

Efetividade da reclamação realizada pelo consumidor brasileiro em serviços financeiros e varejo

WANESSA OLIVEIRA ALVES
FACULDADE ALFA (FA)
alves.wanessa@yahoo.com.br

FERNANDO DE ROSA
FACULDADE IBMEC DISTRITO FEDERAL (IBMEC/DF)
fernando.rosa@uol.com.br

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

Introdução

A crescente regulamentação e disseminação do conhecimento sobre os direitos do consumidor têm propiciado às empresas uma reflexão profunda e conseqüente alteração em suas rotinas, desde a oferta até a pós-aquisição do produto ou contratação do serviço. Essa preocupação se dá em razão da expectativa dos clientes obterem a satisfação desejada, mas nem sempre é assim. Além das expectativas, que podem não ser atendidas, ainda existe a possibilidade de ocorrerem falhas (ROJAS; HERRERA, 2013).

A percepção de falhas varia de cliente para cliente, o que demonstra a importância de a empresa conhecer bem os seus clientes. As falhas representam uma parte crítica do processo de compra/contratação de serviços que invariavelmente podem ocorrer (HART et al., 1990). Ademais, é quase impossível que um serviço seja entregue em 100% do tempo sem qualquer tipo de erro, além do fato de que as pessoas são passíveis de cometerem erros (BERRY; PARASURAMAN, 1991; BATESON, 1995; MATTILA; WIRTZ, 2004).

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

A primeira instância de reclamação deveria ser então um canal direto da empresa reclamada com seu cliente e não órgãos de defesa do consumidor, sites especializados ou a própria Justiça. Mas o que se observa é um pouco diferente dessa lógica.

Conforme dados do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC/Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON, o número de reclamações e atendimentos efetuados nos últimos três anos apresenta significativo crescimento anual. Esse elevado número de reclamações também é visualizado no meio eletrônico, de forma especial nos sítios eletrônicos www.reclameaqui.com.br e www.consumidor.gov.br.

Os consumidores também possuem como alternativa a reclamação junto ao Poder Judiciário, com a maioria dos processos tramitando nos Juizados Especiais, considerando a celeridade processual e o valor da causa. Também nessa instância, observa-se quantidade crescente de reclamações.

O consumidor objetiva a efetividade de sua reclamação ao buscar a garantia de seus direitos após a conduta apresentada diante da insatisfação, baseada em normas legais de proteção dos seus direitos. A efetividade neste estudo será alcançada quando o consumidor obtiver a solução do problema apresentado face à reclamação proposta. Traduz-se na capacidade de atingir o objetivo real, com a finalidade de reverter o processo de insatisfação, além de corresponder às expectativas do consumidor.

No entanto, os processos que envolvem reclamação de consumidores não apresentam apenas desvantagens para a empresa, uma vez que pode ser compreendido como a possibilidade de identificar a percepção dos clientes em relação aos produtos e/ou prestação de serviços e, ainda, aperfeiçoá-los, de acordo com a situação apresentada. Nesse sentido, tem-se que muitas empresas reconhecem o fato de que as reclamações representam uma oportunidade para sanar os problemas relatados pelos consumidores em decorrência de falhas apresentadas nos produtos ou serviços e, em conseqüência, exercer uma influência positiva sobre o comportamento do consumidor (BLODGETT et al., 1997).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Considerando os setores da economia adotados neste estudo - serviços financeiros e mercado varejista -, buscou-se identificar qual a relação da efetividade da reclamação com os aspectos antecedentes desse construto e a conseqüente intenção de recompra, mediada pelo construto justiça percebida, evidenciando ainda o perfil dos reclamantes e quais os possíveis e mais acionados canais de reclamação no Brasil à disposição do consumidor, no ano de 2016.

Fundamentação Teórica

O objetivo desta seção é o de fornecer subsídios teóricos necessários sobre os conceitos acadêmicos referentes à satisfação e lealdade do consumidor, insatisfação do consumidor, efetividade no atendimento das reclamações, ações pós-insatisfação do consumidor, conceitos e dimensões de justiça ligados ao gerenciamento de reclamações.

De acordo com Beber e Rossi (2006), no processo de satisfação, o consumidor deve ter a percepção de que a troca foi justa, que recebeu da empresa o valor correspondente aos esforços gastos. Oliver (2010) considera a satisfação como uma parte do processo de consumo que advém de uma avaliação emocional e cognitiva.

A lealdade representa um dos mais importantes construtos ligados ao processo de satisfação do cliente, visto que, dentre outros fatores, as falhas nos serviços possuem um efeito negativo nesse construto (ROOS, 1999; ZEITHAML et al., 1996) e, justamente nesse processo, os clientes esperam que ocorra efetiva recuperação do problema apresentado (BITNER et al., 1990) e, por conseguinte, a satisfação percebida pelo consumidor no processo de recuperação de falhas aumenta a lealdade (MILLER et al., 2000; TAX; BROWN, 1998; ZEITHAML et al., 1996).

