

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Cláudia Lanfredi

**A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR
À EMPRESA**

Porto Alegre

2010

Cláudia Lanfredi

**A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR
À EMPRESA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof^a. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2010

Cláudia Lanfredi

**A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR
À EMPRESA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos - UNISINOS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

Orientador: Prof^ª. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos - UFRGS

AGRADECIMENTOS

"[...] minha maior conquista: partir [...], havia escapado do maior perigo de uma viagem, da forma mais terrível de naufrágio: não partir." Amir Klink (Paratti, p. 42).

A vida é cheia de partidas... Eu prefiro as que significam os recomeços e as oportunidades. Mais uma vez parto desta casa, a UFRGS, e lá se foram dois anos de intenso aprendizado e mudanças, que chegam ao fim com a certeza de que fiz a melhor escolha; em especial, porque neste período contei com o apoio de muitas pessoas, que me acompanharam e incentivaram, e às quais eu gostaria de agradecer com todo o carinho:

- À UFRGS e ao PPGA, na figura de seus professores e funcionários, pela oportunidade de aperfeiçoar meus conhecimentos;

- A minha Orientadora, Prof^a. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, pelo apoio e confiança depositados em mim, mas principalmente pelo empenho dedicado a este trabalho. Guardo com carinho, muito respeito e admiração todos os pequenos e grandes gestos e exemplos recebidos;

- Ao Prof. Dr. Walter Meucci Nique, pelo incentivo dado desde a época da graduação: “Uma vez orientador, sempre o será”;

- Aos Profs. Drs. Carlos Alberto Vargas Rossi, Luiz Antônio Slongo, e Fernando Bins Luce pelo incentivo à curiosidade e à pesquisa;

- Aos amigos “*Confirmados*” que encontrei aqui! Pelos momentos descontraídos que passamos juntos e que tornaram tão mais leve o dia-a-dia. “*Vai ser sempre assim?*” Espero que sim, porque quem corre porque gosta, não cansa!

- A todos os amigos que ouviram: “Não posso, tenho que estudar...”, e souberam aguardar esse momento. Em especial, à “*Equipe*”: Fabiola, Gisele, Graciana, Juliana e Karine, pelo carinho à distância.

- À colega Patrícia da Camara Rossi, por aceitar a árdua tarefa de mergulhar nos dados de uma pesquisa.

- A meus Pais, pelo exemplo e incentivo a tudo o que escolhi na vida!

RESUMO

Toda transação entre consumidor e empresa é suscetível a falhas. Uma das ações que o consumidor pode realizar para comunicar a sua insatisfação é o registro da reclamação junto à empresa. Os grupos de referência têm grande importância no processo de decisão do consumidor, e, dada esta importância, o propósito da presente investigação é o de identificar e analisar a influência destes grupos de referência no comportamento de reclamação do consumidor à empresa. Foi feita uma pesquisa qualitativa que utiliza como técnica entrevistas em profundidade. Foram entrevistados 17 consumidores com recente histórico de reclamação à empresa, cujos processos foram encerrados em até três meses. O método de análise empregado foi o da análise qualitativa de conteúdo, e os dados foram manipulados com auxílio do *software* QSR NVIVO 8. As análises foram feitas à luz das teorias sobre reclamação de clientes e sobre os grupos de referências. Os resultados encontrados ao longo do trabalho aqui apresentado indicam um papel relevante dos grupos de referência para as escolhas do consumidor sobre como proceder frente à reclamação à empresa. Foram constatadas as influências informacional e normativa, sendo esta última observada em três situações distintas: quando há pressão por conformidade; quando o consumidor deseja seguir as regras do grupo; e quando almeja obter reconhecimento pelos seus atos. Além disto, os relatos demonstram que houve interferência dos grupos antes, durante e ao finalizar a reclamação. Também são apresentadas considerações sobre o processo de reclamação e algumas de suas implicações gerenciais.

Palavras-chave: grupos de referência; reclamação à empresa; processo de reclamação.

