

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Daniel Von der Heyde Fernandes

AS CONSEQÜÊNCIAS DA INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre, dezembro de 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Daniel Von der Heyde Fernandes

AS CONSEQÜÊNCIAS DA INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre, dezembro de 2005

Daniel Von der Heyde Fernandes

AS CONSEQÜÊNCIAS DA INSATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final _____

Aprovado em _____ **de** _____ **de** _____

BANCA EXAMINADORA:

Orientador – Prof. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

AGRADECIMENTOS

Esta seção é dedicada a todas as pessoas importantes que tiveram participação direta ou indireta nesta dissertação. Quero agradecer primeiramente a minha orientadora Cristiane Pizzutti dos Santos que, mais do que orientar academicamente, sempre buscou me orientar em relação à conduta pessoal e profissional, dando lições de amizade e respeito. Mais ainda, se não fosse pela experiência de iniciação científica como bolsista da professora Cristiane, certamente, esse trabalho não seria possível.

Agradeço também aos professores e colegas, pelo saber compartilhado. Em especial, ao professor Walter Nique, por contribuir à construção dos cenários experimentais desse estudo e pelo conhecimento transmitido na disciplina de Pesquisa em Marketing, e a colega de iniciação científica Laura Kussler, pela digitação de alguns questionários e participação, junto comigo, como entrevistadora das entrevistas em profundidade.

Aos professores que gentilmente permitiram, muitas vezes em mais de uma de suas turmas, a aplicação do experimento: Cristiane Pizzutti dos Santos, Antônio Carlos Gastaud Maçada, Walter Meucci Nique, Luiz Carlos Ritter Lund, Silvia Generali da Costa, Alexandra Jochims Krueel, Paulo César Delayti Motta, Clezio Saldanha dos Santos, Sidinei Rocha de Oliveira e Vera Lupinacci, aos quais o pesquisador é profundamente agradecido.

Aos meus pais, irmãos, namorada e amigos, pela motivação e paciência em aceitar as horas debruçadas em livros, tabelas, dados, artigos e chimarrão.

RESUMO

O propósito deste trabalho é realizar uma investigação sobre o comportamento do consumidor pós-insatisfação com restaurantes. Primeiramente, revisam-se os fundamentos teóricos relativos ao tema. A seguir, apresenta-se a metodologia empregada, ressaltando-se as três etapas de pesquisa realizadas. Na primeira, qualitativa, realizou-se 16 entrevistas em profundidade, que deram origem ao questionário e aos cenários do estudo. Na segunda, a eficácia da manipulação das variáveis experimentais controladas (nível de insatisfação e relacionamento) foi testada qualitativamente. E na última, quantitativa, os dados foram coletados e analisados estatisticamente. Finalmente, os resultados são apresentados e, com base na estrutura teórica, são feitas algumas conclusões. Sobre as relações entre as variáveis, o estudo mostrou que o impacto do nível de insatisfação nas intenções de comunicação boca-a-boca negativa e troca de empresa é alto. Em relação à intenção de reclamação, o impacto da autoconfiança do consumidor é superior à influência das demais variáveis. A atitude frente à reclamação apareceu como variável moderadora entre os antecedentes e a intenção de reclamação. Ainda, o nível de relacionamento entre cliente e empresa pareceu influenciar as intenções de comunicação boca-a-boca negativa e troca de empresa, porém não a reclamação. Os dados descritivos mostram que entre os clientes insatisfeitos, 72,7% trocarão de fornecedor com grande probabilidade, 63,2% indicaram alta propensão a falar mal da empresa e 52,1% provavelmente reclamarão à empresa. Esses dados ressaltam o impacto do nível de insatisfação na troca e na comunicação boca-a-boca negativa e sugerem às empresas atentarem a motivar o cliente a reclamar e expressar seu descontentamento.

Palavras-chave: Comportamento de Insatisfação, Reclamação, Comunicação Boca-a-boca, Troca de Empresa.

ABSTRACT

The intention of this study is to investigate the behavior of the consumer after dissatisfaction encounters with restaurants. First, the theoretical basis concerning the theme was reviewed. Next, the methodology applied was presented, emphasizing the three phases of research. In the first, qualitative phase, 16 in depth interviews were made, originating structured questionnaire and to the scenarios. In second, the manipulation effectiveness of the controlled variables (relationship and dissatisfaction level) was tested qualitatively. In the last, quantity phase, the data was collected and analyzed statistically. Finally, the results were presented and some conclusions are made. On the relationship between variables, the impact of dissatisfaction level in intentions of negative word-of-mouth communication and company exchange is strong. For complaining intention, the impact of customer's self-confidence is superior to the influence of the other variables. The attitude toward the act of complaining appeared as a moderator to the antecedents and the intention of claim relationship. Also, the relationship level between customer and company seemed to influence the intentions of negative word-of-mouth communication and company exchange, however not the complaint intention. The descriptive data show that among unsatisfied customers, 72.7% will change supplier with great probability, 63.2% indicated high propensity to speak badly about the company and 52.1% probably will complain to the company. These data show the impact of the dissatisfaction level in the customer intentions of company exchange and negative word-of-mouth communication and suggest that companies should be attempt to motivate the customer to complain and to express his/her feelings.

Keywords: Dissatisfaction Behavior, Complaining, Word-of-Mouth Communication, Switching Companies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comportamento Pós-Insatisfação do Consumidor (Day e Landon, 1977).....	28
Figura 2 – Estrutura teórica para se entender o impacto das avaliações de um incidente, de variáveis atitudinais, de personalidade e demográfica nas ações pós-insatisfação.....	39
Figura 3 – Tratamentos do Experimento.....	51
Figura 4 – Modelo rival, incluindo as relações entre alienação e ações pós-insatisfação e atitude frente à reclamação e boca-a-boca negativa e troca de empresa.....	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Porcentagem de Clientes Insatisfeitos que Reclamam a Empresa.....	16
Tabela 2 – Taxonomia de Resposta à Insatisfação (Singh, 1988).....	29
Tabela 3 – Distribuição de frequências da variável de checagem (nível de insatisfação - Q1).....	55
Tabela 4 – Teste ANOVA para diferenças de médias (nível de insatisfação - Q1).....	56
Tabela 5 – Pontos para divisão das variáveis em três grupos iguais.....	69
Tabela 6 – Índices e Critérios de Avaliação do Ajuste dos Modelos (AFC).....	72
Tabela 7 – Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem as respostas à insatisfação.....	80
Tabela 8 – Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a atitude frente à reclamação.....	82
Tabela 9 – Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a alienação do consumidor.....	84
Tabela 10 – Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a probabilidade percebida pelo consumidor de sucesso da reclamação.....	85
Tabela 11 – Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a autoconfiança do consumidor.....	86
Tabela 12 – Correlação entre os Vetores de Valores – Teste Qui-quadrado de Pearson.....	87
Tabela 13 – Teste de Box de igualdade de matrizes de covariância.....	89
Tabela 14 – Estatísticas da MANOVA – Wilk’s Lambda.....	90
Tabela 15 – Médias de variáveis dependentes aos fatores nível de insatisfação e relacionamento.....	91
Tabela 16 – Estatísticas da ANOVA.....	92
Tabela 17 – Estatísticas da ANOVA.....	93
Tabela 18 – Estatísticas da ANOVA.....	93
Tabela 19 – Estatísticas da ANOVA.....	94

Tabela 20 – Estatísticas da ANOVA.....	94
Tabela 21 – Estatísticas da ANOVA.....	95
Tabela 22 – Cargas Fatoriais e Comunalidades dos Itens das Ações Pós-Insatisfação.....	99
Tabela 23 – Dimensionalidade e Confiabilidade da escala.....	100
Tabela 24 – Valores de Confiabilidade e Variância Extraída.....	101
Tabela 25 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória: Dimensões das Ações Pós-Insatisfação.....	102
Tabela 26 – Cargas Fatoriais e Comunalidades dos Itens da Atitude frente à Reclamação.....	103
Tabela 27 – Dimensionalidade e Confiabilidade da escala.....	104
Tabela 28 – Valores de Confiabilidade e Variância Extraída.....	104
Tabela 29 – Resultado Análise Fatorial Confirmatória Dimensões da Atitude frente à Reclamação.....	104
Tabela 30 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória: Dimensões da Alienação.....	105
Tabela 31 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória: Dimensões da Pós-Insatisfação.....	106
Tabela 32 – Cargas Fatoriais e Comunalidades dos Itens dos Estilos de Tomada de Decisão.....	107
Tabela 33 – Dimensionalidade e Confiabilidade da escala.....	108
Tabela 34 – Valores de Confiabilidade e Variância Extraída.....	109
Tabela 35 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória: Dimensões da Autoconfiança.....	109
Tabela 36 – Comparação entre índices de ajustamento do modelo originale do modelo rival.....	114
Tabela 37 – Coeficientes de regressão estimados às relações teóricas propostas no modelo.....	116
Tabela 38 – Coeficientes estimados para as relações teóricas estabelecidas no modelo, para clientes relacionais e transacionais.....	122

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	15
1.3 CONTEXTO DE SERVIÇOS	17
1.4 OBJETIVOS	19
1.4.1 Objetivo Principal	19
1.4.2 Objetivos Específicos	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	21
2.1.1 Comportamento Pós-Insatisfação	27
2.1.1.1 Comportamento de Reclamação.....	30
2.1.1.2 Comportamento de Troca de Empresa.....	32
2.1.1.3 Comportamento de Comunicação Boca-a-boca Negativa.....	32
2.1.2 Fatores Influenciadores das Respostas Pós-Insatisfação	35
3 ESTRUTURA TEÓRICA E HIPÓTESES	38
3.1 DESENVOLVIMENTO DA ESTRUTURA TEÓRICA	38
3.2 HIPÓTESES	39
3.2.1 Nível de Insatisfação e Intenção de Ações Pós-Insatisfação	39
3.2.2 Nível de Relacionamento e Intenção de Ações Pós-Insatisfação	41
3.2.3 Atitude frente à Reclamação e Intenção de Reclamação	43
3.2.4 Alienação do Consumidor	43
3.2.5 Probabilidade de Retorno Positivo Percebido e Intenção Ações Pós-Insatisfação	44
3.2.6 Autoconfiança e Intenção de Ações Pós-Insatisfação	45
4 MÉTODO	46
4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO EXPERIMENTAL	46
4.2 DESENHO DE PESQUISA	48
4.2.1 Eficácia das Manipulações	55
4.3. PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM E DE COLETA DE DADOS	56
4.3.1 Coleta, Digitação e Preparação de Dados	57

4.3.2 Perfil dos Estudantes de Graduação em Administração de Empresas	58
4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	59
4.5 VARIÁVEIS : DEFINIÇÕES E MEDIDAS	60
4.5.1 Variáveis Independentes	60
4.5.1.1 Nível de Insatisfação.....	60
4.5.1.2 Nível de Relacionamento.....	61
4.5.1.3 Atitude frente à Reclamação.....	61
4.5.1.4 Alienação.....	62
4.5.1.5 Probabilidade de Sucesso.....	63
4.5.1.6 Autoconfiança do consumidor.....	63
4.5.2 Variáveis Dependentes	66
4.5.2.1 Intenção de Reclamação.....	66
4.5.2.2 Intenção de Troca de Empresa.....	66
4.5.2.3 Intenção de Boca-a-boca Negativa.....	66
4.6 ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DAS MEDIDAS	67
4.7 PROCESSO ESTATÍSTICO DE ANÁLISE	68
4.7.1 Testes de Diferença de Médias e de Covariância	68
4.7.2 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	69
4.7.2.1 Critérios de Utilização da Modelagem de Equações Estruturais.....	70
4.7.2.2 Critérios de Ajustamento do Modelo de Equações Estruturais.....	71
4.7.2.3 Análise de Equações Estruturais Multi- grupos.....	74
4.7.3 Two-Step Approach	74
5 RESULTADOS	76
5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	76
5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	79
5.3 ANÁLISE UNIVARIADA	80
5.3.1 Correlação entre as Variáveis Independentes	87
5.3.2 Teste ANOVA	88
5.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIRMATÓRIA : AVALIAÇÃO DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS	95
5.4.1 Validação Individual do Construto Ações Pós-Insatisfação	98
5.4.2 Validação Individual do Construto Atitude frente à Reclamação	102
5.4.3 Validação Individual do Construto Alienação	105
5.4.4 Validação Individual do Construto Probabilidade Percebida Retorno Positivo ...106	
5.4.5 Validação Individual do Construto Autoconfiança	106

5.4.6 Validação Geral do Modelo de Medidas	110
5.5 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL SOBRE O IMPACTO DO NÍVEL DE INSATISFAÇÃO NAS AÇÕES PÓS-INSATISFAÇÃO	111
5.5.1 Avaliação do Modelo Rival	113
5.5.2 Análise do Modelo Estrutural	115
6 CONCLUSÕES	123
6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	123
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	126
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	128
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
8 ANEXOS	142
Anexo I – Cenários do Estudo.....	143
Anexo II – Roteiro das Entrevistas em Profundidade	145
Anexo III – Pontos fundamentais da transcrição de 8 das 16 entrevistas em profundidade realizadas.....	147
Anexo IV – Instrumento para Coleta de Dados Final.....	155
Anexo V – Escala Original da Autoconfiança de Bearden, Hardesty e Rose (2001) traduzidas por tradução reversa pelo estudo de Lelis, Sampaio e Perin (2004).....	161
Anexo VI – Estrutura Teórica testada por meio da Modelagem de Equações Estruturais.....	163

1. INTRODUÇÃO

O processo de compra é a unidade mais básica do marketing e da análise do comportamento do cliente. A sobrevivência da empresa depende do sucesso em realizar trocas. A satisfação adquirida por ambas as partes envolvidas no processo é um elemento fundamental à consumação e à repetição de transações. Porém, nem sempre as coisas vão bem e, como em qualquer processo social de troca, o relacionamento entre clientes e a empresa enfrenta problemas quando, por exemplo, o item adquirido não corresponde às expectativas do consumidor, gerando uma série de inconvenientes e, muitas vezes, conseqüências desastrosas às empresas.

Compras insatisfatórias, embora variem em magnitude e prevalência por determinados produtos e serviços, sempre existiram. Andreasen e Best (1977) mostraram que uma em cada cinco experiências de compra resultam em algum tipo de insatisfação. Grainer, McEvoy e King (1979) encontraram que 32% da população adulta dos Estados Unidos experimentaram um ou mais problemas com produtos comprados, durante o ano que precedeu o estudo. De acordo com Bell e Zemke (1987), um em cada quatro clientes de empresas médias americanas, está aborrecido o suficiente para interromper qualquer vínculo com ela, caso encontre uma alternativa razoável. Essas situações parecem ser ainda mais comuns ao setor de serviços, o qual devido a algumas características peculiares inerentes a sua atividade, tais como, a intangibilidade, maior interdependência entre as partes e maior contato pessoal entre funcionários e clientes, geram maiores e mais constantes divergências entre os consumidores e a empresa (Berry e Parasuraman, 1991; Bitner et al., 1990).

Apesar da alta freqüência, os efeitos da insatisfação dos clientes são desastrosos na maioria dos casos. Estudos mostram que um cliente insatisfeito denigre a imagem da empresa, comunicando sua insatisfação para entre oito a dez pessoas (Stichler e Schumacher, 2003) e que apenas 4% dos clientes insatisfeitos registra à empresa seu descontentamento (TARP, 1986; Downtown, 2002). Grande parte das empresas não atentou ao valor da reclamação e ainda é freqüentemente notada a mentalidade de considerar a redução nas reclamações como reflexo de melhoria e redução da insatisfação dos clientes, enquanto que alguns estudos mostram haver pouca relação entre insatisfação e reclamação de clientes.

Uma ampla base teórica existe para explicar os fatores influenciadores do comportamento pós-insatisfação dos consumidores. Esse referencial, porém, foi desenvolvido com amostras norte-americanas e sua validade, até onde se sabe, nunca foi testada no Brasil. Por parte das empresas, existe um desconhecimento do que motiva o cliente a reclamar, falar mal a outras pessoas da empresa e trocar de fornecedor. Este estudo pretende avaliar empiricamente a ocorrência e a influência dos fatores influenciadores das ações dos clientes frente a um descontentamento. Este trabalho, portanto, aborda um aspecto que permeia todas as empresas, e principalmente as do setor de serviços, isto é, o comportamento de insatisfação dos consumidores, avaliando as influências das ações subseqüentes ao reconhecimento desse estado por parte da clientela.

Este trabalho encontra-se organizado da seguinte maneira. O capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que o trabalho se propõe a investigar, os objetivos, as justificativas e as contribuições acadêmicas e práticas do estudo. O capítulo 2 traz a fundamentação teórica do estudo. Ele oferece uma extensiva revisão de literatura, na qual nove tópicos são particularmente discutidos: insatisfação, nível de relacionamento, reclamação, troca de empresa, comunicação boca-a-boca negativa, atitude frente à reclamação, alienação, probabilidade de retorno positivo e autoconfiança. O capítulo 3 descreve a estrutura teórica desenvolvida a partir da fundamentação contemplada com as hipóteses de pesquisa. O capítulo 4 aborda os aspectos relacionados à metodologia de pesquisa utilizada para testar a estrutura teórica e as hipóteses associadas a esta. Esta descrição inclui questões relativas ao processo de amostragem, à coleta de dados e às técnicas estatísticas de análise. O capítulo 5 traz os resultados da pesquisa. Neste capítulo, a caracterização da amostra e as análises descritivas preliminares são feitas e o modelo teórico proposto é estatisticamente investigado. O capítulo 6 apresenta as conclusões do trabalho e as implicações dos resultados alcançados, tanto no âmbito acadêmico quanto no gerencial. O capítulo é finalizado com as limitações do estudo e oportunidades para futuras pesquisas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O assunto desse trabalho (as ações pós-insatisfação dos clientes) tem despertado crescente atenção, tanto das empresas quanto da academia, ao entendimento e às respostas mais efetivas aos problemas dos consumidores. Um elemento causador desse crescente interesse é o fator econômico das estratégias de penetração de mercado. Essas estratégias dependem do sucesso da organização em duas frentes: atração de novos consumidores e mais

vendas aos clientes atuais (Kotler, 2000; Fornell, 1992). O dilema é que enquanto atrair novos clientes é uma necessidade, é também muito caro (Blattberg e Deighton, 1996; Reichheld e Sasser, 1990). Tão caro que em muitos casos apenas se um grande número desses novos clientes forem retidos e mantidos durante um período considerável de tempo tornarão o fluxo de caixa da firma rentável (Reichheld, 1996). Por outro lado, falhas em reter os clientes não apenas resultam no estancamento de futuros retornos, como clientes insatisfeitos tendem a expressar seu descontentamento para mais pessoas do que os clientes satisfeitos expressam de forma positiva (Richins, 1983; Tax et al., 1998). O comportamento pós-insatisfação é complexo e pode incluir a mudança de marca ou fornecedor (exit), reclamação aos revendedores e/ou fabricantes, comunicação boca-a-boca negativa e, até mesmo, não fazer nada. Entender as conseqüências da insatisfação dos clientes (reclamação à empresa, boca-a-boca negativa e troca de empresa) e o que influencia cada uma delas são questões críticas para gerenciar efetivamente processos de pós-compra, reter os clientes atuais, desenvolver relacionamentos a longo-prazo e minimizar os efeitos da comunicação boca-a-boca negativa.

Em relação ao tema de pesquisa, pretende-se estudar as ações tomadas pelos clientes como conseqüências do descontentamento. Assim, pode-se definir textualmente o problema de pesquisa da seguinte forma: quais fatores influenciam o comportamento pós-insatisfação dos clientes? O foco deste estudo será, portanto, em aspectos influenciadores das respostas dos clientes frente a experiências insatisfatórias de compra, ou seja, em explicar a extensão e os tipos de comportamento executados por clientes insatisfeitos. Está sendo proposto aqui um estudo do comportamento de insatisfação do cliente a luz das teorias previamente desenvolvidas sobre o tema. Para isso, será testada uma estrutura teórica, que retrata a influência de variáveis individuais e de personalidade, das avaliações específicas do incidente e do tipo de relacionamento entre o cliente e a empresa nas ações pós-insatisfação.

1.2 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

De acordo com Blodgett e Anderson (2000), embora pesquisas anteriores tenham aumentado o entendimento sobre o comportamento de insatisfação, a maioria dos estudos tem focado apenas nos clientes reclamantes e que registraram seu descontentamento. Infelizmente, apesar da divergência dos estudos como mostra a tabela 1, dados empíricos mostram que cerca de dois terços dos clientes não reportam sua insatisfação (Richins, 1983; Andreasen, 1984), outros estudos evidenciaram que apenas um em cada vinte clientes insatisfeito reclama (TARP, 1986), isto é, grande parte dos clientes insatisfeitos simplesmente omite a empresa de

que recebeu um serviço ou produto defeituoso. A maioria, entretanto, troca de forma silenciosa de fornecedor ou realiza comunicação boca-a-boca negativa (Richins, 1983; Singh, 1988) ou ambos. Apesar disso, muitas empresas utilizam as taxas de reclamação como indicadores de insatisfação e assumem que estando as taxas de reclamação baixas, a insatisfação também estaria, realizando, dessa forma, um erro estratégico. No caso dos bancos norte-americanos, apesar de 63% dos clientes estarem insatisfeitos com o serviço bancário prestado, apenas 11% registram uma reclamação (Ganey e Hall, 1997).

Além disso, um cliente insatisfeito que não reclama à empresa gera uma série de inconvenientes. Primeiro, a empresa perde a oportunidade de remediar o problema e reter o cliente (Hirschman, 1970). Segundo, a reputação da firma pode ser danificada por comunicação boca-a-boca negativa realizadas por clientes insatisfeitos (Richins, 1983), resultando em perda de clientes potenciais e correntes. Terceiro, a organização é privada de informações valiosíssimas sobre a qualidade de seus produtos e serviços (Fornell e Wernerfelt, 1987), impedindo a oportunidade de rever seu processo e realizar melhorias.

Tabela 1 – Porcentagem de Clientes Insatisfeitos que Reclamam a Empresa

	Reclamaram	Não Reclamaram
Bolfing (1989) – Hotéis/Motéis	49	51
Andreasen (1984) – Serviços	48	52
Day e Bodur (1978) – Serviços	45	55
Warland, Herrmann e Willits (1975)	40	60
Richins (1983)	33	67
Moyer (1984)	30	70
Andreasen (1985) – Serviços Médicos	8	92
Technical Assistance Research Program (1979)	4	96
Downtown (2002)	4	96

Devido à importância prática e acadêmica do assunto seria proveitoso desenvolver um modelo que examinasse e comparasse as atitudes, percepções, intenções e comportamentos de clientes insatisfeitos, sejam eles reclamantes ou não. Esse modelo auxiliaria os profissionais de marketing a entender melhor quando, como e porque os clientes insatisfeitos respondem ou não ao problema. Além disso, seria útil que esse modelo abordasse aspectos pessoais e de

personalidade, bem como características do problema e da situação, para avaliar realmente o que ocasiona a reclamação. Essas informações seriam válidas também para encorajar reclamações dos clientes, bem como, desenvolver práticas e procedimentos que recuperassem de forma eficaz os clientes insatisfeitos, transformando-os em satisfeitos.

Neste sentido, a construção e o teste de uma estrutura teórica que enfatize o impacto do episódio de insatisfação e variáveis individuais e de personalidade nas intenções de ação pós-insatisfação oferecem uma contribuição nesta área de pesquisa.

Portanto, foi proposto e testado com dados empíricos um modelo teórico que aborda um incidente negativo com algum tipo de serviço. Esse modelo é derivado de uma série de estudos anteriores, entre eles os estudos de Singh (1989 e 1990), Singh e Wilkes, (1991 e 1996) e Boote (1998), os quais agruparam o estudo do comportamento de insatisfação unificando diversas correntes de pesquisa, Richins (1983) a qual desenvolveu uma escala de propensão à solicitação pelos clientes de uma compensação a uma experiência insatisfatória. Diversos outros estudos foram utilizados para o desenvolvimento desse trabalho e estão descritos na fundamentação teórica deste trabalho.

O modelo proposto apresenta algumas características importantes que incluem: (1) foco no contexto de serviços; (2) descrição de interações entre variáveis pessoais e de personalidade (atitude frente à reclamação, autoconfiança e alienação) e ações pós-insatisfação; (3) multidimensionalidade do construto ações pós-insatisfação – reclamação à empresa, boca-a-boca negativa e troca de empresa; (4) interação entre o nível de insatisfação e as ações pós-insatisfação.

Sob a perspectiva acadêmica, o modelo proposto e sua investigação devem ser vistos como um passo inicial para a teorização sobre relações que se estabelecem entre o episódio específico do problema, as características individuais e as ações após ocorrência do incidente.

1.3 O CONTEXTO DE SERVIÇOS

A escolha pelo setor de serviços se deve a vários fatores. Dois deles apontados por Singh (1990), ou seja, os diversos estudos reportando que o setor de serviços, devido a suas características intrínsecas como intangibilidade, maior contato interpessoal, avaliação e consumo instantâneos, geram maior e mais freqüente insatisfação do que sobre produtos (Best e Andreasen, 1977; Berry e Parasuraman, 1991; Bitner et al., 1990). Uma vez que a maioria dos serviços são performances e não objetos, eles não podem ser sentidos, vistos ou

experimentados como produtos. Isto faz das relações interpessoais entre os funcionários que provém os serviços e os consumidores um aspecto crítico do serviço. Soma-se a isso à simultaneidade de produção e de consumo dos serviços, o que significa que a produção ocorre em “tempo real”. Além disso, o consumidor tem um papel crucial na produção de serviços. Por exemplo, é extremamente impossível um médico tratar de um paciente sem a descrição dos sintomas que o paciente está sentindo. Estas características ressaltam o aspecto central das interações e dos procedimentos nos encontros de serviços e fazem com que problemas relativos a serviços, tais como uma entrega não feita na data marcada ou uma refeição pouco agradável, tendam a serem mais freqüentes.

Estes fatores parecem refletir-se no número de reclamações feitas ao PROCON de São Paulo. Em outubro desse ano, 77% das 13.413 reclamações registradas ao PROCON de São Paulo foi realizada sobre o setor de serviços (SINDEC, 2005). Segundo o SINDEC – Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – em 2005, o setor de serviços foi responsável por 70% das reclamações realizadas aos PROCON’s de todo país.

Além disso, a importância do setor de serviços para a economia mundial e brasileira aumenta a relevância do estudo, como apontam dados estatísticos sobre a participação do setor na economia. De acordo com dados do IBGE, em 2004 o setor de serviços representava 59,7% do PIB brasileiro, ocupando 55,7% da população economicamente ativa. Na economia estadual o setor representa 41,4% do PIB gaúcho (FEE, 2004). Nos estados Unidos, em 1996, o setor de serviços representou cerca de 79% do total de empregos e, no mínimo, 76% do produto interno bruto (Zeithaml e Bitner, 2000).

Desta forma, a importância deste setor e suas características peculiares, que parecem promover um ambiente propício à insatisfação, levaram à escolha deste setor como foco deste trabalho. Apesar da relevância, existem poucos estudos investigando a insatisfação sobre serviços e um estudo teoricamente fundamentado urge para o preenchimento dessa lacuna.

Especificamente, optou-se por lidar com serviços prestados por restaurantes. Essa escolha foi implementada por diversas razões. A primeira delas refere-se à importância desse tipo de estabelecimento. O restaurante é uma das instituições mais difundidas no mundo. Zemke (1997) descreve que metade dos norte-americanos faz pelo menos uma refeição fora de casa por dia.

A segunda deveu-se a algumas características peculiares desse tipo de serviço. A dependência de mão-de-obra e a necessidade de customização introduzem um grau de

variabilidade muito alto no processo de produção dos restaurantes. Além disso, o cliente exige uma experiência total de consumo (comida, ambiente, espera, atendimento, etc.) satisfatória. Este é um local onde as pessoas procuram alimento e/ou entretenimento num momento de prazer gastronômico com atendimento agradável. Essa exigência é ainda maior àqueles restaurantes considerados de primeira categoria, ou seja, do tipo tradicional, que oferecem refeições *à la carte*, têm pessoal qualificado e atendimento requintado.

Um restaurante é formado por setores que trabalham em cadeia para o atendimento dos clientes (administrativo, recursos humanos, compras, divulgação e eventos) e que variam conforme o porte do estabelecimento. Dois setores, porém, são indispensáveis à entrega de serviços e produtos aos clientes: o salão – local onde se dá a realização do serviço – e a cozinha – onde ocorre a produção dos alimentos. Apesar da separação física e muitas vezes administrativa desses setores, a comunicação entre eles deve ser de forma eficiente para que um atendimento exemplar ocorra. Entretanto, falhas nessa comunicação são comuns e acarretam descontentamento pelo cliente.

Novamente, a importância do setor e as características peculiares que favorecem as falhas, mas exigem serviços exemplares foram os fatores determinantes para a escolha específica desse tipo de serviço.

1.4 OBJETIVOS

Para responder à pergunta-problema, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

1.4.1 Objetivo Principal

- Investigar as influências às respostas dos clientes sobre a insatisfação: troca (abandono) de empresa, comunicação boca-a-boca negativa e reclamação à empresa.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Examinar o efeito do tipo de relacionamento (transacional ou relacional) entre cliente e empresa nas intenções comportamentais de respostas pós-insatisfação.
- Averiguar o impacto da autoconfiança nas intenções de respostas pós-insatisfação.
- Investigar a influência da atitude frente à reclamação nas intenções de reclamação.

- Investigar o impacto da alienação do consumidor nas intenções de reclamação.
- Examinar o efeito da probabilidade de obter um retorno positivo nas intenções comportamentais de respostas pós-insatisfação.
- Analisar o efeito do sexo nas intenções de reclamação.
- Investigar o efeito moderador da autoconfiança, da atitude frente à reclamação, da alienação, da probabilidade de obter retorno positivo, do nível de relacionamento e do sexo no impacto do nível de insatisfação nas intenções de respostas pós-insatisfação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo é feita uma revisão de literatura, que servirá como base para o modelo teórico a ser proposto e sua investigação empírica. Inicialmente, a insatisfação e as ações decorrentes dela serão discutidas. A seguir, a literatura referente à atitude frente à reclamação, alienação, probabilidade de retorno positivo e autoconfiança será analisada.

2.1 INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Insatisfação pode ser entendida como “o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez” (Howard e Sheth, 1969, p.159) ou ainda como “uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo” (Day, 1984, p.497). Acadêmicos e praticantes têm demonstrado interesse em entender como sentimentos de insatisfação se manifestam em comportamentos, isto é, compreender a natureza e a estrutura das atitudes e ações pós-insatisfação.

O estudo da insatisfação é de certa forma recente e com pouca fundamentação em pesquisas empíricas no marketing. Porém, boa parte de seus preceitos provém de pesquisas sobre a satisfação do cliente, considerada por muitos autores como a ponta positiva de uma mesma escala de diferencial semântico que contém a insatisfação e a satisfação do cliente como seus pontos extremos.

O grande interesse da academia pelo assunto da satisfação do cliente pode ser comprovado pela quantidade de artigos publicados sobre o tema, sendo mais de 15.000 trabalhos práticos e acadêmicos na década de 80 e início da de 90 (Peterson e Wilson, 1992). Além disso, este tema apresenta um periódico específico (Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior) e trabalhos em outras áreas, não só na do marketing.

Antes dos anos 70, pouco havia sido publicado na literatura de marketing sobre a satisfação e insatisfação dos consumidores. A partir dessa data, porém, parte em resposta ao movimento denominado consumerismo, o interesse no tópico cresceu rapidamente. O consumerismo foi um movimento iniciado nos Estados Unidos no final da década de 60 com

o objetivo principal de aumentar a qualidade de informação, educação e proteção do consumidor, buscando sua segurança na compra e na utilização de um produto ou serviço. De acordo com Peterson (1974), uma das principais demandas exigidas por este movimento era o direito dos consumidores à reparação e ao recurso, isto é, de obter uma resposta justa a uma reclamação. O consumerismo parece ter obtido reflexo no Brasil através do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em setembro de 1990, sob a lei 8078, o qual reconhece os direitos básicos do consumidor, criando normas específicas para a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos ou serviços, dispondo sobre a publicidade, estabelecendo mecanismos ao controle das condições gerais dos contratos e instituindo instrumentos para serem utilizados pelos consumidores para sua autodefesa.

Mais tarde, pesquisadores e praticantes começaram a reconhecer que o estudo da insatisfação e das respostas dos consumidores a ela tem implicações significativas para fenômenos importantes no marketing como lealdade à marca e intenção de recompra (LaBarbera e Mazursky, 1983; TARP, 1986; Day, 1984), feedback do mercado e desenvolvimento de novos produtos (Fornell e Wernerfelt, 1987; Etzel e Silverman, 1981) e bem-estar do cliente (Andreasen, 1984). Para os varejistas isso é particularmente interessante, pois um estabelecimento varejista é a primeira entrada para a reclamação dos clientes. Não surpreendentemente, o *Journal of Retailing* dedicou uma edição inteira (Fall, 1981) para destacar a contribuição da pesquisa em satisfação/insatisfação de consumo e instigar avanços na área.

Como resultado, pesquisadores começaram sistematicamente a analisar a insatisfação e como e porque os consumidores respondem a ela. Entretanto, ainda hoje não existe uma teoria de insatisfação de consumo universalmente aceita (Boote, 1998). Insatisfação é usualmente conceituada como o resultado da comparação a padrões (Yi, 1990). Apesar disso, há diversas abordagens teóricas para a insatisfação: desconfirmação de expectativas, atribuição, equidade, contraste, negatividade generalizada, assimilação, normas baseadas na experiência, performance percebida, resposta a um ideal, comparação baseada em promessas e abordagens afetivas, mas fica a questão sobre qual delas seria a mais indicada a ser posta em prática. Conforme Oliver e DeSarbo (1988), existem pessoas mais orientadas para determinados tipos e efeitos, pois alguns consumidores, por exemplo, são mais suscetíveis ao efeito da equidade do que ao efeito da desconfirmação de expectativas.

Nos últimos anos, os estudos sobre a satisfação do consumidor absorveram parte considerável dos esforços dos pesquisadores em *marketing*, dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das empresas interessadas em implantar programas de qualidade

total. O estudo da satisfação remete à essência do conceito de marketing, o qual é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders (AMA, 2004) e é um truísmo reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações. O reconhecimento desse princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem ao lucro ou não.

Segundo Evrard (1993), a satisfação também pode ser vista como um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos: satisfação (*satisfaction*) e insatisfação (*dissatisfaction*). Essa perspectiva unidimensional (*continuum* bipolar de satisfação/insatisfação) é bastante utilizada pela sua simplicidade, traz, porém, o problema de se considerar a satisfação apenas entre dois extremos. Nesse caso, os escores de satisfação do consumidor são obtidos a partir de uma avaliação direta de cada atributo, numa escala de “muito satisfeito” até “muito insatisfeito” (Spreng e Olshavsky, 1993; Tse e Wilton, 1988; Churchill e Suprenant, 1982; Fornell, 1992; Halstead, 1989; LaBarbera e Mazursky, 1983).

Maddox (1981) amplia esse conceito criando “*two-factor theory*” (a teoria dos dois fatores), em que propõe que a satisfação e a insatisfação são dois conceitos diferentes, uma vez que ambas não estão diretamente relacionadas. Indica, assim, que os níveis de satisfação e insatisfação são independentes, utilizando-se, para explicá-los, a metodologia do incidente crítico. Segundo Evrard (1993), as dificuldades envolvidas na sua aplicação têm provocado a pequena utilização dessa abordagem.

O trabalho de Beber (2000) cita cinco evidências para que a insatisfação seja considerada um construto independente da satisfação e não duas pontas de um mesmo contínuo. A primeira delas provém de estudos anteriores que encontraram atributos geradores de apenas satisfação e outros geradores de apenas insatisfação e outros ainda que não instigam a satisfação, mas que se não existirem, geram insatisfação (Oliver, 1996). Logo, existindo fatores geradores diferentes e independentes, essas duas dimensões também seriam diferentes entre si. Em segundo lugar, os termos satisfação e insatisfação são utilizados com distinção na literatura, indicando que muitos autores aceitam a diferença entre eles. Uma terceira evidência seria a não compensação da insatisfação com a satisfação. Essa evidência pode ser comprovada nas muitas vezes em que o consumidor satisfeito há tempo é perdido por uma única experiência insatisfatória. Um quarto ponto, e este parece ser o que forneceu suporte

científico para a diferenciação dos construtos, seria proveniente da pesquisa de emoções tanto na psicologia, na sociologia, como no marketing, através do estudo do comportamento do consumidor. Beber (2000) menciona a construção da escala PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scale*), resultando na agregação em dois fatores, sentimentos positivos e negativos separadamente, e concluindo que os sentimentos de prazer não são os mesmos que os sentimentos de falta de prazer. Dessa forma, outro motivo que promove a diferenciação entre insatisfação e satisfação são as emoções ligadas a cada um desses estados. Lazarus (1991) analisou os antecedentes de diversos tipos de emoções, como: raiva, ansiedade, tristeza, orgulho, entre outras. Chebat e colaboradores (2005) trouxeram o modelo desenvolvido principalmente por Lazarus para o comportamento do consumidor e verificaram haver uma avaliação cognitiva inicial de insatisfação, a qual elucidaria determinadas emoções, que seriam os principais antecessores do comportamento pós-insatisfação e funcionariam como catalisadores ao registro da reclamação. Portanto, a insatisfação seria um construto único, com antecedentes bem diferenciados da satisfação. Além disso, Oliver (1989) elenca cinco estados emocionais que favorecem o aumento da satisfação, sendo: alegria, aceitação, alívio, interesse/excitação e prazer, e cinco também à insatisfação: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje. Beber (2000) destaca que os estados emocionais não são os mesmos ou exatos contrários, não podendo ser considerados pontos diferentes de uma mesma reta. A quinta evidência seria fornecida pelo trabalho de Barbin e Griffin (1998), o qual utilizou uma escala de satisfação e outra de insatisfação, e, com uma amostra de 250 universitários norte-americanos, acessou uma solução por dois fatores distintos, significativamente melhor do que a com apenas um, para medir a satisfação e insatisfação do cliente. Todas estas evidências citadas mostram que satisfação e insatisfação, segundo os conceitos utilizados em comportamento do consumidor, não são duas pontas de um mesmo contínuo e fica claro que se tratam de duas entidades distintas, mesmo que em alguns estudos sejam considerados valores opostos de uma mesma dimensão.

Conforme Mittal e Lassar (1998), o impacto dos desempenhos negativos sobre a satisfação geral dos consumidores é maior do que o dos desempenhos positivos. Logo, a insatisfação com determinado atributo pode anular a melhora com outros em nível de satisfação geral. Oliver (1996) também concorda que uma unidade de desconfirmação negativa causa mais danos do que uma unidade de desconfirmação positiva gera de satisfação. Conforme Anderson e Mittal (2000), estas diferenças são explicadas pela influência assimétrica e não-linear causada pelos atributos dos produtos e serviços sobre os índices

gerais de satisfação e insatisfação. Pode ser inferido, também com base nesses argumentos, que a satisfação e a insatisfação do cliente trata-se de construtos diferentes. Esta influência também explica porque aumentos na satisfação não são seguidos por correspondentes aumentos na retenção, apesar do grande impacto da insatisfação na retenção em um mercado competitivo.

De acordo com Babin e Girvin (1998), mesmo em relação à satisfação do cliente, apesar do grande número de trabalhos na área e a teoria do marketing formalmente reconhecer que as avaliações pós-compra são tão importantes quanto às realizadas antes da compra, poucos artigos focando especificamente na validade de construto e de medida da satisfação têm sido apresentados nos periódicos de marketing. Os trabalhos de Oliver (1980;1981) e Westbrook (1987) continuam sendo as fontes mais citadas de escalas para medir a satisfação. Entretanto, devido ao recente ceticismo a essas medidas de satisfação, Fornell (1992) sugere melhorias na maneira como a satisfação é acessada e validada. Especificamente, o uso de equações estruturais e análise fatorial confirmatória têm sido sugeridos para alcançar a validade de medidas previamente desenvolvidas (Bagozzi, 1993).

A insatisfação do consumidor surge neste cenário como um campo de estudo derivado da satisfação do mesmo, dentro da área maior do comportamento do consumidor. Portanto, é natural que alguns fundamentos teóricos do estudo da satisfação abrangem também o estudo da insatisfação, até mesmo porque muitos autores ainda as consideram como pontas de um mesmo construto. Porém, é necessário, além de um aprofundamento no assunto, a verificação, no ambiente brasileiro, da aplicação de pressupostos e modelos teóricos, tanto em relação aos fatores geradores, como às conseqüências da insatisfação, criados a partir de amostras norte-americanas para melhor compreender esse fenômeno.

Para explicar a insatisfação do consumidor existem diversas teorias. Entre elas se destacam: Teoria da Desconfirmação de Expectativa, Teoria do Equilíbrio, Teoria da Atribuição e Teoria da Afetividade (Mowen, 1995).

A Teoria da Desconfirmação de Expectativa é a mais aceita no meio acadêmico e se baseia no fato de que a performance real deve, ao menos, coincidir com as expectativas do consumidor, para que não ocorra o sentimento de insatisfação. Segundo alguns autores, é presumidamente a magnitude do efeito de desconfirmação que gera a satisfação ou insatisfação (Oliver, 1980; Churchill e Surprenant, 1982; Tse e Wilton, 1988).

