



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

FUI TAPEADO! Um estudo sobre a insatisfação do consumidor com os serviços dos restaurantes da cidade de Tianguá - Ceará

ADRIANA DUTRA MUNIZ

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

YASMIM MUNIZ DA SILVA PAULA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

LUANA DE OLIVEIRA ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

BRENDA LEONILIA DA SILVA GOMES

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

FUI TAPEADO! Um estudo sobre a insatisfação do consumidor com os serviços dos restaurantes da cidade de Tianguá - Ceará

1 INTRODUÇÃO

A complexidade da cultura moderna tem tornado o consumo um fenômeno relevante na vida social, visto que rompe a barreira do utilitarismo e passa a ter uma finalidade ideológica nos hábitos e comportamentos dos indivíduos (FERREIRA et al. 2019). Nesse contexto, o consumo estabelece valores, classifica e ordena as relações sociais, logo pode ser visto como um dos fatores mais determinantes dos comportamentos, hábitos, distinção e classificação dos indivíduos (BROWN; VERGRAT, 2016).

As características individuais dos consumidores têm sido estudadas há muito tempo para explicar o comportamento de compras, como por exemplo, a renda, idade. Contudo, não só características econômicas e demográficas são importantes para essa compreensão, por exemplo os consumidores que frequentam os serviços de lazer (restaurantes) são motivados mais por fatores hedônicos do que utilitários (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Destaca-se que o consumo hedônico busca preencher necessidades emocionais (BABIN; DARDE; GRIFFIN, 1994).

A área de estudo que compreende todas essas questões anteriormente levantadas é a do comportamento dos consumidores, que envolve o processo de compra de uso e até da despesa de produtos e serviços do mercado. Nesse caso, cada pessoa age de uma maneira para satisfazer suas necessidades ou desejos, e é isso que reflete o comportamento de cada consumidor (SOLOMON, 2016). Assim, é importante entender além da satisfação dos consumidores a sua insatisfação e como isso se reflete dentro do ambiente organizacional. Por exemplo, o comportamento de reclamação do consumidor relaciona a satisfação com as reações dos consumidores às suas experiências de compra (SUMMERS; GRANBOIS, 1977).

Do ponto de vista da literatura acadêmica são diversas as reações dos consumidores às experiências de insatisfação de compras, como por exemplo: reclamação (NUNESMAIA; PEREIRA, 2012; MATOS, ROHDEN, 2016), abandono (HIRSCHMAN, 1970), e-WOM (boca-a-boca eletrônico) (HENNING-THURAU; WALSH, 2003), reclamação pública online (GRÉGOIRE et al., 2009), etc. Além disso, existem diversas outras ações como: mudar de marca ou fornecedor, comunicar a experiência negativa que teve a amigos e parentes (boca-a-boca negativa), se vingar de alguma forma como recorrer a agências e órgãos de proteção ao consumidor, como o PROCON, até mesmo resolver não fazer nada conforme Oliver (1996) observou em seu estudo.

Compreender todas essas consequências da insatisfação dos consumidores e o que pode influenciá-las são questões críticas para gerenciar efetivamente os processos de pós-compra, como reter os clientes atuais, desenvolver relacionamentos de longo prazo e minimizar os efeitos da comunicação boca-a-boca negativa (FERNANDES; SANTOS, 2008).

Diversas são as organizações que precisam lidar com a insatisfação dos consumidores. No caso desta pesquisa foca-se nos restaurantes sobretudo, pois o setor do ramo de serviços em alimentação tem sido mais estudado no contexto da satisfação (ANGNES; MOYANO; LENGELER, 2015; SIEBENEICHLER et al., 2007).

Apesar dos efeitos da pandemia da covid-19, segundo a Associação Brasileira da Indústria e de Alimentos (ABIA), o setor de restaurantes apresentou um crescimento de 184,2% no primeiro trimestre do ano de 2021. Essas organizações encontram-se inseridas em um ambiente de mudanças e com clientes que buscam cada vez mais a excelência no atendimento, isso por que o papel dos restaurantes não é apenas oferecer uma simples refeição, consiste, especialmente, em proporcionar boas experiências ao consumidor (HANEFORS;

MOSSBERG, 2003). Portanto, é inegável o papel desempenhado pelas emoções neste setor (BABIN; DARDEN; BABIN, 1994), especialmente as emoções negativas quando ocorre uma situação de insatisfação.

Assim, o objetivo geral deste estudo é compreender as causas e consequências de insatisfação nos consumidores dos restaurantes da cidade de Tianguá-CE.

Visando a importância de um estudo nesta temática, justifica-se a escolha do tema apresentado, visto que as percepções de clientes agregam valores diante ao negócio, além de que essas percepções dos clientes se torna um fator decisivo para a criação de estratégias de *branding* - conjunto de ações ajustadas ao posicionamento, objetivo e valores, marketing e também auxilia nos processos decorrentes de vendas (SCHIFFMAN; KANUK, 2015). Além disso, observa-se que são poucos os estudos que abordam as ações tomadas pelos consumidores diante da situação de insatisfação e como eles respondem a isso, especialmente no caso dos consumidores no Brasil (SANTOS; FERNANDES, 2010).