O consumidor continua avaliando a satisfação após uma compra. O cliente julga o grau dessa satisfação após a escolha e consumo de produto ou serviço, envolvendo, principalmente, o sentimento de confiança, com a finalidade de diminuir o risco nas trocas de empresas, bem como objetivando manter a relação e criar o sentimento de lealdade (SILVA; ZAMBON, 2015; SANTOS; FERNANDES, 2006). A satisfação final do consumidor pode ser considerada como um significativo elemento capaz de mediar a relação entre as avaliações ligadas ao gerenciamento de reclamações e ao comportamento evidenciado no pós-reclamação (SANTOS; FERNANDES, 2006; SMITH et al., 1999).

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), aproximadamente 4% dos clientes insatisfeitos com o serviço são ouvidos pelas empresas e, dentre os 96% restante, 25% têm problemas graves ou sérios. Esses 4% que reclamam têm mais chances de permanecerem com o prestador de serviço do que os 96% que não efetuaram reclamações. A insatisfação trata de uma emoção negativa decorrente de frustração em virtude das expectativas esperadas nas experiências de consumo. A literatura mostra que a insatisfação é um fato que, inevitavelmente, em uma situação ou outra, ocorrerá, seja por falhas ou mesmo por não corresponder às expectativas dos consumidores (BOUGIE et al., 2003; ZEELLENBERG; PIETERS, 2004; DAY, 1984; BEBER; ROSSI, 2006; BOSHOFF, 1997).

As falhas ocorrem quando as percepções de entrega do serviço não correspondem às expectativas do consumidor (KELLEY et al., 1993). No contexto de recuperação de serviços, o consumidor mostra a sua disposição em tolerar uma falha caso possua elevadas expectativas de que alcançará a resolução (DEWITT et al., 2008). As respostas da empresa a uma falha na realização de um serviço, como bem registram Santos e Fernandes (2006), em conclusão à pesquisa realizada com consumidores que passaram por experiências de reclamação ligadas a companhias aéreas e bancos, são fundamentais, tendo em vista que mesmo aqueles clientes que possuem histórico de relações satisfatórias dão menos importância a esse histórico positivo do que à resposta à sua reclamação.

Para Rojas e Herrera (2013), quando o consumidor se mostra insatisfeito com o serviço, a empresa deve atuar de imediato, visando evitar a dupla insatisfação: aquela inicial, causada em decorrência de falhas, e, a posterior, que pode ocorrer em razão da resposta oferecida pela reclamação, ou até mesmo, pela ausência de resposta. Ao efetuar uma reclamação, o cliente/consumidor espera ser atendido ou, ao menos, ouvido pela empresa. Ele busca, de forma satisfatória, uma explicação e resolução para as falhas apresentadas na reclamação, conjugando a resposta adequada com a plena funcionalidade do produto ou serviço.

Quando a recuperação do produto ou serviço, proveniente de uma reclamação não é atendida conforme esperado, o cliente pode se sentir ainda pior em relação ao processo de compra, sendo possível tomar a decisão de abandonar a empresa (BITNER et al., 1990). De acordo com Knox e Oest (2014), a visão voltada à percepção do cliente é nova, pois leva-se em consideração o ponto de vista adotado pela empresa, examinando as consequências das reclamações de forma específica, bem como a possível recuperação. A recuperação dos serviços, e, em consequência, a melhoria da imagem da empresa, tem sido um ponto estratégico utilizado para a manutenção dos clientes. Nesse sentido, Hart et al. (1990), ao definirem a recuperação de serviços como um recurso estratégico, relatam que as empresas devem medir o nível de atendimento ocorrido como satisfatório do ponto de vista do cliente diante das falhas identificadas, com o fim precípua de conhecer o comportamento do cliente após o processo de reclamação.

O resultado satisfatório de uma falha na entrega de um produto ou serviço pode impactar mais a credibilidade da empresa junto a seus clientes do que uma situação de rotina (SANTOS; FERNANDES, 2008). Nesse mesmo sentido, Battaglia e Borchardt (2010) afirmam que a efetiva solução dos problemas apresentados pelos clientes gera impacto positivo sobre a satisfação, o desempenho operacional a fidelidade do cliente. O gerenciamento da reclamação de forma adequada e, em consequência, a existência do sentimento de confiança entre as partes, traduz-se em forma eficaz de garantir o desenvolvimento e manutenção de relacionamentos por longo prazo (SANTOS; FERNANDES, 2006). Nesse contexto, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

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

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

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

Como a busca pela justiça, no âmbito legal, pode ser a mais demorada possível, normalmente os consumidores já tentaram outros meios de reclamação antes de recorrer a uma agência especializada ou aos juizados especiais (SINGH, 1989). Geralmente, os consumidores iniciam suas reclamações nas empresas onde adquiriram o produto ou serviço. No entanto, quando não são atendidos na fase de reclamação, a insatisfação ocorre pela segunda vez (OLIVER, 2010). Para Blodgett et al. (1995), o fator que mais influencia o comportamento de reclamação pública é a percepção de ocorrência de sucesso na ação. Portanto, caso seja identificado que as causas de sucesso serão reduzidas, o consumidor opta

por outro meio para registrar suas queixas (CHAUVEL, 2000). Nesse cenário, apresentam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