ABSTRACT

Every transaction between consumer and company is susceptible to failures. One of the actions that consumers can take to communicate their dissatisfaction is to record their complaints to the company. Considering the great importance that reference groups have in the consumer decision, the purpose of this research is to identify and analyze the influence of these reference groups in the behavior of consumer complaint to the company. A qualitative research was done, using in-depth interviews as method. Seventeen consumers with recent history of complaints to the companies were interviewed, whose processes were closed within three months. The analysis method used was the content qualitative analysis, and data were manipulated with QSR NVIVO 8 software. Analyses were made based on the theories of customer complaints and reference groups. The results verified in this study indicate a relevant role of reference groups for consumer choices about how to proceed the complaint to the company. It was verified the informational and normative influences, the latter being observed in three different situations: when there is pressure for conformity, when consumers want to follow the rules of the group, and when he/she desire to obtain recognition for his/her acts. Besides this, the reports revealed that there was interference of the groups before, during and at the end of the complaint. The study also presents considerations about the complaint process and some of its managerial implications.

Key-words: Reference groups; complaint to the company; complaint process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Modelo Conceitual do Processo de Decisão do Consumidor de Reclamar ou Não Reclamar .	25
FIGURA 2: Extensão do modelo de Day e Landon (1977) para o comportamento pós-insatisfação.....	29
FIGURA 3: Detalhamento dos informates da pesquisa	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO	14
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo geral	16
1.3.2	Objetivos específicos	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1	PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	18
2.2	INSATISFAÇÃO	21
2.3	COMPORTAMENTOS PÓS- INSATISFAÇÃO	23
2.4	PROCESSO DE RECLAMAÇÃO À EMPRESA	30
2.4.1	Motivações para reclamar	33
2.4.2	Fatores que influenciam a propensão a reclamar	35
2.5	GRUPOS DE REFERÊNCIA	39
2.5.1	Formas de influência	41
2.5.2	Tipos de Grupos	45
2.5.3	Fatores que afetam a influência	48
2.5.4	Classificações dos principais agrupamentos sociais	53
3	MÉTODO	56
3.1	ETAPAS DE PESQUISA	56
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	57
3.3	INFORMANTES DA PESQUISA	59
3.4	MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS	61
3.5	PROCEDIMENTOS PARA ASSEGURAR CREDIBILIDADE E VALIDADE	63
4	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	65
4.1	O ATO DE RECLAMAR À EMPRESA	65
4.1.1	Percepção sobre a empresa	72
4.2	MOTIVAÇÕES PARA RECLAMAR	77
4.3	MOTIVAÇÕES PARA SE UTILIZAR DE INFORMAÇÕES DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA	81
4.4	INTERFERÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA	88

4.4.1	A decisão de reclamar	92
4.4.2	Negociação com a empresa	96
4.4.3	Avaliação ao final do processo	102
5	CONCLUSÕES	104
5.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	104
5.2	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	110
5.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS....	112
	REFERÊNCIAS	115
	ANEXOS	125

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor pós-insatisfação tem despertado interesse no ambiente acadêmico, pois as atividades propostas pelas empresas para a recuperação dos clientes, frente ao que estes consideram falhas da organização, da marca ou do produto são apontadas como estratégias fundamentais para a manutenção dos mesmos e, conseqüentemente, dos benefícios de um bom relacionamento entre a empresa e os consumidores de seus produtos ou serviços (SANTOS; FERNANDES, 2008). É também uma oportunidade para se aprender com os problemas que estão surgindo com o consumo e para tomar uma ação corretiva (CHELMINSKI, 2003; MEUTER *et al.*, 2000; LA; KANDAMPULLY, 2004). Para que tal recuperação seja possível, é importante que o cliente se manifeste, expondo sua insatisfação. Todavia, o que leva o consumidor insatisfeito a manifestar-se através do processo de reclamação? Não se pode supor, de imediato, que todos os consumidores estejam dispostos a engajar-se da mesma forma, nem mesmo que tenham as mesmas expectativas sobre o que lhes será oferecido (MAGLIO; SPOHRER, 2008; MARKLEY; DAVIS, 2006). Há a necessidade de conhecer profundamente o que os consumidores procuram atingir com a reclamação, de compreender as expectativas depositadas na recuperação da falha pela empresa (BHANDARI; TSARENKO; POLONSKY, 2007), e também de analisar outros fatores que podem influenciar este processo de decisão pós-insatisfação.

