		
Atitude em face da Reclamação – Benefícios Sociais				
6. Ao reclamar sobre produtos insatisfatórios, no longo-prazo, a qualidade dos produtos irá melhorar.		0,91		
7. Ao reclamar sobre produtos com defeitos, eu posso estar prevenindo outros consumidores de experimentarem o mesmo problema.		0,85		
8. As pessoas têm a responsabilidade de contar às empresas quando um produto comprado apresenta defeito.		0,59		
Alienação do Consumidor	0,85		0,85	0,61

1. A maioria das empresas não se preocupa, de forma alguma, com o consumidor.		0,75		
2. Em geral, as empresas são desonestas ao lidar com o consumidor.		0,70		
3. As empresas dão suporte aos produtos e garantias oferecidas. ¹		0,61		
4. O consumidor é geralmente o que menos importa para a maioria das empresas.		0,80		
5. Tão logo eles realizam a venda, a maioria das empresas se esquece do cliente.		0,59		
Probabilidade Percebida de Sucesso da Reclamação	0,74		0,81	0,55
Assumindo que você reclame ao restaurante, com que probabilidade o restaurante...:				
1. Tomará a ação apropriada para resolver o problema (retorno do dinheiro etc.).		0,67		
2. Tomará a ação apropriada para resolver o problema e lhe oferecerá um serviço melhor no futuro, caso você frequente novamente o restaurante.		0,76		
3 Vai oferecer-lhe um serviço melhor no futuro e isso beneficiará também outros clientes.		0,73		
Experiência anterior da reclamação	0,67		0,79	0,53
1. Durante os últimos 12 meses quantas vezes você reclamou de produtos ou serviços insatisfatórios?		0,83		
2. Se você reclamou à empresa, qual o seu nível de satisfação com os esforços das empresas em resolver os problemas. ¹		0,89		
Autoconfiança	0,83		0,88	0,67
Com que intensidade você considera as seguintes afirmações caracterizações da sua pessoa:				
1. Eu sei onde encontrar a informação necessária para fazer uma compra.		0,93		
2. Eu sei onde procurar para encontrar a informação do produto de que preciso.		0,89		
3. Eu confio na minha habilidade em reconhecer uma marca valorizada.		0,91		
4. Eu confio no meu próprio julgamento, ao decidir quais marcas considerar.		0,94		
5. Eu muitas vezes me pergunto se fiz a correta seleção de compra. ¹		0,87		
6. Meus amigos ficam impressionados com a minha habilidade em fazer compras satisfatórias.		0,90		
7. Eu impressiono as pessoas com as compras que faço.		0,87		
8. Eu posso dizer quando uma oferta tem “coisas por trás”.		0,87		
9. Eu posso perceber os truques de venda usados para fazer que os consumidores comprem.		0,90		

10. Tenho receio de queixar-me ao gerente. ¹		0,97		
11. Eu não gosto de dizer ao vendedor que alguma coisa está errada numa loja. ¹		0,88		

Fonte: Santos e Fernandes (2008)

APÊNDICE II – Modelo do Questionário Aplicado

Apresentação

Olá! Meu nome é Wanessa Oliveira Alves, aluna do Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Alves Faria - ALFA. O objetivo desta pesquisa é o levantamento de dados necessários à conclusão do Mestrado. Assim, solicito a disponibilização de alguns minutos do seu tempo para responder às questões desta pesquisa.

O tempo máximo estimado para o preenchimento total do questionário é de 15 (quinze) minutos. Os seus dados pessoais em momento algum serão solicitados, não sendo possível, assim, a identificação pessoal.

As perguntas tratam sobre reclamações efetuadas, exclusivamente nas áreas de serviços financeiros e produtos no varejo, relacionando-as ao canal de reclamação adotado para tal finalidade.

EFETIVIDADE DA RECLAMAÇÃO REALIZADA PELO CONSUMIDOR EM SERVIÇOS FINANCEIROS E VAREJO

1º Filtro da Pesquisa: Você estuda ou trabalha com marketing, comunicação ou pesquisa de mercado?

Características demográficas

1. Unidade da Federação. [_____]

2. Sexo.

- Feminino
- Masculino

3. Faixa etária.

- Até 18 anos de idade
- De 18 a 24 anos de idade
- De 25 a 34 anos idade
- De 35 a 44 anos de idade
- De 45 a 54 anos de idade
- Acima de 55 anos de idade

4. Grau de instrução.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior

- Pós-graduação lato sensu/MBA
- Pós-graduação stricto sensu (Mestrado/Doutorado)

5. Faixa de renda bruta individual.

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00
- Acima de R\$7.000,00
- Prefiro não informar

2º Filtro da Pesquisa: Você já fez algum tipo de reclamação através de um canal de reclamação? (Considere canais como o site da empresa, PROCON, ReclameAqui, telefone, etc)

Área da reclamação

Assinalar apenas uma área. Assim, mesmo que você tenha efetuado reclamação nas duas áreas, uma deve ser escolhida.