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

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

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

De acordo com Fornell e Wernerfelt (1987), as empresas que estão abertas às reclamações e, respectivas resoluções, podem defender-se das propagandas negativas e, ainda, reduzir os custos com marketing ofensivo, sem perder parte do mercado, se considerar que as experiências negativas sempre são destacadas diante das positivas, como se houvesse uma “lente de aumento” nos defeitos identificados. Todas as vezes que uma empresa deixa de responder ou responde de maneira inadequada ou incompleta a uma reclamação, é provável que os consumidores apresentem ao menos uma denúncia formal aos órgãos de proteção aos direitos dos consumidores (RYNGELBLUM, 2009).

Para Patterson e Mattila (2008), se ocorre alguma falha durante a prestação de um serviço (ou em decorrência da aquisição de um produto) e o cliente percebe que foi ouvido pela empresa, que essa lhe deu importância para o ocorrido, isso resultará em menor intenção de reclamar, menor intenção de trocar de empresa e, também, menor intenção de efetuar publicidade negativa. Os custos para reter e satisfazer os clientes são menores e mais rentáveis que aqueles utilizados para obter novos clientes (FORNELL; WERNERFELT, 1987; HART et al., 1990; REICHHELD; SASSER, 1990).

Assim, importante ter em mente que apenas a qualidade dos produtos ou serviços em si não é um fator decisivo/suficiente para que a empresa mantenha ou amplie a sua posição estratégica no mercado (JONES; SASSER, 1995; PARVATIYAR; SHETH, 2000), pois o consumidor também valoriza o modo como a empresa tratará as reclamações recebidas, o que provavelmente influenciará seu comportamento em outras situações semelhantes. Compreender como os consumidores se comportam no processo de reclamação pós-compra torna-se tão essencial como compreender os motivos que levam os consumidores a tomarem decisões de compra de produtos ou serviços. Diante desse contexto, têm-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

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

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

Um ponto importante nesse cenário trata-se de diferenciar as possíveis respostas dadas pelas empresas na efetividade de uma reclamação, a saber: a empresa preocupa-se por aquele cliente específico; resolve o problema apresentado para evitar maiores perdas; ou, a empresa acaba cedendo, sem qualquer tipo de análise, por não preocupar-se com pequenas demandas. Esse fator mostra-se relevante na medida em que passa a ser conhecido pelo consumidor. A efetividade não está, em todos os casos, ligada à substituição ou reparo do produto ou execução de outro serviço. Mas, mesmo nessas situações, os clientes consideram como fator positivo, ligado inclusive à possibilidade de recompra, o fato de as empresas os ouvirem.

O grau de insatisfação, como visualizado pelo consumidor, influencia diretamente no seu ato de reclamar. Singh (1988) conceitua o comportamento de reclamação do consumidor

como um conjunto de variadas respostas, sendo algumas delas, ou todas, desencadeadas por insatisfação percebida gerada por um episódio de compra. Blodgett e Granbois (1992) registram que a intensidade da reclamação do consumidor pode variar conforme o quantitativo de reclamações já apresentadas no setor de referência. A percepção que o consumidor tem sobre a probabilidade de êxito da reclamação pode impulsionar esse comportamento (VELÁZQUEZ et al., 2008).

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

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

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

A justiça tem sido utilizada como base para entender o processo referente ao gerenciamento de reclamações. Estudos anteriores já trataram a justiça e como esse construto afeta a percepção dos consumidores (BLODGETT et al., 1997; TAX et al., 1998), revelando a importância dos aspectos da interação entre empresa e consumidor não apenas durante a entrega do serviço ou produto, mas também na fase de processamento de uma reclamação (AURIER; SIADOU-MARTIN, 2007). Após o processo de recuperação de falhas, quanto melhor for a percepção de justiça por parte dos consumidores, espera-se que maior seja o nível de satisfação observado (TAX et al., 1998; SANTOS; FERNANDES, 2008).