A literatura sobre comportamento do consumidor expõe diversas influências no processo de decisão do indivíduo. Entre estas, pode ser destacada a dos grupos de referência (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Os grupos de referência, ou terceiros, podem influenciar o comportamento do consumidor direta ou indiretamente, indicar quais escolhas sejam aceitáveis e quais não, expor um indivíduo a novos comportamentos, influenciar sua autoimagem e atitudes, além de exercer pressões sociais capazes de afetar suas escolhas (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Considerando-se que a ação do cliente após a insatisfação na aquisição ou consumo é vinculada à etapa de pós-compra – parte do processo de decisão do consumidor – e que o comportamento de um indivíduo é, em grande parte, determinado pela influência de terceiros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989), faz-se

necessário entender a relação entre estes dois campos de estudo, que podem ser considerados como relevantes no estudo do comportamento do consumidor: o dos grupos de referência e o do comportamento pós-insatisfação. Assim, o propósito do presente trabalho é o de investigar a influência dos grupos de referência no comportamento de reclamação à empresa, manifesto pelo consumidor.

A apresentação do trabalho está organizada em capítulos, na seguinte ordem: o primeiro deles delimita o tema de pesquisa e apresenta o problema e os objetivos a serem alcançados, bem como esclarece as principais contribuições vislumbradas; o segundo capítulo expõe a fundamentação teórica sobre os temas pertinentes, e fornece, assim, dados para uma compreensão mais profunda sobre a questão em debate; o terceiro aborda o método de estudo proposto; o quarto capítulo apresenta a descrição dos resultados; e no quinto e último, são apresentadas as discussões finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O presente estudo tem como tema o comportamento do consumidor em uma situação de pós-insatisfação. Conforme Day e Landon (1977, *apud* MALAFI, 1991),¹ quando o consumidor decide agir, pode realizar ações privadas e públicas. As ações privadas relativas a uma situação de insatisfação implicam comportamentos para administrar o problema de maneira pessoal ou privada, incluindo nesta categoria a comunicação à sua rede social informal, como amigos, família e outros indivíduos (comunicação “boca-a-boca” negativa) e boicote à empresa. As respostas públicas, por outro lado, se referem a comportamentos de reclamação tomados pelo consumidor às partes envolvidas na solução do problema (empresa, gestores, etc.), a agências regulamentadoras e órgãos do governo, ou a órgãos judiciais.

No caso da pesquisa aqui apresentada, o estudo tem como foco principal o comportamento de reclamação à empresa, o que pode ser considerado como uma ação pública tomada pelo consumidor, já que esta é a seara onde as empresas podem atuar

1 DAY, R.L.; LANDON, E.L. Toward a Theory of Consumer Complaining. In: WOODBIDE, A.G.; SHETH, J. N.; BENNETT, P.D. **Consumer and Industrial Buying Behavior**. New York: North-Holland, 1977.

diretamente junto ao cliente para a proposição de soluções. A partir de tal reclamação, pode ser iniciado um processo de resolução de conflito através de interações entre companhias e consumidores, onde avaliações de justiça, expectativas dos consumidores, emoções e atribuições de culpa podem ter um importante papel (SANTOS, 2001). Contudo, a manifestação do consumidor, através de uma reclamação à empresa, ocorre em um contexto social mais amplo do que apenas nesta negociação empresa-consumidor. As ações dos consumidores estão sujeitas à influência social, isto é, eles tendem a ser conscientes, preocupados e influenciados pela opinião e atitudes de outros, direta e indiretamente. Com o comportamento pós-insatisfação não é diferente (BEARDEN; ROSE, 1990; MALAFI, 1991). Outrossim, em algumas circunstâncias, as ações públicas e privadas estão relacionadas. Por exemplo, uma ação privada, como a de comunicar à família, pode afetar a decisão de reclamar à empresa. Também podem ocorrer outras comunicações durante o processo de reclamação, as quais podem alterar o comportamento do consumidor. Por conseguinte, não se pode tratar a reclamação como um ato isolado e estanque, mas antes, esta deve ser compreendida como um processo de negociação entre empresa e consumidor que pode sofrer influências em três estágios: antes de ocorrer; durante a negociação; e, ao seu final, na avaliação.