Além desta introdução o presente artigo apresenta os fundamentos teóricos e os resultados de pesquisas anteriores sobre o tema. Em seguida, a seção de procedimentos metodológicos explicitando a condução da pesquisa, após isso, os resultados analisados e discutidos à luz da teoria, e por fim as considerações finais seguida das referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entendimento sobre o assunto abordado neste artigo, optou-se por dividir esta seção em três partes, em que a primeira descreve e traz a teoria dos autores sobre o comportamento do consumidor, em seguida trata da satisfação e insatisfação do consumidor, e por fim sobre as emoções em relação à insatisfação.

2.1 Comportamento do consumidor

Diante de um mercado altamente competitivo, entender o comportamento do consumidor e as ações que antecedem uma compra têm sido importantes para as empresas se destacarem entre os concorrentes. Para Richers (1984) o comportamento do consumidor pode ser definido como a junção de atividades mentais e emocionais que antecedem uma compra com o intuito de obter satisfação com aquilo.

De acordo com Sant'Anna (1989) para que o consumidor tome a sua decisão de compra, é preciso que sua mente desenvolva algumas circunstâncias, como a existência de uma necessidade, entender o que e o porquê daquela necessidade, ter o conhecimento do produto ou serviço que o satisfaz e a decisão.

A tomada de decisão do consumidor é um processo complexo, o que inclui diversos fatores. Segundo Nayeem e Casidy (2015), entre estes fatores estão os meios de comunicação (internet, TV, redes sociais), que formam opiniões sobre os produtos e despertam desejos no consumidor. Mowen e Minor (2003) ainda afirmam que fatores pessoais têm relação direta e indireta com o processo de tomada de decisão, além dos fatores externos que o consumidor vivencia em seu dia a dia.

Há quatro importantes fatores psicológicos que influenciam nas escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e memória. (KOTLER; KELLER, 2006). Conforme Solomon (2002), motivação é um fator psicológico que age e estimula a conduta de uma pessoa. Para Kotler e Keller (2006), a percepção é a maneira em que o indivíduo interpreta e organiza as informações captadas para sua visão geral do mundo. Ainda segundo os autores, aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrente de suas

experiências, e a memória trata-se de um bom relacionamento entre cliente e organização através de experiências armazenadas ao longo do tempo (KOTLER; KELLER, 2006).

Quando a empresa entende as necessidades do consumidor e consegue atender suas expectativas, como consequência fideliza o cliente, pois o pós-compra é o que define essa relação. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (1999) a experiência de comprar e usar um produto ou serviço concede informações que o cliente irá utilizar em decisões futuras. Ainda segundo os autores, a fase de pós-compra é dividida em quatro etapas: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade). Sobre essas últimas etapas a seguir será mais bem explorado.

2.2 Satisfação e Insatisfação do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor para prestar um serviço de qualidade é necessário, pois atender suas necessidades lhes causa satisfação, caso contrário, o sentimento de insatisfação pode ser gerado. Turkyilmaz et al. (2011) definiram a satisfação como o resultado de uma experiência, apreciação e avaliação positiva. Já segundo Oliver (1997), é uma comparação de padrões, quando é notada uma diferença é feita sua comparação, tendo resultados positivos. Para Evrard (1995), a satisfação não é o prazer gerado pelo fato de consumir algo, satisfação é a avaliação feita no pós-consumo, avaliação essa que tem que ser superior a expectativa criada.

Nesse contexto, os gestores têm buscado diversas formas de agradar seus clientes, dentre elas, conhecer o perfil dos consumidores para deixá-los satisfeitos e assim, alcançar seus objetivos organizacionais. O objetivo das empresas é maximizar a satisfação do cliente tornando-a sua principal prioridade e sendo levada em consideração no planejamento em busca da lucratividade (ANDERSON, 1994). Já segundo Williams e Naumann (2011), o principal fato de promover a satisfação no cliente, é para que ele continue sendo cliente, pois conquistar novos clientes é uma ação que gasta mais recursos do que mantê-los.

É natural que o consumidor crie uma expectativa positiva antes de contratar um serviço ou comprar um produto, o que não acontece sempre, gerando problemas de relação entre empresa e consumidor. Para Kotler e Keller (2012), se o consumidor fica satisfeito, a probabilidade de ele voltar a consumir o produto ou serviço é maior, do contrário, se ele fica insatisfeito há chance de ele devolver ou abandonar o produto ou serviço e não comprar novamente. Os consumidores insatisfeitos podem ainda fazer reclamações públicas da empresa, procurar um advogado ou, ainda, comentar sua experiência negativa com alguns grupos.

Os consumidores desejam receber um tratamento de qualidade e respeito, que os produtos e serviços tragam benefícios equivalentes ao valor pago, e quando essas expectativas não são atendidas, há um desgaste na relação com a empresa, gerando insatisfação (GRÉGORIE; FISHER, 2006).

Após a realização de uma compra, o consumidor irá ficar satisfeito ou não com o produto ou serviço, dependendo da sua experiência. Quando satisfeito, o processo passa pela mesma avaliação de alternativa feita antes da compra de forma repetitiva sempre que necessário. Quando insatisfeito, o consumidor busca opções disponíveis no mercado para que a insatisfação não ocorra novamente. (LE MOS, 2010).