Existem quatro teorias psicológicas consideradas à determinação dos efeitos da desconfirmação das expectativas sobre a performance do produto percebida. São elas: Dissonância Cognitiva, Assimilação ou Contraste, Negatividade Generalizada e Assimilação/Contraste (Santos, 1996).

Entretanto, mais recentemente, algumas críticas a essa teoria, com base na teoria da atribuição (Folkes e Kotsos, 1986), têm questionado se a desconfirmação seria suficiente para causar a insatisfação (Erevelles e Levitt, 1992). Essa crítica provém basicamente do argumento de que apenas quando a culpa do problema atribuída à empresa, o consumidor ficaria insatisfeito.

A teoria da atribuição defende o fato de que quando um produto ou serviço tem problemas, o consumidor atribui a causa da falha em três dimensões: fonte da falha, estabilidade e controlabilidade. Se a causa da falha é atribuída ao produto ou ao prestador de serviço (fonte externa), ocorrem provavelmente sentimentos de insatisfação, pois as expectativas eram outras. Caso considere culpado (fonte interna), a insatisfação com o produto é menor, ou até mesmo inexistente, pois a culpa não é do mesmo. A estabilidade refere-se à frequência do problema, ou seja, quando a existência de rotina sobre o problema, sendo aumentada a insatisfação nesses casos. A controlabilidade diz respeito à capacidade de prevenção do problema pela empresa e caso o ocorrido seja alheio a ela, a insatisfação tende a ser menor. Isto ocorre devido à racionalidade do ser humano, que analisa a situação ao ocorrer um problema. O consumidor sabe que muitas vezes a solução não está ao alcance do prestador de serviço ou fabricante do produto (Folkes e Kotsos, 1986).

A teoria da afetividade afirma que o nível de satisfação e insatisfação pode ser influenciado por sentimentos positivos e negativos que o consumidor associa ao produto ou serviço. Isso significa dizer que o consumidor sofre uma série de reações cognitivas e afetivas após a experiência de compra, principalmente em situações de alto envolvimento, nas quais a satisfação parece ter um forte componente emocional. Essa escola de pensamento defende que elementos cognitivos são demasiadamente enfatizados nos estudos da insatisfação (Yi, 1990), pois, principalmente em relação a esse estado, aspectos emocionais prevalecem a cognitivos. Grande parte da literatura sobre aspectos emocionais do processo de insatisfação do cliente (formação e conseqüências) aborda as atitudes posteriores ao reconhecimento do estado insatisfatório, focalizando as conseqüências da insatisfação. Porém, alguns autores defendem que a resposta afetiva a uma compra pode vir antes da avaliação cognitiva. O suporte a essa teoria pode ser fornecido pelas situações em que o cliente não sabe descrever de forma precisa

a causa da insatisfação, porque ainda não foi feita uma avaliação cognitiva e apenas o estado emocional foi alcançado.

De acordo com o que foi encontrado no catálogo de teses brasileiras do IBICT (Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia) este trabalho foi precedido por Santos (1996) e Beber (2000) em nível de pós-graduação. Além disso, conforme a ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração), os trabalhos qualitativos de Chauvel (2000) e de Giglio e Chauvel (2002) sobre insatisfação do consumidor também auxiliaram a formação do entendimento sobre a insatisfação do consumidor brasileiro. Todavia, essa é a primeira pesquisa que procura, à luz de teorias, explicar as conseqüências da insatisfação do cliente e que trata as ações frente a uma experiência insatisfatória como um sistema formado por determinadas avaliações e a partir de influências individuais e de personalidade que despertam uma série de ações como conseqüências.

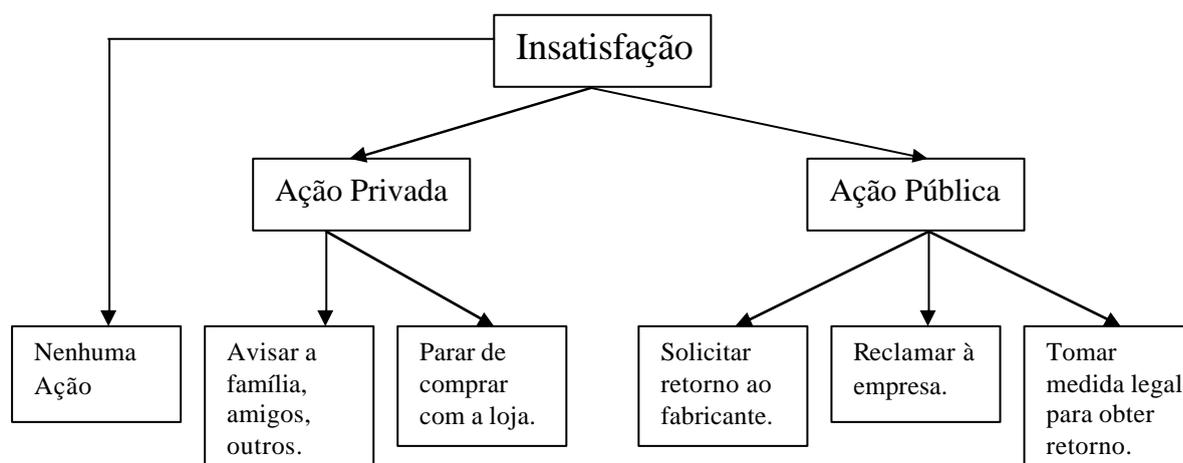
2.1.1 Comportamento Pós-Insatisfação

Apesar da quantidade grande de pesquisas relativas às conseqüências da insatisfação, um entendimento claro do assunto permaneceu pouco esclarecedor até meados de 1990. De acordo com Singh (1990), este estado é atribuído a, pelo menos, quatro razões principais. Primeiro, a maioria das pesquisas tenderam a utilizar respostas simplistas dos consumidores a insatisfação, considerando apenas os clientes que tomam alguma ação (reclamantes) e os sem ação (não-reclamantes). Segundo, as pesquisas têm utilizado alguns critérios dedutivistas para propor diferentes estilos de resposta e, relativamente, pouca atenção tem sido direcionada a entender quais estilos distintos os clientes possuem para lidar com suas insatisfações. Isso se deve, em parte, devido à dificuldade gerada pela utilização muitas vezes de múltiplas respostas por parte dos consumidores. Terceiro, a preponderância, em estudos anteriores, da utilização de variáveis demográficas e de personalidade para entender as conseqüências da insatisfação. Como resultado, esses estudos freqüentemente apresentam resultados inconsistentes e com poder explanatório modesto. E quarto, esforços para desenvolver um claro e explanatório modelo de comportamento têm esbarrado na inconsistência de definição sobre as diferentes respostas dos clientes à insatisfação. Singh (1990) ressalta que, apesar desses problemas, trabalhos mais refinados ofereceram uma compreensão mais apurada do assunto, como o de Day e Landon (1977), o qual introduziu a noção de ações privadas e públicas ao estudo do comportamento de insatisfação.

Além desses fatores apontados por Singh, a pesquisa sobre o comportamento de insatisfação parece estar, em meados dos anos 90, de certa forma, fragmentada e sem unanimidade de consideração de seus antecedentes e de suas conseqüências. A partir de então, alguns estudos focaram esforços no desenvolvimento de um conceito e na construção de um modelo que considerassem, de forma integrada, os avanços no estudo da insatisfação (Singh, 1989; Singh e Wilkes, 1991; Stephens e Gwinner, 1998; Blodgett e Anderson, 2000). Esses estudos serviram para sedimentar as pesquisas no assunto e instigar futuros avanços. Mais recentemente, a abordagem sobre aspectos emocionais do comportamento de insatisfação tornou-se mais comum e forneceu maior robustez ao conhecimento na área (Bougie, Pieters e Zeelenberg, 2003; Chebat, Davidow e Codjovi, 2005).

As ações dos clientes frente a experiências insatisfatórias de consumo foram estudadas inicialmente por Hirschman (1970), o qual argumentou existirem três possíveis respostas à insatisfação: saída (exit), voz (voice) e lealdade (loyalty). Lealdade significaria a tomada de nenhuma ação e permanecer com a empresa, mesmo após a ocorrência do problema. Saída corresponderia a não realizar compras novamente com a empresa e resposta por voz significaria a tentativa de obter retorno do fabricante ou varejista. Mais tarde, estudos sugeriram que essa conceitualização seria muito simplista e uma nova forma de expressar as ações dos clientes foi proposta por Day e Landon (1977) como mostra a figura 1.

Figura 1 – Comportamento Pós-Insatisfação do Consumidor (Day e Landon, 1977).



Day e Landon (1977) dividem as ações pós-insatisfação em privadas e públicas. Ações públicas incluem buscar compensação da própria empresa ou fabricante, reclamar a órgãos

competentes e tomar ações legais. Ações privadas incluem parar de comprar a marca ou boicotar a loja que provocou a insatisfação e avisar amigos, família e conhecidos sobre a insatisfação.

O trabalho de Singh (1988) sugere que as respostas reclamatórias dos clientes a insatisfação podem ser categorizadas em três grupos: respostas por voz, incluindo a reclamação direta à empresa e nenhuma resposta, apenas a recompra; respostas privadas, isto é, ações que envolvem comunicação boca-a-boca negativa a amigos, parentes e parar de comprar com a empresa; e respostas à terceira parte, incluindo ações direcionadas a agências externas e ações legais. A tabela 2 representa as três dimensões distintas da intenção de reclamação de acordo com Singh (1988).

Tabela 2 – Taxonomia de Resposta à Insatisfação (Singh, 1988).

Respostas por Voz	Respostas Privadas	Respostas Terceira Parte
Buscar Retorno pela Empresa (Voice)	Avisar amigos e parentes (Comunicação boca-a-boca negativa)	Ações Legais
Nenhuma Ação	Saída (Exit)	Reclamar a uma organização de proteção ao consumidor.

Singh (1988) optou por incluir o comportamento de nenhuma ação (referida por Hirschman (1970) como lealdade) na categoria de respostas por voz, argumentando que ao tomar nenhuma ação o cliente parece “refletir seus sentimentos em relação à empresa” (p.104), expressando que esta foi uma situação ocasional e a firma merece nova chance ou ser mantida como fornecedora, sendo, assim, uma forma de expressar seu estado.

Um ponto importante a ser ressaltado aqui é que estas ações não são mutuamente exclusivas, isto é as pessoas podem responder à insatisfação através do engajamento em múltiplas ações, por exemplo, reclamar à loja que vendeu o produto, falar a amigos sobre sua experiência e nunca mais voltar ao local. Seguindo esta lógica, Singh (1989, p. 84) argumenta que o comportamento de reclamação deve ser definido como um “conjunto de múltiplas respostas (comportamentais ou não), algumas ou todas geradas por uma insatisfação percebida com um episódio de compra”. A taxonomia desenvolvida por Singh (1988) parece ser suficientemente refinada, além da mais representativa e aceita até os dias de hoje.

Segundo Richins (1983), as respostas para a insatisfação podem ser ordenadas pelo nível de esforço envolvido. Assim, não fazer nada não requer qualquer esforço ou recursos, enquanto fazer uma reclamação freqüentemente envolve um esforço razoável. Falar aos outros sobre a insatisfação exige um nível baixo ou intermediário de esforço. Já a mudança de marca é mais difícil estabelecer um nível, pois depende, em parte, da disponibilidade de substitutos aceitáveis pelo cliente entre outras variáveis.

2.1.1.1 Comportamento de Reclamação

Por parte das empresas, o descontentamento do cliente é diagnosticado através do registro da reclamação, a qual possui diversas formas de entrada, como: funcionários da linha de frente, gerentes, cartões e formulários de queixa ou avaliações de serviço, telefones 0800 e reclamações passadas à companhia por terceiros, como órgãos governamentais e outras empresas da cadeia de valor. Pode-se constatar, também, que algumas empresas começam a dar sinal de interesse na compreensão do comportamento pós-insatisfação, através da adoção de sistemas que “maximizem as oportunidades de queixas e de solicitações do cliente”, para verificar a satisfação deste (Kotler, 1992, p. 42).

A disponibilização de um canal para atendimento às reclamações, porém, não é mais um diferencial, mas uma obrigação para as empresas se manterem no mercado. A evidência de que grande parte das organizações dispõe de telefones 0800, além de departamentos ou serviços de atendimento ao consumidor (DAC e SAC) é um passo importante, todavia, não suficiente, à medida que um número das firmas não lida de forma adequada com esta informação. O uso de vias para atendimento a reclamações tem, na prática, pouco valor, pois, na maioria dos casos, não oferece um retorno efetivo ao cliente, e, sua finalidade principal, é fazer o cliente sentir que há uma avenida para registrar suas queixas e atender às exigências de organismos de defesa do consumidor (McCole, 2004).

Nyer (2000) sugere que encorajar clientes insatisfeitos a expressar seus sentimentos e opiniões pode causar aumento de satisfação. Isso é coerente com os achados dos estudos do TARP (1979), os quais reportaram que mesmo quando as reclamações não eram resolvidas adequadamente, os clientes que registraram uma reclamação experimentaram maiores níveis de intenção de recompra comparados àqueles que não reclamaram. Nyer (2000) também indica que os benefícios de encorajar as reclamações são mais óbvios aos clientes que estão mais insatisfeitos e menos óbvios àqueles que estão moderadamente insatisfeitos. Em seu

estudo, os clientes que foram encorajados a expressar suas reclamações foram quase 59% mais inclinados a recompra do que aqueles que não foram solicitados expressar seus sentimentos.

Esses resultados, entretanto, não sugerem que as empresas devem apenas solicitar as reclamações dos clientes sem prover um retorno a elas. Encorajar a reclamação pode ser percebido como fraudulento se o consumidor não receber uma resposta positiva da empresa (Godwinn e Ross, 1990). Além disso, dar a oportunidade ao consumidor de expressar seu descontentamento e realizar um pedido de desculpas pelo ocorrido pode não compensar a falha, caso não seja isso o que o cliente queira como resposta. Estudos mostram que o retorno tangível (justiça distributiva) é o principal fator de influência da satisfação pós-reclamação, mas que aspectos interpessoais (justiça interpessoal) e processuais (justiça processual) também oferecem uma influência significativa na avaliação do cliente sobre as respostas da empresa (Tax et al., 1998; Santos e Fernandes, 2004 e 2005).

Além da oportunidade de reverter a situação e de transformar um cliente insatisfeito em satisfeito, a reclamação é uma informação valiosas às empresas. Os gerentes devem considerar queixas como dados de pesquisa - como um córrego da informação (barata) da pesquisa de mercado que destaca onde as melhorias são necessárias. Além disso, seria possível, com esta "filosofia", identificar uma série de problemas individuais dos clientes que necessitam ser resolvidos e evitados em situações similares no futuro. Colocando a importância em recolher dados desta maneira, os gerentes podem ver o processo da queixa como um sistema de advertência adiantado e assegurando não somente de que os mecanismos estejam no lugar para gravar queixas, mas de que a atenção séria está dada a analisar estas queixas em uma base regular.

Por outro lado, tem-se comprovado, nos vários estudos sobre o tema, que um número bastante reduzido de consumidores se envolvem em um comportamento de reclamação. Diversos fatores influenciam a propensão dos consumidores se queixarem sobre uma experiência insatisfatória de serviço. É conseqüentemente importante que os gerentes possam reconhecer estes fatores, e se asseguram de que haja uns mecanismos para incentivar queixas de todos os usuários do serviço. Quando os clientes alojam uma queixa, os gerentes devem adotar padrões para a manipulação da queixa assegurando a efetiva utilização de um processo de transformação de consumidores descontentados em consumidores satisfeitos. Portanto, outra contribuição desse estudo é de avaliar o que leva a reclamação, para que o processo de recuperação do serviço seja melhor gerenciado.

2.1.1.2 Comportamento de Troca de Empresa

A dimensão de ação privada por troca de empresa inclui como pontos extremos aqueles consumidores que preferem a forma passiva, de não fazer nada e permanecer com o fornecedor, a realizar a troca de empresa por outra e aqueles que agem de forma ativa frente ao problema e realizam a troca de empresa fornecedora (Bearden e Oliver, 1985). Entretanto, a saída do cliente não precisa ser total e pode ser parcial, ou seja, ao encontrar alguma alternativa razoável, o cliente pode considerar outros fornecedores para compra, sem descartar o atual (Reichheld, 1996).

O consumidor, ao substituir o provedor de serviço, incorre em diversos custos, como psicológicos, emocionais, processuais (tempo e esforço) e econômicos (dinheiro), o que dificulta a sua saída (Patterson e Smith, 2003). Todavia, ao deparar com falhas e problemas na execução ou no resultado de um serviço, o cliente provavelmente considerará a possibilidade de trocar de fornecedor (Singh, 1988). Segundo Reichheld (1996), os dois motivos principais para o êxodo do cliente são: a percepção do consumidor de menor de valor criado pelo fornecedor atual em comparação à concorrência e a ocorrência de falhas na realização do serviço.

Reichheld (1996) coloca que a análise das causas de troca de empresa são fundamentais não apenas à retenção de clientes, mas à aquisição de novos, pois os recém-clientes de uma empresa também são os recém-desertores de outra. O autor comenta que “a chave para a lealdade está na criação de valor. A chave para a criação de valor está no aprendizado organizacional. E a chave para o aprendizado organizacional está em captar o valor da reclamação” (p. 34) daqueles clientes desertores. A descoberta, portanto, do motivo de troca de empresa está não apenas em aplicar melhorias e prevenir a ocorrência de novos casos, mas em captar os clientes da concorrência. Ao buscar entender o motivo dos clientes terem migrado de empresa, melhorias podem ser alcançadas na estratégia de aquisição de novos clientes. Entretanto, nem sempre os clientes que trocam de empresa estão dispostos a falar, e o comportamento de troca independe do comportamento de reclamação (Day e Landon, 1977).

2.1.1.3 Comportamento de Comunicação Boca-a-boca Negativa

O comportamento de boca-a-boca negativa é, segundo Day e Landon (1977), componente da dimensão privada de respostas à insatisfação. De acordo com Hirschman

(1970), ao deparar com situações de insatisfação, é comum os clientes engajarem em comunicação boca-a-boca negativa. O estudo do programa TARP (1981) mostra que um cliente insatisfeito divulga, em média, para outras nove pessoas sua experiência negativa e que as empresas perdem de dez a quinze por cento do seu volume anual de vendas por causa de serviços mal-feitos prestados.

A comunicação boca-a-boca é um fenômeno importante, no qual os consumidores recebem informações relacionadas a organizações e a suas ofertas. Devido à comunicação boca-a-boca ser independente da empresa em questão (Arndt, 1967; Silverman, 1997), ocorrer através de fontes que os consumidores consideram confiáveis (p.ex., grupos de amigos, de referência; Brooks, 1957; Richins, 1983) e prover informações referentes à performance do produto e às conseqüências sociais e psicológicas de uma decisão de compra (Cox, 1967), sua influência nas avaliações dos consumidores é maior do que a influência das informações recebidas por fontes comerciais (p.ex., propagandas televisivas ou impressas; Herr, Kardes, & Kim, 1991).

A comunicação boca-a-boca pode ser positiva ou negativa. A versão negativa é definida como uma forma interpessoal de denegrir a imagem de uma organização ou de um produto (Richins, 1984; Weinberger, Allen, & Dillon, 1981). A influência da comunicação boca-a-boca parece ser assimétrica, visto que pesquisas anteriores sugerem que a comunicação boca-a-boca negativa oferece um impacto maior nas avaliações da marca pelo cliente do que a comunicação boca-a-boca positiva (Arndt, 1967; Wright, 1974; Mizerski, 1982). Além disso, Richins (1984) argumenta que a comunicação boca-a-boca negativa será realizada a mais pessoas do que a comunicação boca-a-boca positiva. Baseando-se em evidências empíricas, a autora indica que, além do consumidor ser mais propenso a falar mal do que a falar bem de suas experiências de compra, a mensagem negativa alcança lugares mais distantes do que a mensagem positiva através da retransmissão.

De acordo com Dichter (1966), a comunicação boca-a-boca envolve duas partes: o narrador (influenciador) e o ouvinte (receptor), e ocorrerá apenas se o influenciador está motivado a falar e o receptor motivado a ouvir. Nas pesquisas iniciais sobre comunicação boca-a-boca, o influenciador era considerado como um líder de opinião. Entretanto, um cliente insatisfeito que inicia a comunicação boca-a-boca negativa não precisa ser necessariamente um líder de opinião e, mesmo assim, suas opiniões exercem efeito adverso na imagem da empresa (Blodgett et al., 1993). Outros estudos, porém, mostram que a audiência

não é passiva, mas toma a iniciativa de buscar informações principalmente de líderes de opinião (Katz e Lazarsfeld, 1955; Cox, 1967).

No sentido de compreender como o processo ocorre, é vital entender seus motivos inerentes. No caso do receptor, a motivação a ouvir estará ligada à credibilidade da fonte (Dichter, 1966; Robertson, Zielinski e Ward, 1984), a homofilia e a laços interpessoais entre o influenciador e o receptor (Engel, Blackwell e Miniard, 1986; Brown e Reingen, 1987) e a características do produto e da situação de consumo como risco percebido (Arndt, 1967; Cox, 1967), grau de inovação do produto (Rogers, 1983) e nível de intangibilidade associada ao serviço prestado (Zeithaml, 1981).

No caso do influenciador, a motivação em falar estará ligada a sentimentos de equidade e de justiça sobre a transação (Swan e Oliver, 1989), à personalidade do comunicador, como extroversão, (Cox e Bauer, 1964) e ao desejo de ajudar os outros (Arndt, 1967).

Especificamente, em relação à comunicação boca-a-boca negativa, Richins (1983) encontrou que a severidade do problema, a atribuição de culpa e a percepção sobre a responsividade da empresa são os determinantes cruciais da quantidade de esforço que o cliente realizará para divulgar a experiência desagradável que teve.

Os resultados obtidos por Seungoog et al. (2004) e por Laczniaik et al. (1996) corroboram a idéia de Richins (1983) e de Swan e Oliver (1989) de que conforme a severidade do problema, para equiparar sua desvantagem frente a resultados obtidos numa transação, os clientes engajam em comunicação boca-a-boca negativa. Além disso, Laczniaik et al. (1996, p.42) comenta que “a comunicação boca-a-boca depende da crença e da avaliação geral do cliente sobre as atitudes da empresa” e sendo essas atitudes negativas a comunicação boca-a-boca ocorrerá no mesmo sentido.

É provável também que, ao experimentar situações insatisfatórias de consumo, as pessoas com determinadas características de personalidade, como autoconfiança, falem mais e pior para outros indivíduos do que aquelas menos autoconfiantes. Falar mal de uma empresa é, em essência, revelar a insatisfação com algum produto ou serviço comprado e admitir uma falha como consumidor. Portanto, aqueles consumidores menos autoconfiantes e mais introvertidos terão menor intenção de comunicação boca-a-boca negativa. Apesar disso, poucos trabalhos avaliaram as influências de personalidade na intenção ou na comunicação boca-a-boca real dos consumidores e apenas um trabalho, de Lau e Ng (2001), testou o

impacto da autoconfiança na intenção de boca-a-boca negativa após uma experiência insatisfatória de consumo, indicando ser significativa essa influência.

De acordo com a teoria da equidade, os clientes insatisfeitos parecem divulgar o incidente ocorrido a outras pessoas como forma de equiparar o prejuízo decorrente da experiência insatisfatória. Blodgett et al. (1993) confirmam essa lógica e indicam que a propensão de comunicação boca-a-boca negativa pelos clientes insatisfeitos será maior quanto maior for o sentimento de injustiça e de perda desses clientes devidos à ocorrência da falha.

Nyer (2000) argumenta que, quando o cliente insatisfeito não reclama, seja por perceber a probabilidade de obter retorno positivo como baixa, por ter uma atitude negativa frente à reclamação ou por não ter tido oportunidade de registrar seu descontentamento, sua propensão a falar mal da empresa é maior, pois os clientes precisam, de alguma forma, expressar seu descontentamento.

De acordo com Singh (1988), a intenção dos clientes insatisfeitos em realizar comunicação boca-a-boca negativa é principalmente a de alertar outros consumidores a não experimentar a mesma situação e a de prevenir amigos, parentes e conhecidos de passar por experiências de consumo desagradáveis com a mesma empresa.

2.1.2 Fatores Influenciadores das Respostas Pós-Insatisfação

A idéia de incluir a intensidade da insatisfação como predecessor das respostas dos clientes a ela não é nova, e os primeiros modelos incluindo tal relação foram desenvolvidos por Landon (1977). Estudos mais recentes, como o de Maute e Forrester (1993), concluíram que a magnitude da insatisfação aparece como forte antecedente do comportamento de reclamação. Johnston (1998), apesar de não ter empregado o método de equações estruturais ou mesmo de regressão linear, suportou por correlações entre as variáveis a afirmação de que a intensidade da insatisfação influencia significativamente as respostas dos consumidores a ela, demonstrando que quanto maior a intensidade da insatisfação, maior será a probabilidade dos clientes de tomar alguma iniciativa. Seu estudo também verificou que grande parte dos clientes insatisfeitos reclama de uma forma ou outra, sendo que 80% dos clientes insatisfeitos tornaram-se disponíveis a recuperação do serviço solicitando a empresa um retorno ao problema ou registrando formalmente uma reclamação.

Entretanto, proponentes de uma abordagem baseada num processo de insatisfação enxergam a insatisfação como condição necessária, porém não suficiente para prever a

resposta do cliente a ela. A insatisfação é um estado emocional que motiva o consumidor a engajar-se num processo (Day, 1984). Esse processo resulta em específicas respostas, as quais dependem não muito do quão forte as emoções de insatisfação são sentidas, mas mais da percepção de atribuição da insatisfação, custo e benefícios envolvidos, expectativa de resultado e importância do produto (Singh, 1991).

Não é provável, portanto, que uma abordagem apenas pelo efeito direto do nível de insatisfação nas ações posteriores provará ser satisfatória em examinar as respostas pós-insatisfação dos clientes. Além disso, alguns estudos empíricos têm sido falhos em suportar o efeito direto da insatisfação nas respostas dos clientes. Bearden e Tell (1983) reportaram que apenas 15% da variação observada em respostas a insatisfação poderiam ser explicadas pelo nível de descontentamento, concluindo que a fraca explicação pode ser devida a alguma especificação ruim do modelo “devido à omissão de construtos que influenciam esse comportamento complexo que é as respostas à insatisfação, como a influência dos custos e benefícios de reclamação e circunstâncias individuais” (p.8).

O nível de insatisfação, por si só, não pode ser utilizado para prever as respostas dos clientes à insatisfação. A literatura no assunto prevê, portanto, alguns influenciadores à tomada de decisão do cliente enquanto insatisfeito.

As variáveis demográficas podem representar influenciadores, pois, de acordo com Moyer (1984) e Singh (1990), os consumidores com maior grau de escolaridade, com maior renda, mais jovens e ocupados profissionalmente tendem a ter atitudes mais positivas frente ao ato de reclamar e a ter mais experiências anteriores de reclamação. Além disso, supõe-se que consumidores com maior renda tendem a ter mais informação, a ser mais autoconfiantes e, por conseguinte, a ter menor embaraço ao reclamar. Entretanto, no estudo de Warland et al. (1975) todas as variáveis demográficas tomadas em conjunto explicaram apenas 8% da variância total de personalidade. Gronhaug e Zaltman (1981) também questionam se as variáveis demográficas possuem poder discriminante em relação a variáveis de personalidade.

As variáveis de personalidade também aparecem como úteis à investigação de um modelo de insatisfação dos clientes, especificamente, a agressividade, a assertividade, a confiança própria, o senso de controle, o dogmatismo e o egoísmo (Richins, 1983). O papel dessas variáveis é explicado através das teorias do aprendizado e de personalidade (Howard, 1977; Landon, 1977). O modelo de aprendizado apresenta a posição de que o comportamento pós-insatisfação é uma função de aprendizado anterior (p. ex., comportamento anterior, conhecimento de práticas injustas, informação sobre os direitos do consumidor e canais de

reclamação), o qual auxilia na formação de atitudes, que em resposta determinam o comportamento. Assim, variáveis como experiência anterior de reclamação, atitude frente à negociação, conhecimento de questões sobre consumerismo e atitude frente à reclamação têm sido investigadas.

O modelo de personalidade infere que há uma predisposição natural dos consumidores, a qual influencia seu comportamento pós-insatisfação (Landon, 1977; Richins, 1983). Dois tipos de estudos podem ser identificados que utilizam o modelo de personalidade. O primeiro deles são aqueles que utilizam medidas de personalidade que não são específicas à problemas entre consumidores e empresas. Um dos exemplos pode ser o estudo de Gronhaug e Zaltman (1981), o qual analisou o impacto da autoconfiança nas respostas dos consumidores à insatisfação. O outro tipo são estudos de medidas de personalidade específicas à interação dos consumidores com o mercado. Exemplos podem ser a alienação do consumidor (Bearden e Mason, 1984) e a assertividade/agressividade (Richins, 1983). A escala de Assertividade/Agressividade de Richins (1983) é a mais comumente utilizada em estudos sobre a insatisfação. Essa escala inclui três componentes, de cinco itens cada, referentes à assertividade, os quais são a propensão do consumidor: requisitar informação ou assistência, resistir pedidos de obediência (p.ex. atender ao telefone a alguém vendendo algo que não quero, dificuldade em dizer não a um vendedor, etc.) e buscar retorno ao experimentar uma situação de insatisfação.

Os estudos que utilizaram as variáveis de personalidade têm obtido resultados mais expressivos e encorajadores do que os que utilizaram apenas variáveis demográficas para explicar as ações pós-insatisfação dos clientes (Boote, 1998). Utilizando um conjunto de variáveis de personalidade e atitudinais, Bearden (1983), por exemplo, explicou 13% da variância. Em geral, os clientes que reclamam tendem a ter mais experiências anteriores de reclamação, atitude mais positiva frente à reclamação, são mais confiantes em si próprios, mais assertivos e têm maior conhecimento dos direitos do consumidor (Singh, 1990).

Além da influência à reclamação, Blodgett et al. (1993) coloca que as variáveis individuais e de personalidade influenciam a intenção de comunicação boca-a-boca negativa e de troca de empresa. Os autores mostram que os clientes insatisfeitos divulgam a insatisfação a parentes e conhecidos e trocaram mais facilmente de fornecedor quando perceberam a probabilidade de sucesso da reclamação como baixa ou quando apresentaram atitude negativa frente à reclamação, evidenciando que as variáveis individuais e de personalidade influenciam a intenção de comunicação boca-a-boca negativa e de troca de empresa.

3 ESTRUTURA TEÓRICA E HIPÓTESES

O primeiro capítulo ofereceu as bases conceituais dos construtos que estão sendo investigados neste estudo: insatisfação, ações pós-insatisfação, variáveis de avaliações individuais (alienação e probabilidade de retorno positivo) e de personalidade (atitude frente à reclamação e autoconfiança). Neste capítulo, a estrutura teórica associando estes construtos é descrita, com um conjunto de hipóteses derivadas.

3.1 DESENVOLVIMENTO DA ESTRUTURA TEÓRICA

Entendendo que a ciência de marketing é um processo no qual o teste de teorias é necessário para o seu desenvolvimento, no intuito de contribuir para o avanço do conhecimento em marketing, este trabalho desenvolve e testa uma estrutura teórica, baseada em estudos anteriores, que busca representar o fenômeno do processo de resposta à insatisfação. Dessa forma, a figura 2 apresenta essa estrutura para se investigar o impacto do episódio de insatisfação nas ações após o incidente. As relações entre as variáveis propostas foram geradas, basicamente, a partir de diversas pesquisas sobre as ações pós-insatisfação (p.ex., Day e Landon, 1977; Singh, 1988; 1990), e suas influências, como: nível de insatisfação (p.ex., Santos, 1996; Singh, 1991; Wilkie, 1994), nível de relacionamento entre o cliente e a empresa (Blodgett e Anderson, 2000), atitude frente à reclamação (Bearden e Mason, 1984; Singh e Wilkes, 1996), alienação (Singh, 1990), probabilidade de sucesso na reclamação (Granbois et al., 1977; Richins, 1983; Singh, 1990) e autoconfiança (Bearden et al., 2001).

Deve-se recordar que mesmo a modelização da satisfação do consumidor ainda constitui uma tarefa problemática (Chauvel, 1999). Como cita Oliver (1997), “*satisfação pode significar diversas coisas. Os pesquisadores devem estar atentos aos aspectos cognitivos e afetivos da resposta de satisfação*” (p. 353). E uma estrutura teórica de insatisfação de consumo, como derivada em parte do estudo da satisfação, requer, portanto, uma extensa pesquisa exploratória para aprimorar e suportar a fase quantitativa posterior.

A idéia central trazida na figura 2 é que as avaliações do incidente, isto é, o nível de insatisfação afetará as respostas do cliente ao problema. As variáveis individuais (alienação e

probabilidade de sucesso) e de personalidade (atitude frente à reclamação, e autoconfiança) também influenciarão as respostas à insatisfação, sendo que as influências da atitude frente à reclamação e da alienação ficarão restritas à intenção de reclamação. Por fim, o nível de relacionamento influenciará tanto diretamente as respostas dos clientes à insatisfação, como via a influência à probabilidade de retorno positivo da reclamação.

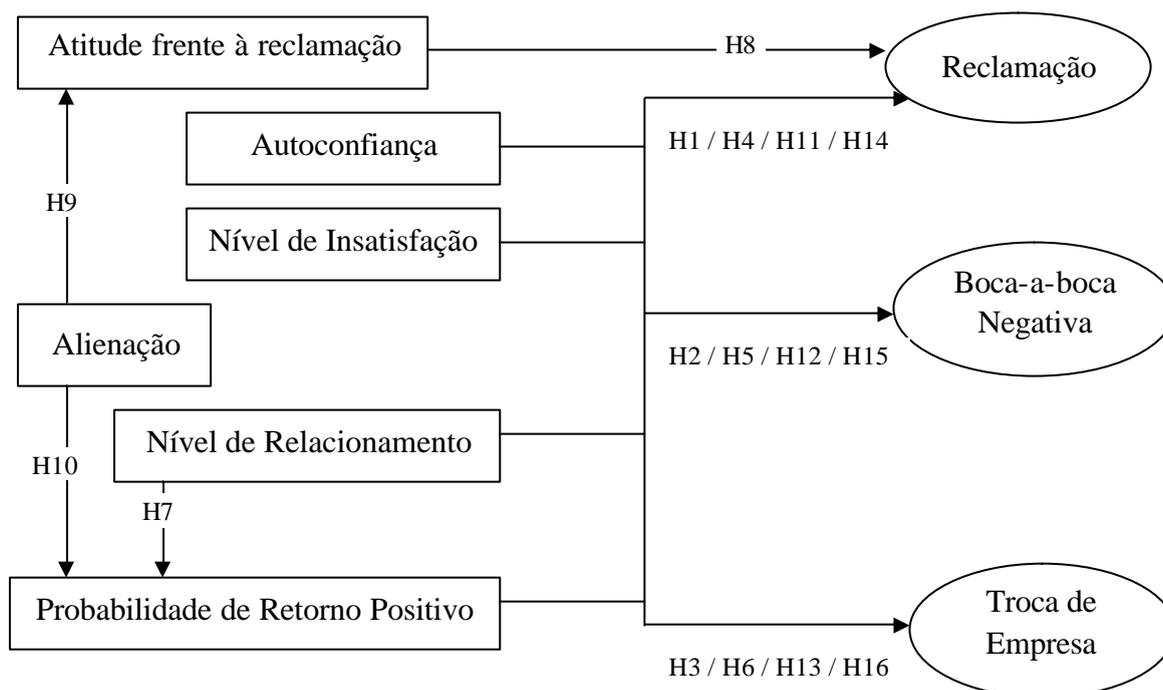


Figura 2 – Estrutura teórica para se entender o impacto das avaliações de um incidente, de variáveis individuais e de personalidade nas ações pós-insatisfação.

Será explorado também, conforme um dos objetivos específicos, o efeito moderador de cada uma das variáveis na relação entre nível de insatisfação e ações após o incidente.

3.2 HIPÓTESES

3.2.1 Nível de Insatisfação e Intenção de Ações Pós-Insatisfação

Segundo Richins (1983), as respostas para insatisfação podem ser ordenadas pelo nível de esforço envolvido. Acredita-se também que o nível de esforço que será despendido é dependente da seriedade da insatisfação. Desta forma, quanto menor a seriedade, menor o

esforço e maior a tendência a não fazer nada. A seriedade aumentando, aumenta também o esforço e respostas como evitar a loja ou a marca até procurar órgãos de defesa do consumidor começam a fazer parte das ações tomadas frente à insatisfação (Wilkie, 1994).

De fato, a pesquisa realizada por Santos (1996) encontrou que quanto maior a seriedade do problema ocorrido, maior a insatisfação e as pessoas que relataram índices de insatisfação maiores foram mais motivadas a agir para reclamar sobre seus problemas. Por outro lado, aquelas com níveis mais baixos de insatisfação pareceram não se sentirem impelidas a tomar qualquer ação reclamatória.

O estudo de Singh e Wilkes (1996) examinou o efeito moderador do nível de insatisfação na relação entre a atitude em relação à reclamação e o comportamento de reclamação. Porém, como esses autores mesmo colocam “o nível de insatisfação é uma avaliação emocional que tem força motivacional” (Singh e Wilkes, 1996, p. 355), a intensidade com que o cliente está insatisfeito parece influenciar diretamente que ações ele pretende tomar. Os autores ainda colocam que “consumidores que sentem alta insatisfação com uma experiência de consumo são mais prováveis a traduzir suas atitudes e julgamentos em comportamento de reclamação do que aqueles menos insatisfeitos” (Singh e Wilkes, 1996, p. 356). Prakash (1990) ainda posiciona que consumidores que perceberam alta insatisfação despendem maior esforço para reclamar.

Assim, as primeiras hipóteses geradas a partir do modelo proposto são:

H1: *O nível de insatisfação terá impacto positivo na intenção reclamação à empresa.*

H2: *O nível de insatisfação terá impacto positivo na intenção de boca-a-boca negativa.*

H3: *O nível de insatisfação terá impacto positivo na intenção de troca de empresa.*

O nível de insatisfação tem sido considerado na literatura de marketing como o fator causador principal das ações pós-insatisfação. Porém, diversos estudos mostram que essa variável não é suficiente para determinar se o cliente reclama, troca de fornecedor e/ou fala mal da empresa ou não (Boote,1998). Portanto, os diversos fatores listados a seguir retratam, a princípio, a influencia adicional necessária às ações pós-insatisfação.

3.2.2 Nível de Relacionamento e Intenção de Ações Pós-Insatisfação

A literatura específica sobre comportamento de pós-insatisfação pouco estabelece quanto ao nível de relacionamento entre o cliente e a empresa. Contudo, algumas hipóteses podem ser realizadas e inferidas de pesquisas empíricas anteriores.

Blodgett e Granbois (1993) encontraram que os 93% dos entrevistados reclamantes já haviam realizado alguma compra com a empresa antes da experiência insatisfatória de consumo, enquanto que apenas 7% dos clientes reclamantes estavam experimentando pela primeira vez o serviço da empresa em questão. Os autores comentam (p. 423) que “os clientes insatisfeitos que percebem o provedor do serviço sinceramente preocupado e comprometido a melhorar, tendem a dar ao revendedor uma outra chance” ao reclamar diretamente à empresa. Por conseguinte, os clientes relacionais, que já mantêm um relacionamento com o fornecedor, tendem a buscar uma resposta da empresa ao seu problema. Com base nesses argumentos, é proposto que:

H4: O nível de relacionamento entre o cliente e a empresa terá impacto positivo na intenção de reclamação à empresa, no sentido de que clientes relacionais terão maior propensão a reclamar.

No que diz respeito à troca de empresa e à comunicação boca-a-boca negativa após a experiência insatisfatória, tem-se duas perspectivas opostas – uma em que clientes com um relacionamento duradouro com a empresa estariam menos dispostos a falar mal e a trocar de fornecedor e outra na qual um relacionamento duradouro aumentaria a intenção de boca-a-boca negativa e de troca de empresa.

Goodman et al. (1995), por exemplo, encontraram que insatisfação com o serviço levou a maior insatisfação com a organização entre consumidores altamente envolvidos, comparando-os com os menos envolvidos. Isto ocorreria porque os consumidores que estão mais envolvidos com a empresa poderiam esperar melhores respostas da empresa em termos de manter promessas e entregar serviços de alta qualidade (Bitner, 1995; Gronross, 1990). Assim, consistente com a teoria da desconfirmação das expectativas, quanto maior as expectativas, menor a satisfação com relação a elas, dado um certo nível de qualidade (Oliver, 1980, Tse e Wilton 1988) e, portanto, maior a propensão a trocar de fornecedor e a falar mal da empresa.

Por outro lado, pesquisadores sugerem que clientes engajados em relacionamentos mais duradouros com a empresa seriam mais tolerantes com a empresa, isto é, em caso de falhas, dariam a ela uma “segunda chance” (Smith e Bolton, 1998) e assim recomprariam e não fariam mal do local. Este resultado é consistente com o de Berry (1995), o qual sugeriu que consumidores envolvidos em relacionamentos afetivos e sociais podem exibir maior tolerância quando falhas ocorrem. Isto é consistente com pesquisa no contexto de fabricante-fornecedor que mostrou que parceiros de canal com altas expectativas com relação a continuidade do relacionamento tendem a acreditar que inequidades causadas pelo desempenho insatisfatório do parceiro serão equalizadas durante transações futuras (Ganesan 1994). É nesta última abordagem que o presente trabalho segue.