Estudos anteriores, feitos sobre a propensão de um indivíduo a reclamar, já identificaram como fatores que influenciam esta decisão: (1) fatores demográficos, como escolaridade, gênero e renda (PHAU; BAIRD, 2008), idade e tipo de trabalho (SINGH, 1990); (2) fatores situacionais, como o relacionamento com a empresa, os argumentos para reclamar, e a dificuldade de comunicação com a empresa (CORRÊA; PEREIRA; ALMEIDA, 2007), a intensidade da falha (MATOS *et al.*, 2006), o nível de insatisfação e a probabilidade de sucesso na resolução do problema (FERNANDES; SANTOS, 2008), a experiência com reclamações anteriores (FERNANDES; SANTOS, 2006); (3) fatores psicológicos, como a atitude deste consumidor em relação à reclamação (FERNANDES; SANTOS, 2007; VOORHESS; BRADY, 2005), a acomodação do cliente (CORRÊA; PEREIRA; ALMEIDA, 2007), a assertividade (SLAMA; CELUCH, 1994), a alienação em relação ao problema e a autoconfiança deste cliente (FERNANDES; SANTOS, 2007), o seu conservadorismo e senso de justiça (PHAU; BAIRD, 2008), bem como as suas ansiedade e repugnância frente à situação (FERNANDES; SLONGO, 2008); (4) fatores ambientais, como os relacionados a sociedades de cultura coletivistas *versus* individualistas (CHAN; WAN,

2008), ou a culturas com distanciamento do poder e aversão à incerteza (MATOS; LEIS, 2008), ou ainda a influência social (MALAFI, 1991; MALAFI *et al.*, 1993; SLAMA; CELUCH, 1994; SORENSEN; STRAHLE, 1990).

A influência social estudada nos artigos supracitados, também tratados por “influência interpessoal”, refere-se à influência de terceiros sobre o comportamento do indivíduo, e é a “[...] necessidade de se identificar com ou de melhorar a sua imagem na opinião de outras pessoas que considera significativas pelo processo de aquisição ou uso de produtos e marcas, a disposição para se conformar às expectativas de outros em relação às decisões de compra, e/ou a tendência a aprender sobre produtos e serviços pela observação de outros ou buscando informação com outros” (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989, p.473). Esta influência ocorre sem a presença obrigatória do outro no momento da decisão, e pode ser de forma direta, pela proposição de um curso de ação e argumentos para tal, o que também pode ser denominado de “conselho”, ou de forma indireta, pelo fornecimento do estereótipo de uma sequência de comportamentos apropriados à situação, uma espécie de *script* observado e capturado pelo indivíduo (MALAFI, 1991). Estas pessoas podem conduzir o consumidor às normas de comportamento de um grupo de referência particular (MALAFI, 1991). O foco do presente trabalho se concentra neste tipo de influência social e em como ele se manifesta no comportamento de reclamação do consumidor. Ressalta-se que será utilizada a expressão “grupo de referência” como o sinônimo da influência social ou interpessoal, dado que, nas publicações pesquisadas, tais expressões são tratadas de forma similar, tratam da influência de terceiros no comportamento do indivíduo.

A influência dos grupos de referência se manifesta de três formas: na influência da expressão de valor e na influência utilitária, que ocorrem por conformidade normativa ao grupo, e às quais não é associada uma mudança de atitude; e na influência informacional, que ocorre quando o indivíduo adota atitudes e comportamentos porque o conteúdo destes é congruente com o seu sistema de valores, e assim pode alterar sua atitude (BEARDEN; ETZEL, 1982; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Em relação à influência dos grupos de referência na reclamação do consumidor à empresa, podem ser destacados alguns estudos. Sorensen e Strahle (1990) afirmam que indivíduos preocupados com a avaliação social têm menos propensão a reclamar; já Slama e Celuch (1994) indicam que consumidores mais assertivos e que possuem maior tendência a agir frente à situação de insatisfação não diferem de outros consumidores

menos assertivos, quando se trata do comportamento de reclamação. Segundo estes autores, ambos os tipos de consumidores dedicam grande atenção à comparação social, ou seja, ao medo de uma avaliação negativa e de não estarem em conformidade com o padrão por eles aceito. Em outros estudos, há indícios de que os grupos de referência podem ser determinantes na decisão de reclamar ou não à empresa (CHAUVEL, 1999; MALAFI *et al.*, 1993), e, em algumas oportunidades, podem dar suporte emocional ou fornecer informações que levem o consumidor a reclamar (MALAFI, 1991).