De acordo com Yi (1990), o conceito de insatisfação é a comparação entre a expectativa criada em um padrão e o resultado do que lhe foi entregue em outro.

Para Beber (2000), a insatisfação tem maior nível de sentimentos que a satisfação, tais como a melancolia, hostilidade, aborrecimento e frustração. Ou seja, mesmo um pequeno erro pode influenciar mais que um grande acerto na opinião final do consumidor.

Um cliente insatisfeito pode trazer inúmeros problemas para um provedor de serviço, que se não forem resolvidos com cautela, influenciará na chegada de novos clientes. Um cliente

insatisfeito comenta sua insatisfação com 8 a 10 pessoas, difamando a imagem da empresa e gerando desconfiança quanto aos serviços ofertados (STICHLER; SCHUMACHER, 2003). Além disso, emoções negativas podem gerar consequências desagradáveis para a organização, que será explanado a seguir.

2.3 Emoções em relação à insatisfação

Para explicar as respostas dos consumidores às falhas do serviço, as emoções negativas têm sido amplamente estudadas. Entre tais emoções, a raiva tem sido um construto muito utilizado (CATHY; STACKS, 2017) assim como a vingança (ZOURRIG et al., 2009) e a percepção de traição (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

A raiva pode ser conceituada como “uma forte emoção que envolve um impulso para responder e reagir” (GRÉGOIRE et al., 2010, p. 742). Vários estudos têm mostrado que ela é uma resposta típica de uma experiência de insatisfação (GELBRICH, 2010).

No entanto, há pesquisas que demonstram que clientes insatisfeitos preferiam permanecer passivos do que reclamar (OLIVER, 1996). Por outro lado, no estudo de Roseman (1991), reclamar foi uma resposta comum à raiva. Assim, os consumidores que expressam emoções de raiva podem se envolver em atividades de boca a boca negativo (GRÉGOIRE et al., 2010; MATTILA; RO, 2008; SÁNCHEZ-GARCÍA; CURRÁS-PÉREZ, 2011).

A troca de informações sobre determinada marca, produto ou atendimento recebido, seja para uma pessoa ou para um grupo de pessoas de maneira informal, se caracteriza como o marketing boca a boca. É uma propagação de forma natural da sua opinião relacionada a empresa, sendo que esses comentários vêm de antigos ou atuais consumidores, podendo ser positivos ou negativos. (BENTIVEGNA, 2002). O marketing boca a boca tem um papel influente na tomada de decisão do consumidor, como também afetam sua lealdade, pois são informações vindas de experiências, tendo confiança e engajamento, assim gerando credibilidade na opinião repassada (JUNG; SEOCK, 2017; IFIE, 2018).

Os motivos da raiva são em função de experiências pessoais, colocação cultural e de aprendizado. Tiedens e Linton (2001) descobriram que a raiva associada com outras emoções, ativa o processamento heurístico, como demonstrado por maior uso de materiais acessíveis e maior crédito a disposições mentais superficiais, contudo, após o recebimento de um produto ou serviço diferente do esperado o cliente pode ter três reações distintas, como, deixar de comprar na empresa, tentar algum retorno por parte da empresa /vendedor com a intenção de resolver o problema ou permanecer como cliente da empresa mesmo depois do acontecimento negativo.

Observa-se também que a raiva está ligada ao desejo de vingança (GRÉGOIRE et al., 2010; JOIREMAN et al., 2013), essa vingança pode se dar por meio da propagação e o próprio boca a boca negativo. Bechwati e Morrin (2003, p. 441) conceituaram o desejo de vingança como "os sentimentos de retaliação que os consumidores sentem em relação a uma empresa, como o desejo de exercer algum dano na empresa, geralmente seguindo uma experiência de compra extremamente negativa ". Corroborando o argumento Zourrig, Chebat, Toffoli (2009), esclarecem que a vingança geralmente ocorre em decorrência de uma experiência negativa que desperta o desejo de retaliação.

Outro sentimento comum é a percepção de traição que os consumidores sentem quando fazem suas reclamações e esperam ser tratados com respeito, mas as empresas não atendem a estes anseios (WARD; OSTROM, 2006). Quanto maior o relacionamento do consumidor com a empresa maior é essa percepção. Assim, a origem do desejo por vingança pode ser o sentimento de ter sido traído (GRÉGOIRE; FISHER, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo classifica-se como quantitativo e descritivo, pois, de acordo com Mussi et al. (2019), o método quantitativo permite que se determine indicadores e tendências presentes na realidade, em outras palavras, resulta em dados representativos e objetivos. Sendo uma abordagem descritiva este tipo de pesquisa oportuniza a observação, o registro, análise, classificação e interpretação dos fatos sem a intervenção do pesquisador (ANDRADE, 2002).

Quanto à delimitação geográfica, a pesquisa foi realizada com consumidores insatisfeitos com o serviço de restaurantes da cidade serrana de Tianguá no estado do Ceará, que fica localizada na microrregião da Ibiapaba, região turística pelas belezas naturais e o clima mais frio atraindo muitos turistas.