Desta forma, como previsto pela *partnering theory*, este trabalho utiliza-se da idéia de que um relacionamento duradouro ajudaria a minimizar as ações negativas dos clientes insatisfeitos (boca-a-boca negativa e troca de empresa), por ser ela validada por um número maior de trabalhos empíricos. Portanto, em relação à troca de empresa e a comunicação boca-a-boca negativa têm-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H5: *O nível de relacionamento entre o cliente e a empresa terá impacto negativo na intenção de boca-a-boca negativa, no sentido de que clientes transacionais terão maior propensão a falar mal da empresa.*

H6: *O nível de relacionamento entre o cliente e a empresa terá impacto negativo na intenção de troca de empresa, no sentido de que clientes transacionais terão maior propensão a trocar de fornecedor.*

Ainda sobre o nível de relacionamento, altos níveis de lealdade são conseqüências de experiências anteriores positivas com a empresa (Smith e Bolton, 1998) e de altos níveis de confiança (Santos e Fernandes, 2005). Após uma experiência insatisfatória, os clientes leais devem, portanto, perceber maior probabilidade de sucesso por sua reclamação (Blodgett e Anderson, 2000).

H7: *O nível de relacionamento entre o cliente e a empresa terá impacto positivo na probabilidade de sucesso da reclamação, no sentido de que clientes relacionais terão maior expectativa de sucesso sobre a reclamação.*

3.2.3 Atitude frente à Reclamação e Intenção de Reclamação

A atitude frente à reclamação é a tendência do indivíduo de buscar uma compensação quando insatisfeito quanto a uma troca com uma empresa. Inferindo de Fishbein e Ajzen (1972), presume-se que a atitude frente à reclamação é correlacionada positivamente com a intenção de reclamação. Assim, consumidores insatisfeitos com uma atitude favorável à reclamação tendem a reclamar diretamente à firma (Day e Landon, 1977).

Singh (1990) num estudo detalhado do comportamento de resposta à insatisfação encontrou quatro clusters com distintos estilos de resposta à insatisfação: passivos, ativistas, reclamantes à empresa e irados. Perfis foram indicados para cada cluster. Ativistas foram descritos como sendo o grupo com atitude mais positiva frente à reclamação em relação a normas pessoais, enquanto os passivos foram os menos positivos. Com base nesta lógica, é sugerido que:

H8: A atitude frente à reclamação influenciará positivamente a intenção de reclamação à empresa.

3.2.4 Alienação do Consumidor

A alienação do consumidor é definida como um sentimento negativo do cliente frente às práticas empresariais (Singh, 1989). Quanto mais alienado, mais o cliente tende a apresentar uma atitude negativa frente às ações das empresas. A alienação também é capaz de influenciar a expectativa do cliente, no sentido de que clientes alienados tendem a esperar por performances medíocres em situações de compra (Singh e Wilkes, 1996). Além disso, os alienados sentem-se indefesos, sem suporte das empresas e, portanto, percebem a probabilidade de sucesso da reclamação como menor. Assim, tem-se o seguinte grupo de hipóteses do trabalho:

H9: A alienação do consumidor influenciará positivamente a sua atitude frente a reclamação.

H10: A alienação do consumidor influenciará positivamente a probabilidade de sucesso percebida da reclamação.

3.2.5 Probabilidade de Retorno Positivo Percebido e Intenção de Ações Pós-Insatisfação

Sobre a probabilidade percebida de retorno positivo, está bem documentada na literatura sua influência positiva nas intenções de reclamação. Anderson e Sullivan (1993) encontraram que organizações que tipicamente entregam alta qualidade são “perdoadas” quando consumidores experimentam uma falha no serviço.

A probabilidade percebida pelo consumidor de retorno positivo está relacionada ao conceito de valor da reclamação, o qual é a avaliação pessoal da diferença entre o benefício e o custo de reclamar (Singh, 1989). O raciocínio é o mesmo, ou seja, representa a crença do consumidor de que a reclamação e seus benefícios potenciais, incluindo retorno do dinheiro, troca, pedido de desculpas, valem a pena e se sobrepõem aos custos, como incômodo, aborrecimento, enfrentamento interpessoal, relacionados à reclamação. Se o consumidor acredita que a reclamação à empresa é um instrumento para atingir um nível ideal de satisfação e se esse nível é percebido com valor, a avaliação cognitiva irá motivar o consumidor a engajar em alta intenção de reclamação e não em outros comportamentos pós-insatisfação (Dabholkar, 1994).

Em relação ao comportamento de reclamação, a relação com a probabilidade percebida pelo consumidor de retorno positivo através dela é mais clara. Porém, existe também o sentido contrário sobre a troca de empresa e a boca-a-boca negativa. Essas relações seguem o raciocínio lógico de que, sendo a probabilidade de retorno percebida como alta, o cliente estaria mais motivado a permanecer com a empresa, pois ele percebe valor nas práticas da organização em questão. Já, em relação a comunicação boca-a-boca negativa, da mesma forma, percebendo a probabilidade de retorno como alta, o cliente sentirá-se menos impelido a falar mal, pois ele preferirá “descarregar” sua insatisfação diretamente para a empresa. Com base nesta lógica, é proposto que:

H11: *A probabilidade de sucesso percebida da reclamação terá impacto positivo na intenção de reclamação à empresa.*

H12: *A probabilidade de sucesso percebida da reclamação terá impacto negativo na intenção de boca-a-boca negativa.*

H13: *A probabilidade de sucesso percebida da reclamação terá impacto negativo na intenção de troca de empresa.*

3.2.6 Autoconfiança e Intenção de Ações Pós-Insatisfação

A autoconfiança é indicada influenciar positivamente o comportamento de reclamação. A própria afirmação de Bearden et al. (2001, p.122), de que a autoconfiança “funciona para possibilitar o consumidor a operar efetivamente e a agir quando deparado com situações complexas, como decisões envolvendo um grande número de informação e tensões e pressões ocasionadas pelo mercado de consumo”, estabelece um vínculo entre a autoconfiança e a propensão do consumidor a agir e principalmente buscar seus direitos.

Uma maior autoconfiança ajuda a aumentar a motivação de colocar projetos em prática e atingir objetivos, esta motivação pode ser vista como uma força que atua nos indivíduos e os conduz a uma determinada ação (Schiffman e Kanuk, 1994), representando, numa força motriz do processo de comunicação do indivíduo com o ambiente (Schuler, 1996). Dentro desta mesma linha, Sheth, Mittal e Newman (1999), quando apresentam os determinantes do comportamento de reclamação do cliente, apontam características de personalidade como um dos fatores mais importantes, destacando-se a assertividade e a autoconfiança. Para os autores, “para fazer uma reclamação é preciso autoconfiança, e a agressividade faz os clientes sentirem-se mais seguros. Esses traços levam os clientes a reclamar ao invés de aceitarem humildemente o desempenho fraco da empresa” (p.551).

Portanto, espera-se uma forte relação entre autoconfiança e intenção de reclamação. Baseando-se neste raciocínio, tem-se a seguinte hipótese:

H14: *A autoconfiança do consumidor terá impacto positivo na intenção de reclamação à empresa.*

A ausência de pesquisas anteriores sobre as relações entre a autoconfiança e as intenções de comunicação boca-a-boca e de troca de empresa não nos permitiria elaborar hipóteses mais específicas a priori. Porém, tem-se o seguinte conjunto de hipóteses exploratórias:

H15: *A autoconfiança do consumidor terá impacto na intenção de boca-a-boca negativa.*

H16: *A autoconfiança do consumidor terá impacto na intenção de troca de empresa.*

4 MÉTODO

Este capítulo aborda aspectos metodológicos da pesquisa realizada e descreve os procedimentos utilizados para a elaboração do design de pesquisa, coleta de dados, definição da amostra, técnicas de análise e teste de hipóteses.

A análise da intenção de reclamação e das demais ações pós-insatisfação requereu a utilização de um estudo experimental. Foi preciso aplicar um método capaz de medir a insatisfação, como variável independente, e as ações posteriores, instantâneas ou não, frente ao incidente como variáveis dependentes. Para tanto, o desenho experimental apresentou os requisitos necessários, pois, através dele, manipulações de insatisfação puderam ser realizadas dentro de situações controladas, e, assim, o efeito da insatisfação sobre as ações frente a ela pode ser verificado.

4.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO EXPERIMENTAL

Quando se busca testar relações de causa e efeito (assim como nesse trabalho), o método de pesquisa mais indicado é o plano experimental (Aaker et al. 2001; Malhotra, 2001). A razão disso é que experimentos fornecem maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos. Também por essa razão, experimentos são chamados freqüentemente de pesquisa causal (Churchill e Iacobucci, 2002).

Segundo Malhotra (2001, p.211), “temos um experimento quando se manipula uma ou mais variáveis independentes e se mede o seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que se controla o efeito de variáveis estranhas.” Gonçalves (2005) acrescenta que o objetivo é verificar se há variações sistemáticas nas variáveis dependentes à medida que se manipulam as variáveis independentes ou fatores.

A maioria dos experimentos nas disciplinas comportamentais do início do século usava apenas uma variável independente e apenas duas condições experimentais. De acordo com Kerlinger (1979), este era o “modelo clássico” de pesquisa, um grupo às vezes chamado grupo experimental, o qual recebia um estímulo experimental, e outro chamado grupo de

controle, que não recebia a exposição à variável dependente. Mais tarde, o delineamento de pesquisa tornou-se mais flexível com a introdução de mais de uma variável independente. Esses delineamentos acabaram sendo chamados de delineamentos fatoriais. O design fatorial, segundo Malhotra (2001), permite medir o efeito de duas ou mais variáveis em vários níveis e, ao contrário de outros desenhos experimentais, o fatorial permite verificar interações entre variáveis. O desenho fatorial mais simples e utilizado nesse estudo é o desenho 2x2, dois fatores com dois níveis cada um, formando quatro tratamentos distintos. Porém, há referência em estudos para desenhos com mais fatores. Além da possibilidade de formação de grupos experimentais através da inclusão e manipulação de diversas variáveis independentes, existe também a alternativa através da diferenciação da variável independente em mais níveis. No presente estudo poderia ter sido incluído o nível médio de insatisfação. Entretanto, não havia na literatura precedentes a essa manipulação, tornando a tentativa de lidar com esse nível da variável independente muito arriscada. Optou-se, portanto, lidar com dois níveis de insatisfação, alta e baixa.

Estudos experimentais podem ser estudos de laboratório, em que o pesquisador cria uma situação com as condições desejadas (cenários) e então manipula algumas variáveis ao mesmo tempo em que controla outras, ou de campo, no qual as variáveis independentes são manipuladas em uma situação realista. Entretanto, em princípio não faz diferença onde e como será feito o experimento, isto é, a concepção essencial de experimentos feitos no campo ou em laboratório é a mesma (Kerlinger, 1979). A artificialidade é uma deficiência dos estudos de laboratório, principalmente em estudos comportamentais. Essa deficiência, porém, pode ser contornada pela familiaridade dos entrevistados com a situação manipulada e pelo cuidado do pesquisador na construção e no pré-teste de um cenário válido e fidedigno com o propósito do estudo. Seguindo a sugestão de Dabholkar (1996), de que o método de cenário é mais bem sucedido quando existe congruência entre as experiências reais dos respondentes e os cenários experimentais solicitados para serem imaginados, asseguramos, no pré-teste, que os entrevistados estavam familiarizados com as situações descritas. Além disso, o próprio contexto da pesquisa (restaurantes) auxiliou na validação dos cenários, pois falhas nesse tipo de serviço são comuns (Hoffman et al., 1995).

Embora, o experimento de laboratório, ou por cenários, tenha limitações (veja a seção de limitações e sugestões para futuras pesquisas), acreditamos que seus benefícios satisfaçam sua aplicação no presente estudo. O método por cenários reduz os problemas envolvendo

diferenças individuais nas respostas e circunstâncias pessoais do contexto da pesquisa (Havlena e Holbrook, 1986; Bateson e Hui, 1992; Wirtz e Bateson, 1999).

Além da tipologia campo e laboratório, segundo Sampieri, Collado e Lucio (1994), existem três tipos de experimentos: o pré-experimento, o quase-experimento e o experimento puro. Para ser considerado puro, o experimento deve cumprir três requisitos: ter a manipulação intencional de uma ou mais variáveis independentes, medir o efeito da variável independente sobre a dependente e cumprir o controle da influência de variáveis estranhas sobre as variáveis dependentes e validade interna da situação experimental, alcançada quando os grupos diferem entre si somente frente à exposição (ausência-presença ou níveis) à variável independente, quando as medidas são confiáveis e válidas e quando a análise é adequada ao tipo de dado que está sendo manejado.

O pré-experimento consiste em administrar um estímulo ou tratamento a um grupo sem o controle adequado sobre os efeitos desse estímulo e sobre as reações dos entrevistados frente a ele, contendo, apenas, após o tratamento, a medição para observar qual é o nível do grupo nestas variáveis. Os desenhos pré-experimentais podem servir como estudos exploratórios, mas seus resultados devem ser observados com precaução, pois não são adequados para o estabelecimento de relações entre as variáveis dependentes e independentes. A utilização mais freqüente de estudos pré-experimentais, e realizada no presente trabalho, é como ensaio anterior ao estudo propriamente experimental, para levar a cabo a um desenho mais confiável.

O terceiro tipo é formado pelos estudos quase-experimentais, caracterizados pelo agrupamento anterior à realização do experimento. Nesses casos os grupos já estavam formados e não foram constituídos aleatoriamente como ocorre num experimento puro. A não aleatoriedade impede de ser considerado um experimento puro, porém não inviabiliza de realizar inferências e estabelecer causalidade aos estudos quase-experimentais.

4.2 DESENHO DE PESQUISA

Após a revisão de literatura e a formulação das hipóteses, o pesquisador deparou-se com um dilema, como o objetivo da pesquisa é estudar as ações frente a uma experiência insatisfatória, seria necessário abordar os clientes logo após a insatisfação e verificar que ações esse cliente estava pretendendo realizar. Não adiantaria pesquisar as intenções de reclamação e troca de empresa um ano, um mês, uma semana ou um dia após o incidente, pois

nesse tempo a reclamação e a troca de empresa já poderiam ter sido efetivadas. Da mesma forma, caso fosse realizado o estudo com experiências passadas de insatisfação dos entrevistados, outros acontecimentos poderiam ter ocorrido, influenciando as respostas dos entrevistados. A empresa, por exemplo, poderia já ter realizado um esforço de recuperação do serviço, minimizando, dessa maneira, os efeitos da insatisfação, ou, ainda, o cliente poderia fazer referência a uma situação peculiar experimentada por ele, na qual o efeito da insatisfação nas ações frente a ela ficaria mascarado, ou poderia já ter esquecido aspectos importantes da situação. Através da manipulação de cenários, conseguiu-se minimizar o esquecimento, o qual é freqüente em relatos sobre vivências de falhas de serviço nas pesquisas do tipo *survey* (Smith et al., 1999, apud Mattila, 2004).

Uma alternativa para a realização de um experimento de campo seria a imposição de uma situação insatisfatória a clientes de algum restaurante, o que, embora traria maior riqueza à análise, seria eticamente inadmissível e prejudicial ao restaurante participante da pesquisa, se é que haveria algum disposto a participar.

Assim, a pesquisa desenvolveu-se em três etapas. A primeira consistiu de entrevistas em profundidade cujo objetivo foi explorar as percepções das pessoas sobre o problema de pesquisa, sedimentar as hipóteses de pesquisa e identificar serviços que pudessem ser usados na etapa experimental.

A segunda consistiu no pré-teste. Essa fase foi subdividida em duas partes. A primeira consta de um estudo pré-experimental, o qual é um pré-teste ou ensaio para o estudo principal. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), um pré-teste deve dar a oportunidade aos respondentes de expressarem suas frustrações com questões específicas e identificar problemas em relação ao escopo das questões. De forma semelhante à encontrada em Almeida (2003) e Gonçalves (2005), testou-se nessa etapa o delineamento do experimento e o instrumento de coleta de dados com o intuito de verificar a adequação de ambos aos objetivos da pesquisa. A segunda parte da fase de pré-testes se refere ao pré-teste do questionário por inteiro, com as variáveis independentes não-manipuladas e as dependentes, tendo o objetivo de verificar a adequação do questionário.

A partir do último pré-teste, algumas alterações foram feitas ao design do experimento e ao instrumento de coleta, e foi executada a terceira etapa que consistiu de pesquisa experimental com o objetivo de testar as hipóteses estabelecidas.

Para a construção do experimento com validade e confiabilidade dos cenários, os seguintes passos, indicados por Sampieri, Collado e Lucio (1994), foram completados: decidir quantas variáveis independentes e dependentes deverão ser incluídas, eleger os níveis de manipulação das variáveis independentes, desenvolver o instrumento para medir as variáveis dependentes, selecionar a amostra, selecionar o desenho experimental, ou quase-experimental apropriado às hipóteses, objetivos e perguntas de investigação, planejar como manejar os sujeitos que participem do experimento (elaborar uma rota crítica que os entrevistados irão cumprir), aplicar o experimento aleatoriamente a amostra desejada e testar a manipulação através da pós-prova com uma pergunta de verificação.

Levando-se em consideração o incipiente estágio de pesquisa sobre insatisfação no Brasil e o desenvolvimento de um instrumento de pesquisa válido e fidedigno, foi realizada uma fase exploratória na intenção de levantar questões relevantes sobre o processo de insatisfação, reclamação, troca de empresa e comunicação boca-a-boca negativa do cliente. Isso ajudou a refinar as variáveis a serem incluídas na fase quantitativa e os atributos que melhor ajudam a medir as mesmas. Foram realizadas 16 entrevistas em profundidade, a partir de um roteiro básico auxiliar (anexo II), em que aspectos importantes do fenômeno de insatisfação emergiram, contribuindo, assim, para um conhecimento mais aprofundado do mesmo. A partir das informações geradas nesta primeira etapa, e da revisão de literatura, foi elaborado um instrumento de coleta de dados – questionário estruturado – a ser aplicado na realização do experimento.

Nesta etapa, o entrevistado era questionado sobre como se deu a situação de insatisfação, principalmente no que tange aos fatores que motivaram esse estado, suas ações posteriores e motivos relevantes para essas ações. As entrevistas foram realizadas entre os dias 24/09/2005 e 09/10/2005 com estudantes e funcionários abordados na Escola de Administração da UFRGS. Buscou-se primordialmente analisar o comportamento de estudantes, considerando que a etapa experimental também consistiria de estudantes.

Após as entrevistas em profundidade, foi definido um design experimental tentativo e foram elaborados os instrumentos de coleta de dados. Nesta etapa, o objetivo não era testar as hipóteses, mas a adequação do desenho experimental e do instrumento de coleta aos objetivos da pesquisa. Não obstante, comparações de médias para testar as hipóteses foram realizadas para auxiliar a tomada de decisão nas etapas seguintes de pesquisa. As análises descritas nesta seção visam proporcionar uma visão do processo que levou ao design do estudo, cujos resultados serão objeto de discussões mais aprofundadas no próximo capítulo.

Foi elaborado um design fatorial 2x2, isto é, dois fatores com dois níveis cada um. Os fatores consistiam de nível de insatisfação (alta ou baixa) e de relacionamento (alto e baixo). Conseqüentemente, havia quatro tratamentos distintos, conforme a figura abaixo.

<p>Cenário 1: Alta Insatisfação Alto Relacionamento</p>	<p>Cenário 2: Alta Insatisfação Baixo Relacionamento</p>
<p>Cenário 3: Baixa Insatisfação Alto Relacionamento</p>	<p>Cenário 4: Baixa Insatisfação Baixo Relacionamento</p>

Figura 3 – Tratamentos do Experimento

Inicialmente foram examinados estudos experimentais anteriores em que situações de insatisfação foram manipuladas. O primeiro deles foi o de Levesque e McDougall (2000), o qual examinou o efeito da recuperação de serviço na lealdade em diferentes níveis de falhas de serviço. As falhas foram manipuladas em dois níveis de severidade e dois de criticidade (*criticality*) num design fatorial 2x2. A severidade foi manipulada como alta através de uma situação em que o cliente havia feito uma reserva, mas ao chegar no local não havia nenhuma mesa reservada, embora tenha confirmado a reserva por telefone, e baixa, em que a mesa demoraria alguns minutos (não especificados no artigo) para ficar pronta. A criticidade foi colocada como alta numa situação formal de jantar com excelente comida e baixa para um restaurante de boa comida com um ambiente mais informal. A opção de utilizar dois tipos de restaurante (formais e informais) foi descartada, pois, embora Levesque e McDougall (2000) tenham utilizado, essa diferenciação poderia ocasionar diferenças nas variáveis dependentes entre os grupos, mascarando o efeito da insatisfação nas ações pós-insatisfação, objetivo central deste trabalho.

O segundo experimento consultado foi o de Wirtz e Mattila (2004), os quais manipularam as três dimensões de justiça (distributiva, processual e interpessoal) e avaliaram a influência de cada uma delas na satisfação pós-recuperação e a relação com o processo de atribuição. Para efetuar tal manipulação, os autores tiveram que criar uma situação de insatisfação, na qual as ordens dos clientes estavam trocadas e o garçom demora quinze

minutos para atender ao cliente. Essa situação serviu de base à situação implementada no presente estudo. O estudo de Smith, Bolton e Wagner (1999), o qual manipulou dois tipos de falhas (resultado e processo) e a magnitude delas, em alta e baixa, num desenho experimental 2x2, em que o garçom é ríspido e desatencioso, também foi utilizado.

A partir da análise desses estudos, dos estudos anteriores sobre insatisfação e das entrevistas em profundidade, chegou-se a seguinte situação:

Você e outra pessoa vão ao seu restaurante preferido jantar para celebrar uma ocasião especial. Vocês costumam freqüentar esse restaurante já há um bom tempo

Você havia feito uma reserva numa mesa com ótima localização, porém, ao chegar ao restaurante, foi informado que o restaurante estava lotado e a mesa já estava ocupada. Após cinco minutos, vocês são realocados para uma outra mesa.

Vocês estão sentados. O garçom vem para pegar o seu pedido. Vocês fazem o pedido e o garçom informa que o prato solicitado está indisponível. Vocês escolhem uma outra opção e o garçom rispidamente informa que o restaurante também está sem esta segunda solicitação.

Vocês finalmente escolhem uma terceira e disponível alternativa. Após uma hora, o garçom traz seu pedido.

O cenário acima descrito refere-se à situação de alta insatisfação e alto relacionamento com a empresa. As demais situações constam no anexo III. O serviço escolhido para o cenário foi restaurante, o que auxiliou a validade da pesquisa, já que os jovens estão familiarizados com esse serviço.

O instrumento de coleta foi testado qualitativamente com 20 estudantes para verificar se as questões e os cenários eram compreendidos corretamente. À medida que problemas de compreensão eram identificados, o questionário era alterado e submetido a novos testes. Inicialmente, o cenário continha a mesma situação de Smith, Bolton e Wagner (1999), porém foi verificado que os estudantes não conseguiam diferenciar claramente a magnitude de sua insatisfação nas situações. Decidiu-se, portanto, incluir ao cenário de alta insatisfação, da mesma forma que Levesque e McDougall (2000) utilizaram para manipular a severidade da falha, o problema de ter reservado uma mesa, mas, ao chegar ao local, verificar que a reserva não foi feita por parte do restaurante.

Além disso, foi incluído o problema de demora em ser servido, que Wirtz e Mattila (2004) também utilizaram. Uma grande quantidade de estudos mostra que a demora e o tempo excessivo para entrega da solicitação do cliente em restaurantes possui impacto negativo na satisfação e percepção de qualidade (Dubé-Rioux et al., 1989; Katz et al., 1991; Taylor,

1994). Levesque e McDougall (2000) acrescentam que, quando uma reserva já havia sido feita, a tolerância de tempo por parte do cliente para ser servido é menor, pois ele supõe que o restaurante deveria estar preparado para lhe atender. No presente estudo, no caso de alta insatisfação, além da reserva realizada com antecedência, ela foi descumprida, acarretando ainda menor tolerância frente ao tempo de espera pelo prato solicitado.

Um estudo realizado em Nova York mostra que, em média, os restaurantes (fora aqueles considerados *fast-foods* e as lanchonetes) demoram 15,1 minutos para disponibilizar um pedido, desde a entrada do cliente no local até a entrega do prato solicitado (Kalinowski, 2004). Segundo Kimes et al. (2002), num estudo realizado nos Estados Unidos, a expectativa de duração de um jantar em um restaurante (também se excetuando aqueles considerados *fast-foods* e as lanchonetes), desde o instante em que se faz o pedido até o momento do pagamento da conta, é de 60,2 minutos, muito maior do que o tempo considerado como muito curto (29,9 minutos) e menor do que o considerado muito longo (81,6 minutos). É claro que a expectativa de duração de um jantar é afetada por inúmeras variáveis, como tipo do restaurante, razão do jantar, e características pessoais dos consumidores. Considere, por exemplo, um casal que decide jantar fora para comemorar o aniversário de casamento. Caso o jantar demore apenas meia hora, eles podem se sentir frustrados. O tempo retratado por Kimes et al. (2002), entretanto, refere-se à média de tempo considerado ideal para um jantar seja ele especial ou não. Não foi encontrada referência para esse tipo de estudo no Brasil. Essa ausência pode estar refletindo a menor preocupação em relação ao tempo na nossa cultura, comparada com a cultura norte-americana, em que a rapidez é mais valorizada.

Na fase qualitativa de entrevistas em profundidade, percebeu-se que o tempo de espera considerado aceitável (20 minutos) pelo estudo norte-americano de Wirtz e Mattila (2004) era bem maior, pelo menos em relação aos jovens, no Brasil. No pré-teste do experimento ficou claro que 40 minutos era um tempo insatisfatório e poderia ser incluído ao cenário de baixa insatisfação. Em contrapartida, uma hora foi confirmada como um tempo excessivo e gerador de alta insatisfação.

Para auxiliar à manipulação da insatisfação do consumidor algumas teorias foram utilizadas: Teoria da Desconfirmação de Expectativa, Teoria do Equilíbrio, Teoria da Atribuição e Teoria da Afetividade. A desconfirmação de expectativas foi utilizada no sentido de que o cliente ao fazer uma reserva criou uma expectativa, a qual foi frustrada no consumo. A teoria do equilíbrio se fez presente no sentido de que, apesar da quantidade e repetição de falhas, não foi oferecido ao cliente retorno pelo prejuízo causado. Em relação à teoria da

atribuição, os pré-testes mostraram que os clientes identificavam nas situações criadas que o restaurante era o principal causador do problema. Além disso, a acumulação de falhas não muito graves sugere que, além de estáveis (ocorrerem diversas vezes e com outros clientes), as falhas eram controláveis e poderiam ser evitadas antes de terem ocorrido. A teoria da afetividade sugere que a insatisfação possui um componente emocional bastante representativo. Buscou-se, portanto, ao utilizar cenários de comemoração de data especial, criar situações de alto envolvimento, nas quais a satisfação tem um forte componente emocional. Esses fatores são indicados pela teoria como antecedentes da insatisfação e foram utilizados em magnitudes diferentes para estimular a insatisfação dos entrevistados. Essa manipulação pareceu representar com validade sua intenção no pré-teste qualitativo.

Ainda, o estudo de Bitner, Booms e Tretault (1990) veio a confirmar a inclusão de aspectos do tratamento pouco cortês do garçom para controlar a insatisfação. Esse estudo com 700 encontros de serviço sobre as causas de insatisfação em restaurantes, hotéis e companhias aéreas, verificou que 41,5% dos encontros insatisfatórios estão relacionados ao demorado ou não solícito atendimento dos funcionários. O autor reforça a importância do comportamento do empregado, “não é a qualidade do serviço principal ou falha em cumprir um pedido que causa a insatisfação, mas o caráter ou a atitude do funcionário deduzido de comportamentos particulares, ambos verbais e não verbais”. Coerentemente a essa afirmação, não foi incluída menção de pedido de desculpa ou tratamento cortês no cenário de baixa insatisfação e, no cenário de alta insatisfação, foi incluída a menção de que o garçom teria dito rispidamente que a ordem estava indisponível.

A manipulação do relacionamento com a empresa foi realizada de acordo com as seguintes condições: de ser o restaurante preferido do entrevistado, de ele costumar frequentar o local e há um bom período de tempo. Em contrapartida, a condição para que fosse considerado o relacionamento como transacional foi a de estar experimentado o restaurante pela primeira vez.

Após o estudo pré-experimental, foi aplicado o questionário e realizada a coleta quantitativa. A preocupação inicial foi se as manipulações cumpriram com seus objetivos de diferenciar no sentido correto o nível desejado de insatisfação e relacionamento entre cliente e empresa.

4.2.1 Eficácia das Manipulações

A eficácia das manipulações é um aspecto crucial na pesquisa experimental, pois se deve buscar maximizar as diferenças nas variáveis independentes para verificar seu efeito nas variáveis dependentes (Pedhazur e Schmelkin, 1991). Wiersma (1986) comenta que a pós-prova deve ser administrada imediatamente depois da conclusão do experimento no instrumento de coleta de dados, especialmente se a variável manipulada tende a mudar com o passar do tempo. Portanto, para verificar a eficácia da construção dos cenários e do controle da insatisfação, após a descrição da situação e a solicitação ao entrevistado para imaginar-se no cenário descrito, foi questionado seu o nível de insatisfação frente a essa situação. A questão foi medida em uma escala de diferencial semântico de 5 pontos, em que 1 significava “mínima insatisfação” e 5 significava “máxima insatisfação”. A distribuição de frequências pode ser verificada na tabela 3.

Tabela 3 – Distribuição de frequências da variável de checagem (nível de insatisfação - Q1)

	Frequência	Percentual	Percentual Cumulativo
1	24	5,0	5,0
2	83	17,3	22,3
3	75	15,6	37,9
4	124	25,8	63,7
5	174	36,3	100,0
Total	480	100,0	100,0

Pode-se notar, através dos dados da tabela 3, que, apesar da maior concentração nas opções de maior insatisfação, houve também casos de mínima insatisfação, o que indica o cumprimento com o objetivo de diferenciar a insatisfação entre alta e baixa. Porém, somente através da aplicação do teste ANOVA a essa questão, pode-se realmente identificar se os níveis de insatisfação atingidos correspondiam às intenções do cenário e, dessa forma, verificar a eficácia das manipulações das situações. A tabela 4 mostra os resultados do teste ANOVA.

A comparação das médias mostra que, após a apresentação do cenário, entre os grupos de alta e baixa insatisfação, foi alcançada significativa diferença estatística, validando a manipulação desejada. Os resultados evidenciaram que, conforme a intenção de pesquisa, alcançou-se elevada diferença sobre insatisfação entre os grupos. O primeiro grupo, de baixa

insatisfação manipulada, apesar do alto desvio-padrão (DP = 1,13) e de média superior ao ponto intermediário (M = 3,50), apresentou média inferior ao segundo grupo. O teste de significância (F = 162,543; $p < 0,000$) corroborou a forte diferença nas médias de insatisfação entre os dois grupos.

Tabela 4 – Teste ANOVA para diferenças de médias (nível de insatisfação - Q1)

	N	Média	Desvio-padrão	F	Sig.
,00	240	3,50	1,1388	162,543	,000
1,00	240	4,59	,66017		
Total	480	4,04	1,0764		

Optou-se por avaliar a eficácia da manipulação do relacionamento do cliente com a empresa com maior intensidade apenas na fase qualitativa de pré-teste dos cenários, visto que as situações claramente descreviam o alto e o baixo relacionamento com o restaurante. Os resultados da fase qualitativa mostraram que a diferenciação existiu e os entrevistados evidenciaram claramente identificar o aspecto relacional ou transacional de cada situação. Alguns entrevistados afirmaram que “reclamaria, pois se este era meu restaurante preferido, alguma resposta ao problema eu deveria receber”, justificando através do grau de relacionamento sua intenção de reclamação, ou que “não voltaria nunca mais lá (...) como era a primeira vez que comia no local, bastou essa experiência para que eu tivesse uma impressão e formasse minha opinião sobre a qualidade do restaurante”. Essas explicações serviram de base para assegurar a eficácia da manipulação do tipo de relacionamento.

4.3. PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM E DE COLETA DE DADOS

A amostra deste estudo é de 480 estudantes de graduação em Administração de Empresas da UFRGS e da PUC. Este número vai ao encontro da recomendação feita por Anderson e Gerbing (1988), de que se deve ter uma amostra mínima de 150 respondentes quando se pretende utilizar equações estruturais^a. Previamente à coleta, os professores responsáveis pelas disciplinas foram contatados e concordaram em permitir ao pesquisador aplicar os questionários com os alunos no horário da aula.

^a A propriedade da amostra será discutida no capítulo que trata sobre Modelagem de Equações Estruturais.

4.3.1 Coleta, Digitação e Preparação de Dados

Antes de distribuir os questionários para os alunos, o pesquisador lia as seguintes instruções: “Esta pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão de curso. Por favor, antes de responder, leiam com bastante atenção o cenário descrito e imaginem-se vivendo essa situação. Depois, respondam às questões evitando olhar para os questionários dos colegas. Muito obrigado”. Após, era perguntado se todos concordavam em participar e, então, os questionários eram distribuídos aleatoriamente para os respondentes.

A presença do pesquisador em todas as salas em que a pesquisa era aplicada foi exigida porque parece que os consumidores, de uma maneira geral, não estão acostumados a responder este tipo de pesquisa acadêmica, principalmente envolvendo algum tipo de experimento. Neste sentido, a presença do entrevistador para esclarecer quaisquer dúvidas torna-se importante. Cada aluno respondeu as questões com base em apenas um cenário.

Os dados foram digitados pelo próprio pesquisador diretamente no software SPSS 13.0. Nesta etapa, os questionários foram inspecionados visualmente com o objetivo de identificar aqueles indivíduos que houvessem respondido a todas as questões na mesma opção ou que claramente não haviam preenchido corretamente (por exemplo, não marcado as respostas na escala). Ao término do processo, um questionário problemático foi eliminado.

Previamente à análise de dados, procedeu-se à preparação dos mesmos. Esta etapa, segundo Tabachnick e Fidell (2001), é essencial para garantir a validade dos pressupostos das análises e, conseqüentemente, dos resultados. Foram realizadas análises de valores omissos (*missing values*), casos extremos (*outliers*), normalidade e homoscedasticidade dos dados.

A análise de *missing values* foi feita visualmente. Não foi necessário o procedimento *Missing Values Analysis* do software SPSS, pois o pesquisador na digitação dos dados, verificou que quase não havia itens com não-resposta e que nenhum padrão foi identificado, permitindo inferir que as não-respostas foram aleatórias (MCAR – *Missing Completely at Random*) (Tabachnick e Fidell, 2001). Apenas dois casos apresentaram dois itens cada com valores omissos e foi considerada a média do construto às variáveis omissas.

Em seguida foi feita a análise de outliers univariados e multivariados. Nenhum outlier univariado que apresentava mais de três desvios-padrão de distância da média foi encontrado. A maior distância de casos pontuais foi mais evidente na questão sobre o grau de autoconfiança do entrevistado em relação a confiar em seu próprio julgamento ao decidir quais marcas considerar, porém nenhum *outlier* significativo foi identificado a ela ou as

outras variáveis. A análise de *outliers* multivariados foi feita através do cálculo da distância de Mahalanobis. Nesse caso, Tabachnick e Fidell (2001) e Hair et al. (1998) recomendam usar um nível de significância conservador ($p < 0,001$) para a exclusão de *outliers* multivariados. Foi identificado e excluído um caso apenas.

A análise de normalidade revelou que nenhuma variável estava fora dos padrões aceitos de normalidade. Ambos os índices estavam dentro do recomendado por Kline (1998), curtose acima de 8 e skew acima de 3.

A homoscedasticidade – também chamada de homogeneidade de variâncias quando uma das variáveis é nominal – foi aferida através do teste Box's M gerado pelo SPSS para a MANOVA realizada. O teste de Box “testa a hipótese nula de que as matrizes de covariância observadas das variáveis dependentes são iguais entre os grupos” (SPSS, 2003 apud Gonçalves, 2005). A estatística F não significativa revela que não há diferenças nas matrizes de covariância entre os grupos, dando suporte à suposição de homogeneidade. Os testes de Box estão apresentados juntamente com os resultados das análises.

4.3.2 Perfil dos Estudantes de Graduação em Administração de Empresas

Além do fator conveniência, isto é, do pesquisador estar diariamente na Escola de Administração da UFRGS, os estudantes de graduação foram escolhidos para compor este estudo por dois motivos principais.

O primeiro deles é que, ao aplicar em salas de aula, o pesquisador teve a oportunidade de controlar a aplicação dos questionários, assegurando que os entrevistados não desviassem sua atenção ou fossem influenciados pelas respostas dos outros.

O segundo motivo está relacionado ao perfil desta população. Segundo pesquisa realizada recentemente pela COPERSE – Comissão Permanente de Seleção – (2005), os estudantes de graduação da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, quase que em sua maioria, exercem atividade remunerada em tempo integral ou parcial (75%), possuem renda familiar mensal superior a 10 salários mínimos (56%) e cursaram Ensino Médio em Escola Particular (70%). Isto demonstra, além de um perfil demográfico apropriado para esta pesquisa, um padrão elevado de consumo de serviços, o que é, inegavelmente, um ponto positivo considerando o foco desta pesquisa.

Os dados do presente trabalho mostram que a maioria dos entrevistados costuma comer em restaurantes mais de três vezes ao mês (56,5%) e que uma boa parcela costuma comer entre uma e três vezes (23,4%). Além disso, mais da metade (57,3%) teve alguma experiência insatisfatória, problema ou incidente com algum restaurante, o que além de suportar ainda mais a relevância deste estudo e a necessidade de um maior conhecimento sobre o assunto, evidencia a proximidade dos entrevistados com essas situações, validando o trabalho.

Foram aplicados testes ANOVAs entre os estudantes das duas universidades, porém em nenhum deles diferença significativa entre as amostras foi alcançada.

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

As questões aqui dizem respeito ao desenvolvimento do questionário. Tal questionário é pautado pelo objetivo principal deste estudo que é testar as hipóteses levantadas no capítulo 3. No entanto, o estudo também procura trazer algumas informações adicionais sobre a experiência de reclamação. Desta maneira, o questionário consiste de três partes. A primeira delas consta da apresentação do cenário com dois fatores representando diferentes níveis de insatisfação e relacionamento entre o cliente e a empresa. O *design* do presente estudo, portanto, pode ser caracterizado como fatorial 2x2.

Na segunda parte do questionário, a amostra respondeu a questões fechadas sobre as intenções de ação após a ocorrência do problema, atitude frente à reclamação, alienação, probabilidade de sucesso da reclamação e autoconfiança. No intuito de aperfeiçoar o questionário, foi realizado inicialmente um pré-teste, além daquele para auxiliar a construção dos cenários, com 13 estudantes de graduação da Escola de Administração da UFRGS, escolhidos por conveniência. As cinco primeiras pessoas analisaram o instrumento, identificando problemas relacionados a escalas, itens, instruções e outras questões relevantes. Algumas poucas mudanças foram requeridas e um segundo pré-teste foi iniciado. Este envolveu as demais (8) pessoas que responderam as questões e foram questionadas quanto a dúvidas ou problemas de conteúdo e/ou estrutura. Nenhuma mudança adicional foi feita.

Na terceira parte, foram colhidas informações sobre a frequência do entrevistados em comer em restaurantes, se nos últimos doze meses teve alguma experiência insatisfatória com algum restaurante, caso sim, suas ações frente ao incidente e, se houve reclamação, o nível de

satisfação com os esforços da empresa em resolver o problema. Essas questões serviram para testar a familiaridade da amostra com o serviço estudado e experiências de insatisfação.

O questionário completo está no Anexo IV. Cabe salientar que perguntas sobre idade, gênero e renda familiar dos respondentes foram incluídas, oferecendo informações demográficas básicas sobre a amostra.

4.5 VARIÁVEIS : DEFINIÇÕES E MEDIDAS

A seguir serão analisadas as variáveis incluídas neste estudo e de que maneira elas foram operacionalizadas.

4.5.1 Variáveis Independentes

No modelo proposto, as percepções dos consumidores sobre a insatisfação frente ao cenário descrito, nível de relacionamento entre o cliente e a empresa, atitude frente à reclamação, alienação, probabilidade de sucesso da reclamação e autoconfiança são variáveis independentes.

4.5.1.1 Nível de Insatisfação

O nível de insatisfação do cliente frente ao cenário descrito foi coletado através de uma variável seguindo a utilização de Santos (1996). Essa variável serviu para, além da checagem da correta manipulação, verificar o impacto da insatisfação nas ações posteriores a ela. Essa relação poderia ser verificada diretamente pela intenção de manipulação do cenário proposto. Todavia, conforme sugestão de Bagozzi (1977), a utilização de Modelagem de Equações Estruturais em estudos experimentais faz-se melhor aplicada quando as variáveis dependentes e independentes são intervalares, ou pelo menos, manipuladas em três níveis. Optou-se, portanto, medir a insatisfação por uma variável intervalar.

Optou-se, portanto medir o nível de insatisfação como uma variável observável única e foi utilizada uma escala de diferencial semântico com cinco pontos, de “mínima insatisfação” à “máxima insatisfação”, e com a pergunta apresentada abaixo:

- a) Qual o nível de insatisfação frente a essa situação?

A insatisfação, de forma análoga à satisfação, conforme comentado previamente neste trabalho, é um estado psicológico, posterior à compra e relativo (Evrard, 1995). A definição de Hunt (1977) reforça essas características, de que a insatisfação trata-se de um julgamento avaliativo baseado em experiência resultante de processo cognitivo e integrante de elementos afetivos, ou seja, trata-se da avaliação de uma emoção, e não da emoção em si.