Reynolds e Harris (2005) encontram indícios de que consumidores podem ter maneiras de se comportar que sejam consideradas como apropriadas em determinadas situações de reclamação. Estas podem ser aprendidas socialmente, induzidas por algum reforço positivo; podem ter sido assimiladas a partir da observação do comportamento de outros consumidores que foram bem sucedidos na obtenção de suas demandas; ou ainda, ocorrem de determinada forma pela simples presença de audiência no momento da reclamação.

Com base nos resultados dos estudos acima, percebe-se que ainda são necessárias explorações sobre a influência de outras pessoas no transcorrer do processo de reclamação. Os trabalhos encontrados na literatura revisada tratam, primordialmente, da interferência dos grupos de referência na propensão a reclamar, no entanto, eles não se aprofundam nestas interferências no decorrer do processo de reclamação. Neste sentido, a presente pesquisa se propõe a responder ao seguinte questionamento: **como os grupos de referência influenciam o processo de reclamação do consumidor à empresa?**

1.2 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

Acredita-se que o estudo proposto contribua para a ampliação do conhecimento no campo específico do comportamento de reclamação do consumidor, o qual se constitui em uma relevante área de estudos, considerando-se a suscetibilidade a falhas a que as empresas estão expostas e o papel determinante das influências interpessoais nas decisões do consumidor. A empresa que entender as raízes do comportamento de reclamação pode desenvolver canais de resposta ao cliente e implementar estratégias

para a resolução efetiva da causa das reclamações (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998), não apenas ao final, mas também um ajustamento dinâmico ao longo do processo que ocorre durante a interação do serviço (TRONVOLL, 2007). Cabe destacar a necessidade de um esforço bem planejado de recuperação de clientes, pois, sob a avaliação dos autores de alguns estudos, uma recuperação mal realizada por ser ainda mais grave do que a falha inicial (SHUGAN, 2004; MAXHAM III; NETEMEYER, 2002).

Dentre os estudos mencionados anteriormente sobre a propensão a reclamar, pode-se ainda destacar os que tratam de aspectos culturais envolvidos nestas reclamações, os que destacam o comportamento de sociedades com padrão de comportamento coletivista, como é o caso do Brasil (HOFSTEDE, 2009). São sociedades preocupadas com o comprometimento de longo-prazo com os membros de um grupo, nas quais é dado destaque à maneira pela qual o indivíduo é tratado durante um conflito, em que geralmente se procura evitar o confronto com a empresa e seus pares. Nestas sociedades, está presente uma preocupação com a opinião de parentes e amigos, mas também é grande a necessidade de que o indivíduo tenha uma boa dose de aprovação social e mantenha uma boa imagem nas interações sociais (CHAN; WAN, 2008), além de ocorrer uma importante diferença de comportamento dentro do grupo e fora dele (PHAU; BAIRD, 2008). Estas características podem ser vistas como indícios de que os grupos de referência terão influência significativa no comportamento adotado pelo consumidor durante o processo de reclamação, já que, de alguma forma, estes grupos podem confirmar este comportamento como adequado ou não.

Ao investigar a literatura sobre grupos de referência, fica claro que, apesar de muitos estudos focarem em seu papel no processo de decisão do consumidor nas etapas pré-consumo e consumo, sua influência não se restringe a estas etapas (BEARDEN; ETZEL, 1982; NEELEY; SCHUMANN, 2000).

Os estudos sobre a interação “consumidor-outro” no ambiente de serviço focam principalmente na relação “consumidor-consumidor” (MARTIN, 1996) ou então na relação “consumidor-atendente” (prestador de serviço) (MATTILA; WIRTZ, 2004; GRUBER; SZMIGIN; VOSS, 2006). Deste modo, tais estudos pouco exploram como se dá a interação dos consumidores com amigos, família, associações profissionais, organizações comunitárias ou comunidades virtuais, que são os grupos de referência citados com destaque nos livros de comportamento do consumidor.