Para coletar as informações foi construído um questionário adaptado das pesquisas de Andrade (2011) e Beber (2000). Antes de aplicar o questionário, foi realizado um pré-teste com 3 especialistas na área da pesquisa com o objetivo de validar as questões e aperfeiçoá-las conforme o objeto de estudo. Nesse sentido foram alteradas algumas questões e excluídas outras que estavam semelhantes.

Após o pré-teste e realizado as alterações, o questionário foi divulgado via redes sociais dos pesquisadores utilizando a plataforma Google Formulários. O período de duração da coleta de dados foi de 3 semanas, resultando em 116 questionários coletados. Após a coleta foi realizado um procedimento de limpeza dos dados, em que foram excluídas: duas respostas de pessoas que após ler as instruções optaram por não responder às demais questões, duas por erro de aplicação do questionário e posteriormente 28 respostas de pessoas que não se enquadraram no critério para participação no estudo, que consistia em ter passado por alguma experiência de insatisfação nos restaurantes de Tianguá - Ceará. Por fim, obteve-se 84 respostas válidas.

O questionário foi dividido em quatro partes em que a primeira continha questões filtro para validar as respostas da pesquisa, ou seja, para que todos os respondentes atendessem aos critérios de participação. A segunda parte aborda questões sobre causas e nível de insatisfação dos respondentes conforme questionário adaptado de Beber (2000). A terceira parte verifica as atitudes (consequências) e emoções dos respondentes em relação à situação de insatisfação, neste caso foi utilizado três construtos diferentes, raiva (5 itens), desejo de vingança (4 itens) e percepção de traição (3) conforme questionário de Andrade (2011). E por fim a identificação do perfil sociodemográfico dos respondentes. Para as segunda e terceira seção fora utilizada a escala Likert de 5 pontos, pois o número facilitava a visualização pelos respondentes, já que a maior parte utilizava os smartphones para responder. A escala variava de Discordo Totalmente a Concordo totalmente.

Para a análise de dados foi utilizada a técnica da estatística descritiva básica, com utilização de frequências, médias e desvio padrão. Para o cálculo do desvio padrão dos itens foi utilizado o Excel para obter um cálculo mais preciso e para a análise do desvio padrão dos itens a convenção adotada nesta pesquisa é a de que valores até 0,6 são indicativos de baixa dispersão, valores de 0,6 a 2 são indicativos de dispersão moderada e acima de 2 de elevada dispersão (COSTA, 2011). Além disso, para o cálculo dos construtos: raiva, vingança e percepção de traição foi utilizado o cálculo das médias de respostas que serão explicitadas na próxima seção.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para melhor compreensão dos resultados esta seção está dividida em três partes: a primeira faz uma breve caracterização do perfil dos entrevistados com os dados sociodemográficos e outras questões relacionadas ao consumo do serviço de restaurante, em seguida é analisado as causas e possíveis soluções da insatisfação e por fim consequências e as emoções ligadas a insatisfação.

4.1 Caracterização do perfil

Sobre o perfil dos respondentes validados, é possível identificar que às idades variam de 18 a 61 anos, predominando o maior público de 18 à 26 anos, representando 55,95% (47) do total de respondentes e o menor público acima de 53 anos, 2,38% (2). Em relação ao gênero, dentre os respondentes, 61,90% (52) são do gênero feminino e 38,1% (32) do gênero masculino. Quanto ao estado civil, 64,29% (54) declararam ser solteiros e 30,95% (26) são casados, seguido de 2,38% (2) em união estável e 2,38% (2) divorciados.

Sobre a escolaridade, a maioria dos respondentes, 32,15% (27) respondeu ter o nível superior incompleto, 22,62% (19) com curso superior completo. Em relação a renda mensal, a maioria, 52,38% (44) respondeu ter uma renda de até R\$ 1.212,00, 25% (21) respondeu receber entre R\$ 1.213,00 a R\$ 2.424,00 e 8,34% (7) possui renda acima de R\$ 6.060,00.

Os participantes da pesquisa também responderam questões relacionadas ao consumo do serviço de restaurantes. Por exemplo, quando questionados sobre a frequência de restaurantes, a maioria, 51,19% (43) relatou ir de duas a três vezes por mês, enquanto 23,80% (20) relataram ir mais de quatro vezes ao mês. A maioria respondeu que costuma sair acompanhado, 97,62% (82) e desses, boa parte sai com os amigos, 17,86% (15), seguido do namorado 11,90% (10).

Quando questionado sobre quais os motivos que os levaram para irem aos restaurantes que lhes causaram insatisfação, destacaram-se as variáveis: "Indicações de amigos", 44% (37) "Localização", 39,30% (33), "Bom nome no mercado" 38,10% (32) e "Propaganda/promoções", 33,30% (28). Nota-se que os consumidores estão diretamente ligados entre si, que segundo Souza, Farias e Nicoluci (2005), as pessoas recebem diretamente, influências de seus grupos de referências por diversas formas, que estas contribuem para que tenha favoritismo sob determinado serviço ou produto.