4.5.1.2 Nível de Relacionamento

Oliver (1999) define relacionamento como um “comprometimento para comprar ou recomprar o serviço preferido consistentemente no futuro”. Ele sugere que estes relacionamentos são caracterizados pela lealdade cognitiva e um desejo de futuras interações, mas não necessariamente incluem fortes laços sociais ou emocionais. Assim, o nível de relacionamento refere-se ao grau com que o cliente estabelece trocas relacionais ou transacionais com a empresa. Essa variável foi manipulada nos cenários e codificada como *dummy* para a análise de equações estruturais.

4.5.1.3 Atitude frente à Reclamação

Uma escala multi-item do tipo Likert para medir a atitude do consumidor frente à reclamação após uma transação insatisfatória foi utilizada. A Atitude frente à Reclamação é definida como a tendência do consumidor insatisfeito em buscar uma compensação de alguma empresa (Richins, 1980; Bearden e Mason, 1984). Essa variável foi medida por um instrumento de oito itens construído inicialmente por Richins (1982) e adaptado por Singh (1990) com uma estrutura fatorial de duas dimensões. A primeira delas é formada por cinco itens, os quais refletem a atitude do indivíduo frente a experiências insatisfatórias com relação às suas avaliações desse tipo de situação. Essa faceta é conceituada por Singh (1990) como Normas Pessoais e possui os seguintes para mensuração:

- a) É normal que as pessoas se deparem com produtos insatisfatórios de vez em quando, então elas não devem reclamar.
- b) Incomoda-me se não reclamo sobre uma compra insatisfatória (quando sei que deveria).
- c) Em geral, eu me sinto bem ao desabafar sobre minha insatisfação e frustração com um produto através da reclamação.

- d) Eu geralmente reclamo quando estou insatisfeito com algum produto ou empresa, pois eu sinto que é meu dever fazer isso.
- e) Eu não gosto de pessoas que reclamam a empresas porque freqüentemente suas reclamações são sem fundamento.

A segunda dimensão refere-se à atitude da pessoa, porém em relação aos Benefícios Sociais que o ato de reclamar pode trazer. Os itens criados para refletirem esta conceitualização são:

- f) Ao reclamar sobre produtos insatisfatórios, no longo-prazo, a qualidade dos produtos irá melhorar.
- g) Ao reclamar sobre produtos com defeitos, eu posso estar prevenindo outros consumidores de experimentarem o mesmo problema.
- h) As pessoas têm a responsabilidade de contar às empresas quando um produto comprado apresenta defeito

4.5.1.4 Alienação

A alienação do consumidor é a percepção negativa frente às indústrias em geral (Singh, 1990). Essa variável representa o descontentamento do consumidor, e alta alienação refere-se ao sentimento negativo sobre as empresas e o mercado em geral (Westbrook, 1980). Numa perspectiva ampla, esse construto representa o sentimento do consumidor de que as empresas, e seus funcionários, não se importam com os consumidores e não têm um interesse verdadeiro em sua satisfação. Os itens utilizados neste trabalho foram criados por Singh (1990) e medidos por uma escala de cinco pontos, de “concordo totalmente” à “discordo totalmente”, para refletirem esta conceitualização. São eles:

- a) A maioria das empresas não se preocupa de forma alguma com o consumidor.
- b) Em geral, as empresas são desonestas ao lidar com o consumidor.
- c) As empresas dão suporte aos produtos e garantias oferecidas. (Questão reversa).
- d) O consumidor é geralmente o que menos importa para a maioria das empresas.
- e) Tão logo eles realizam a venda, a maioria das empresas se esquece do cliente.

4.5.1.5 Probabilidade de Sucesso

A probabilidade de sucesso da reclamação é definida como a propensão do cliente ganhar uma recompensa (retorno do dinheiro, pedido de desculpas, troca da mercadoria, etc.) através da reclamação à empresa (Singh, 1990).

Os itens que operacionalizaram esta variável foram fornecidos por Singh (1990) e incluem o recebimento de retorno apropriado através da reclamação e a tomada de ação adequada por parte da empresa. Os mesmos itens foram medidos em uma escala de diferencial semântico com 5 pontos, de “muito improvável” a “muito provável” da seguinte forma:

Assumindo que você reclame ao restaurante, com que probabilidade o restaurante...:

- a) tomará a ação apropriada para resolver o problema (retorno do dinheiro, etc.).
- b) tomará a ação apropriada para resolver o problema e lhe oferecerá um serviço melhor no futuro, caso você freqüente novamente o restaurante.
- c) lhe oferecerá um serviço melhor no futuro e isso beneficiará também outros clientes.

4.5.1.6 Autoconfiança do consumidor

A autoconfiança do consumidor é definida por Bearden et al. (2001, p. 2) como a “extensão com que um indivíduo sente-se capaz e seguro sobre suas decisões e comportamentos em relação ao mercado de consumo”. Dessa forma, a autoconfiança do consumidor reflete as avaliações subjetivas sobre a habilidade pessoal de gerar experiências positivas como consumidor em um mercado (Adelman, 1987).

Esse construto é dividido em dois fatores de maior ordem que representam as duas facetas formadoras da autoconfiança do consumidor (Mossman e Ziller, 1968). Isto é, a autoconfiança é formada pela habilidade pessoal percebida pelo consumidor de tomar decisões efetivas, incluindo a busca e seleção de informações, e a habilidade de proteger-se contra tratamento injusto ou produtos danosos. A autoconfiança ainda é dividida em seis dimensões: Aquisição e Processamento de Informação; Formação do Conjunto de Consideração; Resultado Pessoal; Resultado Social; Conhecimento da Persuasão; e Interface com o Mercado. As quatro primeiras dimensões representam a primeira faceta, e as duas últimas a segunda. No estudo inicial cada dimensão continha cinco ou seis itens, os quais juntos formavam um instrumento com 31 itens, o que inviabilizava a utilização de todo o

instrumento. Optou-se, portanto, por selecionar os dois itens mais representativos (com maior carga fatorial no estudo de Bearden, Hardesty e Rose, 2001^a) de cada dimensão. É sabido que três é preferivelmente o número mínimo de indicadores (Hair et al., 1998; Schumacker e Lomax, 1996). No entanto, não é raro encontrar exemplos que contam com apenas dois indicadores para certas variáveis (Byrne, 1994, p. 43; Hair, 1998, p. 616). Segundo Bentler e Chou (1988), um modelo com dois fatores, por exemplo, em que cada um destes fatores possui dois indicadores, não teria problemas de identificação se a correlação entre estes fatores for diferente de zero. No presente estudo, os fatores são dimensões formadoras da autoconfiança e, assim, uma correlação moderada entre os fatores é, certamente, esperada.

Os entrevistados eram solicitados apontar a extensão com que cada item retratava a caracterização de seu comportamento, conforme a seguinte pergunta no questionário “com que intensidade você considera as seguintes afirmações caracterizações da sua pessoa”. A escala foi mantida a mesma do estudo inicial de cinco pontos com as opções: 1 = extremamente não característico, 2 = não característico, 3 = neutro, 4 = característico e 5 = extremamente característico.

O estudo de Lelis, Sampaio e Perin (2004) testou a adequação da escala de autoconfiança de Bearden et al. (2001) no contexto brasileiro. Os autores encontraram (p.10) “evidências de confiabilidade e validade para aplicação do instrumento na realidade dos consumidores brasileiros”. Porém as cargas fatoriais encontradas por Lelis et al. (2001) diferiram bastante daquelas encontradas no estudo original. Optou-se por utilizar as cargas mais representativas do estudo original, principalmente pois o estudo brasileiro foi realizado com estudantes de pós-graduação, caracterizados por serem mais velhos, já incluídos no mercado de trabalho e em plena atividade profissional, diferindo da amostra do estudo atual de estudantes de graduação, normalmente mais jovens e recém inclusos no mercado de trabalho.

A primeira dimensão formadora da autoconfiança é a Aquisição e Processamento de Informação, a qual representa a habilidade percebida pelo indivíduo em obter a informação necessária e processar e entender tal informação (Moorthy et al., 1997). Os respectivos itens reflexivos selecionados dessa dimensão foram:

- a) Eu sei onde encontrar a informação que preciso para fazer uma compra.
- b) Eu sei onde procurar para encontrar a informação do produto que eu preciso.

^a Escala completa do estudo original da autoconfiança de Bearden et al. (2001) consta no Anexo V.

A Formação do Conjunto de Consideração refere-se a confiança do indivíduo em identificar alternativas aceitáveis de produtos e de marcas. Essa dimensão é similar ao instrumento frequentemente utilizado, em que o consumidor é solicitado listar diversas alternativas de compra para verificar sua aptidão de reconhecimento de marcas, por exemplo (Hauser e Wernerfelt, 1990). Os itens usados para medir a formação do conjunto de consideração foram:

- a) Eu sou confiante na minha habilidade em reconhecer uma marca valorizada.
- b) Eu confio no meu próprio julgamento ao decidir quais marcas considerar.

A terceira e a quarta faceta dizem respeito ao resultado social e pessoal da tomada de decisão de compra. Os indivíduos tomam rotineiramente decisões sobre escolhas e compra de produtos e serviços (Bettman et al., 1991) e essas decisões resultam em sentimentos pessoais de satisfação e em reações dos outros. Os itens formadores das dimensões de resultado pessoal e social da tomada de decisão foram, respectivamente:

- a) Eu muitas vezes tenho dúvidas sobre as decisões de compra que eu tomo.
- b) Eu muitas vezes me pergunto se fiz a correta seleção de compra.
- c) Meus amigos ficam impressionados com minha habilidade em fazer compras satisfatórias.
- d) Eu impressiono as pessoas com as compras que faço.

A quinta dimensão reflete a confiança do indivíduo no seu próprio conhecimento sobre as táticas utilizadas pelas empresas para persuadir os consumidores (Friestad e Wright, 1994). Seus itens selecionados foram:

- a) Eu posso dizer quando uma oferta tem “coisas por trás”.
- b) Eu posso perceber os truques de venda usados para fazer os consumidores comprar.

A Interface com o Mercado é o último fator formador da autoconfiança e consiste na habilidade do consumidor em exigir seus direitos e expressar sua opinião ao lidar com outras pessoas em situações de compra e consumo (p. ex., funcionários da empresa e vendedores). Os itens dessa dimensão são:

- a) Eu receio em pedir para falar com o gerente.
- b) Eu não gosto de dizer ao vendedor que alguma coisa está errada numa loja.

4.5.2 Variáveis Dependentes

As ações pós-insatisfação do cliente formam as variáveis dependentes a serem examinadas. Essas variáveis são: intenção de reclamação, intenção de troca de empresa e intenção de comunicação boca-a-boca negativa, foram desenvolvidas inicialmente por Singh (1990) e medem, através de uma escala de 5 pontos “muito improvável – muito provável” do tipo Likert, as intenções do consumidor a engajar em algum, ou mais de um, dos três tipos de comportamento. Foi perguntado “com que probabilidade” o entrevistado pretendia desempenhar cada um dos seguintes itens.

4.5.2.1 Intenção de Reclamação

O primeiro comportamento refere-se à intenção de reclamação, a qual mede a intensidade com que o consumidor avalia a propensão de reclamar por um serviço mal feito e é formada por dois itens reflexivos. O primeiro deles, mais abrangente, e o segundo especificamente a um funcionário da empresa.

- a) definitivamente reclamará ao restaurante.
- b) chamará o garçom ou outro funcionário imediatamente e exigirá uma solução para o problema.

4.5.2.2 Intenção de Troca de Empresa

A intenção de troca de empresa foi avaliada por dois itens, sendo que um deles dizia respeito a voltar a frequentar o local novamente e o outro a esquecer o problema e não fazer qualquer ação.

- a) não voltará a frequentar esse local novamente.
- b) esquecerá o problema e não fará nada.

4.5.2.3 Intenção de Boca-a-boca Negativa

A propensão do cliente logo após o incidente de realizar comunicação boca-a-boca negativa diz respeito à intenção de falar sobre problema aos amigos e recomendá-los a não frequentar o local.

- a) falará aos seus amigos e parentes sobre sua insatisfação com o restaurante.
- b) recomendará seus amigos e parentes a não freqüentar o restaurante em questão.

4.6 ADAPTAÇÃO E VALIDAÇÃO DAS MEDIDAS

Uma vez que as medidas utilizadas são originais de estudos norte-americanos, alguns cuidados foram tomados para garantir a manutenção do significado e do conteúdo das mesmas.

As medidas, com exceção da autoconfiança e do nível de insatisfação, as quais foram retiradas dos estudos de Lélis et al. (2001) e de Santos (1996), respectivamente, foram traduzidas para a língua portuguesa pela técnica de tradução reversa^a (Dillon et al., 1994). Primeiramente, o autor e a orientadora deste estudo, tendo suficiente domínio da língua inglesa, traduziram-nas para o português; em seguida, essas traduções em português foram avaliadas e convertidas novamente para o inglês pelo irmão do autor, fluente no idioma; e, finalmente, o autor comparou a tradução das medidas com as medidas originais, buscando garantir a precisão na tradução dos termos e significados. Convém salientar que alguns termos foram sutilmente modificados, para que ficassem adequados ao setor de serviços como um todo.

Para a validação das medidas averiguou-se dois tipos de validade: validade de conteúdo e validade de construto. Esta última diz respeito à habilidade das medidas acuradamente definirem os construtos a que elas se propuseram medir. Esta validade será discutida no capítulo que trata sobre Análise Fatorial Confirmatória.

O método de validação de conteúdo, ou validade de face, é uma avaliação que verifica se o conteúdo de uma escala representa aquilo que se procura mensurar (Malhotra, 1999). Desta forma, as medidas já traduzidas foram submetidas à avaliação de uma doutora em marketing, isto é, identificando se o conjunto de questões realmente estaria capturando o nível de atitude frente à reclamação, alienação, autoconfiança e outras variáveis incluídas neste estudo. Tal método visa submeter as escalas ao julgamento de *experts*, buscando uma sintonia fina do questionário a ser aplicado. Esta juíza avaliou a pertinência de cada afirmação feita e considerou as medidas apropriadas.

^a do inglês, back translation

Por fim, sabe-se que escalas de diferencial semântico, contendo adjetivos bipolares (p. ex., forte-fraco) são de grande popularidade em marketing, pois permitem aos respondentes expressar a intensidade de seus sentimentos frente às empresas (Churchill, 1999). Assim, os indicadores deste estudo foram medidos em escalas de diferencial semântico com 5 pontos cada uma, mantendo a forma como foram testados e validados em outras pesquisas.

4.7 PROCESSO ESTATÍSTICO DE ANÁLISE

Alguns métodos estatísticos foram empregados para a investigação dos dados coletados neste estudo. Eles incluem estatísticas descritivas básicas, testes univariados e análises multivariadas envolvendo modelagem de equações estruturais.

Análises descritivas, incluindo média, desvio-padrão e outros indicadores, foram empregadas para se obter uma “impressão geral” dos dados obtidos e, principalmente, para examinar as variáveis demográficas e os dados fornecidos na última parte do questionário. Nesta parte, questões relativas à experiência prévia e real relativas a um encontro de insatisfação dos entrevistados foram respondidas.

Os programas de computador utilizados foram o SPSS 13.0 para as análises descritivas e testes de diferença de médias e de regressão múltipla, o EQS 5.6 e AMOS 4, para a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais.

4.7.1 Testes de Diferença de Médias e de Covariância

Após as análises exploratórias e descritivas, foram realizadas comparações de médias das variáveis dependentes através de análises univariadas (ANOVA) e multivariadas (MANOVA). Essa análise, segundo Hair et al. (1998, p. 327), é uma “técnica estatística usada para determinar se amostras de dois ou mais grupos vêm de populações com médias iguais”. Portanto, foi verificado se conforme o nível de insatisfação, autoconfiança, alienação, probabilidade de sucesso, atitude frente à reclamação, sexo e idade, as variáveis dependentes tornar-se-iam diferentes no sentido previsto.

As variáveis manipuladas nos cenários precisaram ser apenas designadas como alta e baixa (insatisfação e nível de relacionamento). As demais variáveis independentes, porém, por terem sido medidas como intervalares no questionário, tiveram que ser divididas cada uma em três grupos iguais e retirados para análise os grupos extremos, alto e baixo, de cada uma delas.

Foi calculada a média das variáveis e, então, cada uma delas foi dividida em três grupos iguais. Os pontos para divisão dos grupos são apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Pontos para divisão das variáveis em três grupos iguais.

Percentil	ALIENAÇÃO	PROB. SUCESSO	ATITUDE	AUTOCONFIANÇA
33.33%	2.20	2.33	3.62	3.25
66.67%	2.80	3.33	4.12	3.58

Além das análises de diferença de médias, as técnicas univariadas (ANCOVA) e multivariadas (MANCOVA) de análise das variâncias também foram empregadas. A vantagem destas técnicas é a possibilidade de descontar o efeito de uma variável intervalar ou de razão da variável dependente antes de comparar as médias dos grupos. Assim, pode-se reduzir a variabilidade interna dos grupos e aumentar o poder de análise. A MANCOVA tem como característica principal o fato de verificar se existem diferenças em uma combinação de variáveis dependentes. Para isso uma nova variável é calculada com todas as variáveis dependentes originais e, então, as médias dessa nova variável são comparadas entre os grupos.

As técnicas de análise de médias e de variância demonstram que há diferença nas variáveis dependentes de acordo com as independentes. Porém, estas análises são limitadas quanto à determinação de relações causais entre elas. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (1994, p. 184) “quando realmente existe uma relação causal entre uma variável independente e uma dependente, mediante a variação intencional da primeira, a segunda terá obrigatoriamente que variar.” Entretanto, a análise de variância de médias, apesar de constantemente aplicada em estudos experimentais, é insuficiente para se estabelecer relações causais entre as variáveis. Para tanto foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais.

4.7.2 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) trata-se de uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão múltipla (examinando relacionamentos de dependência) e análise fatorial. Esta abordagem oferece vários benefícios, entre eles, permite o uso de uma estrutura mais complexa que poderá incluir variáveis latentes (variáveis que não são medidas

diretamente) e variáveis observáveis (indicadores das variáveis latentes) e possibilita a análise simultânea de um grupo de relacionamentos (Hair et al., 1998).

O termo “modelagem de equações estruturais” comunica dois importantes aspectos desta abordagem: que os processos causais estudados são representados por uma série de equações estruturais e que estas relações estruturais podem ser modeladas pictoriamente, proporcionando uma clara visualização da teoria que está sendo focalizada. Neste sentido, o modelo hipotetizado pode, então, ser testado estatisticamente em uma análise simultânea de todo o sistema de variáveis, para determinar em que extensão ele é consistente com os dados (Byrne, 1994).

4.7.2.1 Critérios de Utilização da Modelagem de Equações Estruturais

Alguns critérios servem como base para que se faça uso apropriado da MEE. Um deles é a necessidade de uma fundamentação teórica consistente e compreensiva guiando o modelo a ser testado. O primeiro grande erro indicado por Klyne (1998) à aplicação da MEE é o de especificar o modelo após a coleta de dados. O autor comenta que além dos problemas de limitar-se às variáveis coletadas e de omitir outras importantes, causados pela construção do banco de dados antes do desenvolvimento da fundamentação teórica, essa prática é inadequada, pois a MEE não serve a exploração de hipóteses, mas a confirmação, orientada bem mais por uma perspectiva teórica do que pelos resultados empíricos (Hair et al., 1998). Neste sentido, acredita-se que a estrutura teórica apresentada cumpre este critério, sendo desenvolvida a partir de pesquisas conceituais e empíricas que examinam os construtos aqui incluídos e que estabelecem associações suficientemente sólidas entre eles. Kline (1998) ressalta que isso não é uma limitação do método de MEE, mas uma característica que favorece o desenvolvimento teórico sustentado, ele ainda complementa que a utilização do software SPSS e de análises de regressão múltiplas através dele antes da modelagem são altamente indicadas para provar ao pesquisador maior suporte empírico, embora não exclua a necessidade do teórico, ao modelo a ser testado.

Em relação à amostra, duas características são importantes à MEE: tamanho e processo de seleção. O tamanho da amostra para distribuições arbitrárias, não normais dos dados, a proporção de respondentes por parâmetro é de 10:1 (Bentler e Chou, 1988). Hair et al. (1998) recomenda uma amostra de 200 casos. Para a utilização de MEE em estudos experimentais é indicado buscar um número ainda maior da amostra, pois, quanto mais grupos

formados pelos fatores, é exigida uma amostra total mais elevada (Bagozzi, 1977), e a pouca utilização desse método em estudos experimentais requerem uma margem maior para folga. No presente estudo, não há substanciais erros de especificação e o modelo apresenta 52 parâmetros ao todo (modelo de medidas + modelo estrutural). Assim sendo, a amostra de 480 consumidores, mesmo com indícios de anormalidade na distribuição dos dados, é considerada adequada, em termos de tamanho.

O processo de seleção da amostra pode esbarrar em obstáculos difíceis de serem superados e a utilização de uma amostra probabilística desta população torna-se muito difícil, se não impossível. No caso do presente estudo, não há informações sobre a população insatisfeita com restaurantes na cidade de Porto Alegre. Assim, uma amostra não randomizada foi utilizada. Ressalta-se que este fato não inviabiliza a utilização da MEE. Sabe-se, contudo, que os resultados obtidos poderão ser generalizados a uma população similar à observada na amostra, mas não a população em geral.

4.7.2.2 Critérios de Ajustamento do Modelo de Equações Estruturais

Uma vez que as variáveis (autoconfiança, alienação, atitude frente à reclamação e probabilidade de sucesso) são construtos e, como tal, complexos e abstratos, a sua mensuração, como apresentada, é feita através de escalas com múltiplos indicadores. A validade e a confiabilidade das mesmas devem ser avaliadas antes que elas sejam utilizadas nas análises. O exame do ajustamento do modelo aos dados coletados é feito através da análise dos índices de ajustamento. O procedimento utilizado para esse fim foi a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), realizado com o auxílio do software AMOS, através do método de estimação *Maximum Likelihood*. Maximum likelihood estimation (MLE) é de longe o método mais comum em pesquisas de marketing. Pampel (2000) ressalta que o MLE maximiza a probabilidade de que as variáveis observadas são representações da população, isto é, esse método estima a melhor chance de reproduzir os dados observados, e que a menos que o pesquisador tenha fortes razões (p.ex. amostra muito grande), esse método deve ser utilizado.

Para avaliar o ajuste do modelo de AFC, foram utilizados os indicadores e critérios expostos na tabela 6. Estes índices dividem-se em três principais grupos: medidas absolutas de ajustamento – que determinam o grau em que o modelo geral prediz a matriz de covariância ou correlação observada; medidas comparativas – que comparam o modelo

proposto ao modelo nulo; e medidas de parcimônia – que provêm a base para comparações entre modelo de diferentes complexidades e objetivos (Hair et al., 1998).

As medidas absolutas de ajustamento são o χ^2 (Qui-quadrado), o qual avalia a significância das diferenças entre a matriz observada e estimada para o modelo apresentado (Hair et al., 1998), RMSR (*Root Mean Square Residual*), que indica a média dos resíduos ajustados entre as matrizes estimadas e observadas, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), medida que representa a discrepância entre as matrizes observada e estimada, levando-se em consideração os graus de liberdade alcançados. As medidas comparativas de ajustamento são o CFI (*Comparative Fit Index*) e o NFI (*Normed Fit Index*), que são indicadores comparativos entre os modelos estimado e nulo (Hair et al., 1998) e o NNFI (*NonNormed Fit Index*), que combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo.

Tabela 6 – Índices e Critérios de Avaliação do Ajuste dos Modelos (AFC)

Índices	Critérios de Avaliação
Qui-Quadrado / Graus de liberdade	Valores entre 1 e 5
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Maior que ou igual a 0,9
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	Maior que ou igual a 0,9
NNFI (<i>NonNormed Fit Index</i>)	Maior que ou igual a 0,9
RMSR (<i>Root Mean Square Residual</i>)	Quanto menor, melhor
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	Entre 0,05 e 0,08

A finalidade da análise fatorial confirmatória foi a de verificar a validade dos construtos através da apuração de unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. A unidimensionalidade foi avaliada pela análise dos resíduos padronizados, seguindo recomendações de Garver e Mentzer (1999). Para avaliar a confiabilidade da escala utilizada, foi adotado o método de consistência interna, que avalia a homogeneidade do conjunto de itens. Para isso, utilizou-se o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach, que se constitui em um dos procedimentos mais adotados para avaliar a confiabilidade de uma escala (Malhotra, 2001). A verificação de confiabilidade e variância extraída, a partir da soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração dos indicadores,

também foi feita, pois, conforme a indicação de Bagozzi (1994), o coeficiente Alpha de Cronbach torna-se artificialmente inflado quando a escala possui um grande número de itens.

A validade convergente, alcançada quando indicadores que se supõem medir o mesmo fenômeno estão correlacionados (Evrard, Pras e Roux, 1993), foi verificada através do exame da significância estatística das cargas fatoriais padronizadas para cada uma das suas variáveis manifestas, a partir de seus respectivos *t* values (Bagozzi, 1994). Considera-se a validade convergente aceitável quando cada uma das cargas fatoriais padronizadas apresenta *t*-value maior ou igual a 1,96. A validade discriminante, em oposição à validade convergente, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais supõe-se distinguir (Churchill, 1995). Para avaliação da validade discriminante, foi realizado um procedimento que consiste na comparação entre a variância extraída da dimensão e suas variâncias compartilhadas (o quadrado do coeficiente de correlação) com as demais dimensões (Fornell e Larcker, 1981). A validade discriminante é positiva quando todas as dimensões apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

Após estas etapas de validade e confiabilidade dos construtos que integram o modelo proposto, foi proposta a avaliação simultânea das dimensões, permitindo observar a extensão com que as variáveis de medida apresentam forte correlação com seus respectivos construtos latentes, não se relacionando com as demais dimensões das quais se supõe distinguir (Churchill, 1995). Quando integrado, a partir de dimensões avaliadas simultaneamente, o modelo se torna mais complexo, o que segundo Bagozzi (1994), tende a reduzir os índices de ajustamento, fazendo com que os valores convencionais de exigência possam ser interpretados de forma mais rígida.

A possibilidade de reespecificações e a retirada de parâmetros, com vistas à melhoria do ajustamento desta medida, foram consideradas através do teste Lagrange Multiplier (LM) multivariado que indica aquelas a serem suprimidas do modelo.

A MEE engloba dois modelos distintos: o modelo de medidas, que demonstra o relacionamento entre construtos e seus indicadores, e o modelo estrutural, que especifica os relacionamentos entre os construtos. Pesquisadores têm recomendado que se estabeleça a validade e confiabilidade das medidas utilizadas, a priori, para que depois seja testado o modelo estrutural (Anderson e Gerbing, 1988; Kline, 1998). Esta abordagem é conhecida como “*two-step approach*”.

4.7.2.3 Análise de Equações Estruturais Multi-grupos

A hipótese de moderação – relacionada a um dos objetivos deste trabalho - será testada através da Análise de Equações Estruturais Multi-grupos. Esta abordagem permite que se estime simultaneamente o modelo teórico para cada grupo de clientes, neste caso, clientes com atitude positiva e negativa frente à reclamação, autoconfiança alta e baixa, alienação alta e baixa e probabilidade de sucesso alta e baixa. Assim, é possível testar se os coeficientes estimados são invariantes para ambos (Singh, Verbeke e Rhoads, 1996).

Como não havia pesquisas e estudos anteriores que suportassem consistentemente as hipóteses de moderação, optou-se por testá-las primeiramente dividindo cada variável, em que a moderação possuía embasamento lógico (atitude frente à reclamação, autoconfiança, alienação e probabilidade de sucesso), em três grupos iguais – nível alto, médio e baixo, para cada uma delas – retendo os grupos extremos e comparando os coeficientes de regressão das relações entre as variáveis no modelo proposto entre os dois grupos com auxílio do software SPSS. Esse procedimento é indicado por Kline (1998) justamente quando o pesquisador não possui embasamento teórico suficiente para testar hipóteses de forma conclusiva.

Apenas a variável atitude frente à reclamação apresentou coeficientes de regressão diferentes sobre as relações das variáveis do modelo entre os grupos de alta e baixa atitude frente à reclamação. Especificamente, o impacto do nível de insatisfação nas ações pós-insatisfação foi bastante superior no grupo de clientes com atitude positiva frente à reclamação, indicando ser esta uma possível variável moderadora entre o nível de insatisfação e as ações pós-insatisfação e exigindo a verificação da moderação através da análise de equações estruturais multi-grupo com o software EQS.

4.7.3 Two-Step Approach

Seguindo a abordagem utilizada por Santos (2001), este trabalho utiliza-se do método de duas fases. Anderson e Gerbing *apud* Santos (2001) recomendam a abordagem em dois estágios para modelos causais, em que, primeiramente, o modelo de medidas é confirmado e, então, o modelo estrutural é testado. O modelo de medidas inclui todos os indicadores usados para medir construtos e sua investigação oferece uma avaliação de validade convergente e discriminante do conjunto de medidas utilizado. Somente após o exame do modelo de medidas, as relações entre construtos e a validade nomológica do modelo estrutural serão verificadas.

As relações entre construtos serão testadas pelo modelo de equações estruturais híbrido, o qual estabelece as relações entre construtos teóricos que fazem parte do modelo estrutural proposto. Uma das principais vantagens desta abordagem, que une o modelo de medidas e o modelo estrutural é, justamente, a possibilidade de se levar em consideração, na análise estatística, os erros de mensuração das variáveis incluídas no modelo teórico, ao contrário das análises consideradas “tradicionalistas” que não incluem os erros de mensuração nas análises estatísticas (Kline, 1998).

Cabe salientar que, no modelo híbrido proposto^a, as variáveis latentes independentes são: autoconfiança, atitude frente à reclamação, alienação e probabilidade de sucesso. As demais variáveis independentes são o nível de relacionamento, o sexo dos entrevistados (codificadas como variáveis *dummy*) e o nível de insatisfação, incluída como uma variável observável.

^a Modelo híbrido completo no Anexo VI.

5 RESULTADOS

Neste capítulo, primeiramente, serão apresentados os resultados das entrevistas em profundidade e a caracterização da amostra utilizada no estudo descritivo, através dos dados demográficos coletados. A seguir, será feita uma análise descritiva univariada das variáveis examinadas. Por último, serão explorados os resultados das análises multivariadas, envolvendo o modelo de mensuração e o modelo estrutural.

5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Na etapa preliminar de pesquisa, buscou-se, através de 16 entrevistas em profundidade, aumentar a familiaridade com o objeto de estudo e com os conceitos envolvidos. Esta etapa teve como principal finalidade proporcionar um maior entendimento sobre o processo de insatisfação e seus diferentes mecanismos de desenvolvimento, e, mais especificamente, ajudar a melhor manipulação das variáveis controladas nos cenários, bem como, a operacionalização adequada dos construtos presentes na estrutura teórica.

Buscou-se verificar se a percepção dos clientes sobre as demais empresas, os concorrentes daquela que determinado serviço insatisfatório ocorreu, influencia as ações posteriores à insatisfação em dois sentidos. Este foi um elemento importante a ser investigado, pois representava uma dúvida do pesquisador para a inclusão de mais uma variável (atitude frente à concorrência) à estrutura teórica. Em primeiro lugar, se os clientes insatisfeitos avaliam as ofertas dos concorrentes, e obtendo mais valor na concorrência exigem uma resposta da empresa atual, ou simplesmente trocam. Em segundo lugar, se os clientes avaliam se a concorrência faria o mesmo naquela situação. Alguns comentários surgiram do tipo, “outros restaurantes fariam o mesmo nesse caso, por isso ainda frequento o local”. O contrário é menos frequente, porém, também existe, “tenho certeza que o restaurante X não faria a mesma coisa, lá eu sou tratado de forma diferenciada”.

Porém a relação entre as avaliações sobre a concorrência e as ações pós-insatisfação mostrou ser insuficiente para ser adicionada ao modelo. Isso parece ocorrer, pois no setor de alimentação e de restaurantes existem muitos players no mercado e a diferenciação entre eles e suas ofertas é gritante, dificultando a avaliação do cliente sobre a concorrência. Estima-se

que no Brasil, haja 750 mil restaurantes, bares, lanchonetes, pizzarias e outros operando formalmente e informalmente segundo Maricato (2000). Além disso, a praticamente não existência de barreiras à saída e à troca de fornecedor favorece o descarte e a experimentação de outros restaurantes antes mesmo de uma completa avaliação das ofertas e das atitudes das outras empresas frente a essas situações. A atitude, portanto, do consumidor frente à concorrência nesse setor parece exercer menor influência sobre a tomada de decisão pós-insatisfação do que no setor de telefonia móvel, por exemplo.

Outra observação foi que os estudantes costumam freqüentar restaurantes. Obviamente, eles preferem ambientes de menor formalidade, nos quais é possível conversar em grupo, mas esses locais devem oferecer sortimento similar ou igual dos locais mais formais. Suspeitava-se que os jovens freqüentavam apenas os barzinhos com pouco consumo de alimentos. Porém essa suspeita foi desconfirmada. Restaurantes menos formais são freqüentemente utilizados para encontros entre amigos e casais de namorados. Alguns até preferem esses locais, argumentando que nos barzinhos o sortimento é pequeno e, após certo período, sente-se fome.

Algumas pessoas indicaram receio em reclamar e a chegar numa situação estressante com algum restaurante, principalmente, pois têm medo de ter sua comida intencionalmente estragada. Essas pessoas dão ênfase aos aspectos de higiene dos alimentos e do ambiente. Esse receio identificado em algumas pessoas (de que o garçom possa cuspir na comida, que os alimentos possam ser intencionalmente sujos, etc.) pareceu restringir momentos de tensão entre alguns clientes e funcionários pelo medo de ter sua comida burlada. Esse aspecto ressalta a importância da confiança na relação entre o cliente e a empresa e que práticas que evidenciem comportamento íntegro e confiável são valorizadas.

Como fatores geradores de insatisfação o atendimento do garçom, a demora ao servir, a comida abaixo das expectativas, a falta de limpeza do ambiente e o preço abusivo por um serviço pouco descente foram os fatores mais indicados nessa ordem. Quando solicitados a informar um único fator que os provoca indignação, o atendimento pouco solícito do garçom foi o mais lembrado. Os entrevistados ainda demonstraram que um tempo de até 30 minutos é razoável num restaurante e que 40 minutos, embora aceitável, já provoca certa insatisfação. O tempo de uma hora foi indicado como excessivo e determinante de alta insatisfação.

Com base nessas informações, pode-se desenvolver um cenário mais parcimonioso que instigasse a insatisfação. Não foi incluída explicação sobre a falha do serviço na história. Nas entrevistas em profundidade, os entrevistados mostraram-se pouco interessados em receber

explicações sobre quem era responsável pelo problema, ou porque a falha ocorreu e mais em como o problema seria contornado. Os clientes sabem que falhas na indústria de serviços são bastante comuns devido a erros humanos (p. ex. o garçom entrega a ordem errada numa mesa, a cozinha prepara a ordem, etc.). Além disso, os efeitos de uma explicação à falha de serviço não estão claros na literatura, eles podem ser percebidos como negativos, pois a empresa estaria negando a responsabilidade, e fomentando a insatisfação (Tax et al., 1998).

Com relação às influências das variáveis, o nível de insatisfação parece ser condição essencial às ações posteriores a esse estado. Todos os entrevistados, sem exceção, que relataram um caso em que um incidente grave ocorreu, indicaram ter trocado de empresa e divulgado o problema a outras pessoas. Porém, aqueles que relataram uma falha não geradora de indignação mostraram ser mais pacientes e dar uma outra chance ao restaurante em questão. A ação de reclamação parece ser menos dependente do nível de insatisfação e a receber a influência de outras variáveis. Quando o entrevistado percebe que a empresa é confiável e que a reclamação terá efeitos positivos, tanto em relação ao retorno oriundo do registro do problema, quanto sobre a consideração por parte da empresa da reclamação e a implementação de melhorias, a reclamação parece mais provável de ser efetivada. A atitude do cliente frente à reclamação parece ter alta influência na ação de reclamação. A autoconfiança também demonstrou ser um fator de influência a ser considerado. Aqueles entrevistados que se mostraram autoconfiantes em suas ações de consumo (p.ex., tomada de decisão de compra, interface com vendedores, análise de opções de compra) indicaram reclamar em praticamente todas as suas experiências insatisfatórias com restaurantes, independentemente da seriedade do problema. Os demais fatores apontados pela teoria, como: grau de relacionamento e alienação também parecem influenciar o comportamento de reclamação. Em relação ao grau de relacionamento a lógica é a de que, em restaurantes conhecidos, os clientes sentem-se mais à vontade de reclamar, além de esperarem por um retorno mais positivo da reclamação, do que em restaurantes que estão experimentando pela primeira vez. A alienação parece exercer influência sobre o comportamento de reclamação, porém, a maior parte dos entrevistados pareceu confiar nas práticas dos restaurantes em geral.

Após a realização destas entrevistas, os cenários foram criados e, então, testados qualitativamente com uma amostra de 20 estudantes. Nesta etapa algumas pequenas mudanças foram feitas e a manipulação pareceu atingir o objetivo proposto.

5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A partir da coleta de dados nas salas de aula, um número amostral de 480 entrevistados foi alcançado, sendo 120 para cada cenário. Apenas três alunos negaram-se responder à pesquisa. Como não houve diferenças significativas entre a amostra com estudantes da UFRGS e da PUC, decidiu-se analisar o banco de dados conjuntamente.

Sessenta por cento dos respondentes (60%) são homens. A média de idade é de 24 anos (d.p. = 6,93). Este dado pode ser explicado pela pesquisa ter sido aplicada em estudantes de graduação em administração, os quais tanto na UFRGS, como na PUC, são jovens em sua maioria. Quarenta e seis por cento dos entrevistados (46%) têm renda familiar mensal de mais de quatro mil reais, 31,5% de 2 a 4 mil reais e 24% têm renda inferior a dois mil reais.

A maior parte dos entrevistados costuma comer em restaurantes mais de três vezes ao mês (56,5%), 23,4% costuma comer entre uma e três vezes e 20% menos que uma vez ao mês. Mais da metade (57,3%) teve alguma experiência insatisfatória, problema ou incidente com algum restaurante. Dos que tiveram algum problema, 57,4% reclamaram ao restaurante, sendo que 28,6% apenas reclamou, 2% reclamou e não voltou mais ao local, 10% reclamou e falou mal do restaurante a parentes, amigos e conhecidos e 17% não voltou, reclamou e falou mal do local. Os dados ainda mostram que 19,6% não voltou ao local apenas, 15% falou mal do restaurante somente e 8% não voltou e falou mal. Esses dados mostram que boa parte dos entrevistados toma mais de uma ação frente a uma situação insatisfatória, indo ao encontro dos resultados de Day e Landon (1977) e Singh (1990), de que o comportamento de insatisfação é exibido em múltiplas maneiras. Ainda, é possível ressaltar que a maior parte dos entrevistados reclamou ao deparar com problemas em situações reais. Isso mostra que os clientes expressaram seu descontentamento e deram uma chance ao restaurante para que resolvesse o problema.

Entre os que reclamaram à empresa, 30,5% estiveram satisfeitos com os esforços de recuperação de serviço da empresa, porém apenas 6,1% avaliaram esses esforços como muito positivos. Os insatisfeitos com o gerenciamento da reclamação representaram 21,1% da amostra e os muito insatisfeitos, 18,8%. Esses dados evidenciam que os restaurantes não estão realizando um processo de recuperação de serviço adequado, pois boa parte dos entrevistados mostrou estar insatisfeito ou muito insatisfeito com os esforços da empresa após o incidente. Essa prática pode gerar diversos prejuízos ao restaurante, pois uma dupla falha inflama o problema e leva com grande probabilidade a comunicação boca-a-boca negativa e a troca de fornecedor (Santos e Fernandes, 2005).

5.3 ANÁLISE UNIVARIADA

A análise univariada consiste num método em que é analisada uma única variável de cada vez, verificando-se as avaliações e as impressões dos reclamantes. Alguns dados descritivos serão explorados a seguir. Estes dados tornam-se particularmente importantes à medida que há uma escassez muito grande de informações relativas à insatisfação do consumidor e respostas à insatisfação, como reclamações, no âmbito brasileiro. Desta forma, a partir deles, pode-se ter uma ampla visão de como os clientes respondem a incidentes com restaurantes. Além disso, dados sobre o grau de autoconfiança, probabilidade de sucesso, atitude frente à reclamação e alienação do consumidor serão oferecidos. Estas informações, por certo, fornecerão um maior conhecimento do comportamento dos consumidores e apontarão espaços para melhorias na gestão dos clientes por parte das empresas. A tabela 7 apresenta a distribuição de frequência, a média e desvio-padrão das variáveis de resposta à insatisfação. Foi utilizada uma escala de 5 pontos, de tipo Likert, variando os extremos de (1) muito improvável a (5) muito provável, aos quais os entrevistados eram solicitados optar, gerando as distribuições de frequências a seguir apresentadas.

Tabela 7 - Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem as respostas à insatisfação.