Para Singh e Wilkes (1996, p.364), “apenas olhando as reclamações como oportunidades, as empresas podem atingir seus objetivos, na prestação de serviços sem problemas”. Assim, para a empresa que, frente à reclamação do consumidor, tem uma oportunidade para recuperar o serviço prestado, a compreensão de que interferências os grupos de referência podem exercer neste processo pode ser encarado como um importante fator, porque de tais grupos também pode depender a avaliação que o consumidor fará daquela recuperação.

Para a área acadêmica pode ser o início de uma nova perspectiva teórica, em relação à reclamação como um processo, a qual pode ajudar a esclarecer as relações entre dois temas de relevância no estudo do comportamento do consumidor: o do comportamento de reclamação de clientes e o da influência dos grupos de referência, procurando assim aprofundar os estudos sobre o comportamento do consumidor em circunstâncias de “pós-insatisfação”.

1.3 OBJETIVOS

Uma vez exposta a argumentação inicial, abaixo são apresentados os objetivos do trabalho para responder à pergunta central da pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

- Identificar e analisar a influência dos grupos de referência no comportamento individual de reclamação à empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as motivações do consumidor para realizar a reclamação à empresa;

- Identificar as motivações para se utilizar informações provenientes de grupos de referência durante o processo de reclamação à empresa;
- Identificar como ocorre a influência dos grupos de referência no processo de reclamação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreender os conceitos aplicados ao estudo aqui apresentado, nesta seção é apresentada a revisão de literatura pesquisada sobre processo de decisão, com destaque para a situação de insatisfação, e, a seguir, a revisão sobre comportamentos pós-insatisfação e, especificamente, de reclamação do consumidor. Por fim, são abordados os conceitos relacionados a grupos de referência.

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Os modelos de processo de decisão do consumidor representam diversas etapas que o consumidor pode passar para solucionar um problema. Tais etapas podem variar conforme a complexidade da compra, o valor e significância do produto, ou pela inexperiência e risco do consumidor: o processo de decisão tende a ser mais detalhado, conforme estas características forem mais fortes.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) desdobram o modelo de processo de decisão do consumidor em sete etapas, representativas das decisões pré-compra, consumo e pós-consumo. São elas:

A primeira destas etapas é a do reconhecimento da necessidade, e ocorre quando o indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe como sendo uma situação ideal e a real, em dado momento; pode ser descrita como um estado de desejo, e é preciso avaliá-lo sobre a perspectiva das suas restrições, incluindo a habilidade e a autoridade para compra. A segunda etapa é a da busca de informação, sendo que esta pode ser interna, quando o consumidor utiliza-se da própria memória, ou externa, quando este consulta outras fontes para reconhecer as opções disponíveis. Estas fontes externas podem ser uma organização fornecedora, através de suas ações de marketing, ou outras, relacionadas a organizações ou pessoas. De posse destas informações, na terceira etapa, o consumidor faz a sua avaliação conforme os critérios por ele adotados, ou seja, conforme os padrões e especificações que foram designados para o resultado desejado, e assim o consumidor define a próxima etapa, que é a compra do bem desejado.

Na quinta e na sexta etapas ocorrem, respectivamente, o consumo e a avaliação pós-consumo, e estes processos são estreitamente relacionados, uma vez que a avaliação pós-consumo é dependente deste. Por fim, há o descarte do bem, e o seu destino pode ser a reciclagem, a revenda ou o descarte sumário.

As consequências da experiência de consumo são citadas como sendo os principais e mais fortes antecedentes da atitude, ao lado de informações que podem ser obtidas pelo consumidor (influência de terceiros, marketing direto, comunicação em massa) (BAGOZZI *et al.*, 1979).

A avaliação pós-consumo pode resultar em satisfação ou insatisfação, como uma decorrência da comparação entre as expectativas pré-compra e a performance percebida (OLIVER, 1980), sendo que este resultado pode conduzir à lealdade (à marca, produto ou serviço), à comunicação “boca-a-boca” (positiva ou negativa), ao abandono daquela opção, bem como ao comportamento de reclamação (MITTAL *et al.*, 2008; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999).

Este resultado é significativo, porque estas avaliações fazem parte do aprendizado do consumidor e elas serão utilizadas no futuro como fonte de informação para decisão (HOCH; DEIGHTON, 1989; MATTILA; WIRTZ, 2000). Além de compor as expectativas do consumidor em novas compras, estas avaliações geram conhecimento sobre um produto ou categoria, e influenciam outras avaliações (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999). Se estiver satisfeito, da próxima vez, o consumidor poderá encurtar a sua pesquisa e os concorrentes terão mais dificuldade para acessar o consumidor, conforme defendem Engel, Blackwell e Miniard (2000).