4.2 Causas da insatisfação e possíveis soluções

Para entender as causas da insatisfação, os consumidores responderam uma série de afirmações que variam em uma escala de 5 pontos de Discordo Totalmente a Concordo totalmente. Os resultados foram apresentados na tabela 1 a seguir.

Tabela 1- Análise das causas de insatisfação

Motivos de insatisfação	Descrição	Média	Desvio padrão
INS06	Pouca agilidade no atendimento	3,7	1,386
INS08	O serviço não correspondeu às expectativas criadas.	3,69	1,43
INS11	Não realização do serviço com qualidade, gerando a quebra de expectativas	3,41	1,473
INS04	Insuficiência de funcionários disponíveis	3,3	1,527
INS02	Dificuldade em fazer o atendimento	3,29	1,429
INS07	Tempo de espera para o pagamento demorado	3,26	1,472
INS09	Serviço bom, mas esperava algo melhor	3,05	1,321
INS01	Atendentes mostrarem-se pouco zelosos	3,03	1,434
INS05	Imprecisão nas informações durante o atendimento	3,02	1,447
INS12	Atitudes tomadas pela empresa após as reclamações foram inadequadas	2,76	1,46

INS14	A gerência/garçons teve dificuldade para compreender a reclamação	2,76	1,532
INS13	As opções de pagamento eram poucas e atrapalhou o atendimento	2,45	1,491
INS15	O acesso ao estacionamento era distante e sem segurança	2,38	1,438
INS16	Falta de limpeza do estabelecimento	2,33	1,442
INS17	Ambiente pouco ventilado ou sem ar	2,2	1,486
INS10	Não devolução de dinheiro	2,19	1,475
INS03	Má aparência dos funcionários (uniforme, crachá, etc)	2,17	1,39

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Na classificação das médias, os motivos de insatisfação se distribuíram entre 3,7 e 2,17, apontando uma média oscilando entre moderada e alta. As três maiores médias representando os três maiores motivos de insatisfação dos clientes foram INS06 (Pouca agilidade de atendimento), INS08 (O serviço não correspondeu às expectativas criadas) e o INS11 (Não realização do serviço com qualidade, gerando a quebra de expectativas), evidenciando que as motivações relacionadas a qualidade do atendimento e expectativas não foram atendidas pela organização, o serviço ofertado não teve a qualidade que o cliente buscava. Assim, seguindo uma das teorias relativas ao crescimento da insatisfação e satisfação dos consumidores, ou seja, a do protótipo da quebra de expectativas (MOWEN; MINOR, 2005).

Já em relação à análise do desvio padrão, os motivos apresentaram resultados de dispersão moderada. Destacando o maior desvio INS14 (A gerência/garçons teve dificuldade para compreender a reclamação) e o menor INS06 (Pouca agilidade no atendimento), revelando no caso deste último uma variabilidade de respostas baixa, e como a média foi alta isso indica que a maioria das pessoas concordam como esse um dos principais motivos da insatisfação.

Além disso, os respondentes foram submetidos a outra forma de responder sobre os motivos que mais causaram a insatisfação, nesse caso o respondente poderia marcar as opções que mais tinham lhes aborrecido. Assim, percebe-se que a qualidade do serviço prestado continua sendo a causa mais apontada conforme a Tabela 2. Destaca-se nesse caso o atraso no pedido, 59,64% (71) e a falha no atendimento do garçom, 27,72% (33).

Desta forma, logo se evidencia, que a maior parte dos casos em que os consumidores se sentem insatisfeito, está atrelado, diretamente a prestação do serviço, ao atendimento. Para Silveira (2002), atualmente busca-se por algo diferente na qualidade do atendimento, pois o mercado de todos os setores, se encontram igualitários e concorrentes, quanto a características, preços, entre outros aspectos.

Tabela 2– Motivos da insatisfação

Motivos de insatisfação	Frequência	Percentual*
Falha no atendimento do garçom ou do sistema online utilizado para pedidos	33	27,72%
Comida bebida/ ruim	32	26,88%
Item do cardápio indisponível	24	20,16%
Cobrança de itens não pedido	19	15,96
Demora para trazer a conta e efetuar o pedido	19	15,96
Erro no pedido	22	18,48%

Atraso no pedido	71	59,64%
------------------	----	--------

*Nota explicativa: O percentual foi calculado considerando o total de respondentes, pois a questão permitia que fossem marcadas mais de uma resposta

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Após identificar as causas de insatisfação dos consumidores, foi questionado quanto aos restaurantes, se estes oferecem soluções para os problemas ocorridos durante a prestação do serviço e qual o nível de satisfação com estas soluções, 78,60 % (66) dos consumidores, responderam que “Não” foi ofertado soluções, em contrapartida 21,40% (18) responderam que foi ofertado. Contudo, mais da metade dos consumidores que passaram por insatisfação, continuaram insatisfeitos, visto que, as soluções ofertadas, não supriram as suas necessidades como cliente.

4.3 Consequências da insatisfação e emoções

Quanto à frequência dos comportamentos, ao analisar a Tabela 3 fica evidente que os consumidores tendem a ter uma postura mais passiva, relacionadas com medidas de propagação da insatisfação, quanto às medidas vingativas contra os restaurantes. Vale ressaltar, que os respondentes, poderiam corroborar com mais de um comportamento pós insatisfação.