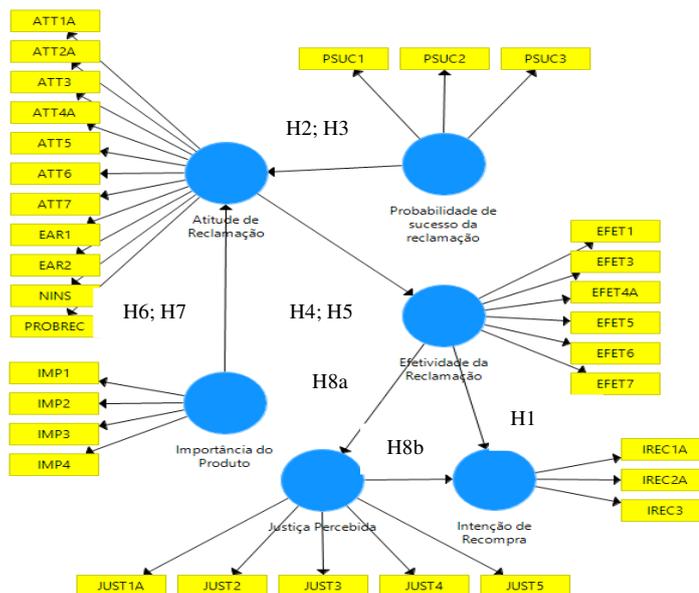
Schoefer e Ennew (2005) demonstraram em seus estudos que no processo recuperação de falhas, os diversos graus de justiça impactam no estado emocional dos consumidores e, ainda, que os baixos níveis de justiça percebida são capazes de gerar altos níveis de emoções negativas, como a raiva, por exemplo, ao tempo em que altos níveis de justiça percebida ampliam a propensão a emoções positivas, como a alegria. A reclamação faz parte de um processo crítico no relacionamento envolvendo consumidores e empresas/fornecedores e a tarefa de compreender como o consumidor processou a resolução do problema apresentado tem sido um dos grandes desafios das empresas. E, nesse sentido, de acordo com Tax et al. (1998), o modo e a quantidade de justiça aplicada na resolução da reclamação são fatores decisivos no entendimento dos consumidores.

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

H8: A justiça percebida exerce efeito mediador entre efetividade da reclamação e intenção de recompra.

O modelo conceitual proposto consta da Figura 1 e é formado por 6 construtos.

Figura 1–Modelo original da pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora

Metodologia

O estudo realizado é classificado como um *survey* quantitativo descritivo, com o levantamento de dados feito por meio da aplicação de questionários. A população foi composta por consumidores brasileiros que efetuaram algum tipo de reclamação nas áreas de prestação de serviços financeiros e de produtos vendidos no mercado varejista. A abordagem adotada nesta pesquisa foi a não probabilística, utilizando-se o método "bola de neve" (snowball), no qual um grupo inicial é geralmente escolhido de forma aleatória com a finalidade de, em seguida, indicarem outros entrevistados que pertençam à população-alvo de interesse. A coleta de dados foi realizada por meio de painel *online* de ativadores de pesquisa, de âmbito nacional. Para Hair Jr. (2014), esse tipo de amostra é normalmente utilizado nas situações em que a população-alvo definida é pequena e exclusiva e, também, quando a seleção de uma lista completa das unidades amostrais for difícil.

Para a validação do questionário foi aplicado, por meio de amostragem intencional, pré-teste a 30 consumidores que efetuaram algum tipo de reclamação nas mencionadas áreas, por meio de questionário disponibilizado no site <<https://pt.surveymonkey.net>>, no período de 13 de dezembro a 19 de dezembro de 2016.

Incorporados os ajustes, efetuou-se em janeiro de 2017 a coleta de dados, conforme a técnica amostral "snow-ball", mencionada anteriormente. Foram pesquisados consumidores que efetuaram reclamações em pelo menos um dos seguintes meios: canais disponíveis na Internet, órgãos de defesa do consumidor, canais disponíveis na própria empresa ou, ainda, no Poder Judiciário, no ano de 2016. Visando a contextualização do cenário da pesquisa, os principais meios de reclamação colocados à disposição do consumidor e levados em consideração no estudo foram os sites www.reclameaqui.com.br e www.consumidor.gov.br, mídias sociais, órgãos de defesa do consumidor (PROCON), Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e reclamações efetuadas no Poder Judiciário.

Os itens utilizados para a coleta de dados foram elaborados a partir das referências constantes na tabela seguinte.

Tabela 1 – Construtos da pesquisa

Construto	Escala/Questionário	Referência
Probabilidade de Sucesso	3 itens avaliados por meio de escala de 5 pontos (1 – Muito improvável e 5 – Muito Provável)	(Blodgett et al., 1993)
Atitude de Reclamação	7 itens avaliados por meio de escala de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente) 3 itens avaliados por meio de escala de 5 pontos (1 – Mínima Insatisfação e 5 – Máxima Insatisfação) 1 item avaliado por meio de escala de 5 pontos (1 – Muito improvável e 5 – Muito Provável)	(Blodgett et al., 1993) (Santos e Fernandes, 2008)
Importância do produto	4 itens avaliados por meio de escala de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente)	(Blodgett et al., 1993)
Justiça Percebida	5 itens avaliados por meio de escala de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente)	(Blodgett et al., 1993)
Intenção de recompra	3 itens avaliados por meio de escala de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente)	(Blodgett et al., 1993)
Efetividade da Reclamação	7 itens avaliados por meio de escala de 5 pontos (1 – Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente)	Autora

Fonte: Elaborado pela autora

Para a análise dos dados da pesquisa e respectiva validade foram utilizados os softwares SPSS, versão 21, e SmartPLS, versão 3.2.6. De acordo com Hair Jr. et al. (2014), por meio da utilização do PLS é possível extrair novos conhecimentos a partir dos dados. Por meio da estimação por Mínimos Quadrados Parciais é possível obter combinações lineares exatas das variáveis associadas.