Elementos Com que probabilidade você...	Improvável		(3)%	Provável		Média	Desvio Padrão
	Muito (1) %	(2)%		(4)%	Muito (5) %		
1. esquecerá o problema e não fará nada.	28,1	36,9	18,1	12,1	4,8	2,28	1,14
2. definitivamente reclamará ao restaurante.	12,1	15,2	20,6	22,1	30,0	3,42	1,37
3. chamará o garçom ou outro funcionário imediatamente e exigirá uma solução para o problema.	16,0	17,7	21,0	23,1	22,1	3,17	1,38
4. não voltará a frequentar esse local novamente.	6,3	9,0	12,1	16,9	55,8	4,07	1,26
5. falará aos seus amigos e parentes sobre sua insatisfação com o restaurante.	6,9	12,7	17,3	24,4	38,8	3,75	1,27
6. recomendará seus amigos e parentes a não frequentar o restaurante em questão.	11,7	16,0	15,2	20,6	36,5	3,54	1,41
Média Total ^a – 3,61				Desvio- Padrão Total – 0,90			

^a Para o cálculo da média total os resultados da questão sobre não fazer nada foi invertida, pois ela representava idéias opostas ao sentido das demais.

Observa-se que dentre os entrevistados 28,1% discorda totalmente que não fará nada e, se juntarmos aos respondentes que discordam apenas, temos que 65% discordam, resultando numa média de 2,28 e desvio padrão bem baixo (1,14). Isso significa que os consumidores, pouco ou muito insatisfeitos, pretendem tomar alguma ação frente ao problema. Em relação à ação de reclamação, 30% definitivamente reclamarão ao restaurante e 22,1% chamarão o garçom e exigirão uma solução ao problema. A resposta de troca de empresa parece ainda mais significativa, ou seja, 55,8% responderam que concordam totalmente de que trocarão de empresa e apenas 6,3% discordam totalmente sobre esta questão. A questão de comunicação boca-a-boca também segue a mesma concentração, ou seja, quase 40% dos entrevistados respondeu que falará aos conhecidos sobre a experiência insatisfatória que teve e, 36,5%, inclusive recomendarão os conhecidos a não freqüentar o local.

A média total (3,61; d.p.=0,90) reforça que as experiências insatisfatórias possuem reflexos significativos no comportamento dos clientes, os quais demonstram não ficar inertes aos problemas ocorridos numa compra em restaurantes. A média do item “não voltará a freqüentar esse local novamente” (4,07) indica a forte intenção dos clientes pouco ou muito insatisfeitos a trocar de empresa. Em relação ao item sobre a intenção de comunicação boca-a-boca negativa “falará aos seus amigos e parentes sobre sua insatisfação com o restaurante”, a média também se mostrou elevada (3,75), reforçando a intenção dos clientes insatisfeitos a falar mal da empresa a parentes e conhecidos. Sobre a intenção de reclamação, a média do item “definitivamente reclamará ao restaurante” (3,42) mostra que os clientes, embora não tão acentuadamente como falar mal e trocar de empresa, pretendem reclamar a ela.

Na tabela abaixo, têm-se os números referentes à primeira variável intervalar independente coletada, a atitude do cliente frente à reclamação. A essa variável também foi utilizada uma escala de 5 pontos, de tipo Likert, porém, variando os extremos de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente.

Tabela 8 - Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a atitude frente à reclamação^a.

Elementos	Discordo		(3)%	Concordo		Média	Desvio Padrão
	Totalmente (1) %	(2)%		(4) %	Totalmente (5) %		
7. É normal que as pessoas se deparem com produtos insatisfatórios de vez em quando, então elas não devem reclamar.	37,5	44,4	6,7	7,1	4,4	1,96	1,06
8. Incomoda-me se não reclamo sobre uma compra insatisfatória (quando sei que deveria).	5,2	8,8	12,9	44,4	28,8	3,83	1,10
9. Em geral, eu me sinto bem ao desabafar sobre minha insatisfação e frustração com um produto através da reclamação.	5,0	15,6	22,1	36,9	20,4	3,52	1,13
10. Eu geralmente reclamo quando estou insatisfeito com algum produto ou empresa, pois eu sinto que é meu dever fazer isso.	3,5	14,4	24,2	43,3	14,6	3,51	1,02
11. Eu não gosto de pessoas que reclamam a empresas porque frequentemente suas reclamações são sem fundamento.	20,4	49,8	19,6	7,3	2,9	2,22	0,95
12. Ao reclamar sobre produtos insatisfatórios, no longo-prazo, a qualidade dos produtos irá melhorar.	2,9	11,7	22,1	48,1	15,2	3,61	0,97
13. Ao reclamar sobre produtos com defeitos, eu posso estar prevenindo outros consumidores de experimentarem o mesmo problema.	3,8	8,3	6,9	52,3	28,8	3,94	1,01
14. As pessoas têm a responsabilidade de contar às empresas quando um produto comprado apresenta defeito.	5,6	16,0	17,1	38,1	23,1	3,57	1,17
Média Total – 3,72				Desvio-Padrão Total – 0,72			

A primeira e a quinta questões deste bloco (número 7 e 11), que tratam sobre a avaliação do cliente com relação à normalidade das experiências insatisfatórias e sobre não gostar das pessoas que reclamam, são reversas, ou seja, a discordância quanto a essa questão reflete atitude positiva frente à reclamação. A questão 7 foi a mais concentrada na opção extrema de discordância (37,5%), refletindo atitude positiva dos entrevistados frente à reclamação, os quais não admitem ficarem calados por considerarem problemas em situações

^a Para o cálculo da média total os resultados das questões 7 e 11 foram invertidos.

de compra de serviço normais. As cinco primeiras questões desse construto referem-se à atitude frente à reclamação em relação aos resultados pessoais obtidos ao reclamar e as três últimas são referentes aos benefícios sociais que essa ação promove. Os resultados mostram que os respondentes apresentaram atitude positiva frente à reclamação tanto em relação aos resultados pessoais, quanto aos benefícios sociais oriundos dessa ação. A concentração foi maior na opção (4) de concordância para todas as questões desse construto. Em destaque a questão 13 obteve 52,3% das respostas na opção (4), evidenciando a atitude positiva dos entrevistados sobre a ação reclamatória e os benefícios de prevenção a outros clientes que ela pode criar.

A análise das médias das questões da atitude frente à reclamação revela atitude positiva dos entrevistados, já que todas as médias (excetuando-se, obviamente, as questões invertidas) ficaram acima do nível intermediário (3). A média da questão 13 (3,94) revela que os entrevistados consideram positivos os efeitos da reclamação, pois, ao reclamar, previne-se que os mesmos problemas ocorram novamente. Da mesma forma, a média da questão 8 (3,83) demonstra atitude positiva dos respondentes, visto que boa parte indicou ficar incomodada se não reclama sobre uma compra insatisfatória.

Os dados referentes à alienação estão na tabela 9. A mesma escala da variável atitude frente à reclamação foi utilizada à alienação.

Em relação à alienação do consumidor pode ser verificado pela alta concentração na opção discordo parcialmente (2) das questões 15, 16 e 18, que a maior parte dos entrevistados não concorda que as empresas não se preocupam com os consumidores (55%), que são desonestas ao lidar com o consumidor (49%) e que o consumidor é o que menos importa (52,1%). Isso reflete uma atitude positiva sobre as ações empresariais e indica que os entrevistados consideram as empresas responsáveis em suas ações.

Em contrapartida, as questões 17 e 19, obtiveram maior concentração na opção 4 (42% e 35%), o que indica concordância de que as empresas agem incorretamente. Esses resultados dicotômicos podem ser explicados pelo diferente foco que foi dado às questões 17 e 19 em relação às demais. As questões 17 e 19 tinham uma orientação às ações das empresas após ter sido realizada a venda, ou seja, sobre as ações de pós-compra das organizações em geral.

Tabela 9 - Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a alienação do consumidor^a.

Elementos	Discordo		(3)%	Concordo		Média	Desvio Padrão
	Totalmente (1) %	(2)%		(4)%	Totalmente (5) %		
15. A maioria das empresas não se preocupa de forma alguma com o consumidor.	15,4	55,0	13,8	12,9	2,9	2,33	0,98
16. Em geral, as empresas são desonestas ao lidar com o consumidor.	9,8	49,0	24,6	15,4	1,3	2,49	0,91
17. As empresas dão suporte aos produtos e às garantias oferecidas.	0,2	42,0	37,8	19,6	0,4	3,21	0,77
18. O consumidor é geralmente o que menos importa para a maioria das empresas.	21,5	52,1	12,3	10,8	3,3	2,22	1,01
19. Tão logo eles realizam a venda, a maioria das empresas se esquece do cliente.	2,5	30,9	26,7	35,3	4,6	3,08	0,97
Média Total – 2,58				Desvio-Padrão Total – 0,67			

Os resultados da alienação revelam, portanto, atitude positiva sobre as ações das empresas, porém desconfiança dos entrevistados frente às ações específicas após a venda ter sido efetivada.

A tabela 10 mostra os dados da probabilidade percebida pelo consumidor de sucesso da reclamação.

Os resultados da tabela 10 indicam que a maior parte dos entrevistados acreditou ser improvável (34%) ou muito improvável (18,8%) de que a empresa tomará a ação apropriada para resolver o problema. Isso indica que os clientes parecem estar pouco convencidos de que as empresas realizarão um efetivo gerenciamento de suas reclamações e pouco confiantes que obterão retorno positivo através delas. É importante, portanto, que as empresas atentem a esses dados e forneçam uma garantia de resultado positivo frente à reclamação.

As demais questões (21 e 22) obtiveram maiores concentrações na opção de que provavelmente a ação descrita ocorrerá (4). Na questão 21 está presente a possibilidade da empresa, através da reclamação do cliente, aprimorar sua oferta e oferecer um serviço melhor no futuro e na 22 da reclamação beneficiar indiretamente outros clientes.

^a Para o cálculo da média total os resultados da questão 21 também foram invertidos.

Tabela 10 - Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a probabilidade percebida pelo consumidor de sucesso da reclamação.

Elementos Assumindo que você reclame ao restaurante, com que probabilidade o restaurante...	Improvável		(3)%	Provável		Média	Desvio Padrão
	Muito (1) %	(2)%		(4)%	Muito (5) %		
20. tomará a ação apropriada para resolver o problema (retorno do dinheiro, etc.).	18,8	34,0	22,9	20,0	4,4	2,57	1,13
21. tomará a ação apropriada para resolver o problema e lhe oferecerá um serviço melhor no futuro, caso você freqüente novamente o restaurante.	9,6	22,7	26,0	33,5	8,1	3,08	1,12
22. lhe oferecerá um serviço melhor no futuro e isso beneficiará também outros clientes.	6,7	20,6	32,9	34,4	5,4	3,11	1,01
Média Total – 2,92				Desvio-Padrão Total – 0,88			

Esses resultados demonstram que boa parte dos clientes, apesar de não esperar por um retorno positivo imediato pelo registro da reclamação, percebe que a empresa provavelmente melhorará sua oferta e isso beneficiará tanto a ele nas próximas vezes em que freqüentar o local, quanto a outros clientes.

A análise sobre a média do primeiro item dessa variável mostra que os clientes não acreditam que a empresa vá tomar uma ação apropriada após a ocorrência do problema. A média geral (2,92) abaixo do nível intermediário reforça um sentimento de descrença dos usuários frente à eficácia do gerenciamento de reclamações pela empresa. É necessário, portanto, mudar essa percepção, divulgando e praticando ações que melhorem a expectativa do cliente frente às respostas de suas contestações e reclamações.

A autoconfiança foi medida por uma escala de 5 pontos, de tipo Likert, variando os extremos de (1) extremamente não-característico a (5) extremamente característico.

Através dos dados da tabela 11 pode ser verificado que os fatores Aquisição ou Processamento de Informações (questões 23 e 24), Formação de Consideração (questões 25 e 26) e Conhecimento de Persuasão (questões 31 e 32) obtiveram alta concentração na opção 4, indicando que a maior parte dos entrevistados reconhece ser capaz de buscar e reter informações antes da compra, reconhecer as marcas que admira e saber os truques utilizados pelas empresas para vender.

Tabela 11 - Distribuição de frequência, média e desvio-padrão das questões que medem a autoconfiança do consumidor^a.

Elementos	Não-característico		(3)%	Característico		Média	Desvio Padrão
	Extremo (1) %	(2)%		(4)%	Extremo (5) %		
23. Eu sei onde encontrar a informação que preciso para fazer uma compra.	0,2	9,0	20,8	58,8	11,3	3,71	0,78
24. Eu sei onde procurar para encontrar a informação do produto que eu preciso.	0,6	6,0	15,0	66,3	12,1	3,83	0,73
25. Eu sou confiante na minha habilidade em reconhecer uma marca valorizada.	1,0	5,8	23,3	54,2	15,6	3,77	0,81
26. Eu confio no meu próprio julgamento ao decidir quais marcas considerar.	1,5	6,7	13,3	60,0	18,5	3,87	0,83
27. Eu muitas vezes tenho dúvidas sobre as decisões de compra que eu tomo.	7,3	30,2	26,0	31,0	5,4	2,97	1,06
28. Eu muitas vezes me pergunto se fiz a correta seleção de compra.	6,5	30,4	19,6	36,5	7,1	3,07	1,09
29. Meus amigos ficam impressionados com minha habilidade em fazer compras satisfatórias.	2,7	18,2	51,8	22,1	5,2	3,08	0,84
30. Eu impressiono as pessoas com as compras que faço.	2,9	23,0	48,2	23,2	2,7	2,99	0,82
31. Eu posso dizer quando uma oferta tem “coisas por trás”.	1,0	11,7	38,3	38,9	10,0	3,45	0,86
32. Eu posso perceber os truques de venda usados para fazer os consumidores comprar.	0,8	2,9	21,0	59,0	16,3	3,87	0,74
33. Eu receio em pedir para falar com o gerente.	11,9	31,9	23,8	29,2	3,3	2,80	1,08
34. Eu não gosto de dizer ao vendedor que alguma coisa está errada numa loja.	14,0	36,3	20,6	26,0	3,1	2,68	1,10
Média Total – 3,42				Desvio- Padrão Total – 0,46			

Em relação aos fatores Resultado Pessoal (questões 27 e 28) e Resultado Social (questões 29 e 30), os resultados indicam uma distribuição bastante parelha entre as opções de discordância e concordância, alta concentração na opção intermediária (3) e médias bem próximas a três, o que indica que os entrevistados diferenciaram bastante quanto às suas

^a. Para o cálculo da média total os resultados das questões 27, 28, 33 e 34 foram invertidos.

respostas sobre esses itens e uma parcela significativa demonstrou avaliar o resultado das compras e perceber como os outros avaliam suas compras de forma intermediária. Sobre a Interface com o Mercado (questões 33 e 34), as médias dos itens desse fator (2,80 e 2,68) revelam que uma parcela significativa dos entrevistados demonstra não ter receio de pedir para falar com o gerente e nem não gostar de dizer que algo está errado, revelando autoconfiança como consumidores frente a desavenças com funcionários de empresas. Após a realização da análise de médias, foi verificada a existência de correlação entre as variáveis conforme apresentado abaixo.

5.3.1 Correlação entre as Variáveis Independentes

A correlação entre as variáveis foi verificada com o objetivo de analisar se as variáveis independentes influenciavam umas nas outras. Caso houvesse alguma correlação, as análises de médias e do impacto das variáveis independentes nas dependentes ficariam comprometidas, pois, devido à interação entre as variáveis independentes, haveria a influência anterior de uma outra variável independente a que se está analisando a influência.

Para tanto foi calculado o índice r de Pearson o qual mede o grau de associação entre variáveis e varia entre -1 e 1 , em que 0 indica nenhuma relação, 1 relação positiva perfeita e -1 relação negativa perfeita. A tabela 12 apresenta os índices de Pearson e a sua significância.

Tabela 12 – Correlação entre os Vetores de Valores – Teste Qui-quadrado de Pearson

	Atitude	Autocon- fiança	Alienação	Probabilida- de Sucesso	Relaciona- mento	Sexo	Insatis- fação
Atitude	1	.17	-.25	.03	.08	.10	-.06
Autocon- fiança	.17	1	-.07	.09	.01	-.07	.03
Alienação	-.25	-.07	1	-.19	-.07	.03	.08
Probabilidade Sucesso	.03	.09	-.19	1	-.03	-.16	.03
Relacionamento	.08	.01	-.07	-.03	1	.03	.000
Sexo	.10	-.07	.03	-.16	.03	1	.08
Insatisfação	-.06	.03	.08	.03	.000	.08	1
	.06	.45	.06	.42	1.000	.07	.

** Correlação significativa ao nível 0.01.

* Correlação significativa ao nível 0.05.

Como pode ser visto na tabela acima, cinco correlações entre as variáveis foram significativas a $p < 0,01$ e duas a $p < 0,05$. A atitude frente à reclamação demonstrou correlação com a autoconfiança (0,17) e alienação (-0,25) a 0,01 de significância e com sexo (0,10) a 0,05 de significância. A probabilidade de sucesso ainda apresentou correlação significativa ($p < 0,01$) com a alienação (-0,19), bem como com o sexo (-0,16) e com a autoconfiança (0,95; $p < 0,05$).

Esses resultados reforçam as hipóteses 9 e 10 sobre a influência da alienação na probabilidade de sucesso e na atitude frente à reclamação. Essas relações serão analisadas mais adiante no teste da estrutura teórica.

A relação entre a atitude frente à reclamação e a autoconfiança é coerente com a lógica de que essas duas variáveis são de personalidade e revelam um traço pessoal similar, ou seja, aqueles que indicam altos níveis nessas variáveis possuem um caráter mais persuasivo de exigência de seus direitos. Já a relação entre a autoconfiança e a probabilidade de sucesso pode ser explicada pelo fato dos clientes mais autoconfiantes acreditarem em sua capacidade de persuasão e, assim, perceberem maior probabilidade de que conseguirão retorno positivo através da reclamação.

As relações que envolvem o sexo dos entrevistados revelam correlações não esperadas pela fundamentação teórica. Pelos resultados da tabela o sexo teria interação com a atitude frente à reclamação e com a probabilidade de sucesso, no sentido de que as mulheres têm atitude mais positiva frente à reclamação e os homens consideram melhores a sua probabilidade de sucesso.

Não houve correlação significativa de nenhuma variável independente com o nível de insatisfação, garantindo a não interferência dessas variáveis e a correta verificação de sua influência nas análises posteriores.

A seguir, será feita a comparação de médias das variáveis dependentes entre diversos grupos. Esses grupos foram formados tanto pelas variáveis independentes manipuladas nos cenários, quanto pelas demais variáveis independentes coletadas.

5.3.2 Teste ANOVA

A aplicação do teste ANOVA, que verifica diferenças entre as médias de dois ou mais grupos em uma, ou a MANOVA, em diversas variáveis dependentes, no presente trabalho,

teve o propósito de comparar as avaliações dos clientes com maior relacionamento com a empresa, insatisfação, atitude frente à reclamação, alienação, probabilidade de sucesso e autoconfiança e dos clientes com menores níveis nessas variáveis sobre as variáveis dependentes de respostas à insatisfação. Um pressuposto importante desta análise é de que as matrizes de variância e covariância sejam iguais entre os grupos. Inicialmente será apresentada uma análise MANOVA e depois uma série de ANOVAs para cada uma das variáveis independentes.

A primeira análise realizada foi a MANOVA, tendo como variáveis dependentes as ações pós-insatisfação (reclamação, troca de empresa e comunicação boca-a-boca negativa) e como fatores o nível de relacionamento e o nível de insatisfação. A aplicação da análise multivariada teve como objetivo incluir os dois fatores manipulados pelos cenários para testar a interação entre eles na relação com as variáveis dependentes. Após, através dos dados descritivos apresentados, algumas observações individuais poderão ser feitas. O teste de Box (tabela 13) não apresentou significância, logo se assume a igualdade daquelas matrizes.

Tabela 13 – Teste de Box de igualdade de matrizes de covariância

Box's M	148.372
F	1.794
df1	100
df2	109235,785
Sig.	.127

Para aferir a significância estatística das diferenças entre os grupos no conjunto de variáveis dependentes, utilizou-se o teste *Wilk's Lambda*. Outros testes como *Pillai's Trace* e *Hotelling's Trace* também foram analisados, porém apresentaram a mesma estatística *F* e o mesmo nível de significância. Por isso, somente são apresentados os valores do teste de Wilk.

A coluna de significância na tabela 14 indica quais variáveis tiveram efeito significativo sobre as variáveis dependentes. O *Partial Eta Squared* indica o percentual da variância das medidas dependentes que é explicado por cada fator ou interação.

Tabela 14 – Estatísticas da MANOVA – Wilk's Lambda

Efeito	Valor	F	GL Erro	Sig.	<i>Partial Eta Squared</i>
Nível de Insatisfação	0,763	36.762	473.000	0,000	0,237
Nível de Relacionamento	0,957	5.338	473.000	0,000	0,043
Nível de Insatisfação X Relacionamento	0,990	1.227	473.000	0,298	0,010

Percebe-se que o nível de insatisfação, inserido como fator, apresentou efeito significativo sendo responsável por 23% da variância das variáveis dependentes. O fator nível de relacionamento também apresentou efeito significativo. Essa variável foi responsável por 4,3% da variabilidade das variáveis dependentes.

Conforme se havia previsto, não foi encontrada interação entre as variáveis: nível de insatisfação e de relacionamento na relação com as variáveis dependentes. Esse resultado atesta que não houve contaminação da variável nível de relacionamento na de nível de insatisfação, ou vice-versa, em relação às variáveis dependentes.

A tabela 15 traz as estatísticas descritivas das variáveis dependentes.

Como foi visto no teste de significância da MANOVA a variável nível de insatisfação foi capaz de diferenciar bastante as médias das variáveis dependentes. A variável nível de relacionamento também pareceu ser capaz de diferenciar as médias das variáveis dependentes, porém, não com a mesma intensidade da variável nível de insatisfação. A análise descritiva dos dados foi capaz de mostrar se conforme o tipo de relacionamento a média de alguma das variáveis dependentes não apresentou diferença muito alta.

Conforme destacado em negrito na tabela 15, a intenção de reclamação pareceu ser a mesma tanto para os clientes relacionais (3,27), quanto aos transacionais (3,32), enquanto a intenção de troca de empresa e a intenção de boca-a-boca negativa foram bastante diferentes aos relacionais (3,89 e 3,41, respectivamente), em comparação aos transacionais (4,24 e 3,87). Esses resultados dão suporte às hipóteses 5 e 6, porém indicam pouca sustentação à hipótese 4 sobre o impacto do nível de relacionamento na intenção de reclamação.

O teste ANOVA para comparação de médias na variável intenção de reclamação conforme o fator nível de relacionamento fora, então, realizado, confirmando a não

diferenciação da intenção de reclamação entre clientes transacionais e relacionais ($F = 0,248$; $Sig. = 0,619$).

Tabela 15 - Médias de variáveis dependentes aos fatores nível de insatisfação e relacionamento

	Nível de Insatisfação	Relacionamento	Média	Desvio-padrão	N
Troca de Empresa	Baixa	Relacional	3,41	1,28	120
		Transacional	3,85	1,33	120
		Total	3,63	1,32	240
	Alta	Relacional	4,37	1,08	120
		Transacional	4,63	0,96	120
		Total	4,50	1,03	240
	Total	Relacional	3,89	1,27	240
		Transacional	4,24	1,22	240
	Reclamação	Baixa	Relacional	2,94	1,21
Transacional			2,98	1,27	120
Total			2,96	1,24	240
Alta		Relacional	3,60	1,16	120
		Transacional	3,67	1,11	120
		Total	3,63	1,13	240
Total		Relacional	3,27	1,23	240
		Transacional	3,32	1,24	240
Boca-a-Boca Negativa		Baixa	Relacional	2,95	1,24
	Transacional		3,34	1,29	120
	Total		3,14	1,28	240
	Alta	Relacional	3,88	1,04	120
		Transacional	4,40	0,84	120
		Total	4,14	0,98	240
	Total	Relacional	3,41	1,24	240
		Transacional	3,87	1,21	240

As próximas variáveis, analisadas pelo teste ANOVA, referem-se às variáveis intervalares coletadas pelo questionário. Para que ela seja testada, é necessário, portanto, que se segmente para cada variável o banco de dados com 480 respondentes, entre o grupo de clientes que indicam nível alto a uma variável e o grupo dos que indicam nível baixo. Para isso, os valores de cada uma das variáveis independentes intervalares (média dos itens que mediram os construtos) foram divididos em 3 partes iguais e usou-se o 1/3 mais alto e 1/3

mais baixo, respectivamente, para mais precisamente refletir a natureza da moderação, que poderia ser ofuscada se valores intermediários da variável fossem incluídos.

Como as correlações entre as variáveis foram pequenas e poucas delas se inter-relacionavam, decidiu-se aplicar o teste ANOVA. Este teste avaliou a influência de cada uma das variáveis independentes nas dependentes sem a inclusão de covariáveis. A primeira variável a ser analisada, seguindo a ordem do questionário, é a atitude frente à reclamação. Para tanto, conforme comentado, essa variável fora dividida em três grupos iguais, os de atitude positiva indicaram níveis de atitude entre 4,12 e 5 (ponto máximo na escala) – 163 respondentes; e os de atitude negativa apresentaram níveis entre 0 e 3,62 – 185 respondentes.

Tabela 16 – Estatísticas da ANOVA

	Atitude	N	Média	Desvio-padrão	F	Sig.
Reclamação	Negativa	185	2,91	1,23	34.004	0,000
	Positiva	163	3,68	1,21		
Boca-a-Boca Negativa	Negativa	185	3,55	1,27	1.614	0,205
	Positiva	163	3,72	1,21		
Troca de Empresa	Negativa	185	3,93	1,31	1.773	0,184
	Positiva	163	4,12	1,30		

Os dados da tabela 16 mostram que apenas a média da variável intenção de reclamação foi significativamente diferente entre os grupos de atitude positiva e negativa frente à reclamação. Em relação à intenção de comunicação boca-a-boca negativa e troca de empresa aqueles clientes com atitude positiva ou negativa frente à reclamação não pareceram se diferenciar.

O resultado da tabela 16 é coerente com a hipótese 8 de que a atitude frente à reclamação teria impacto na intenção de reclamação. Atitudes mais positivas do cliente frente à reclamação levam, portanto, a um comportamento de reclamação mais forte, já que, entre aqueles com atitude positiva, a média de intenção de reclamação (3,68) foi significativamente superior à média daqueles com atitude negativa frente à reclamação (2,91).

A tabela 17 mostra os resultados da comparação de médias dos grupos de alienação baixa (entre 0 e 2,20 – 183 respondentes) e alta (entre 2,80 e 5 – também, 183 respondentes) sobre as variáveis dependentes.

Tabela 17 – Estatísticas da ANOVA

	Alienação	N	Média	Desvio-padrão	F	Sig.
Reclamação	Alta	183	3,23	1,30	3,032	,082
	Baixa	183	3,45	1,21		
Boca-a-Boca Negativa	Alta	183	3,67	1,22	,173	,678
	Baixa	183	3,61	1,20		
Troca de Empresa	Alta	183	4,01	1,30	,673	,413
	Baixa	183	4,12	1,24		

A alienação, conforme os dados da tabela 18, não apresentou diferenciação sobre as variáveis dependentes em relação aos seus níveis altos e baixos. Entretanto, não havia sido estabelecida qualquer hipótese prévia da influência da alienação nessas variáveis.

Tabela 18 – Estatísticas da ANOVA

	Alienação	N	Média	Desvio-padrão	F	Sig.
Atitude frente à Reclamação	Alta	183	3,57	0,53	13,75	0,000
	Baixa	183	3,85	0,88		
Probabilidade de Sucesso	Alta	183	2,75	0,86	17,36	0,000
	Baixa	183	3,13	0,86		

A tabela 18 mostra, conforme as hipóteses 9 e 10, que a alienação foi capaz de diferenciar as médias da atitude frente à reclamação e da probabilidade de sucesso. A média da atitude frente à reclamação entre aqueles clientes mais alienados (3,57) foi inferior à média daqueles clientes pouco alienados (3,85). Da mesma forma, a média da percepção de probabilidade de sucesso foi significativamente mais baixa entre aqueles clientes mais alienados, evidenciando que os clientes que consideram as empresas como desonestas e como pouco se importando com o consumidor, percebem a probabilidade de sucesso como menor e têm atitudes mais negativas frente ao ato de reclamar.

A tabela 19 mostra os resultados da comparação de médias dos grupos de probabilidade baixa percebida (entre 0 e 2,33 – 165 respondentes) e alta (entre 3,33 e 5 – também, 198 respondentes) sobre as variáveis dependentes.

Tabela 19 – Estatísticas da ANOVA

	Probabilidade de Sucesso	N	Média	Desvio-padrão	F	Sig.
Reclamação	Alta	198	3,56	1,22	12,593	,000
	Baixa	165	3,10	1,23		
Boca-a-Boca Negativa	Alta	198	3,61	1,26	,992	,320
	Baixa	165	3,74	1,26		
Troca de Empresa	Alta	198	4,06	1,29	,018	,893
	Baixa	165	4,07	1,26		

Pode ser verificado que os clientes que enxergam a probabilidade de sucesso como alta têm maior tendência a reclamar ($M = 3,56$) se comparados com os clientes que percebem a probabilidade de sucesso como baixa ($M = 3,10$), indo ao encontro da hipótese 11. As hipóteses 12 e 13 foram rejeitadas, visto que a probabilidade de sucesso alta ou baixa não foi capaz de diferenciar a intenção de comunicação boca-a-boca negativa e troca de empresa.

A tabela 20 mostra os resultados da comparação de médias dos grupos de autoconfiança baixa (entre 0 e 3,25 – 183 respondentes) e alta (entre 3,58 e 5 – também, 180 respondentes) sobre as variáveis dependentes.

Tabela 20 – Estatísticas da ANOVA

	Autoconfiança	N	Média	Desvio-padrão	F	Sig.
Reclamação	Alta	180	3,61	1,18	17,443	,000
	Baixa	183	3,06	1,29		
Boca-a-Boca Negativa	Alta	180	3,78	1,28	3,690	,056
	Baixa	183	3,53	1,21		
Troca de Empresa	Alta	180	4,13	1,25	,637	,425
	Baixa	183	4,03	1,27		

Em relação à autoconfiança pode ser verificado que este construto pode diferenciar significativamente a intenção de reclamação, pois aqueles com alta autoconfiança ($M = 3,61$) obtiveram médias superiores na intenção de reclamação, àqueles com baixa autoconfiança ($M = 3,06$). A autoconfiança gerou diferenciação significativa ao nível de 0,05 de significância à variável boca-a-boca negativa e nada significativa a troca de empresa, confirmando, a princípio, a hipótese 14, confirmando parcialmente a hipótese 15 e desconfirmando a 16.

A tabela 21 mostra os resultados da comparação de médias dos grupos de sexo masculino (289 respondentes) e feminino (191 respondentes) sobre as variáveis dependentes.

Tabela 21 – Estatísticas da ANOVA

	Sexo	N	Média	Desvio-padrão	F	Sig.
Reclamação	Masculino	289	3,22	1,26	2,765	,097
	Feminino	191	3,41	1,22		
Boca-a-Boca Negativa	Masculino	289	3,56	1,26	3,030	,082
	Feminino	191	3,76	1,18		
Troca de Empresa	Masculino	289	3,96	1,29	4,762	,030
	Feminino	191	4,22	1,20		

Os resultados da tabela 21 evidenciam a pouca influência do sexo na intenção de reclamação. Apenas a variável troca de empresa pareceu ser razoavelmente diferente em relação ao sexo masculino ($M = 3,96$) e feminino ($M = 4,22$), o que mostra que as mulheres são mais suscetíveis a trocar de empresa numa experiência desagradável frente a um restaurante.

A seguir, será desenvolvida a análise multivariada dos dados, envolvendo a modelagem de equações estruturais. Primeiramente, o modelo de medidas será investigado através da análise fatorial confirmatória. Após, então, o modelo estrutural será explorado com base no modelo de equações estruturais híbrido.

5.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA E CONFIRMATÓRIA: AVALIAÇÃO DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS

A Análise Fatorial Confirmatória especifica os relacionamentos entre as medidas observadas e seus construtos latentes. Esta análise foi feita da seguinte forma: cada construto incluído na estrutura teórica proposta foi avaliado individualmente. Após a análise individual, agrupamentos foram feitos com o objetivo de avaliar a validade discriminante dos construtos. Ao se proporcionar que os construtos se correlacionem uns com os outros, pode-se averiguar o grau de correlação entre eles e a validade discriminante dos mesmos.

Análises preliminares sobre a normalidade dos dados foram feitas. Os indicadores de curtose e skewness associados às variáveis observáveis sinalizam uma distribuição não

normal dos dados. A partir da não normalidade dos dados, dois procedimentos foram tomados. O primeiro é a escolha do procedimento de estimação Maximum Likelihood, que não seja baseado na prerrogativa de normalidade. O segundo diz respeito ao teste qui-quadrado, uma vez que esse teste é muito sensível a desvios da normalidade multivariada das variáveis observáveis (Bentler, 1984). À luz dessas constatações escolheu-se o método de estimação ERLS (iteratively reweighted generalized least squares). Além disso, a análise dos valores de qui-quadrados obtidos será feita em composição com outros critérios de ajustamento.

Foram utilizados os testes Lagrange Multiplier e o Wald que verificam o efeito de adicionar ou suprimir, respectivamente, um conjunto de parâmetros, isto é, indicam modificações que podem ser feitas para aperfeiçoar o ajuste do modelo. No entanto, para que sejam implementadas as mudanças sugeridas, é necessário que estas sejam examinadas cuidadosamente sob a perspectiva teórica. Note-se que estes testes foram examinados em todas as análises fatoriais feitas, porém eles foram reportados somente nos casos em que foram indicativos de melhorias substanciais do modelo, apontando relações teoricamente plausíveis.

Considerando-se que boa parte das escalas foram desenvolvidas no ambiente Norte-Americano e não haviam sido ainda validados no Brasil, tornou-se relevante verificar como os dados se distribuía, a fim de distinguir as dimensões pelas quais eles são avaliados pelos respondentes. Para isso, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória com extração dos componentes principais. O critério de corte para a retenção dos fatores foi *eigenvalue* maior ou igual a 1. A utilização do método com extração dos componentes principais em detrimento do método comum de análise fatorial deveu-se aos objetivos da análise, pois através desse método é permitido alcançar o menor número de fatores representando a maior parcela da variância total (Hair et al., 1998), e os fatores não são causas dos itens, como ocorre na análise fatorial comum, mas componentes estimados para representar as variâncias das variáveis observáveis no modo mais enxuto possível (Floyd e Widaman, 1995).

O índice KMO, o qual mede a adequação da amostra quanto à correlação entre as variáveis, deverá atingir 0,50, valor considerado satisfatório (Hair et al., 1998) e o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz de identidade e, assim, indicar a adequação da análise fatorial exploratória, apresentou índice significativo ($p < 0,001$). Baseando-se nesses resultados, poder-se-á considerar a análise fatorial exploratória como técnica apropriada a ser utilizada neste estudo.

A validade de conteúdo, embora subjetiva, é uma avaliação sistemática da exatidão com que o conteúdo de uma escala representa aquilo que deve ser mensurado, ou seja, se os itens da escala abrangem adequadamente todo o domínio do construto analisado (Malhotra, 2001).

Por se tratar, em parte, de uma questão de julgamento, não se pode ter garantia de que uma determinada medida possua validade de conteúdo. Para verificar a validade de conteúdo, buscou-se respaldo no relato detalhado dos autores sobre o processo de construção e desenvolvimento da escala e também a avaliação da escala por uma doutora em marketing. Além disso, os cuidados referentes aos processos de tradução reversa e realização de pré-teste garantiram a clareza e compreensão dos termos utilizados e a validade quanto ao conteúdo do instrumento.

Após, então, seguindo as recomendações de Garver e Mentzer (1999) de que a validade de construto necessita ser testada sob uma perspectiva estatística. Desta forma, esta avaliação compreende uma série de propriedades, as quais devem ser satisfeitas para que a validade de construto seja alcançada. Estas propriedades referem-se à unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante dos construtos do modelo de mensuração representado pela escala que está sendo analisada. A análise fatorial confirmatória foi a técnica empregada para tais análises.

Validade, portanto, refere-se à acuracidade das respostas de uma medida, sendo obtida quando a escala consegue capturar as características que interessam um pesquisador. De acordo com Nunnally (1978), a validação de um instrumento de medida requer investigação científica, não existindo forma de se provar a validade de um instrumento apenas recorrendo a uma autoridade, deduzindo de uma teoria ou recorrendo a qualquer tipo de prova matemática. Validade é, portanto, uma questão de grau e um processo sem um fim estabelecido. Novas evidências podem sugerir modificações à medida ou incentivar o desenvolvimento de outras formas de mensuração.

A unidimensionalidade é definida como a existência de um construto subjacente a um conjunto de itens, ou seja, refere-se ao grau em que os itens representam uma, e apenas uma, variável latente subjacente (Garver e Mentzer, 1999) e orienta sistematicamente possíveis refinamentos e modificações, assegurando que o construto em questão possua consistência interna e externa (Steenkamp e Trijp, 1991). O critério utilizado para avaliar a unidimensionalidade levou em consideração o exame dos resíduos padronizados. De acordo com (Garver e Mentzer, 1999) o pesquisador deve se preocupar em obter um número pequeno

de resíduos padronizados relativos aos indicadores de cada variável latente. Neste procedimento, são consideradas unidimensionais as dimensões que apresentaram, para todos os pares formados por suas variáveis manifestas, resíduos padronizados menores do que 2,58 ($p < 0,05$).

Para avaliar a confiabilidade da escala utilizada, foi adotado o método de consistência interna, que avalia a homogeneidade do conjunto de itens. Para isso, utilizou-se o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach, que se constitui em um dos procedimentos mais adotados para avaliar a confiabilidade de uma escala. O coeficiente Alpha de Cronbach foi calculado separadamente para as oito dimensões encontradas. A verificação de confiabilidade e variância extraída, a partir da soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração dos indicadores, também foi feita, pois, conforme a indica Bagozzi (1994), o coeficiente Alpha de Cronbach torna-se artificialmente inflado quando a escala possui um grande número de itens.

A validade convergente, alcançada quando indicadores que se supõem medir o mesmo fenômeno estão correlacionados (Evrard, Pras e Roux, 1993), foi verificada através do exame da significância estatística das cargas fatoriais padronizadas para cada uma das suas variáveis manifestas, a partir de seus respectivos t-values (Bagozzi, 1994).

A validade discriminante, em oposição à validade convergente, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais supõe-se distinguir (Churchill, 1995). Para atestar a validade discriminante foi verificada a correlação entre construtos, sendo que correlações maiores que 0,20 estariam indicando construtos problemáticos.

5.4.1 Validação Individual do Construto Ações Pós-Insatisfação

Inicialmente, a Análise Fatorial Exploratória foi efetuada com rotação ortogonal VARIMAX, que simplifica a interpretação dos fatores que não estejam claros. Em particular, é comum que algumas variáveis estejam relacionadas ao primeiro fator apenas moderadamente ou mesmo que estejam relacionadas a mais de um fator. A rotação ajusta as cargas fatoriais aos componentes, de forma que se torne mais claro em qual fator determinada variável tem carga mais elevada (Lehmann, Gupta e Steckel, 1998). A rotação VARIMAX foi escolhida por buscar fatores distintos e não correlacionados entre si.

O índice KMO atingiu 0,89, valor considerado satisfatório (Hair et al., 1998) e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou índice de 1231,31 ($p < 0,001$). A análise fatorial exploratória pode ser considerada técnica apropriada a ser utilizada neste estudo.

O critério de corte foi o autovalor (eigenvalue) maior ou igual a 1. Este critério supõe que uma variável sozinha possui um autovalor de 1 e que um eixo (fator) deve ser capaz de explicar mais variância do que uma variável isolada, em média. Assim são retidos todos os eixos para os quais o autovalor é igual ou superior a 1 (Hair et al., 1998). O resultado da AFE é apresentado na tabela a seguir.

A aplicação do critério de corte (eigenvalue = 1) sugeriu uma estrutura composta por dois fatores. Essa estrutura é coerente com a base teórica anterior de que as respostas à insatisfação podem se agrupar em dois fatores, representando as respostas públicas (reclamação à empresa) e respostas privadas (troca de empresa e comunicação boca-a-boca negativa). Entretanto o objetivo deste trabalho foi o de diferenciar as respostas de comunicação boca-a-boca negativa e de troca de empresa. Foi, portanto, restringida a solução para três fatores. Essa solução apresentou o último fator com eigenvalue menor que um (0,95). Esse fator representa a intenção do cliente de troca de empresa e reuniu os itens “esquecerá o problema e não fará nada” e “não voltará a frequentar esse local novamente”, conforme apresentado na tabela a seguir.

Tabela 22 – Cargas Fatoriais e Comunalidades dos Itens das Ações Pós-Insatisfação

Item	Carga Fatorial	Comunalidades
Fator 1: Reclamação	<i>Eigenvalue 3,02</i>	
chamará o garçom ou outro funcionário imediatamente e exigirá uma solução.	0,89	,78
definitivamente reclamará ao restaurante.	0,92	,75
Fator 2: Boca-a-boca Negativa	<i>Eigenvalue 1,87</i>	
falará aos seus amigos e parentes sobre sua insatisfação com o restaurante.	0,95	,79
recomendará seus amigos e parentes a não frequentar o restaurante em questão.	0,91	,80
Fator 3: Troca de Empresa	<i>Eigenvalue 0,95</i>	
esquecerá o problema e não fará nada.	0,86	,74
não voltará a frequentar esse local novamente.	0,88	,77

A solução da tabela 22 foi capaz de explicar 56% da variância total, o que demonstra elevada estabilidade à distribuição fatorial encontrada. As cargas fatoriais bastante elevadas em cada um dos itens dos construtos atesta elevada confiabilidade da estrutura encontrada. Além disso, as comunalidades, as quais representam a variância de cada item explicada por todos os fatores em conjunto, também indicam alta confiabilidade a essa estrutura. Baixa comunalidade (abaixo de 0,25) indicaria que o modelo fatorial não está funcionando corretamente para aquele indicador que deveria, então, ser excluído (Hart et al., 1998).