Tabela 3 – Ações pós insatisfação

COMPORTAMENTOS APÓS INSATISFAÇÃO		
AÇÕES	SIM	NÃO
Parei de frequentar o restaurante	78,57%	21,43%
Fui ao PROCON reclamar dos meus direitos	3,57%	96,43%
Processei o restaurante	2,38%	97,62%
Aconselhei pessoas próximas a mim, a não frequentar o local	58,33%	41,67%
Utilizei a internet (fóruns, blogs, Instagram, Facebook, Twitter, e etc.) para alertar outros consumidores	11,90%	88,10%
Utilizei a internet para falar mal do restaurante com a intenção de enfraquecer sua imagem	4,76%	95,24%
Postei uma reclamação em um site especializado em auxiliar consumidores	4,76%	95,24%
Não fiz nada	53,57%	46,43%
Embora tenha me sentido lesado, decidi esquecer	73,81%	26,19%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A consequência mais apontada pelos consumidores foi parar de frequentar o local, 78,57% (66). A medida “Fui ao PROCON reclamar dos meus direitos” e “Processei o restaurante”, obteve apenas 3,57% (3) e 2,38% (2) de reações positivas, respectivamente.

Alguns respondentes responderam não fazer nada diante da situação de insatisfação com o restaurante, 53,57% (45). Isso corrobora com o estudo de Oliver (1996) que observou que clientes insatisfeitos preferiam permanecer passivos do que reclamar. Contudo, outra questão que confirma tal dado é “embora tenha me sentido lesado, decidi esquecer” com 73,81% e relacionando com as demais colocadas em questão, nota-se que estas não exigiam do consumidor, uma ação que demandaria esforços, pois para Hirschman (1970), há três possíveis respostas à insatisfação, a lealdade, que significa não agir e permanecer com a empresa mesmo depois de acontecer um problema; abandono, que significa não comprar mais da empresa; e responder verbalmente, que significa tentar obter resposta do fabricante da empresa.

Com isso, como o fato de outras ações envolverem desgaste e tempo, os respondentes preferiram ignorar a situação na qual lhe gerou insatisfação. Para Reichheld, (1996), a saída para a resolução do problema pode ser tomada de forma passiva, onde o consumidor encontra alternativas razoáveis, como por exemplo, a troca de fornecedor. Para Bearden e Oliver (1985) a troca de fornecedor inclui tanto os consumidores que preferem ser passivos, não fazer nada e

ficar com o fornecedor, quanto os consumidores que agem ativamente diante de problemas e trocam de fornecedor.

Quanto às emoções negativas observadas este estudo observou três: raiva (5 itens), desejo de vingança (4 itens) e percepção de traição (3 itens), que foram calculadas utilizando a média dos itens que compõe cada um dos construtos.

Para a Raiva, foram englobados 5 variáveis: “Me senti muito irritado com minha experiência”; “Quanto mais eu penso no que aconteceu, mais aborrecido eu fico”; “Eu fiquei indignado com o ocorrido”, “Me senti ofendido com o ocorrido” e “Eu fiquei muito descontente com o serviço do bar/restaurante”. Para medir a intensidade do sentimento optou-se por selecionar os respondentes que marcaram entre 3 e 5 na escala Likert de concordância, assim, identificou-se que 48 respondentes declararam sentir raiva com a situação, corroborando com Porath, Macinnis e Folkes (2010) que afirma que a raiva é provocada através de situações desagradáveis, injustas, fora de habilidades de controle e culpa.

Quanto ao desejo de vingança, as variáveis foram: “Tive desejo de me vingar”, “Eu gostaria de ter feito o restaurante me compensar (reembolso total, desconto, voucher para ir um outro dia”, “Queria prejudicar o restaurante de alguma forma” e “Eu queria causar algum tipo de inconveniente ao bar/restaurante”. Observando os respondentes que marcaram entre 3 e 5 na escala Likert identificou-se que apenas 12 respondentes declararam sentir tal desejo.

Analisando as ações após a situação de insatisfação percebe-se, que por mais que os consumidores tenham ficado insatisfeitos com os serviços dos restaurantes da cidade de Tianguá - CE, a vingança não se enquadrou nas atitudes, pois os respondentes poderiam ter processado, utilizado a internet para falar mal do restaurante ou reclamado no PROCON e isso foi pouco observado.

Para compreender a Percepção de Traição, foram usadas as seguintes variáveis: “Senti que fui enganado”, “Senti que fui passado para trás” e “O bar/ restaurante me decepcionou em um momento de necessidade”. Das 84 respostas validadas do questionário, a percepção de traição (Média acima de 3) atingiu a quantidade de 39 respostas. Segundo Fujikawa et al (2004), a traição no consumo, pode ser estabelecida como a compreensão de violação de um acordo psicológico entre o consumidor e o fornecedor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procura trazer não só uma contribuição teórica para aqueles que lidam com o comportamento do consumidor, mas também uma contribuição prática para o setor de alimentação, especialmente para as empresas que procuram melhorar a prestação de serviço, entendendo que a compra não se encerra com a entrega do produto/serviço, mas continua após o pós compra, assim torna-se importante o monitoramento de todo o caminho que pode acontecer com os consumidores caso eles passem por uma situação de insatisfação. Entender os elementos de insatisfação é relevante para as empresas criarem estratégias para reter o maior número de clientes e conquistar novos.