6. A reclamação efetuada refere-se a qual área?

- Produtos adquiridos no mercado varejista.
- Prestação de serviços na área financeira.

Probabilidade de Reclamação

7. Com que probabilidade você definitivamente reclamará à empresa ou instituição financeira?

Muito improvável		Muito provável
1	2	3 4 5

Nível de insatisfação

8. Qual o nível de insatisfação perante essa situação (motivo que levou à reclamação)?

Mínima insatisfação		Máxima insatisfação
1	2	3 4 5

Probabilidade de sucesso da reclamação

9. Esta loja/instituição financeira incentiva seus clientes a devolver itens (cancelar serviços) com os quais não estão satisfeitos.

Discordo totalmente		Concordo totalmente
1	2	3 4 5

10. Quando eu comprei este produto/serviço, esta loja/instituição financeira tinha uma reputação de “Satisfação garantida, ou seu dinheiro de volta”.

Discordo totalmente	Concordo totalmente
---------------------	---------------------

1 2 3 4 5

11. Quando este problema ocorreu pela primeira vez, eu estava confiante de que a loja/instituição financeira me deixaria trocar o produto/serviço, reembolsaria ou repararia o produto/serviço.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

Atitude relacionada à reclamação

12. Se um produto/serviço defeituoso é barato, costumo mantê-lo em vez de pedir reembolso ao estabelecimento ou uma troca.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

13. Eu geralmente sou relutante em reclamar a uma loja/instituição financeira, independentemente de quão ruim é um produto/serviço.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

14. Em geral, é mais provável que eu devolva um produto/serviço insatisfatório do que a maioria das pessoas que conheço.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

15. Sinto-me desconfortável quando tenho que devolver um produto/serviço defeituoso a uma loja/instituição financeira.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

16. Eu tentaria notificar a gerência se achasse que o serviço em uma loja/instituição financeira era particularmente ruim.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

17. Incomoda-me se não reclamo sobre uma compra/contratação de produto ou serviço insatisfatório (quando sei que deveria).

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

18. Ao reclamar sobre produto com defeitos ou serviços financeiros prestados de forma inadequada, eu posso contribuir para evitar que outros consumidores experimentem o mesmo problema.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

Importância do produto

19. Este produto/serviço não era muito importante para mim.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

20. Eu dependo muito deste produto/serviço.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

21. Este produto/serviço significa muito para mim.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

22. Comparado à maioria dos produtos/serviços que compro este foi um produto/serviço relativamente importante.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

Justiça Percebida

23. Fiquei muito insatisfeito com a resposta da loja/instituição financeira à minha reclamação.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

24. Quando reclamei para a loja/instituição financeira, os empregados foram muito educados e atenciosos.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

25. A loja/instituição financeira tratou minha reclamação em tempo hábil.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

26. No geral, acredito que a loja/instituição financeira me tratou de forma justa em relação à minha reclamação.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

27. Quando reclamei ao estabelecimento sobre este produto/serviço, consegui exatamente o que pedi (em relação a reembolso ou troca, etc.).

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

Intenção de retorno/recompra

28. Sabendo o que sei agora, se tivesse que fazer tudo novamente, não compraria nesta loja/instituição financeira – este tipo de produto/serviço.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

29. Por causa do que aconteceu, eu nunca comprarei nesta loja/instituição financeira novamente – qualquer tipo de produto/serviço.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

30. Recomendaria a um amigo que compre nesta loja/instituição financeira.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

Experiência anterior de Reclamação

31. Durante os últimos 12 meses quantas vezes você reclamou de produtos ou serviços insatisfatórios?

- Uma ou duas
- Três ou quatro
- Acima de quatro

32. Se você reclamou anteriormente à empresa/instituição financeira, qual o seu nível de satisfação com os esforços das empresas em resolver os problemas?

Mínima insatisfação			Máxima insatisfação	
1	2	3	4	5

Canal (is) utilizado(s) para a reclamação

33. Qual(is) canal(is) você utilizou para efetuar a(s)reclamação(ões)?

- Site www.reclameaqui.com.br
- Site consumidor.gov.br
- Outros sites especializados em reclamação
- Mídias sociais (Facebook/Twitter)
- SAC da empresa/Ouvidoria
- PROCON
- Poder Judiciário

34. Caso a mesma reclamação tenha sido efetuada em mais de um dos meios relacionados na questão anterior, informar a ordem preferencial do canal adotado (1º, 2º, 3º...).