O critério utilizado para avaliar a unidimensionalidade levou em consideração o exame dos resíduos padronizados. De acordo com (Garver e Mentzer, 1999). Neste procedimento, são consideradas unidimensionais as dimensões que apresentaram, para todos os pares formados por suas variáveis manifestas, resíduos padronizados menores do que 2,58 ($p < 0,05$).

A tabela 23 mostra que os resíduos encontrados na análise foram todos inferiores a 0,3, indicando elevada unidimensionalidade ao construto.

Tabela 23 – Dimensionalidade e Confiabilidade da escala

Dimensões da Autoconfiança	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (Cumulativa)	Maior Resíduo Observado
Reclamação	0,91	56%	0,141
Boca-a-boca Negativa	0,94	28%	0,306
Troca de Empresa	0,74	8%	0,208

As dimensões apresentaram coeficientes Alpha de Cronbach todos acima de 0,6, conforme sugerido por Malhotra (2001), o que significa que as dimensões apresentam, de certa forma, consistência interna satisfatória. Alta confiabilidade indica que a escala produz resultados consistentes na extensão em que as medidas não são tomadas repetidamente.

Após a verificação da estrutura formada pela distribuição dos itens na análise fatorial exploratória, partiu-se para a análise fatorial confirmatória. Inicialmente, foi feita a verificação de confiabilidade e variância extraída, a partir da soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração dos indicadores, também foi realizada. Os resultados dessa avaliação são apresentados na tabela 24 e indicaram que as dimensões apresentam confiabilidade e variância extraídas superiores aos valores sugeridos na literatura (a partir de 0,50 para a variância extraída e entre 0,70 e 0,90 para a confiabilidade). A partir da soma das cargas

padronizadas e dos erros de mensuração dos indicadores, empregaram-se as seguintes fórmulas:

$$\text{Confiabilidade} = \frac{(\text{soma das cargas padronizadas})^2}{(\text{soma das cargas padronizadas})^2 + (\text{soma dos erros de mensuração dos indicadores})^2}$$

$$\text{Variância Extraída} = \frac{\text{soma das (cargas padronizadas)}^2}{\text{soma das (cargas padronizadas)}^2 + \text{soma dos (erros de mensuração dos indicadores)}^2}$$

Tabela 24 – Valores de Confiabilidade e Variância Extraída

	Confiabilidade	Variância Extraída
Reclamação	0,88	0,76
Boca-a-boca Negativa	0,81	0,75
Troca de Empresa	0,72	0,54

Por fim, os índices de ajustamento obtidos pelo modelo de medidas foram bastante satisfatórios, conforme os dados da tabela 24. A possibilidade de reespecificações, através da retirada ou inclusão de parâmetros para a melhoria significativa do modelo, foi considerada através dos testes Lagrange Multiplier (LM) e do Wald multivariados. O teste LM indicou que o primeiro item do questionário ‘esquecerá o problema e não fará nada’ poderia ser incluído tanto no fator de troca de empresa, como no fator de reclamação. Ao efetivar essa inclusão e a representação desse item a ambos os fatores, a melhoria do ajustamento do modelo de medidas foi significativa, corroborando a inclusão dessa dupla representação ($\Delta\chi^2 = 8,54$; $\Delta\text{CFI} = 0,03$; $\Delta\text{NFI} = 0,04$; $\Delta\text{RMSEA} = 0,004$). A tabela abaixo mostra os índices finais de ajustamento.

Considera-se que existe validade convergente quando as cargas fatoriais padronizadas apresentam-se significativas ao nível 0,01 (t-value = 2,33). Todas as cargas apresentaram-se significativas, até mesmo o item que indicou representar tanto a reclamação, quanto à troca de empresa apresentou elevadas cargas fatoriais às duas ações. O procedimento adotado oferece respaldo por Kline (1998), o qual ressalva que especificar os indicadores a mais de um fator pode ser problemático caso não se tenha razões específicas para isso. Porém, os estudos anteriores (Singh, 1988; Day e Landon, 1977) mostram as duas variáveis, intenção de troca de empresa e de reclamação, numa única dimensão (dimensão de resposta pública), e a própria

definição do item (não fazer nada frente ao problema) sugere tanto a idéia de não trocar de empresa, como de não reclamar.

Tabela 25 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória: Dimensões das Ações Pós-Insatisfação

Coeficientes Fatoriais Normalizados (<i>t-values</i>)			
Item	Reclamação	Boca-a-boca Negativa	Troca de Empresa
Q1	0,78 (0,00)		0,71 (11,20)
Q2	0,89 (13,54)		
Q3		0,91 (0,00)	
Q4		0,95 (14,03)	
Q5			0,88 (0,00)
Q6			0,94 (15,07)
Índices de Ajustamento do Modelo:			
χ ² (Qui-Quadrado)		56,3 (p=0,001)	
GL (Graus de Liberdade)		6	
CFI (Comparative Fit Index)		0,950	
NFI (Normed Fit Index)		0,945	
NNFI (NonNormed Fit Index)		0,951	
RMR (Root Mean Sq. Residual)		0,108	
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.)		0,08	

A partir dos resultados apresentados, verificou-se a confiabilidade e validade da escala de ações pós-insatisfação com uma estrutura formada por três fatores e tendo o primeiro item representando tanto o fator de resposta via troca de empresa, como via reclamação.

A validade discriminante, em oposição à validade convergente, diz respeito à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos dos quais supõe-se distinguir (Churchill, 1995) e será avaliada posteriormente, quando forem realizadas análises fatoriais confirmatórias agrupando os construtos incluídos no estudo.

5.4.2 Validação Individual do Construto Atitude frente à Reclamação

A atitude frente a reclamação é um construto bi-facetado, visto que Singh (1990) indica a atitude como envolvendo duas dimensões: a de normas pessoais (cinco itens) e a de benefícios sociais (três itens) da reclamação.

O índice KMO atingiu 0,85, satisfatório portanto e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou índice de 1252,31 ($p < 0,001$). A análise fatorial exploratória pode ser considerada técnica apropriada a ser utilizada neste estudo.

A distribuição fatorial encontrada foi ao encontro das expectativas, os índices agruparam-se em dois fatores e foram distribuídos conforme o referencial teórico respaldava. As altas cargas fatoriais indicaram adequada correspondência de cada um dos itens aos seus respectivos fatores. Apenas o último item desse construto “às pessoas têm a responsabilidade de contar às empresas quando um produto comprado apresenta defeito” apresentou carga fatorial abaixo de 0,5 (0,45) e comunalidade próxima a 0,25 (0,36), porém, como os valores estavam próximos aos considerados aceitáveis, decidiu-se pela não exclusão e por manter a atenção a esse item nas análises subseqüentes.

Tabela 26 – Cargas Fatoriais e Comunalidades dos Itens da Atitude frente à Reclamação

Item	Carga Fatorial	Comunalidades
Fator 1: Normas Pessoais		<i>Eigenvalue 3,78</i>
7. É normal que as pessoas se deparem com produtos insatisfatórios de vez em quando, então elas não devem reclamar.	0,58	0,55
8. Incomoda-me se não reclamo sobre uma compra insatisfatória (quando sei que deveria).	0,75	0,65
9. Em geral, eu me sinto bem ao desabafar sobre minha insatisfação e frustração com um produto através da reclamação.	0,82	0,69
10. Eu geralmente reclamo quando estou insatisfeito com algum produto ou empresa, pois eu sinto que é meu dever fazer isso.	0,77	0,66
11. Eu não gosto de pessoas que reclamam a empresas porque frequentemente suas reclamações são sem fundamento.	0,64	0,50
Fator 2: Benefícios Sociais		<i>Eigenvalue 1,00</i>
12. Ao reclamar sobre produtos insatisfatórios, no longo-prazo, a qualidade dos produtos irá melhorar.	0,81	0,65
13. Ao reclamar sobre produtos com defeitos, eu posso estar prevenindo outros consumidores de experimentarem o mesmo problema.	0,78	0,69
14. As pessoas têm a responsabilidade de contar às empresas quando um produto comprado apresenta defeito.	0,45	0,36

A variância total explicada pelos dois fatores (47%) e os baixos resíduos observados, conforme a tabela 26, indicam unidimensionalidade à solução. Os coeficientes alpha de Cronbach confirmam a alta confiabilidade dos construtos e a intenção de medição de cada dimensão.

Tabela 27 – Dimensionalidade e Confiabilidade da escala

Dimensões da Autoconfiança	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (Cumulativa)	Maior Resíduo Observado
Normas Pessoais	0,88	47%	0,105
Benefícios Sociais	0,72	12%	0,167

A tabela 28 mostra os dados de confiabilidade e de variância extraída das dimensões e reforça a confiabilidade da estrutura formada.

Tabela 28 – Valores de Confiabilidade e Variância Extraída

	Confiabilidade	Variância Extraída
Normas Pessoais	0,91	0,74
Benefícios Sociais	0,75	0,69

As cargas fatoriais apresentadas na tabela 29 foram significativas e atestam a qualidade da solução com dois fatores.

Tabela 29 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória: Dimensões da Atitude frente à Reclamação

Coeficientes Fatoriais Normalizados (<i>t-values</i>)		
Item	Normas Pessoais	Benefícios Sociais
Q7	0,69 (0,00)	
Q8	0,89 (13,54)	
Q9	0,75 (12,10)	
Q10	0,78 (12,04)	
Q11	0,72 (10,20)	
Q12		0,91 (0,00)
Q13		0,85 (12,50)
Q14		0,56 (8,07)
Índices de Ajustamento do Modelo:		
χ ² (Qui-Quadrado)	117,165 (p=0,001)	
GL (Graus de Liberdade)	25	
CFI (Comparative Fit Index)	0,99	
NFI (Normed Fit Index)	0,98	
NNFI (NonNormed Fit Index)	0,98	
RMR (Root Mean Sq. Residual)	0,12	
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.)	0,08	

Nota-se, porém, que o último item da dimensão de benefícios sociais apresentou carga bem abaixo das demais. Esse item, apesar da significância de sua carga fatorial e da melhora não significativa aos coeficientes do modelo de medidas por sua retirada, pode estar apresentando problemas de medição ($\Delta\chi^2 = 1,04$; $\Delta CFI = 0,01$; $\Delta NFI = 0,007$; $\Delta RMSEA = 0,001$). Neste estudo, porém a consideração desse item foi indicada como adequada, pois não houve razões contundentes que justificassem sua exclusão.

5.4.3 Validação Individual do Construto Alienação

Em relação ao construto da alienação, serão apresentados somente os resultados da análise fatorial confirmatória, visto que esse construto foi composto por apenas um fator. A análise fatorial exploratória fora também realizada confirmando o agrupamento de todos os itens numa única dimensão.

A confiabilidade alcançada pelo coeficiente alpha de Cronbach a essa dimensão foi de 0,85. Sua variância explicada foi de 52% e os resíduos observados ficaram abaixo de 0,103, indicando elevada unidimensionalidade à escala.

A variância extraída e a confiabilidade, pelo cálculo das cargas padronizadas, das dimensões indicaram valores de 0,85 e 0,61, respectivamente, e, portanto, bastante adequados.

As cargas fatoriais foram significativas, bem como os índices de ajustamento ao modelo de medidas, confirmando a adequação da solução encontrada.

Tabela 30 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória: Dimensões da Alienação

Coeficientes Fatoriais Normalizados (<i>t-values</i>)	
Q15	0,75 (0,00)
Q16	0,70 (10,07)
Q17	0,55 (7,87)
Q18	0,80 (12,54)
Q19	0,51 (6,92)
Índices de Ajustamento do Modelo:	
χ^2 (Qui-Quadrado)	29,55 (p=0,001)
GL (Graus de Liberdade)	5
CFI (Comparative Fit Index)	0,99
NFI (Normed Fit Index)	0,98
NNFI (NonNormed Fit Index)	0,99
RMR (Root Mean Sq. Residual)	0,14
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.)	0,07

5.4.4 Validação Individual do Construto Probabilidade Percebida de Retorno Positivo

A validação do construto da probabilidade percebida de retorno positivo também será apresentada somente pelos resultados da análise fatorial confirmatória, visto que esse construto foi composto por apenas um fator. A análise fatorial exploratória fora, porém, também realizada confirmando o agrupamento de todos os itens numa única dimensão.

A variância explicada pelos itens desse construto foi de 67% e o maior resíduo ficou abaixo de 0,354. O coeficiente alpha de 0,74 atestou a confiabilidade da estrutura. A variância extraída e a confiabilidade das dimensões indicaram valores significativos (0,81 e 0,55, respectivamente).

As cargas fatoriais padronizadas e os índices de ajustamento apresentados na tabela 31 indicam adequado ajustamento da dimensão. Os valores aprovam que o construto cumpriu com sua intenção de medição.

Tabela 31 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória: Dimensões da Probabilidade de Sucesso

Coeficientes Fatoriais Normalizados (<i>t-values</i>)	
Q20	0,67 (0,00)
Q21	0,76 (11,42)
Q22	0,73 (11,04)
Índices de Ajustamento do Modelo:	
χ ² (Qui-Quadrado)	206,718 (p=0,001)
GL (Graus de Liberdade)	36
CFI (Comparative Fit Index)	0,94
NFI (Normed Fit Index)	0,94
NNFI (NonNormed Fit Index)	0,93
RMR (Root Mean Sq. Residual)	0,15
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.)	0,06

5.4.5 Validação Individual do Construto Autoconfiança

O modelo de medidas do construto autoconfiança envolve as dimensões: Aquisição ou Processamento de Informações, Formação de Consideração, Resultado Pessoal, Resultado Social, Conhecimento da Persuasão e Interface com o Mercado. Estas dimensões se correlacionam entre si, porém representam diferentes aspectos do construto global (Hair et al., 1998).

O índice KMO atingiu 0,67, valor considerado satisfatório (Hair et al., 1998) e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou índice de 1534,31 ($p < 0,001$). A análise fatorial exploratória pode ser considerada técnica apropriada a ser utilizada neste estudo.

Tabela 32 – Cargas Fatoriais e Comunalidades das Dimensões de Autoconfiança

Item	Carga Fatorial	Comunalidades
Fator 1: Aquisição ou Processamento de Informações		
<i>Eigenvalue 3,71</i>		
Eu sei onde encontrar a informação que preciso para fazer uma compra.	0,88	,89
Eu sei onde procurar para encontrar a informação do produto que eu preciso.	0,89	,81
Fator 2: Formação de Consideração		
<i>Eigenvalue 2,05</i>		
Eu sou confiante na minha habilidade em reconhecer uma marca valorizada.	0,82	,74
Eu confio no meu próprio julgamento ao decidir quais marcas considerar.	0,85	,58
Fator 3: Resultado Pessoal / Resultado Social		
<i>Eigenvalue 1,88</i>		
Eu muitas vezes tenho dúvidas sobre as decisões de compra que eu tomo.	0,41	,73
Eu muitas vezes me pergunto se fiz a correta seleção de compra.	0,67	,76
Meus amigos ficam impressionados a minha habilidade em fazer compra satisfatória.	0,87	,85
Eu impressiono as pessoas com as compras que faço.	0,89	,88
Fator 5: Conhecimento da Persuasão		
<i>Eigenvalue 1,64</i>		
Eu posso dizer quando uma oferta tem "coisas por trás".	0,81	,68
Eu posso perceber truques de vendas utilizados para fazer consumidores comprar.	0,80	,66
Fator 6: Interface com o Mercado		
<i>Eigenvalue 1,25</i>		
Eu receio em pedir para falar com o gerente.	0,83	,75
Eu não gosto de dizer ao vendedor que alguma coisa está errada numa loja.	0,87	,79

A aplicação do critério de corte do autovalor (eigenvalue) sugeriu uma estrutura composta por cinco fatores (tabela 32). Esta estrutura com 5 fatores diverge da estrutura composta por 6 fatores do estudo de Bearden et al. (2001). As variáveis do terceiro fator (Resultado Pessoal) não apresentaram associação com um fator específico e ficaram com carga pequena junto ao fator Resultado Social. Principalmente, o item “Eu muitas vezes tenho dúvidas sobre as decisões de compra que eu tomo” parece não estar representando uma dimensão específica. Ao restringir a extração de 6 fatores, um novo fator formado pelas variáveis da dimensão Resultado Pessoal foi formada com cargas elevadas (0,87 e 0,86, para cada uma), porém o eigenvalue desta dimensão ficou abaixo de um (0,89). Optou-se, portanto, por excluir

este item e considerar o segundo item desta dimensão ‘Eu muitas vezes me pergunto se fiz a correta seleção de compra’ como agrupado ao fator de Resultado Social. Essa dimensão passou a ser considerada, a partir da inclusão do item pertencente à dimensão de Resultado Pessoal, também refletindo o aspecto pessoal das compras efetuadas.

A variância total explicada pela solução de 71,7% sugere estabilidade para esta solução neste contexto. A distribuição dos itens e suas respectivas cargas fatoriais mostram que realmente a dimensão do resultado pessoal percebido pelo cliente não é um fator único, mas que permeia o fator de resultado social.

A Tabela 33 mostra, na última coluna, os valores dos resíduos padronizados mais elevados para cada dimensão, indicando alta unidimensionalidade dos itens, pois os maiores resíduos encontrados para cada dimensão foram inferiores a 0,8. Esse resultado evidencia a qualidade da escala testada. Apesar da dimensão de Resultado da Compra, não ter se diferenciando entre resultados pessoais e sociais, os resultados atestam a confiabilidade da escala e a adequação da solução encontrada.

Tabela 33 – Dimensionalidade e Confiabilidade da escala

Dimensões da Autoconfiança	Alpha de Cronbach	Variância Explicada (Cumulativa)	Maior Resíduo Observado
Aquisição/Processamento de Informações	0,88	27,4%	0,311
Formação de Consideração	0,89	41,1%	0,356
Resultado Pessoal / Resultado Social	0,75	52,1%	0,751
Conhecimento da Persuasão	0,78	71,7%	0,212
Interface com o Mercado	0,75	62,5%	0,251

As dimensões apresentaram resultados todos acima de 0,6, conforme sugerido por Malhotra (2001), o que significa que as dimensões apresentam, de certa forma, consistência interna satisfatória. A verificação de confiabilidade e variância extraída, a partir da soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração dos indicadores foi reforçada, pois, conforme a indica Bagozzi (1994), o coeficiente Alpha de Cronbach torna-se artificialmente inflado quando a escala possui um grande número de itens.

Os resultados, apresentados na tabela 34, indicaram que as dimensões apresentam confiabilidade e variância extraídas satisfatórias aos níveis indicados como adequados.

Tabela 34 – Valores de Confiabilidade e Variância Extraída

	Confiabilidade	Variância Extraída
Aquisição/Processamento de Informação	0,84	0,75
Formação de Consideração	0,82	0,74
Resultado Pessoal / Resultado Social	0,79	0,63
Conhecimento da Persuasão	0,81	0,71
Interface com o Mercado	0,90	0,80

Os dados da tabela 35 confirmam a validade convergente de todas as dimensões. As cargas fatoriais de todos os itens foram bem representativas em seus respectivos construtos, corroborando a unidimensionalidade da escala. Os índices de ajustamento obtidos pelo modelo de medidas foram satisfatórios. Os testes LM e Wald indicaram que o primeiro item do construto Resultado Pessoal / Resultado Social deveria ser retirado. Essa exclusão gerou melhoria significativa do ajustamento do modelo de medidas ($\Delta\chi^2 = 7,51$; $\Delta CFI = 0,04$; $\Delta NFI = 0,05$; $\Delta RMSEA = 0,004$). A tabela abaixo mostra os índices finais de ajustamento.

Tabela 35 – Resultados da Análise Fatorial Confirmatória: Dimensões da Autoconfiança

Coeficientes Fatoriais Normalizados (<i>t-values</i>)					
Item	Aquisição/Processamento Inform.	Formação de Consideração	Resultado Pessoal / Resultado Social	Conhecimento da Persuasão	Interface com o Mercado
Q23	0,93 (0,00)				
Q24	0,89 (13,54)				
Q25		0,91 (0,00)			
Q26		0,94 (14,03)			
Q27			-		
Q28			0,87 (0,00)		
Q29			0,90 (15,17)		
Q30			0,87 (0,00)		
Q31				0,87 (0,00)	
Q32				0,90 (15,17)	
Q33					0,97 (0,00)
Q34					0,88 (18,12)
Índices de Ajustamento do Modelo:					
χ ² (Qui-Quadrado)			72,39 (p=0,001)		
GL (Graus de Liberdade)			39		
CFI (Comparative Fit Index)			0,998		
NFI (Normed Fit Index)			0,996		
NNFI (NonNormed Fit Index)			0,998		
RMR (Root Mean Sq. Residual)			0,08		
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.)			0,05		

Convém salientar que os resultados satisfatórios obtidos pela solução com cinco fatores, além de sustentar a retirada de um item e o agrupamento dos fatores de Resultado Pessoal e Social, sugerem que os consumidores brasileiros não diferenciam as dimensões de resultados das compras efetuadas entre social e pessoal e que a solução encontrada reflete com maior validade a autoconfiança os consumidores brasileiros

A partir dos resultados apresentados, verificou-se a confiabilidade e validade da escala de autoconfiança com uma estrutura formada por cinco fatores. Entretanto, ressalta-se a necessidade de aprimoramento de alguns construtos para a aplicação dessa escala no Brasil. Esses construtos referem-se principalmente a reformulação do fator relacionado ao resultado pessoal, o qual não foi identificado como fator diferenciado.

5.4.6 Validação Geral do Modelo de Medidas

De maneira geral, investigou-se o ajustamento do modelo aos dados coletados através dos índices de ajustamento. Estes índices demonstraram que o modelo de medida proposto para cada construto ajustou-se satisfatoriamente aos dados. Apenas em dois casos foram feitas pequenas modificações nos modelos originais. Em termos de respostas à insatisfação, o primeiro item foi incluído a dois fatores. Esse item indicava a intenção comportamental de não fazer nada frente à insatisfação e poderia, a princípio, representar qualquer uma das ações pós-insatisfação, ou seja, tanto o comportamento de não trocar de empresa, como de não reclamar e o de não falar mal, embora a teoria tenha indicado esse item como representativo da ação de não troca de empresa.

No que tange ao construto da autoconfiança do consumidor, uma dimensão pareceu não exprimir sua intencionalidade de medição. A dimensão de autoconfiança sobre resultados pessoais das compras apresentou um item com carga fatorial muito baixa e outro com carga fatorial pouco diferenciada entre os fatores de resultado pessoal e de resultado social de compras efetuadas. Optou-se, portanto, por excluir o item com carga muito baixa e incluir o outro item à representação da autoconfiança sobre o resultado social das compras, obtendo-se um expressivo aperfeiçoamento do modelo.

A validade convergente das demais variáveis foi suportada através do fato de que os demais itens apresentaram coeficientes fatoriais significativos nos construtos aos quais se propuseram medir. Evidências de unidimensionalidade das medidas, isto é, de que os

indicadores estão medindo um único construto latente, foram adquiridas a partir da análise dos resíduos ajustados. Todos os resíduos ficaram bem abaixo de 2,54.

A validade discriminante foi suportada no sentido de que as medidas usadas para medir construtos específicos, estão, de fato, medindo construtos distintos (Malhotra, 1999). No presente estudo estão destacados os casos envolvendo as variáveis individuais e de personalidade, cujas correlações estão entre 0,095 e 0,256. Hair et al. (1998) ressaltam que correlações altas entre os construtos devem ser examinadas e podem ser indicativas de problemas associados à multicolinearidade.

Neste sentido, a validade discriminante entre os construtos foi verificada através de um procedimento proposto por Bagozzi e Phillips (1982), em que um qui-quadrado significativamente mais baixo quando a correlação não é restrita a zero indica que a validade discriminante é atingida. Todos os construtos foram encontrados devidamente distintos uns dos outros como resultado deste teste.

Além disso, uma vez que os indicadores apresentam carga fatorial diferenciada com seus respectivos construtos latentes e baixos valores de resíduos ajustados é um sinal claro de validade discriminante.

Finalizando a discussão sobre o modelo de mensuração, as medidas utilizadas forneceram níveis satisfatórios de confiabilidade e de variância extraída. Isto evidencia a consistência interna entre os múltiplos indicadores de uma variável, ressaltando que estão de fato medindo um mesmo construto e explicando substancialmente seus respectivos construtos latentes (Hair et al., 1998).

À luz destas constatações, os construtos utilizados e suas correspondentes medidas são consideradas válidas e confiáveis e, subseqüentemente, as relações teóricas hipotetizadas entre os construtos puderam ser amplamente exploradas.

5.5 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL SOBRE O IMPACTO DO NÍVEL DE INSATISFAÇÃO NAS AÇÕES PÓS-INSATISFAÇÃO

Após o exame da confiabilidade e validade das medidas utilizadas para medir os construtos, o foco deste estudo volta-se para a estrutura teórica hipotetizada, que estabelece relações entre os construtos teóricos propostos. A investigação do conjunto de hipóteses será feita, primeiramente, através dos índices de ajustamento do modelo híbrido e da significância

e magnitude dos coeficientes de regressão estimados (Hair et al., 1998; Kline, 1998). Cada coeficiente é acompanhado pelo erro padrão e o *t value* correspondentes.

Além disso, um coeficiente de determinação é calculado para cada equação estrutural, similar ao que é encontrado na regressão múltipla. Ele representa a proporção de variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. Assim, quanto maior o coeficiente de determinação, maior o poder explicatório da equação de regressão, isto é, melhor a predição da variável dependente (Hair et al., 1998).

Em termos de avaliação de modelos teóricos Hair et al. (1998) descrevem três estratégias distintas: (1) confirmação de modelo, em que o único modelo estabelecido a priori é confirmado; (2) avaliação de modelos equivalentes/concorrentes; e (3) desenvolvimento / aprimoramento de modelos. Quando comparadas as duas últimas estratégias, a envolvendo modelos equivalentes pode ser considerada superior, pois não envolve reespecificações de modelos, que, muitas vezes, são guiadas pelos dados e não pela teoria que os fundamenta. Além disso, o modelo modificado é, raramente, testado em uma amostra independente (validação cruzada). A comparação entre modelos rivais provém informações sobre explicações alternativas para os dados gerando proteção contra viés da confirmação (MacCallum e Austin, 2000).

Pesquisadores tornam-se suscetíveis a este tipo de viés quando, ao examinarem um modelo que se ajusta bem aos dados, deixam de examinar modelos equivalentes. Desta forma, eles não estão pondo “a prova” o modelo proposto, mas apenas confirmando que ele é um dos modelos possíveis (Hair et al., 1998). No entanto, sabe-se que outros modelos poder-se-iam ajustar aos dados igualmente bem, particularmente quando poucas relações entre construtos não estão especificadas no modelo (Anderson e Gerbing, 1988). Neste sentido, é importante que pesquisadores considerem esta possibilidade e empreguem estratégias e métodos que ofereçam o exame de estruturas alternativas.

Com base neste raciocínio, no presente estudo será utilizada a estratégia de modelos competidores, que será baseada na adição de novas relações causais entre os construtos estudados, as quais foram contempladas no modelo original. Cabe salientar que esta adição será guiada, essencialmente, pela fundamentação teórica que permeia este estudo.

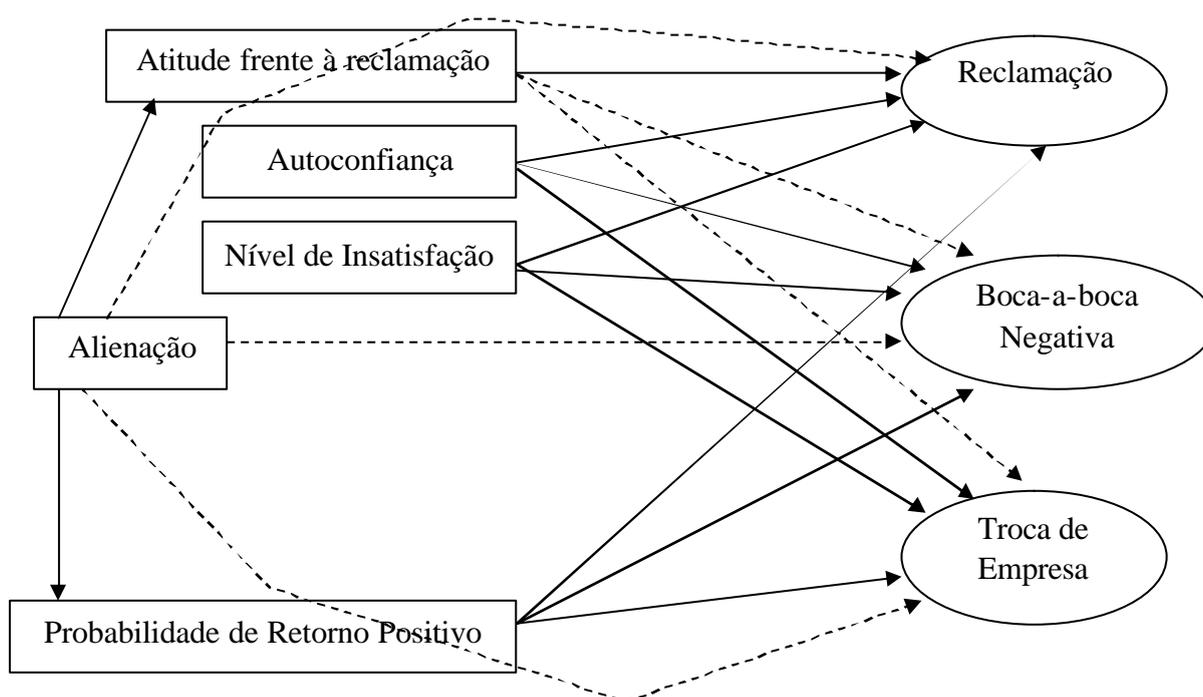
Após o teste do modelo concorrente, será aplicada a estratégia de aprimoramento de modelos. Como poucas investigações sobre o impacto das avaliações de insatisfação nas

ações posteriores a ela foram realizadas no Brasil, até o presente momento, espera-se que novos *insights* possam surgir a partir do teste do modelo proposto.

5.5.1 Avaliação do Modelo Rival

A avaliação de modelos competidores é um importante passo para a discussão do ajuste geral do modelo originalmente apresentado. Baseando-se em resultados de pesquisas prévias sobre o tema identificou-se como modelo Rival àquele que possui cinco novos parâmetros adicionados ao modelo. A figura 4 apresenta o modelo alternativo, em que as linhas tracejadas representam as quatro relações que foram incluídas.

Figura 4 – Modelo rival, incluindo as relações entre alienação e ações pós-insatisfação e atitude frente a reclamação e boca-a-boca negativa e troca de empresa.



O primeiro parâmetro indica um efeito direto do construto da alienação nas ações pós-insatisfação do consumidor. Essa relação é baseada no fato de que desacreditando nas ações das empresas, é provável que o consumidor, em caso de algum incidente, não reclamará, falará pior, mas será menos suscetível a troca.

Os trabalhos de Singh (1990) e Singh e Wilkes (1996) suportam esse raciocínio. Eles encontraram que a alienação, embora não seja a maior influência, está, de forma significativa,

positivamente relacionada com a reclamação e negativamente com a troca de empresa. Isso reforça a idéia de que a alienação poderia influenciar diretamente as ações pós-insatisfação.

O segundo parâmetro diz respeito à relação causal entre atitude frente à reclamação e ações pós-insatisfação. Assim, em adição ao efeito direto da atitude na intenção de reclamação, é proposto que a atitude influencie as intenções de boca-a-boca negativa e intenção de troca de empresa. Esta influência não tem sido explorada pela literatura existente, excetuando-se os trabalhos de Blodgett et al. (1993) e de Halstead e Dröge (1991), este último trata especificamente da relação entre atitude frente à reclamação e a comunicação boca-a-boca negativa.

Basicamente, a lógica é a de que o cliente tendo atitudes negativas frente à reclamação, estará mais propenso a falar mal e a trocar de empresa, pois ele terá de encontrar alguma maneira de liberar seu sentimento de insatisfação. Além disso, ao não reclamar, o cliente não estará dando a empresa a chance de reverter a situação, mas decretando o seu descarte.

Após rodados os modelos original e rival, os índices de ajustamento devem ser comparados a fim de se examinar se o modelo proposto atinge um melhor nível de ajustamento do que o modelo competidor. Na tabela 36 estão os indicadores de ajustamento de ambos os modelos.

Tabela 36 – Comparação entre índices de ajustamento do modelo original e do modelo rival.

Índices de Ajustamento	Modelo Original	Modelo Rival
χ^2 (Qui-quadrado)	299.797 (p<0,001)	302.302 (p<0,001)
GL (Graus de Liberdade)	149	144
CFI (Comparative Fit Index)	0,95	0,92
NFI (Normed Fit Index)	0,91	0,86
NNFI (NonNormed Fit Index)	0,93	0,87
RMR (Root Mean Sq. Residual)	0,06	0,08
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.)	0,05	0,05

Comparando-se o conjunto de medidas de ajustamento obtido pelo modelo proposto inicialmente e o obtido pelo modelo alternativo percebe-se que, em termos de qui-quadrado, não há virtualmente, nenhum aperfeiçoamento no modelo. Pelo contrário, a adição das cinco novas relações produz um qui-quadrado um pouco maior que o produzido pelo modelo original, com menos graus de liberdade. Note-se que ambos os valores de qui-quadrado são significativos, provavelmente pela sensibilidade deste teste ao tamanho da amostra e à distribuição não-normal dos dados. Os demais indicadores obtiveram piora significativa. Isto demonstra que o modelo alternativo não traz um aperfeiçoamento substancial nos valores de ajustamento, quando comparado à estrutura teórica previamente estabelecida. Uma vez que nenhuma mudança positiva é gerada pelo acréscimo de cinco novos parâmetros, o modelo competidor é, assim, menos parcimonioso e o modelo original será mantido como modelo final a ser examinado sobre o impacto da insatisfação e das variáveis pessoais nas ações pós-insatisfação.

5.5.2 Análise do Modelo Estrutural

Os resultados da análise do modelo estrutural originalmente proposto encontram-se na tabela 37. Nesta tabela constam os relacionamentos estimados, seus coeficientes padronizados de regressão, *t-values* associados a estes, as hipóteses às quais os relacionamentos correspondem e os índices de ajustamento do modelo.

Uma vez rodado, o modelo estrutural, que especifica as relações causais hipotetizadas, os índices de ajustamento estatístico devem ser examinados. Percebe-se, analisando a tabela abaixo, que os índices produzidos pelo modelo refletem um bom ajustamento aos dados. Os valores de CFI, NFI, NNFI são satisfatórios e o RMSEA está entre os valores 0,05 e 0,08, sendo, assim, aceitável. O qui-quadrado é significativo e, verificando-se sobre os graus de liberdade, produz um valor satisfatório – 2,01, bem menor que o máximo recomendado (5). O RMR, que indica uma média de resíduos ajustados (Pedhazur e Schmelkin, 1991), é de 0,06. Existem também fortes correlações entre os construtos.

Além do exame dos índices de ajustamento, deve-se considerar, também, os coeficientes padronizados de regressão e suas significâncias estatísticas. Tais coeficientes identificam a força das relações causais entre os diversos construtos do modelo, atuando diretamente na confirmação ou rejeição das hipóteses de pesquisa.

Tabela 37 – Coeficientes de regressão estimados às relações teóricas propostas no modelo.

Relacionamentos do Modelo	Coeficiente Padronizado de Regressão^{ab}	Hipóteses
Variável Dependente: Reclamação		
Nível de Insatisfação	0,28 (3.08)	H ₁
Atitude frente à reclamação	0,17 (2.16) ^c	H ₈
Probabilidade de sucesso	0,25 (2.94)	H ₁₁
Autoconfiança	0,36 (5.91)	H ₁₄
	R² = 0,44	
Variável Dependente: Troca de Empresa		
Nível de Insatisfação	0,91 (11.03)	H ₂
Probabilidade de sucesso	-0,19 (2.25) ^c	H ₁₂
Autoconfiança	0,12 (2.01) ^c	H ₁₅
	R² = 0,95	
Variável Dependente: Boca-a-boca negativa		
Nível de Insatisfação	0,79 (8,29)	H ₃
Probabilidade de sucesso	-0,12 (2.05) ^c	H ₁₃
Autoconfiança	0,18 (2.41)	H ₁₆
	R² = 0,85	
Variável Dependente: Atitude frente à Reclamação		
Alienação	-0,33 (5,69)	H ₉
Autoconfiança	0,28 (3.29)	
	R² = 0,18	
Variável Dependente: Probabilidade de Sucesso		
Alienação	-0,16 (2,26) ^c	H ₁₀
	R² = 0,08	
Índices de Ajustamento:		
χ ² (Qui-quadrado)	299.797 (p<0,001)	
GL (Graus de Liberdade)	149	
CFI (Comparative Fit Index)	0,95	
NFI (Normed Fit Index)	0,91	
NNFI (NonNormed Fit Index)	0,93	
RMR (Root Mean Sq. Residual)	0,06	
RMSEA (Root Mean Sq. Error of Approx.)	0,05	

A variável sexo havia sido incluída de forma exploratória na estrutura inicial testada, visto que alguns autores defendem a influência dessa variável na intenção de reclamação (Granbois, Summers e Frazier, 1977; Kolodinsky, 1993). Entretanto, a retirada da influência do sexo na reclamação foi indicada ser retirada pelo Wald teste, que examina as relações estruturais redundantes e identificou que esse parâmetro poderia ser retirado sem significar uma degradação. Além deste parâmetro, o Wald teste indicou que a terceira dimensão do construto autoconfiança, justamente aquela que havia mostrado problemas na análise fatorial

^a As estimativas apresentadas são do ERLS (iteratively reweighted generalized least squares) usando EQS.

^b T-values entre parênteses. Baseado no teste uni-caudal: t-values > 1,65 = p < 0,05; e t-values > 2,33 = p < 0,01. Coeficientes significativos ao nível de 0,01 estão em negrito.

^c Coeficiente significativo a 0,05.

confirmatória (Resultado Pessoal), deveria ser retirada. Resolveu-se, porém, retirar apenas o item que havia mostrado problemas na análise fatorial confirmatória e reespecificar o item restante dessa dimensão ao fator que este item havia demonstrado correspondência (Resultado Social). Foi utilizado também o teste LM para identificar a inclusão de novas relações. Este teste indicou que o primeiro item do fator troca de empresa estava relacionado com o fator de reclamação. Esta indicação é coerente, pois este item “com que probabilidade você esquecerá o problema e não fará nada” havia sido indicado como pertencente ao fator de repostas públicas junto ao comportamento de reclamação. O item não fazer nada representou para os entrevistados, portanto, tanto não reclamar, como não trocar de empresa e foi indicado como item desses dois fatores. Esses resultados haviam sido evidenciados na análise do modelo de medidas e foram confirmados agora na análise do modelo estrutural.

A análise do modelo baseada nestas constatações levou à reespecificação do modelo proposto, excluindo-se as relações entre o sexo e as ações pós-insatisfação primeiramente. A estimação do modelo final apresentado resultou num leve aumento do qui-quadrado (inicialmente em 298.563, com 150 graus de liberdade). No entanto, com a retirada de qualquer parâmetro do modelo, tal mudança pode ser esperada (Byrne, 1994). O aspecto importante aqui é que esta mudança gerou uma diferença no qui-quadrado não significativa. Isto implica em que a manutenção deste parâmetro no modelo produz um trivial aperfeiçoamento, enquanto que reduz a parcimônia deste, visto que a relação entre sexo e reclamação mostrou ser insignificante. Os demais indicadores mantiveram-se estáveis.

Por outro lado, a reespecificação da autoconfiança mostrou-se altamente relevante, pois foi capaz de produzir melhora significativa tanto em relação à capacidade de determinação desta variável como aos índices de ajustamento. A inclusão do primeiro item como representando também o fator de reclamação mostrou ser também altamente relevante e foi capaz de produzir alta melhora tanto no qui-quadrado ($\chi^2=16,32$, $\text{?GL}=2$), como em alguns indicadores do modelo, justificando sua inclusão.

Uma vez que a construção de relações entre os construtos é guiada pela existência de uma lógica teórica, a reespecificação de um modelo não deve ser baseada no critério estatístico apenas, mas deve-se buscar subsídios conceituais que a fundamentem. Desta forma, primeiramente, procurou-se entender melhor a não correspondência entre os dados e o modelo proposto no que se refere às relações não significativas a 0,01 de significância. As seguintes relações mostraram ser pouco significativas, isto é, apenas significativas a 0,05: alienação e probabilidade de sucesso; probabilidade de sucesso e intenção de boca-a-boca negativa;

autoconfiança e intenção de troca de empresa; probabilidade de sucesso e intenção de troca de empresa; atitude frente a reclamação e intenção de reclamação. Dentre estas, apenas a pouca relação entre atitude frente à reclamação e intenção de reclamação é surpreendente. As demais relações não são fortemente suportadas por pesquisas empíricas.