O objetivo desta pesquisa foi alcançado e pôde-se identificar que as principais causas da insatisfação do consumidor é o atraso no pedido, falha de atendimento do garçom ou do sistema utilizado para pedidos, além de comida/bebida ruim. Verificou-se que os restaurantes nem sempre oferecem soluções para resolver a situação, e quando oferecem não supre as necessidades e o cliente continua insatisfeito.

Diante do sentimento de insatisfação, verifica-se que dentre as emoções analisadas a raiva foi a que obteve o maior destaque dentre os respondentes. Desta forma, inspirados pela

raiva, a maioria dos respondentes deixaram de frequentar o local que sentiram insatisfação ou fizeram boca a boca negativamente para as pessoas mais próximas.

Para a elaboração deste estudo houve algumas limitações, como o número da amostra de respondentes limitada pela área geográfica considerada neste estudo. Além disso, o uso de uma amostra de conveniência no levantamento, o que não permite fazer generalizações sobre os resultados.

Ademais, o conhecimento sobre o tema é limitado, pois existe pouca orientação sobre os efeitos adversos da insatisfação dos consumidores. Dessa forma, sugere-se ampliar a área geográfica da coleta de dados para aumentar o número de respostas, e ainda realizar um estudo qualitativo com uso de entrevistas e grupos focais para entender com mais profundidade o fator gerador de insatisfação e suas consequências.

REFERÊNCIAS

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 174-193, 2015.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. **Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden**. Journal of Marketing, v. 58, n.3, jul.-set./1994, p. 53-66.

ANDRADE, D.M. **Boca-a-boca eletrônico como forma de retaliação**. Dissertação (mestrado em administração). Fundação Instituto Capixaba de pesquisas em contabilidade, economia e finanças – FUCAPE. Vitória, p.67, 2011.

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para curso de pós-graduação: noções práticas**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFIN, M. Trabalho e/ou diversão: mensurando o valor de compra hedônico e utilitário. **Journal of Consumer Research** , v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BEARDEN, W.; OLIVER, R. The role of public and private complaining in satisfaction with problems resolution. **Journal of Consumer Affairs**, 19(2), 222-239, 1985.

BEBER, S. **Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis**. Trabalho de Pós Graduação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Porto Alegre, 2000.

Bechwati, N. N.; Morrin, M. Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 4, p. 440–453, 2003.

BENTIVEGNA, F. J. **Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca On Line**. Revista de Administração de Empresas. v. 42, p. 79-86, jan./mar. 2002

BROWN, H. S.; VERGRAGT, P. J. From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? **Journal of Cleaner Production**, v. 132, p. 308-317, 2016.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2011.

EVARD, Y. A **Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas**. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.

FERNANDES, D. V. H.; SANTOS, C. P.. As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, p. 147-174, 2008.

FERREIRA, A. C. et al. Motivações de Compra e Hábitos de Consumo: Um Estudo com Apreciadores de Cerveja Artesanal. **Revista da Micro e pequena empresa** [S.l.], v.13, n. 1, p. 12-31, maio 2019. ISSN 1982-2537. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1296>>. Acesso em: 05 mar. 2022.

FUJIKAWA Y.; NIEDERMEIER, K.; ROSS, W. Betrayal in consumer-retailer relationships. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v.31, n.1, p.340, 2004.

GELBRICH, K. Raiva, frustração e desamparo após falha de serviço: estratégias de enfrentamento e suporte informacional eficaz. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 5, pág. 567-585, 2010.

GREGOIRE, Y.; FISHER, R.J. **The effects of relationship quality on customer retsliention**. Maerket Letters, 2006, p. 31-46.

GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. J. Traição e retaliação do cliente: quando seus melhores clientes se tornam seus piores inimigos. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 2, pág. 247-261, 2008.

GRÉGOIRE, Y.; LAUFER, D.; TRIPP, T. M. Um modelo abrangente de vingança direta e indireta do cliente: Entendendo os efeitos da ganância percebida e do poder do cliente. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 6, pág. 738-758, 2010.

GRÉGOIRE, Y.; TRIPP, T. M.; LEGOUX, R. Quando o amor do cliente se transforma em ódio duradouro: os efeitos da força e do tempo do relacionamento na vingança e na evasão do cliente. **Revista de marketing**, v. 73, n. 6, pág. 18-32, 2009.

HANEFORS, M.; MOSSBERG, Lena. Procurando a experiência extraordinária da refeição. **Revista de Negócios e Gestão**, v. 9, n. 3, pág. 249-270, 2003.

HENNING-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the International. *Journal of Electronic Commerce*, v. 8, n. 2, 2003

HIRSCHMAN, A. **Exit, voice and loyalty**. Cambridge: Harvard University Press, 1970, 162.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, p. 92-101, 1982.

IFIE, K. SIMINTIRAS, A. C.; DWIVEDI, Y.; MAVRIDOU, V. **How service quality and outcome confidence drive pre-outcome word-of-mouth**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 44, p. 214-221, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>.