- Site www.reclameaqui.com.br

- Site consumidor.gov.br
- Outros sites especializados em reclamação
- Mídias sociais (Facebook/Twitter)
- SAC da empresa/Ouvidoria
- PROCON
- Poder Judiciário

Efetividade da reclamação

35. A escolha dentre os canais de reclamação (sites especializados na Internet, na mídia social, no SAC da empresa, no PROCON, no Poder Judiciário) influencia a resolução do problema apresentado.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

36. Das reclamações efetuadas nos últimos 12 (doze) meses quantas foram resolvidas. [_____]

37. A resposta dada pela empresa ou instituição financeira reduz a minha probabilidade de sair da empresa, abandonar a marca ou produto ou de não contratar mais serviços de determinada instituição financeira.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

38. A resposta dada pela empresa ou instituição financeira em decorrência da reclamação apresentada ocorreu em:

- 1(um) dia
- De 1 (um) dia a 3 (três) dias
- De 3 (três) dias a 7 (sete) dias
- Acima de 7 (sete) dias
- Não houve qualquer resposta por parte da empresa ou instituição financeira

39. A loja ou instituição financeira ofereceu ao consumidor a estrutura própria e adequada para o processamento da reclamação referente aos produtos, serviços e garantias oferecidas.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

40. A loja ou instituição financeira adotou as medidas adequadas para a resolução do problema apresentado.

Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1	2	3	4	5

41. A loja ou instituição financeira comprovou não ser a responsável pelo motivo da reclamação, oferecendo uma resposta nesse sentido.