Análise dos resultados

O questionário foi respondido por 306 consumidores que efetuaram algum tipo de reclamação nas áreas de prestação de serviços financeiros e produtos vendidos no mercado varejista, abrangendo 23 Unidades da Federação, sendo os Estados de São Paulo (27,1%), o Rio de Janeiro (12,7%) e o Paraná (10,5%) os mais representativos. Não participaram da pesquisa consumidores residentes nos Estados de Amapá, Amazonas, Roraima e Mato Grosso. Dos consumidores pesquisados, as mulheres representam 57,8%, a maioria está na faixa etária compreendida entre 25 e 34 anos e 61,8% possui nível superior de escolaridade. Dentre as reclamações efetuadas, 78,4% delas ocorreram na área de produtos adquiridos no mercado varejista e, dos canais de reclamação adotados pelo consumidor, o mais utilizado foi o www.reclameaqui.com.br, seguido pelo SAC da empresa/Ouvidoria e PROCON.

Os *outliers* identificados, diante do tipo de escala adotada na pesquisa, não foram excluídos, pois dizem respeito à percepção dos respondentes em relação aos itens questionados. Durante a análise preliminar observou-se que duas variáveis apresentaram excessivos valores ausentes que poderiam prejudicar a análise e a utilização de métodos multivariados e, assim, foram excluídas, a saber: a variável <IMP1> (“Este produto/serviço não era muito importante para mim”), por apresentar 18% de *missing values*, e a variável <EFET2> (“Das reclamações efetuadas nos últimos 12 meses quantas foram resolvidas.”), com 22% de *missing values*.

Pela análise preliminar dos dados percebeu-se que as variáveis <ATT1>, <ATT2>, <ATT4>, <IREC1>, <IREC2>, <JUST1> e <EFET4> possuíam valores invertidos nas escalas, pois foram construídas com itens que apresentaram sentido conceitual oposto aos demais itens, as quais foram devidamente recodificadas e passaram a integrar o modelo de pesquisa com a nomenclatura acrescida de “A”. Também, durante a referida análise preliminar dos dados, observou-se que as variáveis integrantes do construto Atitude de Reclamação formavam dois construtos, principalmente no que diz respeito àquelas nominadas com o código <ATT>, de 1 a 7, com a confirmação obtida por meio da Análise Fatorial dessas 7 variáveis, realizada no software SPSS. Diante dessa análise, esse construto foi separado em <Atitude Pró-Reclamação> e <Atitude Pró-Acomodação>. As demais variáveis, por estarem mais próximas do comportamento ativo de reclamação do consumidor, e assim, à maior intenção de reclamar, <PROBREC>, <NINS>, <EAR1> E <EAR2>, integraram o construto <Atitude Pró-Reclamação>.

Na análise descritiva das variáveis, a média mais alta apresentada foi 4,39, da <ATT7> (reclamação contribui para evitar casos semelhantes). Assim, observa-se que os consumidores acreditam que ao reclamarem de algum tipo de produto com defeito ou de serviços financeiros prestados de forma inadequada, contribuirão para evitar que outros consumidores enfrentem problemas semelhantes. Por outro lado, a média mais baixa foi 1,49, da variável <EAR1>.

Análise do modelo de pesquisa

O processo de validação de um construto está vinculado a uma teoria, e essa validação, juntamente à de critério e de conteúdo formam a validação total. Para Sampieri (1996), quanto mais evidências dessas validades no instrumento de medidas, maiores são as evidências que estão sendo medidas ou que se pretende mensurar. A validade convergente (Variância Média Extraída - AVE) é alcançada quando as cargas são superiores entre os itens e os construtos (CHIN, 1998). Analisa-se a correlação entre o valor da raiz quadrada da AVE com os demais valores apresentados pelas variáveis latentes (HAIR JR et al., 2014). O valor da AVE igual ou superior a 0,50 é considerado como um indicador de ajuste adequado do modelo (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR JR et al., 2005). Em relação à Confiabilidade Composta e ao Alfa de Cronbach, Hair Jr. et al. (2005) recomendam que o valor seja igual ou superior a 0,700.