O impacto do nível de insatisfação nas intenções de troca de empresa (0,91) e boca-a-boca negativa (0,79) apresentou ser altamente significativo. Convém destacar que a vasta maioria das pesquisas anteriores encontrou o nível de insatisfação influenciando substancialmente os aspectos relacionados à lealdade (Buttle e Burton, 2002; Pham, 2001; Maute e Dube, 1999; Singh, 1990). Assim sendo, parece que, no contexto de restaurantes o efeito da insatisfação na troca de empresa e na comunicação boca-a-boca é dominante, ao passo que o efeito da insatisfação na intenção de reclamação é secundário, pois, nesse caso, a autoconfiança exerce o papel principal de determinação.

Em suma, das 18 relações causais especificadas na estrutura teórica proposta, 8 foram encontradas estatisticamente significantes. Estas relações refletem os seguintes impactos: 1) autoconfiança na intenção de reclamação; 2) nível de insatisfação na intenção de reclamação; 3) probabilidade de sucesso na intenção de reclamação; 4) nível de insatisfação na intenção de troca de empresa; 5) nível de insatisfação na intenção de boca-a-boca negativa; 6) autoconfiança na intenção de boca-a-boca negativa; 7) alienação na atitude frente à reclamação; 8) autoconfiança na atitude frente à reclamação.

Convém avaliar estas relações mais detalhadamente, tendo em vista que coeficientes de regressão são úteis para determinar a importância relativa de cada relação causal. Além disso, o coeficiente de determinação representa o efeito combinado das variáveis independentes nas variáveis dependentes, isto, é indica a proporção de variância de uma variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes.

De acordo com as hipóteses H_1 , H_8 , H_{11} e H_4 , sobre o impacto dos antecedentes na intenção de reclamação, podemos verificar que apenas a atitude frente à reclamação não teve efeito altamente significativo. Uma vez que os coeficientes de regressão podem ser interpretados como coeficientes beta em um modelo de regressão múltipla, os resultados indicam que o impacto do nível de insatisfação (0,28) na intenção de reclamação é maior que o impacto da probabilidade de sucesso (0,25) e o da atitude frente à reclamação (0,17), porém menor que o impacto da autoconfiança (0,36). O R^2 de 0,44 reflete um razoável poder explicativo destas variáveis com relação à intenção de reclamação.

Já sobre a intenção de troca de empresa, com relação às hipóteses H_2 , H_{12} e H_{15} , pode-se verificar que o nível de insatisfação exerceu influência principal sobre esta variável (0,91), mas que a probabilidade de sucesso (-0,19) e a autoconfiança (0,12) exerceram papel pouco significativo.

Os resultados também suportam as hipóteses H_3 , H_{13} e H_{16} , em que são estabelecidas as relações entre nível de insatisfação, probabilidade de sucesso e autoconfiança na comunicação boca-a-boca negativa. Os resultados novamente mostram o papel central do nível de insatisfação na determinação deste tipo de comportamento (0,79). O R^2 de 0,85 indica que o nível de insatisfação foi capaz de prever boa parte das variações na boca-a-boca negativa.

A autoconfiança exerceu, portanto, efeito positivo em ambas as intenções de ações pós-insatisfação. Porém, seu impacto foi bastante superior na intenção de reclamação, enquanto que secundário na intenção de troca de empresa e pouco significativo na intenção de comunicação boca-a-boca negativa.

O impacto da probabilidade de sucesso sobre as intenções de ações pós-insatisfação também foi maior sobre reclamação do que sobre as outras variáveis. Ainda, conforme indicado pelas hipóteses 12 e 13, os efeitos da probabilidade nas intenções de comunicação boca-a-boca negativa e troca de empresa, embora significativos apenas ao nível de 0,05 de significância, foram inversos, ou seja, quanto maior a probabilidade de sucesso, menores as intenções de troca e de boca-a-boca negativa.

Finalmente, os resultados também suportam a hipótese H_9 , em que é estabelecido o impacto da alienação na atitude frente à reclamação. A influência da autoconfiança na atitude frente à reclamação foi testada de maneira exploratória, visto que não havia suporte teórico para hipóteses mais bem elaboradas a priori. Apesar de significativos os impactos de cada uma (-0,33 e 0,28; t-values 5,69 e 3,29, respectivamente), essas duas variáveis tiveram um efeito muito baixo na atitude frente à reclamação de (R^2 - 0,18). A H_{10} sobre o efeito da alienação na probabilidade de sucesso foi parcialmente suportada, pois o efeito da alienação pode ser considerado baixo (R^2 - 0,08).

A análise da variável nível de relacionamento foi realizada por meio do teste ANOVA, pois esta foi a única binária do questionário e sua codificação como dummy acarretou problemas de interpretação de resultados do modelo estrutural, os coeficientes de correlação não correspondiam aos valores t como deveriam quando o nível de relacionamento fora incluído. Entretanto, através do teste ANOVA pode-se verificar que o nível de relacionamento

foi capaz de diferenciar significativamente as médias das intenções de boca-a-boca negativa e de troca de empresa, mas não em relação à intenção de reclamação.

O pouco impacto direto da atitude frente à reclamação, aliado à confirmação da moderação da atitude frente à reclamação de forma exploratória pelo software SPSS, motivou ainda mais o teste de moderação pelo software EQS.

A análise de moderação presente neste trabalho destaca possíveis diferenças na intensidade das relações nomológicas estabelecidas entre nível de insatisfação e intenção de reclamação, probabilidade de sucesso e intenção de reclamação e autoconfiança e intenção de reclamação, por conta do nível da atitude frente à reclamação dos clientes. Com atitude baixa, a influência da insatisfação e da autoconfiança na intenção de recompra seria mais fraca, do que quando a atitude fosse alta. Para que ela seja testada, foi necessário, portanto, que se segmente o banco de dados com 480 respondentes, entre o grupo de clientes que percebem a atitude frente à reclamação como sendo alta e o grupo dos que percebem como baixa. Os primeiros indicaram níveis de atitude entre 4,12 e 5 (ponto máximo na escala) – 186; e os segundos apresentaram níveis entre 0 e 3,62 – 163 respondentes.

Para testar o efeito de moderação da atitude frente à reclamação no modelo proposto, estima-se o modelo simultaneamente para cada grupo de consumidores, através da Modelagem de Equações Estruturais Multi-grupos. Seguindo os procedimentos indicados por Kline (1998), inicialmente nós restringimos todos os parâmetros como invariantes nos dois grupos e estimamos um modelo totalmente restrito. Subseqüentemente, com base no teste Lagrange-multiplier, “liberam-se” parâmetros com indicadores significativos até o momento em que esta liberação não melhora significativamente o modelo. Os coeficientes estimados finais são apresentados na tabela 3. Os índices de ajustamento para o modelo são: $\chi^2 = 228.455$, $gl = 168$, $\chi^2/gl = 1,47$, $NFI = 0,90$, $NNFI = 0,92$, $CFI = 0,94$ e $RMSEA = 0.06$, satisfatórios, portanto.

Os parâmetros foram liberados um a um e a cada liberação era verificado o valor do qui-quadrado para testar a significância da moderação. Note-se que são utilizados os coeficientes não-padronizados para a análise multi-grupos, permitindo comparações entre os grupos, mas não com os coeficientes alcançados na análise estrutural anterior.

Os parâmetros estruturais estimados, apresentados na tabela 38, indicam apenas as três relações diferem entre os grupos de consumidores. Estas relações dizem respeito ao impacto do nível de insatisfação na intenção de reclamação, bem como da autoconfiança e da

probabilidade nesta intenção. Enquanto que, entre os consumidores com atitude positiva, a insatisfação produz impacto de 0,41, entre os com atitude negativa, desce para 0,15. Em relação à autoconfiança, entre os consumidores com atitude positiva, ela produz impacto de 0,43, entre os com atitude negativa, desce para 0,28. Já a probabilidade de sucesso exerce impacto de 0,27 entre aqueles com atitude positiva e de 0,19 entre os com atitude negativa. O coeficiente de determinação indica que, entre aqueles com atitude positiva, as mudanças na intenção de reclamação são explicada em 62%. Esta porcentagem cai para aproximadamente 31% entre os clientes com atitude negativa.

Tabela 38 – Coeficientes estimados para as relações teóricas estabelecidas no modelo, para clientes relacionais e transacionais ^a

Variável Dependente: Intenção de Reclamação	Atitude Positiva	Atitude Negativa
R² ^b	0,62	0,31
Nível de Insatisfação	0,41 (6,07) ^c	0,15 (2,13)
Autoconfiança	0,43 (6,42)	0,28 (3,04)
Probabilidade de Sucesso	0,27 (2,98)	0,19 (2,45)

^a as estimativas apresentadas são do ERLS (iteratively reweighted generalized least squares) usando EQS.

^b este é o total de variância explicada das variáveis dependentes

^c algumas das relações foram restritas para serem iguais entre os dois grupos. Coeficiente não padronizado em negrito é estatisticamente significativo e difere significativamente entre os dois grupos. Coeficientes em itálico são estatisticamente significativos, mas não diferem entre os grupos. *T-values* entre parênteses.

Este resultado reforça a idéia de clientes com atitude positiva frente à reclamação são mais livres frente a um problema, ou seja, quando um cliente com atitude positiva se depara com algum problema, parece tomar a ação de acordo com suas avaliações sobre o problema, sendo o problema grave e considerando sua autoconfiança alta esse cliente provavelmente reclamará. Já os clientes com atitude negativa, mesmo avaliando o problema como grave e percebendo sua autoconfiança como alta não tomam ação de reclamação. Isto significa que a atitude positiva frente à reclamação é condição fundamental para tradução da insatisfação em registro de reclamação. É importante, portanto, desenvolver atitudes positivas frente ao ato de reclamar, para que as reclamações sejam realizadas com maior facilidade.

Os demais parâmetros relativos às demais variáveis dependentes permaneceram iguais. Além disso, nenhuma outra variável independente apresentou poder de moderação.

Os resultados, de maneira geral, estabeleceram a validade nomológica do modelo, isto é, os construtos se comportaram como esperado com respeito a outros construtos com os quais

eles foram teoricamente relacionados (Churchill, 1999). É importante destacar que a consonância entre as hipóteses estabelecidas e os resultados estatísticos alcançados é fruto da pesquisa envolvendo aspectos conceituais, teóricos e empíricos que permeiam as diferentes áreas contempladas neste trabalho.

6 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo avaliar as influências das respostas dos clientes frente a uma experiência insatisfatória de consumo. O passo inicial foi um levantamento da literatura existente sobre o tema, procurando formular um quadro teórico que estabelecesse as fundamentações centrais para o presente estudo. O passo seguinte foi a realização de uma pesquisa qualitativa para comprovar e adaptar a base teórica consultada ao ambiente a ser estudado. A partir desta etapa, pode-se designar as variáveis utilizadas na última etapa de pesquisa e outras informações fundamentais ao estudo. No encerramento, algumas contribuições alcançadas, tanto em termos gerenciais como em termos acadêmicos, são apresentadas. E, finalmente, limitações e caminhos para pesquisas futuras são explorados.

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Este estudo investigou algumas questões relevantes e ainda inexploradas no campo de conhecimento considerado, entre elas: (1) a consideração das respostas à insatisfação não de uma forma simplista, mas envolvendo uma série de comportamentos e intenções; (2) o papel do nível de insatisfação nas respostas pós-insatisfação; (3) o impacto de variáveis individuais e de personalidade sobre as ações pós-insatisfação; (4) a interação prévia entre o consumidor e a empresa como antecedente do comportamento pós-insatisfação; (5) a aplicabilidade de medidas norte-americanas no contexto brasileiro.

Com algumas poucas exceções, como Day e Landon (1977), Folkes (1984) e Singh (1988), as pesquisas sobre o comportamento pós-insatisfação têm falhado no reconhecimento da multidimensionalidade das respostas reclamatórias. Richins (1983), por exemplo, investigou a comunicação boca-a-boca, Singh (1990) examinou o registro de reclamação e Gilly e Gelb (1982) enfatizaram as questões de recompra da marca. Deste modo, estudos como este, que investigam toda a variedade de respostas, tanto comportamentais quanto não comportamentais, são, mais do que interessantes, extremamente necessários.

Este trabalho procurou contemplar as diversas ações que podem ser tomadas, entendendo que o consumidor, após a insatisfação, não se restringe a apenas um ou outro tipo

de resposta, de maneira racional e limitada. Esta idéia foi amplamente comprovada empiricamente em estudos já feitos, os quais demonstraram que avaliar apenas uma resposta ou apenas as reclamações diretas ao canal de marketing é uma visão muito restrita (Andrasen e Best, 1977; Halstead e Droge, 1991).

É importante destacar que frente aos cenários descritos, somando-se as colunas das opções quatro e cinco, as quais representam que o cliente provavelmente tomará alguma ação após a ocorrência do problema, tem-se 52,1% dos clientes indicaram que provavelmente reclamarão ao restaurante, 72,7% não voltarão a freqüentar o local, 63,2% falarão a amigos e parentes sobre a insatisfação que experimentou e 57,1% recomendarão amigos e parentes a não freqüentar o local.

O nível de insatisfação mostrou influência bastante significativa sobre as intenções de boca-a-boca negativa e de troca de empresa. Verificou-se uma relação direta entre nível de insatisfação com a comunicação boca-a-boca negativa e com a troca de empresa. Neste sentido, os consumidores que pretendem comentar com outras pessoas a respeito do problema ocorrido e que pretendem trocar de empresa fornecedora, apresentaram um índice de insatisfação significativamente mais alto do que aqueles que não pretendem. Além disso, o nível de insatisfação apresentou impacto direto bastante significativo nas intenções de comunicação boca-a-boca negativa e de troca de empresa.

A idéia de que as ações reclamatórias são influenciadas pelo grau de insatisfação também foi referendada nesta pesquisa. Verificou-se o impacto significativo do nível de insatisfação dos clientes nas ações de reclamação. Entretanto, no comportamento de reclamação, a autoconfiança exerce influência maior do que a influência do nível de insatisfação. As demais variáveis (probabilidade de sucesso e atitude frente à reclamação) também exercem impacto significativo.

A literatura consultada afirma que ainda outras variáveis poderiam auxiliar a explicar o comportamento do consumidor insatisfeito. Uma delas são as emoções, em especial a raiva, experimentadas pelo cliente numa situação de insatisfação. De acordo com Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003), a raiva e a insatisfação são emoções relacionadas uma com a outra, as quais são freqüentemente diagnosticadas após uma transação em serviços. Além disso, Bougie, Pieters e Zeelenber (2003) destacam que “a natureza intangível inerente ao setor de serviços inevitavelmente trará o sentimento de raiva, mesmo que o provedor de serviços tenha a melhor das intenções. Nessas circunstâncias, gerenciar as emoções dos clientes e o comportamento que é instigado por elas torna-se crucial”.

Conforme Lazarus (1991; p.217), a raiva é “uma das emoções mais poderosas, se considerarmos o profundo impacto nas relações sociais bem como nas pessoas que experienciaram essa emoção”. Portanto, o estudo das emoções e, especificamente, da raiva podem iluminar o caminho para uma melhor compreensão da insatisfação e o comportamento pós-insatisfação da clientela. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) mencionam que “as implicações das reações emocionais em situações de compra, como o comportamento de reclamação, comunicação boca-a-boca e recompra, podem diferir entre emoções positivas e negativas e serem mais relevantes do que reações à satisfação e insatisfação” corroborando a relevância do papel das emoções no comportamento pós-insatisfação.

Além da emoção, outra variável indicada pelo referencial teórico e não utilizada neste estudo foi a atribuição de culpa. Porém, embora alguns estudos tenham considerado a influência da atribuição de culpa no comportamento pós-insatisfação (Blodgett et al., 1993; Boote, 1998) e a própria menção de Folkes (1984, p.398) de que “a razão percebida pelo cliente da falha no produto ou no serviço influencia como ele responde ao problema”, a maior parte dos estudos indica que a atribuição de culpa influencia o nível de insatisfação e não as respostas ao descontentamento (Krishnan e Valle, 1979; Richins, 1983; Santos, 1996).

É importante ressaltar que os coeficientes de determinação alcançados foram todos expressivos e indicam que as variáveis independentes foram capazes de prever boa parte das variações nas variáveis dependentes e, que, mesmo não considerando todas as variáveis influenciadoras de cada comportamento pós-insatisfação, as relações propostas evidenciaram elevada significância estatística.

Ainda, quanto ao comportamento de reclamação, o efeito moderador da atitude frente à reclamação mostra que a insatisfação dos clientes será mais facilmente traduzida em reclamação naqueles clientes com atitude positiva frente à reclamação. Já entre os que apresentam atitude negativa, o nível de insatisfação, a autoconfiança e a probabilidade de sucesso da reclamação pouco influenciam a intenção de reclamação.

Esse resultado mostra que a atitude frente à reclamação é uma condição fundamental para que aconteça a ligação entre as avaliações específicas do incidente, a autoconfiança, a percepção de sucesso da reclamação e a variável de ação reclamatória.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este trabalho procura trazer não só uma contribuição teórica para aqueles que lidam com o comportamento do consumidor, mas também uma contribuição prática para aqueles que, dentro das empresas, procuram estabelecer uma filosofia realmente voltada ao consumidor, entendendo que o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, mas continua durante o período pós-compra, no qual se torna importante o monitoramento de todo o elenco de caminhos que estará à disposição do consumidor, caso seja experimentado algum sentimento de insatisfação com o produto ou serviço.

Em relação ao comportamento de reclamação dos clientes, alguns fatores são altamente relevantes às empresas, pois podem ser utilizados estrategicamente para aumentar o número de clientes reclamantes e obter, assim, os inúmeros benefícios desse comportamento. O primeiro deles é a influência significativa da percepção do cliente de probabilidade de sucesso da reclamação no comportamento de reclamação. Isso significa que quanto mais as empresas apresentarem uma postura pró-ativa de gerenciamento eficaz das reclamações, mais os clientes estarão dispostos a registrar seu descontentamento. Além disso, o papel moderador da atitude frente à reclamação mostra que ao despertar nos clientes atitudes positivas frente ao ato de reclamar, as falhas ocorridas na empresa serão traduzidas em reclamações com maior frequência. Isso significa que a empresa, para captar um número maior de reclamantes, deve educar seus clientes e desenvolver neles sentimentos, posturas e atitudes positivas frente à reclamação, instigando o cliente a desabafar seus sentimentos de insatisfação e mostrando que a empresa realiza melhorias com base nas informações dos clientes e que o ato de reclamar oferece benefícios não somente ao cliente em questão, mas aos demais que não experimentarão o mesmo problema no futuro. Dessa forma, através do desenvolvimento de atitudes positivas frente à reclamação e de uma melhor percepção de sucesso sobre o ato de reclamar, as reclamações serão mais constantes e viabilizaram a implementação de melhorias pela empresa, além da oportunidade de recuperar o cliente insatisfeito e minimizar a comunicação boca-a-boca negativa.

O alto impacto da autoconfiança na intenção de reclamação revela que a empresa ao gerenciar as reclamações está lidando com clientes mais autoconfiantes e que percebem suas ações, como consumidores, como mais bem sucedidas.

Porém, conforme comentado, as empresas não devem apenas solicitar as reclamações dos clientes sem prover um retorno a elas. Encorajar a reclamação pode ser percebido como

fraudulento se o consumidor não receber uma resposta positiva da empresa (Godwinn e Ross, 1990).

Ainda sobre a intenção de reclamação, os resultados mostram que, em situações de reclamação, a empresa parece estar lidando com os dois tipos de clientes, tanto transacionais como relacionais, pois não houve propensão diferente significativa a reclamar entre esses dois tipos de clientes. Já em relação à comunicação boca-a-boca negativa e à troca de empresa, parece que os clientes mais relacionais são menos propensos a engajarem-se nesses dois tipos de ações.

Os resultados também indicam que o impacto do nível de insatisfação é bastante significativo na comunicação boca-a-boca negativa e na troca de empresa, mostrando que as falhas de serviço, sem um processo de recuperação, podem diminuir as vendas da empresa.

Na economia mundial, a base subjacente para todas as tendências parece ser a mudança de todas as economias, a longo prazo, de bens para serviços. Por exemplo, em 1900, a porcentagem de trabalhadores nos Estados Unidos, no setor de serviços, era de aproximadamente 30%. Em 1970, essa porcentagem subiu para 64%, e em 1995, era de 77% (Rust, Zeithaml e Lemon, 2001). No Brasil essa tendência também pode ser diagnosticada. O setor de serviços representa 59,7% do PIB brasileiro, ocupando 55,7% da população economicamente ativa (IBGE, 2004).

Devido às características peculiares do setor de serviços inerentes a sua atividade, tais como, a intangibilidade, maior interdependência entre as partes e maior contato pessoal entre funcionários e clientes, esse setor gera maiores e mais constantes divergências entre os consumidores e a empresa (Berry e Parasuraman, 1991; Bitner et al., 1990).

Seria vantajoso às empresas, portanto, implementar uma postura mais pró-ativa nas empresas, coletando informações sobre a satisfação ou insatisfação dos clientes, pois como foi visto nesse trabalho, o nível de insatisfação não é suficiente para determinar se o cliente reclama ou não. Portanto, muitos consumidores apenas trocam de empresa, sem deixar vestígios, ou falam mal dela, sem comunicar seu descontentamento à empresa. Os fatores individuais de avaliação da probabilidade de sucesso da reclamação e de autoconfiança exerceram influência significativa direta na intenção de reclamação, bem como, a atitude frente à reclamação, via impacto indireto. As empresas que atentarem a esses pontos poderão captar mais informações fornecidas pelos clientes e, assim, recuperá-los, minimizar a

comunicação boca-a-boca negativa, aplicar melhorias e, dessa forma, garantir uma vantagem competitiva sobre a concorrência.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

As contribuições trazidas por este estudo devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. Neste sentido, a maioria das sugestões de pesquisa está relacionada diretamente com as limitações expostas. A primeira limitação refere-se à amostra utilizada, não probabilística e composta por estudantes de duas universidades em Porto Alegre (RS). Sob esta perspectiva, a generalização dos resultados é fortemente limitada.

O desenho de pesquisa utilizado representou de certa forma uma limitação, porém, ao mesmo tempo, uma valiosa contribuição da pesquisa. Os estudos experimentais de laboratório permitem o controle da influência externa ao que se está avaliando, gerando resultados bem mais fidedignos em análises de relações causais entre variáveis. Entretanto, essa técnica inviabilizou a avaliação da influência do aspecto emocional da insatisfação nas intenções de ações pós-insatisfação.

Notadamente, a aplicação de experimentos, com a manipulação das variáveis estudadas, permitiu o teste das associações causais entre o nível de insatisfação e as intenções de ações pós-insatisfação neste trabalho. Isto foi possível pelo fato de que, em geral, os experimentos produzem uma maior validade interna, isto é, ao se eliminar os efeitos de variáveis externas, que poderiam confundir ou obscurecer os relacionamentos estudados, pode-se concluir que o fenômeno observado é realmente devido à manipulação das variáveis experimentais (Churchill, 1999). Entretanto, a utilização dessa técnica inviabilizou a inclusão da influência das emoções (como a raiva) nas ações pós-insatisfação.

Desta forma, futuras pesquisas podem superar as restrições impostas pelo experimento, incluindo outras metodologias. Estudos transversais, longitudinais e estudos de caso poderão oferecer contribuições valiosas a este tema de pesquisa.

Sabe-se que, a fim de se obter uma maior generalidade aos resultados, é importante que se realize uma validação cruzada. Isto significa, basicamente, examinar a extensão na qual uma solução obtida a partir de uma amostra se ajusta a uma amostra independente (MacCallum e Austin, 2000). Um procedimento típico de validação cruzada é a divisão da amostra em duas sub-amostras, uma para avaliação do modelo de medidas e outra para

avaliação do modelo estrutural híbrido (Malhotra, 1999). No presente estudo não foi realizado tal procedimento por não se contar com uma amostra suficientemente grande para isso.

Salienta-se que esta pesquisa abordou apenas uma categoria de serviços e esforços subseqüentes podem ser feitos no sentido de expandir a abrangência dos relacionamentos entre variáveis propostos para outros serviços, de maneira que se permita examinar possíveis variabilidades nos modelos de medidas e na estrutura teórica nestes diferentes cenários. Enfim, a replicação e extensão de pesquisas como esta ocupam posição central no método científico e buscam, em um longo caminho, produzir generalizações empíricas (Steenkamp, 2000).

Apesar das limitações aqui levantadas serem, basicamente, de natureza metodológica, algumas questões teóricas, conceituais também devem ser revistas aqui. A primeira delas refere-se ao construto da autoconfiança, do qual apenas dois parâmetros de cada uma de suas seis dimensões foram utilizados, excluindo-se, dessa forma, dezenove parâmetros do estudo de Bearden et al. (2001). Embora se tenha utilizado aqueles parâmetros mais representativos e com carga fatorial mais elevada em cada dimensão, essa ação não é indicada e estudos posteriores podem abordar uma versão do construto da autoconfiança mais parsimoniosa.

Quanto às variáveis individuais e de personalidade, poucos estudos têm abordado a formação dessas variáveis. Esforços devem ser feitos no que diz respeito à investigação destes conceitos, já que provaram ser construtos relevantes à intenção de reclamação.

Além disso, outros estudos devem abordar outros aspectos específicos de cada uma das intenções de ações pós-insatisfação, como, por exemplo, a influência dos custos de mudança na intenção de troca de empresa e o impacto do desejo de ajudar os outros, alertando-os do incidente, na comunicação boca-a-boca negativa.

Esta seção final não procura exaurir todas as possibilidades de pesquisa que cercam o comportamento de insatisfação, mas discutir algumas idéias, no sentido de perseguir um mais completo entendimento sobre os antecedentes e as conseqüências do comportamento de insatisfação dos clientes.

7. Referências Bibliográficas

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ADELMAN, P. K. Occupational Complexity, Control and Personal Income: Their Relation to Psychological Well-Being in Men and Women. *Journal of Applied Psychology*, v. 72, Nov., p.529-537, 1987.

ALMEIDA, S. **Avaliação Pós-Consumo: Proposição de uma Escala para Mensuração do Encantamento do Cliente**. Dissertação de Mestrado. Dissertação Mestrado UFRGS, POA, 2003.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 08 ago. 2004.

ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 2, p.107-121, Nov., 2000.

ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. *Marketing Science*, v. 12, n. 2, p.125-143, Spring, 1993.

Anderson, J.C.; Gerbing, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, p. 411-23, 1988.

ANDREASEN, A. Consumer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 2, p. 122-135, 1984.

ANDREASEN, A. R.; BEST, A. Consumers complain, does business respond. *Harvard Business Review*, v. 55, n. 4, p. 93-101, Jul/Aug, 1977.

ANDREASON, A. R. Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p.135-141, 1985.

ANDREASON, A. R. Consumer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care. *Journal of Public Policy and Marketing*; v. 2, p.122-135, 1984.

ARNDT, JOHAN Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, v. 4, n. 3, p. 291-295, Aug., 1967.

BABIN, B. J.; GRIFFIN, M. The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, v. 41, n. 2, p. 127-136, 1998.

BAGOZZI, R. P. On the Neglect of Volition in Consumer Research: A Critique and Proposal. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 3, p.215-237, May/Jun., 1993.

BAGOZZI, R. P. Structural Equation Models in Experimental Research. *Journal of Marketing Research (JMR)*, v. 14, n. 2, p.209-226, May, 1977.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p.184-206, Spring, 1999.

BAGOZZI, R.; PHILLIPS, L. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, p. 459-489, 1982.

BAGOZZI, R.P. Structural Equations Models in Marketing Research: Basic Principles. **Principles of Marketing Research**. Cambridge: Blackwell, 1994.

BEARDEN, W. O. Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services. **Journal of Consumer Affairs**, v. 17, n. 2, p.315-336, 1983.

BEARDEN, W. O.; HARDESTY, D.; ROSE, R. Consumer Self-Confidence: Refinements In Conceptualization And Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, Jun., 2001.

BEARDEN, W. O.; MASON, J. B. An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 490-496, 1984.

BEARDEN, W. O.; OLIVER, R. L. The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problems Resolution. **Journal of Consumer Affairs**, v. 19, n. 2, p.222-239, Winter, 1985.

BEARDEN, W. O.; TEEL, J. E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 20, n. 1, p. 21-28, Feb., 1983.

BEBER, S. N. **Estudo Exploratório da Insatisfação do Consumidor com os Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis**. 159f. Dissertação Mestrado UFRGS, POA, 2002.

BELL, C. R.; ZEMKE, R. Service Breakdown The Road To Recovery. **Management Review**, v. 76, n. 10, p.32-36, Oct., 1987.

BENTLER, P. Some Contributions to Efficient Statistics in Structural Models: Specification and Estimation of Moment Structures. **Psychometrika**, v. 48, p. 493-517, 1984.

BENTLER, P.; CHOU, C. Practical Issues in Structural Modeling. In: LONG, S. J. (ed.) **Common Problems/Proper Solutions: Avoiding Error in Quantitative Research**, Beverly Hill: Sage, 1998, p. 161-192.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p.236-245, Fall, 1995.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York: The Free Press, 1991.

BETTMAN, J.; JOHNSON, E. Consumer Decision-Making. In: ROBERTSON, T.; KASSARJIAN, H. **Handbook of Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 54-80, 1991.

BITNER, M. J. Building Service Relationships: It's All About Promises. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p.246-251, Fall, 1995.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAUULT, M. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-84, Jan., 1990.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. Manage Marketing by the Customer Equity Test. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 4, p. 136-145, Jul/Aug, 1996.

BLODGETT, J. G.; ANDERSON, R. D. A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. **Journal of Service Research**, v. 2 n. 4, p. 321-339, May, 2000.

BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, p.399-429, Winter, 1993.

BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, p.399-429, Winter, 1993.

BOLFING, C. P. How Do Customers Express Dissatisfaction And What Can Service Marketers Do About It? **Journal of Services Marketing**, v. 3, n. 2, p.5-24, Spring, 1989.

BOOTE, J. Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behaviour. **Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.11, p. 140-150, 1998.

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 Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.31, n.4, p377-93, Fall, 2003.

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, p377-393, Fall, 2003.

BROOKS JR., R. C. Word-Of-Mouth Advertising In Selling New Products. **Journal of Marketing**, v. 22, n. 2, p.154-162, Oct., 1957.

BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 350-362, 1987.

BUTTLE, F.; BURTON, J. Does service failure influence customer loyalty? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, n. 3, p.217-228, Feb., 2002.

BYRNE, B.M. **Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

CHAUVEL, M. A. **Insatisfação e Queixa à Empresa: Investigando os Relatos dos Consumidores**. In: ENANPAD, n. 24, 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: Anpad, 2000. Marketing.

CHAUVEL, M. A. **A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: uma Revisão de Literatura**. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 23, 1999.

CHEBAT, J. C.; DAVIDOW, M.; CODJOVI, I. Silent Voices, Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 4, p. 329-42, May, 2005.

CHURCHILL JR., G. A.; SURPRENANT, C. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 19, n. 4, p. 491-504, Nov, 1982.

CHURCHILL, G. **Marketing Research**. Orlando: Fryden Press, 1999.

COX, D. F.; BAUER, R. A. Self-confidence and Persuasibility in Women. **Public Opinion Quarterly**, v. 28, p. 453-466, 1964.

COX, D. F.; GOOD, R. E. How to Build a Marketing Information System. **Harvard Business Review**, v. 45, n. 3, p.145-154, May/Jun., 1967.

CURCHILL JR., G.; IACOBICCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Mason, Ohio: South-Western, 2002.

DABHOLKAR, P. A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 1, p. 29-51, Feb., 1996.

DABHOLKAR, P. A. Incorporating choice into an attitudinal framework: Analyzing models of mental comparison processes. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p.100-119, Jun., 1994.

DAY, R. L.; BODUR, M. Consumer Response To Dissatisfaction With Services And Intangibles. **Advances in Consumer Research**, v. 5, n. 1, p.263-272, 1978.

DAY, R. L.; LANDON, E. L. Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In: WOODSIDE, A.; SHETH, J.; BENETT, P. **Consumer and Industrial Buying Behavior**. (pp. 425-37) New York: North-Holland, 1977.

DAY, R. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction with Durable Products. In: BELK, R. **Advances in Consumer Research**. 11 ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984.

DICHTER, E. How Word-of-Mouth Advertising Works. **Harvard Business Review**, v. 44, n. 6, p.147-61, Nov./Dec., 1966.

DOWNTON, S. **Measurements to Achieve Customer Focus**. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2002.

DUBÉ-RIOUX, L.; SCHMITT, B. H.; LECLERC, F. Consumers' Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality. **Advances in Consumer Research**, v. 16, n. 1, p.59-63, 1989.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. New York: Dryden Press, 1986.

EREVELLES, S. E LEVITT, C. A **Comparison of Current Models of CS/D**. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, v. 5, p. 104-114, 1992.

ETZEL, MICHAEL J.; SILVERMAN, BERNARD I. A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p.124-137, Fall, 1981.

EVRARD, Yves. **A Satisfação dos Consumidores: A Situação das Pesquisas**. Working Paper, 1993.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Attitudes And Opinions. **Annual Review of Psychology**, v. 23, p.487-545, 1972.

FLOYD, F.; WIDAMAN, K. Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments. **Psychological Assessment**, v. 7, n. 3, p.286-99, 1995.

FOLKES, V. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 398-409, March, 1984.

FOLKES, V. S. Consumer reactions of product failure: An attributional approach. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p.398-409, 1984.

FOLKES, V. S.; KOTSOS, B. Buyers' and Sellers' Explanations for Product Failure: Who Done It? **Journal of Marketing**, v. 50 n. 2, Apr, 1986

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p.6-21, Jan, 1992.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, 1981.

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

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. The Persuasasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. **Journal of Consumer Research**, v.21, June, p. 1-31.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – FEE. **PIB Estadual - Desempenho anual 2004**. Disponível em: <<http://www.fee.tche.br>>. Acesso em: 15 ago. 2005.

GANEY, R. F.; HALL, M. F. What's Most Important to Customer Satisfaction? **ABA Banking Journal**, v. 89, n. 9, p.73-75, 1997.

GARVER, M.S.; MENTZER, J.T. Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GEOK T. L.; NG, S. Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 18, n. 3, p.163-179, Sep., 2001.

GIGLIO, E. A. M.; CHAUVEL M. A. **Reclamação e Cultura Brasileira: um Estudo Baseado na Análise de Cartas de Consumidores Insatisfeitos à Imprensa**. In: ENANPAD, n. 26, 2002, Salvador, Anais... Salvador: Anpad, 2002. Marketing.

GILLY, M.C.; GELB, B. Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 323-328, Dec. 1982.

GONÇALVES, D. A. **A Influência dos Pacotes de Preço na Decisão de Consumo de Serviços**. 95f. Dissertação Mestrado UFRGS, POA, 2005.

GOODMAN, P. S.; FICHMAN, M. Customer-firm relationships, involvement, and customer satisfaction. **Academy of Management Journal**, v. 38, n. 5, p.1310-25, Oct., 1995.

GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer Evaluations Of Responses To Complaints: What's Fair And Why. **Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p.39-48, 1990.

GRAINER, M. A.; MCEVOY, K. A.; KING, D. W. Consumer Problems and Complaints: A National View. **Advances in Consumer Research**, v. 6, n. 1, p.494-500, 1979.

GRONHAUG, K.; ZALTMAN, G. Complainers and Non-complainers Recisited: Another Look at the Data. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 83-87, 1981.

GRONROOS, C. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. **Journal of Business Research**, v. 20, n. 1, p.3-11, Jan., 1990

GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: The Strategy Continuum. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23 n. 4, p. 252-254, Fall, 1995.

HAIR, J., ANDERSON, R.E., TATHAM, R. e BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HALSTEAD, D. Expectations and disconfirmation believes as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaint behavior. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 17-21, 1989.

HALSTEAD, D.; DRÖGE, C. Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Responses. **Advances in Consumer Research**, v. 18, n. 1, p.210-216, 1991.

HAUSER, J.; WERNERFELT, B. An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 383-408, 1990.

HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, Mar. 1991.

HIRSCHMAN, A. **Exit, Voice and Loyalty**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

HOFFMAN, K. D.; KELLEY, S. W.; ROTALSKY, H. M. Tracking service failures and employee recovery efforts. **Journal of Services Marketing**, v. 9, n. 2/3, p.49-62, 1995.

HOWARD, D. H. Rationing, Quantity Constraints and Consumption Theory. **Econometrica**, v. 45, n. 2, p.399-412, Mar., 1977.

- HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York, NY: Wiley, 1969.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Indicadores IBGE. Brasília, Out./Dez. 2004.
- JONHSTON, D. M. **Hospital service quality measurement: an empirical assessment of the GAP model and the performance model**. In: ENANPAD, n. 22, 1998, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu : Anpad, 1998. Marketing, p.125.
- JOURNAL OF RETAILING. v. 57, n. 3. Greenwich, Fall, 1981.
- KALINOWSKI, A. For Some a Wait is Great. **Restaurant Hospitality**, Aug., 2004.
- KATZ, E.; LAZARFELD, P. F. **Personal Influence**. Glencoe, IL: Free Press, 1955.
- KATZ, K. L.; LARSON, B. M.; LARSON, R. C. Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p.44-54, Winter, 1991.
- KERLINGER, F. N. Enfoque Conceptual de la Investigación del Comportamiento. México, D.F.: McGraw-Hill, 1979.
- KIMES, S. E.; WIRTZ, J.; NOONE, B. M.. How long should dinner take? Measuring expected meal duration for restaurant revenue management. **Journal of Revenue & Pricing Management**, v. 1, n. 3, p.220-234, Oct., 2002.
- KLINE, R. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- KOLODINSKY, J. Complaints, Redress, and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumers. **Journal of Consumer Policy**, v. 16, n. 2, p. 193-214, 1993.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- KRISHNAN, S.; VALLE, VALERIE A.. Dissatisfaction Attributions And Consumer Complaint Behavior. **Advances in Consumer Research**, , v. 6, n. 1, p.445-449, 1979.
- LABARBERA, P. A., MAZURSKY, D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 4, p. 393-404, Nov., 1983.
- LACZNIAK, R. N.; DECARLO, T. E.; MOTLEY, C. M.. Retail Equity Perceptions And Consumers' Processing Of Negative Word-Of-Mouth Communication. **Journal of Marketing Theory & Practice**, v. 4, n. 4, p.37-49, Fall, 1996.
- LACZNIAK, R. N.; DECARLO, T. E.; RAMASWAMI, S. N. Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 11, n. 1, p.57-73, 2001.

LANDON, E. A Model of Consumer Complaint Behavior, In: DAY, R. **Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Boloomington, Indiana: Indiana University Press, 1977.

LAZARUS, R. S. **Emotion and Adaptation**. Oxford, UK: Oxford University Press, 1991.

LEHMANN, D.; GUPTA, S.; STECKEL, J. **Marketing Research**. Reading: Addison, 1998.

LEVESQUE, T. J.; MCDUGALL, G. H. Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 17, n. 1, p.20-38, Mar., 2000.

MACCALLUM, R.; AUSTIN, J. Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research. **Annu. Rev. Psychology**, v. 51, p. 201-226, 2000..

MADDOX, R. N. Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 1, p.97-103, Jun., 1981.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2001.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 3.ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

MATTILA, A. S. The impact of service failures on customer loyalty The moderating role of affective commitment. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 2, p.134-149, 2004.

MAUTE, M. F.; DUBE, L. Patterns of Emotional Responses and Behavioural Consequences of Dissatisfaction. **Applied Psychology: An International Review**, v. 48 n. 3, p.349-366, Jul., 1999.

MAUTE, M. F.; FORRESTER JR., W. R. The Structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, n. 2, p.219-48, Jun., 1993

MCCOLE, PATRICK. 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.

MITTAL, B.; LASSAR, W. M. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 2/3, p.177-195, 1998.

MIZERSKI, R. W. An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p.301-11, Dec., 1982.

MOORTHY, S.; RATCHFORD, B. T. Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p.263-78, Mar., 1997.

MOSSMAN, B. M.; ZILLER, R. C. Self-Esteem and Consistency of Social Behavior. *Journal of Abnormal Psychology*, v. 73, n. 4, p. 363-367, 1968.

MOWEN, J. **Consumer Behavior**. 4 ed. Englewood Cliffs:Prentice-Hall, 1995.

- MOYER, M. S. Characteristics of Consumer Complainants: Implications for Marketing and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 3, n. 1, p.67-85, 1984.
- NUNNALLY, J. **Psychometric Theory**. 2 ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- 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. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 17, n. 4, p.460-469, Nov., 1980.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral approach**. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L., DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 495, Mar. 1988.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p.372-384, Dec., 1989.
- OLIVER, R. Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p.143-147, 1996.
- PAMPEL, F. C. **Logistic regression: A primer**. Sage Quantitative Applications in the Social Sciences Series. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.
- PATTERSON, P. G.; SMITH, T. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p.107-120, 2003.
- PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN, L. **Measurement, Design and Analysis: An Integrated Approach**. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- PETERSON, E. Consumerism as a retailer's asset. **Harvard Business Review**, v. 52, n.3, p.91-101, May/Jun, 1974
- PETERSON, R. A., WILSON, W. R. Measuring customer satisfaction: fact and artifact. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 61-71, 1992.
- PHAM, M. The Instantiation, Shaping, and Handling of Consumer Displeasure (And Pleasure). **Advances in Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 43-43, 2001.
- PRAKASH, N. Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p.263-277, Dec., 1990.
- REICHHELD, F. F. Learning from Customer Defections. **Harvard Business Review**, v. 74 n. 2, p. 56-68, Mar/Apr, 1996.
- REICHHELD, F. F.; SASSER, JR., W. E. Zero defections: Quality comes to services. By: **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p.105-112, Sep/Oct, 1990.