Discordo totalmente

1

2

Concordo totalmente

3

4

5

APÊNDICE III – Matriz de correlação entre as variáveis

Correlação entre as variáveis 1/2

	PROBREC	NINS	PSUC1	PSUC2	PSUC3	ATT1A	ATT2A	ATT3	ATT4A	ATT5	ATT6	ATT7	IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	JUST1A	JUST2	JUST3
PROBREC	1	,169**	,108	,154**	,090	,037	,089	,200**	-,064	,273**	,269**	,280**	,061	,364**	,329**	,335**	-,032	,137	,114*
NINS	,169**	1	-,038	,077	,261**	-,039	-,033	,066	-,088	,095	,170**	,240**	-,013	,175**	,205**	,178**	-,179**	,048	-,041
PSUC1	,108	-,038	1	,399**	,207**	-,294**	-,364**	,185**	-,133*	,187**	,137	-,048	,214**	,123	,104	,123	,160**	,431**	,510**
PSUC2	,154**	,077	,399**	1	,376**	-,095	-,155**	,130	-,088	,247**	,147	,084	,107	,157**	,181**	,183**	,001	,264**	,311**
PSUC3	,090	,261**	,207**	,376**	1	,029	-,016	,250**	,020	,311**	,356**	,207**	-,115*	,194**	,288**	,223**	-,083	,160**	,097
ATT1A	,037	-,039	-,294**	-,095	,029	1	,500**	,086	,340**	,007	,068	,015	-,389**	-,109	-,042	-,110	,136	-,213**	-,307**
ATT2A	,089	-,033	-,364**	-,155**	-,016	,500**	1	-,005	,309**	,001	,077	,097	-,374**	-,075	-,025	-,061	,199**	-,192**	-,191**
ATT3	,200**	,066	,185**	,130	,250**	,086	-,005	1	,060	,286**	,325**	,270**	,055	,193**	,238**	,220**	-,093	,207**	,138*
ATT4A	-,064	-,088	-,133*	-,088	,020	,340**	,309**	,060	1	-,008	-,038	-,067	-,231**	-,102	-,079	-,059	,129*	-,024	-,026
ATT5	,273**	,095	,187**	,247**	,311**	,007	,001	,286**	-,008	1	,435**	,457**	-,078	,232**	,327**	,253**	-,082	,077	,046
ATT6	,269**	,170**	,137*	,147*	,356**	,068	,077	,325**	-,038	,435**	1	,418**	-,161**	,352**	,401**	,267**	-,018	,078	,091
ATT7	,280**	,240**	-,048	,084	,207**	,015	,097	,270**	-,067	,457**	,418**	1	-,097	,288**	,416**	,328**	-,024	,076	,024
IMP1	,061	-,013	,214**	,107	-,115*	-,389**	-,374**	,055	-,231**	-,078	-,161**	-,097	1	-,051	-,121*	-,076	-,239**	,173**	,173**
IMP2	,364**	,175**	,123*	,157**	,194**	-,109	-,075	,193**	-,102	,232**	,352**	,288**	-,051	1	,770**	,718**	-,110	,104	,142*
IMP3	,329**	,205**	,104	,181**	,288**	-,042	-,025	,238**	-,079	,327**	,401**	,416**	-,121*	,770**	1	,718**	-,107	,164**	,119*
IMP4	,335**	,178**	,123*	,183**	,223**	-,110	-,061	,220**	-,059	,253**	,267**	,328**	-,076	,718**	,718**	1	-,131*	,107	,110
JUST1A	-,032	-,179**	,160**	,001	-,083	,136	,199**	-,093	,129*	-,082	-,018	-,024	-,239**	-,110	-,107	-,131*	1	,112	,290**
JUST2	,137*	,048	,431**	,264**	,160**	-,213**	-,192**	,207**	-,024	,077	,078	,076	,173**	,104	,164**	,107	,112	1	,653**
JUST3	,114*	-,041	,510**	,311**	,097	-,307**	-,191**	,138*	-,026	,046	,091	,024	,173**	,142*	,119*	,110	,290**	,653**	1
JUST4	,129*	-,012	,466**	,301**	,123*	-,271**	-,158**	,181**	-,007	,062	,088	-,005	,209**	,067	,088	,064	,266**	,660**	,816**
JUST5	,200**	-,005	,440**	,328**	,178**	-,264**	-,141*	,152**	-,022	,059	,060	,087	,184**	,060	,097	,114*	,326**	,557**	,711**
IREC1A	-,109	-,174**	,106	-,093	-,049	,095	,101	-,134*	,137*	-,173**	-,181**	-,179**	-,177**	-,173**	-,220**	-,208**	,416**	,305**	,360**
IREC2A	-,055	-,079	,140*	-,048	,033	,075	,146*	-,055	,170**	-,154**	-,132*	-,031	-,213**	-,156**	-,135*	-,173**	,509**	,253**	,370**
IREC3	,173**	-,053	,437**	,272**	,047	-,341**	-,295**	,120*	-,090	-,017	-,038	-,078	,272**	,148**	,065	,111	,170**	,550**	,687**
EAR1	,109	,030	-,008	-,080	-,020	,186**	,170**	,180**	,125*	,087	,130*	,069	-,022	,147	,086	,158**	-,144*	-,088	-,087
EAR2	,024	,106	,007	,076	,034	-,026	,072	-,045	,001	,054	-,059	-,033	,081	-,049	-,046	,003	-,193**	,048	,059
EFET1	,267**	,281**	-,041	,066	,189**	,092	,067	,268**	,054	,242**	,272**	,454**	-,080	,193**	,246**	,203**	-,115*	,112	,047
EFET2A	,108	,081	,082	,011	,119*	-,057	,055	,043	-,046	,051	,130*	,038	,019	,020	,073	,038	,133*	,066	,133*
EFET3	,141*	,059	,183**	,083	,130*	-,137*	-,059	,120*	-,052	,171**	,201**	,132*	,053	,193**	,153**	,128*	,008	,121*	,211**
EFET4A	-,043	-,055	,131*	,032	-,032	-,046	-,032	-,045	-,014	-,108	-,003	-,027	,128*	-,040	-,096	-,087	,094	,257**	,295**
EFET5	,093	-,006	,396**	,268**	,124*	-,232**	-,111	,033	-,048	,071	,101	,112	,147	,137	,166**	,121*	,148**	,474**	,544**
EFET6	,103	-,008	,378**	,289**	,181**	-,219**	-,078	,205**	-,027	,095	,048	,140*	,117*	,151**	,143*	,125*	,162**	,534**	,678**
EFET7	,125*	-,039	,278**	,186**	,022	-,323**	-,197**	-,056	-,142*	-,059	-,042	-,069	,263**	,171**	,131*	,131*	,005	,294**	,432**