Na análise do modelo original, a Validade Convergente não apresentou carga superior a 0,50 apenas para as variáveis latentes <Atitude Pró-Reclamação> (0,303) e <Efetividade da Reclamação> (0,386). No que diz respeito ao Alfa de Cronbach, no modelo inicialmente proposto, o menor valor apresentado foi o do construto <Probabilidade de Sucesso da Reclamação> (0,593), seguido de <Atitude Pró-Reclamação> (0,611), <Efetividade da Reclamação> (0,647), <Atitude Pró-Acomodação> (0,651), <Intenção de Recompra> (0,697) e em dois deles, superou-se o valor de 0,800, <Justiça Percebida> (0,841) e <Importância do Produto> (0,893). A confiabilidade composta foi superior a 0,700 para todos os construtos. Com referência à validade discriminante, observou-se uma fuga ao teste, na qual a raiz quadrada da AVE do construto <Efetividade de Reclamação> (0,622) era inferior à correlação de <Efetividade de Reclamação> com <Justiça Percebida> (0,693).

Diante dos resultados iniciais apresentados e, visando melhor ajuste das variáveis no modelo e supressão daquelas que pouco contribuíam para a variância explicada, o modelo preliminarmente proposto foi ajustado, com a retirada das variáveis <EAR1>, <EAR2>, <NINS>, <EFET1>, <EFET3>, <EFET4A>, <JUST1A>, por não serem significativas. No caso das variáveis <PSUC1>, <PSUC2> e <PSCU3>, e conseqüentemente, do construto "Probabilidade de Sucesso na Reclamação", optou-se por excluí-los para a melhor estimação do modelo e maior parcimônia, além do que a mensuração qualitativa desse tipo de conceito, no caso do Brasil, pode introduzir razoável viés, diferentemente de onde foi testado originalmente.

No modelo ajustado, o valor de Alfa de Cronbach aumentou para os construtos <Atitude Pró-Acomodação>, <Atitude Pró-Reclamação>, <Efetividade da Reclamação>, <Justiça Percebida>, permanecendo inalterado para os demais (<Importância do Produto> e <Intenção de Recompra>). Conforme indicadores constantes da Tabela 2, a validade convergente apresenta valores acima de 0,500 e a confiabilidade composta também supera o valor de referência de 0,700.

Tabela 2 – Indicadores do modelo teórico ajustado

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

Fonte: Dados da pesquisa

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

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

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

A análise da validade discriminante, conforme Hair Jr. et al. (2005), representa o grau em que dois conceitos similares são distintos. Para Chin (1998), na existência de validade discriminante, as variáveis de um construto têm melhor explicação para aquele construto do que para outro modelo. Desse modo, a raiz quadrada da AVE (Variância Média Extraída) de um construto deve ser superior à correlação deste com os demais. No modelo teórico ajustado, a raiz quadrada da AVE de todos os construtos é superior à correlação de determinado construto em relação aos demais, conforme demonstra a Tabela 3.

Tabela 3–Validade discriminante dos construtos do modelo teórico ajustado

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

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os caminhos entre os construtos apresentaram cargas positivas e o R^2 de <Justiça Percebida> (0,497) e <Intenção de Recompra> (0,474) foram elevados. E, como última análise do modelo teórico ajustado, foi elaborado o teste t visando avaliar a significância dos construtos. O teste t foi efetuado pela técnica do *bootstrapping*, com a utilização de 500 casos com 300 repetições. Esse teste avalia a significância entre duas médias de amostras independentes. Os valores acima de 1,96 (extremos ou região crítica da distribuição t) são considerados significantes a 5% ou 0,05.

Os *path coefficients* são significativos para as seguintes interações: <Importância do Produto> com <Atitude Pró-Reclamação> (0,460); <Efetividade da Reclamação> com <Justiça Percebida> (0,705); e <Justiça Percebida> com <Intenção de Recompra> (0,606). As cargas fatoriais entre os construtos e respectivas variáveis são consideradas elevadas em sua maioria, sendo as mais baixas apresentadas em <ATT3> (0,585), <ATT4A> (0,557) e <EFET7> (0,681). Portanto, diante do exposto, levando-se em consideração os resultados apresentados no teste t (Tabela 4), é possível observar que a variável latente <Importância do Produto> (com carga fatorial de -0,101) não influencia a <Atitude Pró-Acomodação>, não apresentando significância entre elas.

Na Tabela 4 estão elencadas as conclusões das hipóteses pesquisadas, à exceção daquelas que envolvem o Construto <Probabilidade Sucesso da Reclamação>, H2 e H3, considerando que após os ajustes necessários, em busca de modelo mais parcimonioso, as três variáveis desse construto deixaram de compor o modelo final da pesquisa.

Os construtos referidos na hipótese H1 integram a relação mediadora do modelo conceitual, ou seja, espera-se pelo modelo ajustado que a <Efetividade da Reclamação> impacte a <Intenção de Recompra>, mediada pela <Justiça Percebida>. Logo, há necessidade de se avaliar essas relações, agregando-se o contido nas hipóteses H8a e H8b. Como, nessas duas últimas hipóteses, tanto a relação <Efetividade da Reclamação> com <Justiça Percebida> quanto a <Justiça Percebida> com a <Intenção de Recompra> comprovaram-se significativas, rejeitando-se a hipótese nula das assertivas, evidencia-se o efeito mediador da variável Justiça Percebida.