- RICHINS, M. L. An Investigation of Consumer's Attitude Toward Complaining. **Advances in Consumer Research**, v. 9, p.502-506, 1982.
- RICHINS, M. L. Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining. In: HUNT, H.; DAY, R. **Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior**. Bloomington: Indiana University Press, p. 50-53, 1980.
- RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 1, Winter, 1983.
- RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78, 1983.
- RICHINS, M. L. Word Of Mouth Communication A Negative Information. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p.697-702, 1984.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. Glencoe, IL: The Free Press, 1983.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodologia de la Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill, 1994.
- SANTOS, C. P. ; FERNANDES, D. V. D. H. **The Impact of Services Recovery Processes on Consumer Trust and Loyalty in Car Repair Services**. In: BALAS Conference, 2005, Madri. BALAS CONFERENCE, 2005. v. 2005. p. 110-135.
- SANTOS, C. P. dos. **Impacto do Gerenciamento de Reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais**. Porto Alegre, 2001. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 253p.
- SANTOS, C. P. dos. **Análise do comportamento do consumidor frente experiências insatisfatórias com eletrodomésticos, em Santa Maria, RS**. 138f. Dissertação Mestrado UFRGS, POA, 1996.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. . **A Recuperação de Serviços e Seu Efeito na Confiança e Lealdade dos Clientes**. In: Encontro de Marketing, 2004, POA. I EMA, 2004.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Consumer Behavior. Englewood: Prentice-Hall, 1994.
- SCHULER, M. Administração Estratégica dos A tores da Comunicação. Texto para estudo, UFRGS, 1996.
- SEUNGOOG, W.; BEATTY, S. E.; JONES, M. A.. The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 2, p.133-146, 2004.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond. Fort Worth: Dryden Press, 1999.
- SILVERMAN, G. How to harness the awesome power of word of mouth. **Direct Marketing**, v. 60, n. 7, p.32-38, Nov., 1997,

SINGH, J. A Typology of consumer Dissatisfaction Response Styles. **Journal of Retailing**, v. 66 n. 1, p.57-98, Spring, 1990.

SINGH, J. Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients. **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 23 Issue 2, p.329-354, Winter, 1989

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

SINGH, J.; VERBEKE, W.; RHOADS, G. Do organizational practices matter in role stress processes? A study of direct moderating. **Journal of Marketing**, v. 60, p.69-86, 1996.

SINGH, J.; WILKES, R. A Theoretical Framework for Modelling Dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v.4, p.1-12, 1991.

SINGH, J.; WILKES, R. E. When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 4, p. 350-65, Out/Dec, 1996.

SINGH, JAGDIP. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. **Journal of Marketing**, v. 52 n. 1, p. 93-108, Jan, 1988.

SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Reclamações ao Procon/SP. Disponível em: <www.mj.gov.br/dpdc/sindex/>. Acesso em: 15 out. 2005.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. WAGNER, J.. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 36, n. 3, p.356-372, Aug., 1999.

SMITH, A.; BOLTON, R. An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril? **Journal of Services Research**, v. 1, August, p. 65-81, 1998.

SPRENG, R. A.; OLSHAVSKY, R. W. A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21 n. 3, p.169-178, 9p, Summer, 1993.

STEENKAMP, J.; TRIJP, H. The use of LISREL in Validating Marketing Constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v. 8, 1991.

STEPHENS, N.; GWINNER, K. P. Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 172-189, Summer, 1998.

STICHLER, J. F.; SCHUMACHER, L. The Gift of Customer Complaints. **Marketing Health Services**, v. 23, n. 4, p.14-15, Winter, 2003.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. Postpurchase Communications by Consumers. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p.516-534, Winter, 1989.

TABACHNICK, B.; FIDELL L. **Using Multivariate Statistics**. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon. 2001.

TAX, S.S, BROWN, S.W.,e CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.62, p.60-76, April, 1998.

TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAM (TARP). **Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations**, Washington D.C.: White House Office of Consumer Affairs, 1979.

TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAM (TARP). **Consumer Complaint Handling in America: An Update Study**, Washington D.C.: White House Office of Consumer Affairs, 1986.

TSE, G. K., WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extention. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204-212, May 1988.

WARLAND, R. H.; HERRMANN, R. O.; WILLITS, J. Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action. **Journal of Consumer Affairs**, v. 9, n. 2, p.148-164, 1975.

WEINBERGER, M. G.; ALLEN, C. T.; DILLON, W. R. Negative Information: Perspectives And Research Directions. **Advances in Consumer Research**, v. 8, n. 1, p.398-404, 1981.

WESTBROOK, P. A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p.258-270, Aug.1987.

WIERSMA, W. **Research Methods in Education: An Introduction**. Boston, Mass: Allyn and Bacon, 1986.

WIRTZ, J.; MATTILA, A. S. Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 2, p.150-166, 2004.

WOODSIDE, A. G.; SHETH, J. N.; BENNETT, P. D. **Consumer and Industrial Buying Behavior**. New York: North Holland, p. 425-437, 1977.

WRIGHT, P. The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, And The Use Of Evidence. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 5, p.555-561, Oct., 1974.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V. **Review in marketing**. Ann Harbor: AMA, p. 68-113, 1990.

ZEITHAML, V. How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In: DONNELLY, A.; GEORGE, W. **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association (p. 186-190), 1981.

ZEITHAML, V; BITNER, M. J. **Services Marketing**. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2000.

ZEMKE, R. Cooking up world-class training. **Training**, v. 34, n. 2, p.52-58, Feb., 1997.

ANEXOS

Anexo I – Cenários do Estudo

Cenário 1 – Alta Insatisfação e Alto Relacionamento

Você e outra pessoa vão ao seu restaurante preferido jantar para celebrar uma ocasião especial. Vocês costumam frequentar esse restaurante já há um bom tempo.

Você havia feito uma reserva numa mesa com ótima localização, porém, ao chegar no restaurante, foi informado que o restaurante estava lotado e a mesa já estava ocupada. Após cinco minutos, vocês são realocados para uma outra mesa.

Vocês estão sentados. O garçom vem para pegar o seu pedido. Vocês fazem o pedido e o garçom informa que o prato solicitado está indisponível. Vocês escolhem uma outra opção e o garçom rispidamente informa que o restaurante também está sem esta segunda solicitação.

Vocês finalmente escolhem uma terceira e disponível alternativa. Após uma hora, o garçom traz sua comida.

Cenário 2 – Alta Insatisfação e Baixo Relacionamento

Você e outra pessoa vão a um restaurante jantar para celebrar uma ocasião especial. Essa é a primeira vez que vocês experimentam esse restaurante.

Você havia feito uma reserva numa mesa com ótima localização, porém, ao chegar no restaurante, foi informado que o restaurante estava lotado e a mesa já estava ocupada. Após cinco minutos, vocês são realocados para uma outra mesa.

Vocês estão sentados. O garçom vem para pegar o seu pedido. Vocês fazem o pedido e o garçom informa que o prato solicitado está indisponível. Vocês escolhem uma outra opção e o garçom rispidamente informa que o restaurante também está sem esta segunda solicitação.

Vocês finalmente escolhem uma terceira e disponível alternativa. Após uma hora, o garçom traz sua comida.

Cenário 3 – Baixa Insatisfação e Alto Relacionamento

Você e outra pessoa vão ao seu restaurante preferido jantar para celebrar uma ocasião especial. Vocês costumam frequentar esse restaurante já há um bom tempo.

Vocês estão sentados. O garçom vem para pegar o seu pedido. Vocês fazem o pedido e o garçom informa que o prato solicitado está indisponível. Vocês escolhem uma outra opção e o garçom rispidamente informa que o restaurante também está sem esta segunda solicitação.

Vocês finalmente escolhem uma terceira e disponível alternativa. Após uma hora, o garçom traz sua comida.

Cenário 4 – Baixa Insatisfação e Baixo Relacionamento

Você e outra pessoa vão ao seu restaurante preferido jantar para celebrar uma ocasião especial. Vocês costumam frequentar esse restaurante já há um bom tempo.

Vocês estão sentados. O garçom vem para pegar o seu pedido. Vocês fazem o pedido e o garçom informa que o prato solicitado está indisponível. Vocês escolhem uma outra opção e o garçom rispidamente informa que o restaurante também está sem esta segunda solicitação.

Vocês finalmente escolhem uma terceira e disponível alternativa. Após uma hora, o garçom traz sua comida.

Anexo II – Roteiro das Entrevistas em Profundidade

- Estou realizando uma pesquisa sobre insatisfação de consumo como parte de minha graduação em Administração. O que estou buscando é saber como as pessoas se comportam na realidade. Por isso, não existem respostas certas ou erradas, o que conta são as suas opiniões e como você age normalmente.

1. Você alguma vez já passou por alguma situação de insatisfação num restaurante? (caso não se lembre prontamente) Não precisa ser um problema muito grande, pode também ser uma situação em que você não tenha gostado muito.
2. Como foi que aconteceu?
3. Você tomou alguma ação após essa situação?
4. Qual era seu grau de relacionamento com a empresa? Você já tinha ido muitas vezes ou estava experimentando?
5. Você pretende falar mal dessa empresa a outras pessoas (Ou não recomendar)?
6. Você pretende voltar lá?
7. O que lhe deixa insatisfeito num restaurante?
8. E o que lhe deixa indignado?
9. Você costuma reclamar? Você considera estar importunando a empresa ao fazer isso?
10. Você se considera capaz de exigir seus direitos?
11. Você acha que as empresas estão sempre querendo levar vantagem do consumidor?

Anexo III – Pontos fundamentais da transcrição de 8 das 16 entrevistas em profundidade realizadas.

Realizadas dias 24/09 a 09/10

Local: Escola de Administração variando conforme a preferência do entrevistado

Mirele – Bolsista do Prof. Clezio – contato e entrevista realizadas na própria sala dos bolsistas. Frequenta há bastante tempo uma pizzaria de Gravataí, local em que reside. Conhece todos os funcionários há bastante tempo. “Conheço eles todos, porém não gosto de ter intimidade, não gosto nem que me chamem pelo meu nome”. Teve um incidente no início do ano nessa pizzaria. O garçom ofereceu um refrigerante informando que era por conta da casa. A entrevistada negou a aceitar e mandou o garçom colocar na conta. O funcionário insistiu para que o refresco não fosse pago e a cliente negou novamente. Ela sentiu certa vergonha em reclamar, sentiu inicialmente ofendida moralmente pelo garçom. “Fiquei bastante irritada no início”, mas após certo período ficou mais calma. “Logo me acalmei, até porque estava com minhas amigas que acharam o caso engraçado (...) no fim, foi tudo uma diversão e levamos na brincadeira. Hoje, às vezes, brincamos com aquele funcionário.”

Sempre volta ao restaurante, “vou lá sempre, até porque é a única Pizzaria decente de Gravataí”. Essa fala representa claramente a influência da atitude frente aos competidores nas intenções de troca de empresa. Ao final, ela fez questão de pagar a conta. Como já tinha um relacionamento com a empresa mostrou-se disposta a permanecer porém, também revelou que ficará mais receosa com as atitudes da empresa. “Na primeira falha ou problema que ocorrer, vou botar a boca e nunca mais volto.”

Quando questionada se costuma reclamar, exigir seus direitos e se se considera uma pessoa assertiva, confirmou que sim. “Normalmente, quando tem alguma falha em algum serviço, se algo foi mal feito, apresentou problemas, ou se me sinto enganada reclamo, pois acho um absurdo pagar o meu dinheiro, conseguido com tanto suor e receber um serviço medíocre.” Mostrou ser uma pessoa bastante autoconfiante e comunicativa.

A entrevistada já tinha um certo relacionamento com o restaurante, mostrou ser autoconfiante, porém o constrangimento da situação inibiu a reclamação. Ela afirmou voltar lá, até porque não tem muitas outras opções, porém ressalta que “minha relação com essa pizzaria nunca mais foi a mesma. Antigamente eu recomendava a todos conhecidos e levava todas minhas amigas e parentes lá. Mas agora não me sinto mais tão segura.”

Relatou também uma situação bastante recente num buffet perto da Escola. Ela começou o trabalho como bolsista há pouco tempo e, como estuda pela manhã, prefere almoçar em local perto da Escola, pois mora em Gravataí. Almoça nesse buffet há umas duas semanas, todos os dias e estava bastante satisfeita com o local, o ambiente, o atendimento e a comida, até que recentemente um garçom marcou duas vezes uma sobremesa que havia sido solicitada e adquirida apenas uma. Inicialmente ficou bastante irritada, pois associava o ato à má fé do funcionário. Reclamou para outro garçom e solicitou a presença do gerente. Até que foi explicada que ele era novato no local e que o erro foi provavelmente decorrente disso. “Não considerei essa resposta suficiente, mas tudo bem. (...) A gente tem que ficar de olho em tudo né, pois eles sempre estão dispostos a nos tirar o que der.” A cliente mostrou desconfiança quanto às empresas tanto no microambiente, concorrentes desse restaurante, quanto no macroambiente, empresas de varejo no geral. “A maioria das empresas não se preocupa com os consumidores. (...) eles não estão nem aí, querem é vender”. Essa fala vai ao encontro do conceito de alienação que é uma dos fatores que motivam a reclamação, troca de empresa e boca-a-boca negativa.

Confirmou que não pretende voltar na empresa e muito menos recomendá-la.

Na primeira situação, como já tinha um relacionamento com a empresa, se mostrou menos indicada a trocar de empresa. Na segunda situação, como era uma cliente recente do local teve menos consideração e revelou que não pretenderá voltar lá.

Reconheceu não saber muito da legislação sobre direitos do consumidor, porém, revelou que pelas suas experiências empíricas sabe quando deve exigir seus direitos e por sua capacidade de argumentação se considera completamente apta a reclamar. “Eu não entendo muito do código de defesa do consumidor e de direito, mas, sabe, a gente sabe direitinho quando estão nos lesando ou quando simplesmente estão fazendo o possível”.

Os fatores que aumentam a insatisfação são a atribuição de culpa, pois a entrevistada claramente ao atribuir a culpa dos problemas ao garçom, ficou mais braba, magnitude do problema, a importância do produto, pois em certo momento, ela revelou “Dependendo do caso, se é muito sério, ou se o que estou comprando é importante, como uma janta especial, daí eu fico indignada” e valor desbalanceado (custo muito alto e investimento pequeno).

Os atributos de insatisfação foram limpeza do local, comida agradável e atendimento, mas o atendimento foi indicado como o que a deixa indignada. “Se sou tratada de forma grosseira ou desrespeitosa, bah! Levanto, saio e nunca mais volto.”

A reclamação é vista como uma atitude positiva frente a falha. Isto é, o cliente reclama quando quer q a empresa melhore suas condições de oferta, quando quer reaver o problema e tem esperança para tanto.

Rosane Mendes – funcionária da Escola – contato realizado na Escola e entrevista na sala de reuniões. A entrevistada relatou uma situação em que foi a um restaurante com a sogra e o marido. Havia diversos restaurantes próximos, porém estavam todos lotados e eles decidiram experimentar aquele. Logo na entrada perceberam muita informalidade no local. O recepcionista perguntou: “Que que tu quer?” De início ela começou a rir. E como é de descendência afro-brasileira atribuiu o tratamento a essa condição. “Já estou acostumada com isso e como foi de início pensei que ele queria nos mandar embora, por isso mesmo insisti em ficar, mas depois vi que o tratamento era geral, com todos os clientes.” Depois na mesa a informalidade prosseguiu. O garçom não atendia com muita atenção. “Parecia que estava atendendo todo mundo ao mesmo tempo”. A entrevistada, porém, não revelou muito insatisfação pois atribuiu a culpa a ela que escolheu o lugar indevidamente. “Era um local não para nós, de muita informalidade, acho que mais para jovens, na fila para o buffet as pessoas não respeitavam a ordem, portanto, não fiquei braba”.

Não registrou seu descontentamento. “Não fiz uma reclamação formal ao gerente. Achei que não fui tratada devidamente, mas como não vi que eles tinham culpa não fiquei braba, e também, percebi que eu estava deslocada do local, simplesmente não volto”. Nessa fala ficaram explícitas três implicações. Primeira, que o tipo de relacionamento aumenta a intenção de saída ou troca de empresa, diminui a intenção de reclamação e aumenta a intenção de comunicação negativa, coerente com a lógica de que um recém cliente ao ter uma experiência insatisfatória pretende simplesmente sair e falar mal da empresa. Enquanto que clientes relacionais darão uma nova chance e tentarão resolver o problema. Segunda, que o nível de insatisfação influencia as ações frente a ela, pois claramente por não ficar tão insatisfeita a entrevistada decidiu não tomar uma atitude mais enérgica. E terceiro que a atribuição de culpa é uma antecedente da insatisfação, pois atribuindo a culpa a empresa a pessoa fica indignada, mas atribuindo a si mesma, não tanto.

Ela revelou que costuma exigir seus direitos quando em desvantagem, “(...) e olha que eu costumo reclamar e exigir meus direitos”.

A questão de valor parece ser algo que quando muito custoso e pouco benéfico a deixa bastante insatisfeita. “A coisa que mais detesto é pagar por uma coisa que não vale.” Mas não

foi apenas explicitado em relação ao preço. “Gosto de ir em locais perto de casa, em que eu não perca muito tempo e gasolina pra chegar, e que eu saiba aonde estou pisando, não costumo experimentar.” Também mostrou não aceitar práticas de racismo. “Bah, quanto a isso eu fico puta da vida! É um absurdo”.

Sobre os atributos que considera importantes num restaurante estão: a limpeza e organização do local, cortesia, educação e bom tratamento e a comida.

Margareth Fernandes – arquiteta – Teve um incidente no Mcdonalds ao pagar por uma refeição. Eles não aceitavam nem cheque, nem cartão do Banrisul (Banricompras). A entrevistada se mostrou bastante insatisfeita, mas como era o Mc Dia Feliz, evento mundial do Mcdonalds em que a renda do Big Mac vai para institutos de auxílio a crianças carentes, fez um esforço extra de ir até o banco retirar dinheiro e pagar. Foi efetuada reclamação com gerente. A entrevistada é bastante assertiva e exige seus direitos. “Eu me considero uma pessoa que reclama, mas faço quando tenho direito e percebo que estou sendo lesada.” A lanchonete é dificilmente freqüentada pela entrevistada. “Freqüento o Mcdonalds uma vez por ano, quando tem esses eventos”, mesmo assim, preferiu registrar a reclamação, acredita-se sendo um reflexo da atitude positiva frente à reclamação e de sua autoconfiança.

Porém não pretende voltar mais na empresa, muito menos recomendá-la. “É claro que não vou fazer como essas pessoas fazem de colocar na internet ou em cartazes anunciando contra a empresa. Mas, quando me perguntam, falo a verdade, que o Mcdonalds é um lixo.”

A entrevistada ainda comentou que não foi a primeira vez que um problema ocorre nesse local. “Nas raras vezes que freqüento esse lugar, deu problema. Noutra vez quando meus filhos ainda eram menores eles erraram o valor do troco. Essa empresa é mal-intencionada.”

Sobre a alienação frente ao mercado a entrevistada não acha que as outras empresas praticam esse tipo de ação. “Não acho que todas são de má fé, mas especificamente o Mcdonalds sim”.

A questão de valor, dos benefícios sobreporem-se aos custos, foi verificada como fundamental à entrevistada. “É claro que às vezes pagamos mais caro por algumas coisas, mas tudo tem seu preço e para mim tem que valer a pena.”

O que lhe deixa indignada e tentarem lhe passar para trás. “Quando pensam que sou trouxa, daí eles vêem o que é bom pra tosse.” Afirmou que as trocas entre consumidor e empresa devem primar pela parceria, mas que algumas empresas não agem assim.

Como atributos elencou o tempo de espera, “se o restaurante está cheio não me importo de esperar um pouco, mas se está vazio, tem que ser na hora”, a comida e bebida, “sou um pouco chata pra essas coisas, gosto do bom, pois em casa tenho o do melhor e não gosto de que o padrão caia quando saio” e o atendimento.

Frederico Guaragna – estudante formando de Administração – Teve um problema com o restaurante dom franchesco. “Havia muitos garçons servindo ao mesmo tempo, logo, tu pedia algo pra 1 e outro perguntava a mesma coisa”. O entrevistado não estava muito satisfeito com a organização do atendimento do lugar, chegando a comparar com outras pessoas “como não há um garçom só para a mesa, como acontece em alguns restaurantes, eles ficavam perdidos”.

O entrevistado não considera que registrou uma reclamação, apenas colocou seu descontentamento, “Ao final, só falamos que estava demorado.” Estavam com ele seu irmão mais velho e pai.

Não pretende voltar lá, apenas s for uma ocasião especial e não depender de sua escolha. “Não voltamos lá nunca mais, só se não depender de minha escolha, como uma festa de alguém ou algo assim.” O entrevistado estava buscando um lugar para sua formatura e revelou

que “estava buscando um lugar e tinha o don franchesco como opção, mas depois dessa, nem pensar”.

Não pretende falar mal do lugar, mas também não recomendar. “Se me perguntarem eu não recomendo, mas nao falo de graça, tipo ficar me queixando”.

Sobre seu grau de relacionamento com o local, “fomos 2 vezes antes e havia sido legal, mas não tinha dado para ter uma boa impressão. Nas vezes que fomos não tinha muito movimento e queríamos testar o atendimento nessas ocasiões”.

Ainda revelou não ter ficado muito insatisfeito, “só não considerei o atendimento exemplar”, “e como era domingo, ainda poderia supor que foi os problemas foram decorridos da alta demanda no dia”, e justificou essa pouca insatisfação à não reclamação “não reclamei, talvez mesmo, porque não fiquei tão indignado (...) tipo, dependendo do grau, o cliente deixa passar, mas pode até não ir mais no restaurante”. E talvez por estar procurando um local para formatura tenha sido muito crítico, “até mesmo pq estava procurando um local pra formatura, logo, posso ter avaliado muito”, mas que mesmo assim não pretende voltar lá “não vou de novo, nota 6,5 pro lugar”.

Além da pouca insatisfação para exercer uma reclamação o cliente observou um outro fator inibiu essa atitude, ou seja, o pouco relacionamento dele com a empresa. “Não reclamei diretamente também, pois nem sabia quem era o gerente.”

“Meu, fui mal atendido, bem capaz que volto, acho que existem gleterias melhores e com mais valor ao cliente com o mesmo preço.” Essa fala mostra a atitude frente aos competidores como fator motivador à saída.

Sobre seu grau de autoconfiança e assertividade revelou que “geralmente eu reclamo”. “Gosto de mostrar minha opinião, até pra provocar a reação do outro.”

Sobre a relação cliente-empresa revelou que “deveria ser uma parceria, a empresa oferece o melhor que pode e o cliente paga o preço justo quando essa balança está em desequilíbrio, o consumidor se sente prejudicado.”

O entrevistado comentou que não costuma comer fora de casa, “deu sorte que almocei lá, nunca almoçamos fora de casa.”

Sobre o que o faz sentir insatisfeito é a má qualidade da comida, o preço abusivo por algo sem valor, o atendimento, o tempo de espera e o ambiente.

E o que lhe deixa mais indignado sem dúvida é o atendimento.

Juliana Moehlecke – estudante da faculdade de arquitetura UFRGS – Teve alguns incidentes com o restaurante da faculdade de arquitetura. “A dona é muito estúpida, não sorri (...) é grosseira com clientes e funcionários”.

Quando questionada se chegou a reclamar responde “que nada”, mas que pretende falar mal do local, “sim todo mundo fala isso, toda faculdade acha ela grossa, é ate motivo de piada, por exemplo, quando a fulana sorrir vai acontecer tal coisa”.

A falta de opções inibe a troca de fornecedor. “Não tem alternativa, o pessoal quer comer, conversar e tem que ir num lugar que seja o ponto de encontro”.

“O local é perto e fácil, isso facilita.”

Se considera uma pessoa bastante assertiva e é também muito autoconfiante, “mas tem lugares que fica difícil, reclamar pra quem, não tem o que fazer, a mulher tem contrato com a UFRGS, não vai adiantar nada.”

“Se todo mundo se negasse de comer lá pode ser que ela saísse mas isso não acontece. É o mesmo que as pessoas que não tomam coca, sabe (...) não adianta nada é isso, meia dúzia de gatos pingados não faz nem cócegas”.

Porém indicou que se acontecer de novo vai tomar alguma ação “se eu me incomodar com ela não vou me sentir em ir lá mesmo que seja só pra acompanhar minhas amigas”.

Considera as empresas como “mercenárias”.

Avalia que o que determina a reclamação, saída e boca-a-boca negativa é o nível de insatisfação. “O nível de insatisfação que diz se o cliente vai reclamar ou não, vai falar mal da empresa ou não, vai trocar de empresa ou não (...) tipo se o cara está indignado ele reclama, troca pra outra e fala mal.” “Se a mulher fosse grosseira a ponto de me tirar do serio eu reagiria.”

Além do fato da reclamação não adiantar, pois o fornecedor possui exclusividade no local, a vergonha por ser um lugar de intensiva socialização inibe a reclamação. “Se estivesse num lugar que não precisasse dar satisfação, que ninguém me conhecesse pode ter certeza que a reação viria antes (...) se tu ta num lugar que precisa manter um pouco de controle para conviver às vezes as coisas passam.”

Fernanda Bonatto – estudante da faculdade de arquitetura UFRGS – Foi experimentar com umas amigas “o restaurante mexicano, aquele que abriu perto da protásio” e teve um “péeeeeessimo atendimento”

“Pedimos uma porção extra de cheedar pra comer junto com o pedido que tinha vindo e demorou tanto pra vir que quando chegou já tinha quase acabado o pedido”

“Reclamamos, mas no fim.” Além disso, “a comida mexicana é super apimentada e demorou horrores pra chegar as bebidas”. E ao reclamar “não mudaram a cara feia, ficaram nos olhando e depois pediram desculpa por qualquer inconveniente, mas com a cara feia ainda”.

“O lugar é legal, a comida é legal, mas vai falir se eles não mudarem.”

Fica evidente não apenas nessa entrevista que os clientes reclamam quando gostam do local, já têm um relacionamento, e querem e acham que pode ser melhorado, pois consideram a reclamação como um auxílio à empresa. “Falar por falar, não. Mas obviamente contarei tive problemas quando gosto do local. Nesse caso, não conhecia o ambiente, fui mal atendida e me fizeram cara feia quando gentilmente expus o fato. Nunca mais volto lá e quando falar do lugar, vou falar mal.”

“Se eu tivesse sido melhor atendida certamente já teria voltado, mas não fui mais exatamente por isso, posso ir a outros lugares que também são bons e ser melhor atendida”.

A reclamação também tem sua função de liberação de sentimentos. “Não tenho o costume de reclamar de qualquer coisinha, mas tudo tem limite.” Essa fala exprime a influência do nível de insatisfação na reclamação.

“Não acho que eles querem me enganar, isso é mania de perseguição, nem que são sacanas”.

“O que me deixa insatisfeita é o mau atendimento, a qualidade da comida oferecida e as questões de limpeza. (...) E desses itens o mau atendimento é o que me deixa indignada, afinal é uma relação mutua, não é um favor, tu quer comer, eles devem querer que tu coma, se sou mal atendido reclamo e só volto se for por um bom motivo”.

Um outro caso relatado foi de um restaurante recém-aberto em local próximo ao escritório de arquitetura em que trabalha. “Convivi com uma pessoa que abriu um restaurante nos últimos meses, é um que meu escritório poderia vir a ser cliente (cliente potencial), pois abriu embaixo do meu trabalho”. “A dona do local deveria considerar questões de vizinhança da seguinte maneira: meus vizinhos podem vir a ser meus clientes e estabelecer uma relação de preocupação com o bem estar deles, filtros de cheiro pra cozinha e muitas coisas pra que não houvesse nenhum problema que abalasse a imagem do restaurante.” “Porém, enquanto estava em obras, a dona brigou com todos os vizinhos que são escritórios nos arredores infernizando com barulho, falta de limpeza e tudo que podia atucanar, sendo que estes mesmos escritórios poderiam a ser seus clientes assíduos, afinal as pessoas dos escritórios almoçam nos arredores. Logo, o kibe abriu e nenhum desses escritórios almoça lá, já vi o pessoal ir até o

rabib's e trazer kibe de lá até o escritório que fica do lado do kibe, e o kibe esta sempre vazio, vai falar certo.”

Rafael Schuch – estudante de Educação Física ESEF/UFRGS. – “Estávamos (entrevistado e namorada) num restaurante em Florianópolis, fizemos o pedido e começamos a conversar. (...) Passou meia hora e eu estava gostando da situação, pois afinal tive mais tempo pra conversar com minha namorada, passou quinze minutos e notei que um pessoal já se agitava, passou mais quinze e a fome já me provocava um mal estar e constrangimento por fazer a Marcela passar por aquela situação. Nós havíamos aproveitado o dia todo e já chegamos no restaurante verdes de fome. E fui eu quem propusera aquele lugar. Passou mais quinze minutos e resolvi reclamar. Como vi que a coisa não andava, pedi para ir até a cozinha, alegando ser obrigação de qualquer restaurante permitir o cliente a ir à cozinha. Ao chegar lá, tinha apenas um fogão de 4 bocas para atender 50 pessoas.”

O entrevistado foi embora do restaurante, porém antes de sair participou de uma discussão com o dono do restaurante e alguns clientes famintos. Fez amizade com um desses clientes e no dia seguinte entrou em contato para saber como havia sido resolvida a situação. Três horas depois que essa pessoa havia feito o pedido que foi atendida.

“Na hora ficamos muito indignados, mas hoje contamos e rimos da história, fez parte das lembranças da viagem.”

“Contamos essa historia para várias outras pessoas, todos os nossos amigos que eu me lembre, e explicamos o nome e endereço do restaurante. E nunca mais voltamos ou voltaremos lá”.

Sobre o que lhe deixa mais indignado foi citada a questão de ser enganado. “Detesto ser enrolado, e nesse caso, o cara ficou quietinho com seu fogão na cozinha, devia pelo menos ter dito que iria demorar tanto”.

A questão do benefício e dos custos também foi levantada. “Entre o barato vagabundo ruim e o caro de qualidade, eu vou pela qualidade, pelo certo, pelo que não vou errar e não gosto que errem comigo, mas dessa vez estávamos viajando e tivemos de arriscar um pouquinho. (...) quando pago por aquilo que não vale, tipo se comer uma comida normal não muito boa, mas se satisfazerem e pagarem o preço que ela vale, tudo bem, mas se pagarem caro por isso, dae eu fico puto. É, realmente não suporto pagar por algo que não vale.”

“Me considero uma pessoa exigente, mas não demasiadamente, sei dos seus direitos.”

Nesse caso, houve uma pequena reclamação, o que parece ser devida à gravidade do problema. Porém, não foi muito veemente, pois o entrevistado não tinha um contato muito forte com a empresa. Apesar de ter uma atitude positiva frente à reclamação, autoconfiante.

Milene Moehlecke – estudante de medicina UFRGS – Teve um problema com a comida de um restaurante, um café colonial da serra gaúcha. “O bolo estava mofado. Se fosse algo sutil e não muito aparente, tudo bem, a gente coloca de lado. Mas era evidente e nojento.” Contatou o garçom que prontamente avisou o gerente que concedeu a opção de janta grátis à entrevistada e a suas amigas que a acompanhavam. Porém a decisão foi por não jantar ali e nunca mais retornar ao local.

“Além do incidente, nós já ficamos com um pé atrás quanto a esses cafés coloniais. Eles enchem as mesas de comida e certamente não conseguimos comer tudo. Imaginamos, o que eles fazem com o restante. Certamente, devem redistribuir às demais mesas.”

“Não posso nem lembrar do fato. Pior que quase comi aquilo. Eu estava distraída e foi uma amiga minha que me avisou. Quando vi, nossa!, era muito nojento.”

“Já não gosto de jantar fora de casa por causa de que não sei dos cuidados que eles têm com a comida, e isso ainda acontece.”

A entrevistada elencou a higiene como fator mais importante ao avaliar um restaurante. O ambiente da loja, como decoração, ar agradável, também foram colocados, além do atendimento cortês dos garçons.

É uma pessoa que não gosta de reclamar. “Se é para me incomodar levanto, vou embora e não falo mais nada”. Embora tenha uma personalidade bastante auto-confiante.

Anexo IV – Instrumento para Coleta de Dados Final



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO



VOCÊ ESTÁ VIVENDO ESTA SITUAÇÃO:

Você e outra pessoa vão a um restaurante jantar para celebrar uma ocasião especial. Essa é a primeira vez que você vai a esse restaurante.

Você havia feito uma reserva numa mesa com ótima localização, porém, ao chegar no restaurante, foi informado que o restaurante estava lotado e a mesa já estava ocupada. Após cinco minutos, vocês são realocados para uma outra mesa.

Vocês estão sentados. O garçom vem para pegar o seu pedido. Vocês fazem o pedido e o garçom informa que o prato solicitado está indisponível. Vocês escolhem uma outra opção e o garçom rispidamente informa que o restaurante também está sem esta segunda solicitação.

Vocês finalmente escolhem uma terceira e disponível alternativa. Após uma hora, o garçom traz sua comida.

Imagine-se na situação e responda às seguintes questões:

1. Qual o nível de insatisfação frente a essa situação?

Mínima insatisfação 1-----2-----3-----4-----5 Máxima insatisfação

Com que probabilidade você...

2. esquecerá o problema e não fará nada.

Muito improvável 1-----2-----3-----4-----5 Muito provável

3. definitivamente reclamará ao restaurante.

Muito improvável 1-----2-----3-----4-----5 Muito provável

4. chamará o garçom ou outro funcionário imediatamente e exigirá uma solução para o problema.

Muito improvável 1-----2-----3-----4-----5 Muito provável

5. falará aos seus amigos e parentes sobre sua insatisfação com o restaurante.

Muito improvável 1-----2-----3-----4-----5 Muito provável

6. não voltará a frequentar esse local novamente.

Muito improvável 1-----2-----3-----4-----5 Muito provável

7. recomendará seus amigos e parentes a não frequentar o restaurante em questão.

Muito improvável 1-----2-----3-----4-----5 Muito provável

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

8. É normal que as pessoas se deparem com produtos insatisfatórios de vez em quando, então elas não devem reclamar.

Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

9. Incomoda-me se não reclamo sobre uma compra insatisfatória (quando sei que deveria).

Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

10. Em geral, eu me sinto bem ao desabafar sobre minha insatisfação e frustração com um produto através da reclamação.

Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

11. Eu geralmente reclamo quando estou insatisfeito com algum produto ou empresa, pois eu sinto que é meu dever fazer isso.

Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

12. Eu não gosto de pessoas que reclamam a empresas, porque freqüentemente suas reclamações são sem fundamento.

Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

12. Ao reclamar sobre produtos insatisfatórios, no longo-prazo, a qualidade dos produtos irá melhorar.

Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

13. Ao reclamar sobre produtos com defeitos, eu posso estar prevenindo outros consumidores de experimentarem o mesmo problema.

Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

14. As pessoas têm a responsabilidade de contar às empresas quando um produto comprado apresenta defeito

Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

15. A maioria das empresas não se preocupa de forma alguma com o consumidor.
 Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
 Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

16. Em geral, as empresas são desonestas ao lidar com o consumidor.
 Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
 Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

17. As empresas dão suporte aos produtos e garantias oferecidas.
 Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
 Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

18. O consumidor é geralmente o que menos importa para a maioria das empresas.
 Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
 Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

19. Tão logo eles realizam a venda, a maioria das empresas se esquece do cliente.
 Discordo 1-----2-----3-----4-----5 Concordo
 Totalmente Discordo Neutro Concordo Totalmente

Assumindo que você reclame ao restaurante, com que probabilidade o restaurante...:

20. tomará a ação apropriada para resolver o problema (retorno do dinheiro, etc.).
 Muito improvável 1-----2-----3-----4-----5 Muito provável

21. tomará a ação apropriada para resolver o problema e lhe oferecerá um serviço melhor no futuro, caso você freqüente novamente o restaurante.
 Muito improvável 1-----2-----3-----4-----5 Muito provável

22. lhe oferecerá um serviço melhor no futuro e isso beneficiará também outros clientes.
 Muito improvável 1-----2-----3-----4-----5 Muito provável

Com que intensidade você considera as seguintes afirmações caracterizações da sua pessoa.

23. Eu sei onde encontrar a informação que preciso para fazer uma compra.

Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

24. Eu sei onde procurar para encontrar a informação do produto que eu preciso.

Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

25. Eu sou confiante na minha habilidade em reconhecer uma marca valorizada.

Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

26. Eu confio no meu próprio julgamento ao decidir quais marcas considerar.

Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

27. Eu muitas vezes tenho dúvidas sobre as decisões de compra que eu tomo.

Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

28. Eu muitas vezes me pergunto se fiz a correta seleção de compra.

Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

29. Meus amigos ficam impressionados com minha habilidade em fazer compras satisfatórias.

Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

30. Eu impressiono as pessoas com as compras que faço.

Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

31. Eu posso dizer quando uma oferta tem “coisas por trás”.

Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

32. Eu posso perceber os truques de venda usados para fazer os consumidores comprar.
 Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

33. Eu receio em pedir para falar com o gerente.
 Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

34. Eu não gosto de dizer ao vendedor que alguma coisa está errada numa loja.
 Extremamente 1-----2-----3-----4-----5 Extremamente
 Não-Characterístico Não-Characterístico Neutro Characterístico Characterístico

35. Com que frequência você costuma comer em restaurantes?

1 vez ao mês entre 1 e 3 vezes ao mês mais de 3 vezes ao mês

35. Durante os últimos 12 meses vocês teve alguma experiência insatisfatória, problema ou incidente com algum restaurante?

Sim

Não

36. Caso, sim, o que você fez a partir de então?

Não voltou mais lá.

Reclamou à empresa.

Falou mal do restaurante a seus amigos.

37. Se você reclamou à empresa, qual o seu nível de satisfação com os esforços da empresa em resolver o problema?

1-----2-----3-----4-----5
 Insatisfação Insatisfação Neutro Satisfação Satisfação
 Total Parcial Parcial Total

38. Sexo: Masculino Feminino

39. Qual a sua idade? _____

40. Qual a sua renda familiar mensal? até 2 mil reais de 2 à 4 mil reais + de 4 mil reais

Anexo V – Escala Original da Autoconfiança de Bearden, Hardesty e Rose (2001) traduzidas por tradução reversa pelo estudo de Lelis, Sampaio e Perin (2004)

Medidas Operacionais Utilizadas para Estudo dos Construtos Formadores da Autoconfiança.
Foi utilizada uma escala do tipo Likert de cinco pontos, em que 1 = ‘extremamente não-característico’ e 5 = ‘extremamente característico’

Cargas Fatoriais dos Itens e Coeficientes Alpha dos Fatores da terceira amostra do estudo original.

Fator 1: Aquisição e processamento das informações^a	0,82
1. Eu sei onde encontrar a informação que eu preciso para fazer uma compra.	0,80
2. Eu sei onde procurar para encontrar a informação do produto que eu preciso.	0,82
3. Eu sou confiante na minha habilidade em pesquisar compras importantes.	0,62
4. Eu sei as perguntas corretas a fazer quando compro.	0,60
5. Eu tenho as habilidades requeridas para obter as informações necessárias antes de fazer compras importantes	0,64
Fator 2: Formação do conjunto de consideração	0,80
6. Eu sou confiante na minha habilidade em reconhecer uma marca valorizada.	0,85
7. Eu posso dizer quais marcas vão ao encontro das minhas expectativas.	0,64
8. Eu confio no meu próprio julgamento ao decidir quais marcas considerar.	0,72
9. Eu sei em quais lojas comprar.	0,55
10. Eu posso me focar facilmente em poucas boas marcas quando tomo uma decisão.	0,60
Fator 3: Resultado pessoal	0,80
11. Eu muitas vezes tenho dúvidas sobre as decisões de compra que eu tomo.	0,81
12. Eu frequentemente custo a tomar decisão sobre o que comprar.	0,67
13. Eu muitas vezes me pergunto se fiz a correta seleção de compra.	0,73
14. Eu nunca pareço comprar a coisa certa para mim.	0,50
15. Seguidamente as coisas que eu compro não são satisfatórias.	0,65
Fator 4: Resultado social	0,82
16. Meus amigos ficam impressionados com minha habilidade em fazer compras satisfatórias.	0,89
17. Eu impressiono as pessoas com as compras que faço.	0,89
18. Meus vizinhos admiram minha habilidade de decoração.	0,53
19. Eu tenho a habilidade de dar bons presentes.	0,53
20. Eu recebo cumprimentos dos outros por minhas decisões de compra.	0,68
Fator 5: Conhecimento da persuasão	0,83
21. Eu sei quando uma oferta é “muito boa para ser verdade”.	0,70
22. Eu posso dizer quando uma oferta tem “coisas por trás”.	0,73
23. Eu não tenho problemas em entender as táticas de barganha usadas pelos vendedores.	0,62
24. Eu sei quando o marketing está me pressionando para comprar.	0,68
25. Eu posso perceber os truques de venda usados para fazer os consumidores comprar.	0,74
26. Eu posso separar fatos de fantasias nas propagandas.	0,61
Fator 6: Interface com o mercado	0,86
27. Eu receio em pedir para falar com o gerente.	0,79
28. Eu não gosto de dizer ao vendedor que alguma coisa está errada numa loja.	0,79
29. Eu tenho dificuldades em dizer não a um vendedor.	0,59
30. Eu sou muito tímido quando surgem problemas enquanto estou comprando.	0,67
31. Eu sou hesitante em reclamar quando estou comprando.	0,77

^a Em negrito os itens de maior carga fatorial, portanto, e utilizados no presente trabalho.

Anexo VI – Estrutura Teórica testada por meio da Modelagem de Equações Estruturais