JOIREMAN, Jeff et al. Quando os clientes oferecem às empresas uma “segunda chance” após um duplo desvio? O impacto dos motivos firmes inferidos na vingança e reconciliação do cliente. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 3, p. 315-337, 2013.

JUNG, N. Y.; SEOCK, Y. **Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 37, p. 23-30, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOES, I. D. **O impacto de diferenças individuais referentes a aspectos psicológicos do consumidor feminino no comportamento de compra: um estudo empírico no mercado de moda.** Dissertação de mestrado. Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2010.

LI, Z. C.; PILHAS, D. Quando os relacionamentos falham: uma microperspectiva sobre as respostas do consumidor à falha do serviço. **Journal of Public Relations Research** , v. 29, n. 4, pág. 158-175, 2017.

MATOS, C. A.; ROHDEN, S. F.. Comportamento de Reclamação de Clientes de Serviços Bancários e de Telefonia Móvel. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 1, p. 11-25, 2016.

MATTILA, A. S.; RO, H. Emoções negativas discretas e respostas de insatisfação do cliente em um ambiente de restaurante casual. **Journal of Hospitality & Tourism Research** , v. 32, n. 1, pág. 89-107, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MUSSI, R. F. F., et al. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, v. 7, n. 2, p. 414-430, 2019.

NAYEEM, T.; CASIDY, R. **Australian consumers' decision-making styles for everyday products.** Australasian Marketing Journal (AMJ), v. 23, n. 1, p. 67-74, 2015

NUNESMAIA, A.; PEREIRA, R. Consumidor injustiçado, consumidor emocionado?. Uma análise das emoções em episódios de reclamação. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 11, n. 1, p. 66-79, 2012.

OLIVER, R. Varieties of value in the consumption satisfaction response. **Advances in Consumer Research**, v.23, n.1, p.143-147, 1996.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.** New York: McGraw-Hill Companies Inc., 1997. 432p.

PORATH, C.; MACINNIS, D.; FOLKES, V. **Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences about Companies.** Journal of Consumer Research, v. 37, p. 292-303, August, 2010.

- REICHHELD, F. **Learning from defections**. Harvard Business Review, v.74, n.2, p. 56-68, 1996.
- RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- ROSEMAN, I. J. Determinantes da avaliação de emoções discretas. **Cognição & Emoção** , v. 5, n. 3, p. 161-200, 1991.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, I.; CURRÁS-PÉREZ, R. Efeitos da insatisfação nos serviços turísticos: O papel da raiva e do arrependimento. **Gestão do Turismo** , v. 32, n. 6, p. 1397-1406, 2011.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 4a Edição. São Paulo: Pioneira, 1989.
- SANTOS, C. P; FERNANDES, D. V. H. A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. **Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 7, n. 1, p. 25-41, 2010.
- SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SIEBENEICHLER, T. et al. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração**, v. 6, n. 11, p. 39-58, 2007.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.
- SILVEIRA, Paulo C. **O sorriso que alegra**. Alshop notícias. SP.,n. 84, ano 07, p.12, Jul.2002.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora. 2016.
- SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M. P; NICOLUCI, T. C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente. Faculdade Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo”. Presidente Prudente, 2005.
- STICHLER, J. F; SCHUMACHER, L. **The Gift of Customer Complaints**. Marketing Health Services, v. 23, n. 4, p.14-15, Winter, 2003.
- SUMMERS, J. O.; GRANBOIS, D. H. Predictive and normative expectations in consumer dissatisfaction and complaining behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 4, n. 1, p. 155-158, 1977.
- TIEDENS, L. Z.; LINTON, S. **Judgement under Emotional Certainty and Uncertainty: the Effects of Specific Emotions on Information Processing**. Journal of Personality and Social Psychology, v. 81, p. 973 – 988, 2001.

TURKYILMAZ, A., AKMAN, G., OZKAN, C., E PASTUSZAK, Z. Empirical study of public sector employee loyalty and satisfaction. **Industrial Management e Data Systems**, v.111, n.58, 675-696, 2011.

WARD, J. C.; OSTROM, A. L. Reclamando para as massas: O papel do enquadramento de protesto em sites de reclamação criados por clientes. **Journal of Consumer Research** , v. 33, n. 2, p. 220-230, 2006.

WILLIAMS, P.; NAUMANN, E. Satisfação do cliente e desempenho do negócio: uma análise no nível da empresa. **Revista de marketing de serviços** , 2011.

YI, Y.. Uma revisão crítica da satisfação do consumidor. **Revisão de marketing** , v. 4, n. 1, pág. 68-123, 1990.

ZOURRIG, H.; CHEBAT, J. C.; TOFFOLI, R. **Consumer revenge behavior**: a crosscultural perspective. Proceedings of ASBBS Annual Conference: Las Vegas, v. 16, n. 1, p. 995-1001, 2009.

ZOURRIG, H.; CHEBAT, J.C.; TOFFOLI, R. Comportamento de vingança do consumidor: uma perspectiva transcultural. **Journal of Business Research** , v. 62, n. 10, pág. 995-1001, 2009.