Na hipótese H5, apesar de a hipótese nula não ter sido rejeitada, a relação é significativa para $p < 0,06$ e, portanto, é possível dizer que a <Atitude Pró-Reclamação> exerce impacto na <Efetividade da Reclamação> nesse nível de significância. Na hipótese H7 a hipótese nula não é rejeitada e, desse modo, a <Importância do Produto> não influencia a

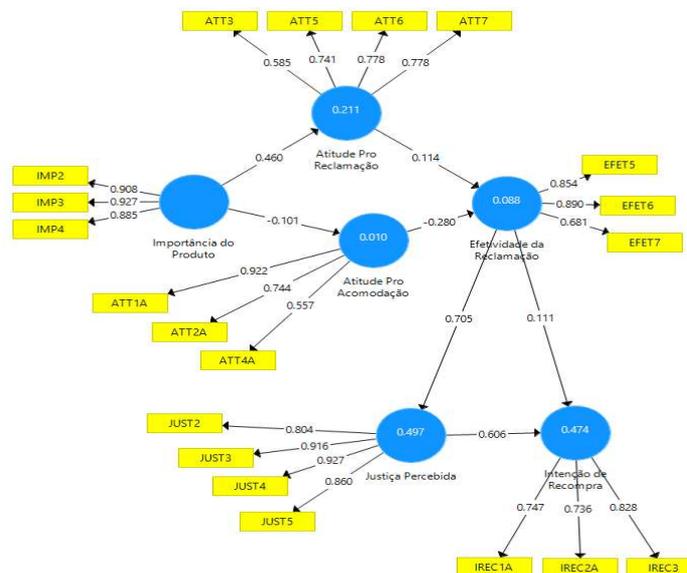
<Atitude Pró-Acomodação> do consumidor. Nas demais hipóteses H4 e H6, a hipótese nula é rejeitada e se aceita a hipótese alternativa apresentada.

Tabela 4 –Teste t para o modelo teórico ajustado

Caminhos	Hipóteses	Amostra Modelo (O)	Média da Amostra (M)	Desvio Padrão (DP)	Teste T	Valor de P	Rejeita H0?
Efetividade da Reclamação -> Intenção de Recompra	H1	0,111	0,110	0,069	1,596	0,111	Não
Probabilidade de Sucesso da Reclamação -> Atitude Pró-Reclamação	H2	-	-	-	-	-	-
Probabilidade de Sucesso da Reclamação -> Atitude Pró-Acomodação	H3	-	-	-	-	-	-
Atitude Pró-Acomodação -> Efetividade da Reclamação	H4	-0,280	-0,292	0,054	5,178	0,000	Sim
Atitude Pró-Reclamação -> Efetividade da Reclamação	H5	0,114	0,114	0,060	1,911	0,057	Não
Importância do Produto -> Atitude Pró-Reclamação	H6	0,460	0,463	0,054	8,569	0,000	Sim
Importância do Produto -> Atitude Pró-Acomodação	H7	-0,101	-0,103	0,065	1,560	0,119	Não
Efetividade da Reclamação -> Justiça Percebida	H8a	0,705	0,709	0,034	20,556	0,000	Sim
Justiça Percebida -> Intenção de Recompra	H8b	0,606	0,610	0,063	9,574	0,000	Sim

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2–Modelo teórico ajustado com as cargas fatoriais das variáveis observáveis, e path coefficients



Fonte: Dados da Pesquisa

Ao observar as interações do modelo, percebe-se que o construto <Importância do Produto> possui valor maior e positivo diante do construto <Atitude Pró-Reclamação> (0,460) do que em relação à <Atitude Pró-Acomodação> (-0,101), o que sugere que na atitude ativa de reclamar os consumidores levam em consideração a importância que determinado produto possui. No tocante às relações envolvendo o construto <Atitude Pró-Acomodação>, observa-se que apresenta carga negativa quando relacionada à <Efetividade da Reclamação>, de forma oposta à <Atitude Pró-Reclamação> que tem carga positiva, ou seja, quanto mais predisposto a reclamar, mais efetividade se terá na reclamação, porque o cliente passa a correr atrás do prejuízo, como se diz na linguagem popular. Finalmente, evidencia-se o efeito mediador do construto <Justiça Percebida> com <Efetividade da Reclamação> e <Intenção de Recompra>, justificando, assim, a baixa carga fatorial entre <Efetividade da Reclamação> e <Intenção de Recompra> (0,111). Assim, nessa relação mediadora, constata-se o forte impacto entre <Justiça Percebida> e <Intenção de Recompra> (0,606) e, dessa forma, é reforçada a teoria de que, quando o consumidor acredita que foi tratado de forma justa no processo de recuperação de falhas, volta a adquirir produtos ou serviços na mesma empresa/instituição financeira.