Correlação entre as variáveis 2/2

	JUST4	JUST5	IREC1A	IREC2A	IREC3	EAR1	EAR2	EFET1	EFET2A	EFET3	EFET4A	EFET5	EFET6	EFET7
PROBREC	,129	,200**	-,109	-,055**	,173	,109	,024	,267**	,108	,141**	-,043**	,093**	,103	,125**
NINS	-,012**	-,005	-,174	-,079	-,053**	,030	,106	,281	,081	,059	-,055**	-,006**	-,008	-,039*
PSUC1	,466	,440	,106	,140**	,437**	-,008**	,007**	-,041**	,082*	,183**	,131*	,396	,378**	,278*
PSUC2	,301**	,328	-,093**	-,048	,272**	-,080	,076**	,066*	,011	,083**	,032*	,268	,289	,186**
PSUC3	,123	,178**	-,049**	,033**	,047	-,020	,034	,189**	,119	,130**	-,032**	,124**	,181*	,022**
ATT1A	-,271	-,264	,095**	,075	-,341	,186	-,026**	,092	-,057**	-,137	-,046	-,232	-,219**	-,323
ATT2A	-,158	-,141	,101**	,146**	-,295	,170**	,072	,067	,055**	-,059	-,032	-,111	-,078**	-,197
ATT3	,181**	,152	-,134**	-,055*	,120**	,180	-,045	,268	,043	,120**	-,045**	,033**	,205	-,056**
ATT4A	-,007	-,022	,137*	,170	-,090	,125**	,001**	,054	-,046	-,052	-,014	-,048	-,027**	-,142
ATT5	,062**	,059	-,173**	-,154**	-,017**	,087	,054	,242**	,051	,171	-,108**	,071**	,095	-,059**
ATT6	,088**	,060**	-,181*	-,132	-,038**	,130	-,059	,272**	,130	,201**	-,003	,101**	,048**	-,042**
ATT7	-,005**	,087**	-,179	-,031	-,078**	,069	-,033	,454**	,038	,132**	-,027**	,112	,140	-,069**
IMP1	,209	,184	-,177**	-,213	,272*	-,022**	,081**	-,080	,019**	,053	,128**	,147	,117	,263
IMP2	,067**	,060**	-,173*	-,156**	,148**	,147	-,049	,193**	,020	,193**	-,040**	,137**	,151	,171
IMP3	,088**	,097**	-,220	-,135**	,065**	,086	-,046	,246**	,073	,153**	-,096**	,166**	,143*	,131**
IMP4	,064**	,114**	-,208*	-,173**	,111**	,158	,003	,203**	,038	,128**	-,087**	,121**	,125	,131**
JUST1A	,266	,326**	,416**	,509	,170	-,144	-,193**	-,115	,133*	,008	,094	,148	,162**	,005
JUST2	,660*	,557	,305**	,253**	,550**	-,088**	,048**	,112**	,066	,121	,257	,474	,534**	,294
JUST3	,816*	,711	,360**	,370**	,687	-,087**	,059**	,047*	,133	,211	,295	,544	,678**	,432*
JUST4	1	,759	,356**	,366**	,663*	-,097**	,046**	,070**	,151	,228	,258	,489	,615**	,411
JUST5	,759**	1	,285**	,314**	,562**	-,157**	,011*	,143**	,236	,253	,259	,486	,582**	,366
IREC1A	,356	,285**	1	,683	,319	-,197	-,100	-,123*	,125*	-,034**	,190**	,222**	,282**	,088**
IREC2A	,366	,314	,683*	1	,301	-,110	-,142*	-,054	,105**	,021**	,206*	,243	,321**	,041**
IREC3	,663**	,562	,319**	,301**	1	-,181**	,068**	-,024*	,099	,155	,199	,450	,536**	,446**
EAR1	-,097	-,157	-,197	-,110	-,181	1	-,002**	,036**	-,113*	-,019	,026*	-,098	-,039	-,015*
EAR2	,046	,011	-,100	-,142	,068	-,002	1	-,054	-,001	-,140	-,032	-,014	,064	,157
EFET1	,070**	,143**	-,123	-,054	-,024**	,036	-,054	1	,057	,298**	,003**	,113**	,144	-,087**
EFET2A	,151	,236	,125	,105	,099*	-,113	-,001	,057	1	,162	,079*	,050	,134	,065
EFET3	,228*	,253	-,034**	,021	,155*	-,019*	-,140	,298*	,162	1	,047**	,257*	,301	,210**
EFET4A	,258	,259	,190*	,206	,199	,026	-,032	,003	,079	,047	1	,305	,280*	,174
EFET5	,489	,486	,222**	,243**	,450*	-,098**	-,014	,113	,050	,257	,305	1	,664*	,386*
EFET6	,615	,582	,282**	,321**	,536**	-,039**	,064	,144**	,134	,301	,280	,664*	1	,415**
EFET7	,411*	,366	,088**	,041**	,446	-,015**	,157**	-,087	,065*	,210	,174	,386	,415**	1