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

Conclusões teóricas

Os consumidores brasileiros pesquisados adotam como preferência para efetuarem suas reclamações o site www.reclameaqui.com.br, por acreditarem na maior efetividade desse canal de reclamação. Os resultados da pesquisa reforçam que a Intenção de Recompra é fortemente influenciada pela Justiça Percebida. E, ainda, que a Efetividade da Reclamação também contribui para a Intenção de Recompra do consumidor, mas de forma mediada pela Justiça Percebida. As pesquisas sobre efetividade da reclamação, construto esse ainda pouco explorado no processo de gerenciamento de reclamações, em especial nas áreas de prestação de serviços financeiros e produtos vendidos no mercado varejista, contribuem para o aprofundamento do tema, inclusive para que sejam exploradas outras variáveis de formação desse construto, assim como outros setores da economia.

Outra conclusão interessante que se obteve é que a Importância do Produto exerce influência na Atitude Pró-Reclamação e, assim, há maior propensão em reclamar quanto mais importante for determinado bem ou serviço para o consumidor. Logo, produtos ou serviços mais críticos para o consumidor exigem maior atenção das empresas provedoras.

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

Conclusões práticas

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

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

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

Acredita-se que quanto mais os consumidores reclamam em decorrência de situações insatisfatórias, maior tem sido o empenho das empresas em aprimorar o processo que envolve as reclamações. As pesquisas envolvendo ações pós-insatisfação adotadas pelo consumidor podem ser extremamente relevantes para o citado diferencial competitivo, propiciando aos gestores meios de conhecer os consumidores, de identificarem quais os pontos carecem de melhorias no processo de recuperação de falhas, e, ainda, auxiliar no processo de tomada de decisões.

Limitações da pesquisa

A principal limitação identificada está vinculada ao aspecto teórico, tendo em vista o fato de que não foram encontrados estudos específicos voltados à mensuração da efetividade da reclamação. Assim, principalmente estudos ligados ao comportamento de insatisfação do consumidor e os efeitos da percepção de justiça no comportamento de reclamação foram adotados como modelo para o desenvolvimento deste estudo, o que representou uma limitação metodológica.

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

Também ocorreram limitações de caráter operacional no decorrer desta pesquisa, principalmente por fatores ligados ao tempo de realização da pesquisa, diante da dificuldade em identificar apenas os consumidores que reclamaram nas áreas definidas no escopo da pesquisa e, ainda, até mesmo como consequência, por não ter sido possível ampliar o escopo para fins de maior representatividade em todas as Unidades da Federação.

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

Sugestões para trabalhos futuros

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

Nesse sentido, com vistas a uma melhor concepção das variáveis integrantes do modelo conceitual, sugere-se a realização de pesquisa qualitativa exploratória a fim de identificar a existência de outras variáveis que melhor possam contribuir com os resultados esperados. Outra sugestão é a de que a pesquisa seja ampliada, tanto em relação à representatividade da amostra, como na contemplação de outras áreas objeto de reclamação, visando identificar a efetividade das reclamações realizadas pelos consumidores, além de qual meio revela-se mais eficaz para efetuar reclamações. Noutra frente, ainda há sugestão de que a pesquisa seja realizada por Unidade da Federação, visando medir a efetividade das reclamações nesse local.

Referências Bibliográficas

- AURIER P.; SIADOU-MARTIN B. **Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation**, *International Journal of Service Industry Management*, v. 18, n. 5, p. 450-471, 2007
- BARON R. M.; KENNY, D. A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.
- BATTAGLIA, D.; BORCHARDT. M. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. *Revista Produção*, v. 20, n. 3, jul./set., p. 455-470, 2010.
- BATESON, J. E. G.; **Managing Services Marketing: Text and Readings**. Fort Worth, TX: Dryden Press, 1995.
- BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. Estudo da Insatisfação do Consumidor nos Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis. *RAC*, v. 10, n. 2, Abr./Jun., p. 33-49, 2006.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York: Free Pass, 1991.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAUULT, M. S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. v. 54, n. 1, p. 71-84, 1990.
- BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H. Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 5, n. 1, p. 93-103, 1992.
- _____; TAX, S. S. The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 6, n. 1, p. 100-110, 1993.
- _____; WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. The effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior. *Journal of Services Marketing*, v. 9, n. 4, p. 31-42, 1995.
- _____; HILL, D. J.; TAX, S. S. The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.
- BOUGIE, R.; PIETERS, R.; ZEELLENBERG, M. Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 31, n. 4, p. 377-393, 2003.
- CHAUVEL, M. A. **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHIN, W. W. **The partial least squares approach for structural equation modeling**. Moderns methods for business research. Methodology for business and management (pp. 295-336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.
- DAY, R. L. **Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction with durable products**. In: R. Belk. *Advances in consumer research*, 11^a ed., Ann Arbor: ACR, 1984.
- DeVELLIS, R. F. **Scale development: Theory and applications**. Newbury Park, CA: SAGE Publications, 1991.
- DEWITT, T.; NGUYEN, D. T.; MARSHALL R. Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions. *Journal of Service Research*, v. 10, n. 3, p. 269-281, 2008.
- FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de Informação**. 7^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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