O processo de reclamação, que é o objeto de estudo do presente trabalho, é decorrência de uma decisão do consumidor para agir, frente a uma situação de insatisfação. Por isto, esses temas serão, a seguir, abordados separadamente. Cabe ressaltar, que o consumidor é um ser social e que, portanto, ele interage com outros e sofre influência do meio, além de ter suas ações determinadas por suas próprias características. As influências no processo de decisão podem ser descritas como: as diferenças individuais, que incluem os recursos pessoalmente disponíveis ao consumidor, tais como a motivação e o envolvimento, o conhecimento, as atitudes, a personalidade, os valores e os estilos de vida; as influências psicológicas por ele sofridas, que envolvem o processamento de informação, a aprendizagem e as mudanças de atitude e de comportamento; e as influências ambientais, que são a cultura, a classe

social, a influência pessoal, a família e a situação em que tal decisão é tomada, como o local e circunstâncias ou modo pelo qual este decide. Além destas influências, há o esforço de marketing, que é despendido pelas empresas através dos seus “quatro pilares”, que são o preço, a promoção, o produto e a distribuição (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Schiffman e Kanuk (2000) tratam os mesmos itens dispostos por Engel, Blackwell e Miniard como “influências ambientais” por “*inputs* socioculturais”. Já Kotler (2000) propõe uma classificação distinta para estes itens, e os separa em dois grupos: o primeiro, envolvendo os fatores culturais, o qual contém a cultura, a subcultura e a classe social; e o segundo, que inclui os fatores sociais, e que contém os grupos de referência, a família e os papéis e o *status* do indivíduo.

As influências no processo de decisão não ficam restritas às etapas de pré-consumo e de consumo, elas alcançam a etapa de avaliação da compra, através da influência de pessoas tidas como referência e da necessidade de aprovação dos grupos. Embora Engel, Blackwell e Miniard (2000) mencionem estas influências como presentes nas etapas de pré-consumo e de consumo, e afirmem que as etapas de consumo e avaliação posterior são relacionadas às anteriores, os autores não citam as influências diretamente na etapa pós-consumo. Contudo, esta relação aparece na pesquisa de Neeley e Schumann (2000), onde os seus autores constatam que também a avaliação pós-consumo é, em parte, o resultado de como os indivíduos percebem que outras pessoas irão julgar a sua seleção e o seu uso de produtos e serviços. Assim, estas opiniões (ou impressões sobre a opinião de terceiros) servem de comparação ao indivíduo na determinação de sua satisfação. Portanto, há indícios de que estes sistemas de forças internas e externas interajam e afetem o modo pelo qual o consumidor pensa, avalia e age em todas as etapas do processo de decisão.

Dada a importância da avaliação pós-consumo para os processos de decisão futuros que o consumidor desenvolverá, e reconhecendo que as influências pessoais podem exercer um papel significativo nesta avaliação, faz-se necessário detalhar com mais precisão os conceitos de insatisfação e de grupos de referência, o que será feito nos próximos capítulos.

2.2 INSATISFAÇÃO

Insatisfação é um julgamento relativo feito pelo consumidor, e que leva em consideração tanto as características de uma compra quanto os esforços que este consumidor despendeu nela; este sentimento de insatisfação ou de frustração decorre da “desconfirmação negativa” das expectativas na experiência de consumo, isto é, os benefícios percebidos são inferiores às expectativas anteriores àquela transação. Day (1984) e Mittal *et al.* (2008) destacam a insatisfação como uma emoção negativa gerada por esta “desconfirmação”. Para Howard e Sheth (1969, p.159), ela pode ser entendida como “o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez”. Inman, Dyer e Jia (1997) complementam que, na avaliação da insatisfação, tão importante quanto a desconfirmação negativa das expectativas de desempenho (desapontamento), é a confrontação dos resultados da opção escolhida com os resultados da opção preterida (arrependimento).

Para Chauvel (1999), a insatisfação é abordada como um momento de crise na relação entre vendedor (fornecedor) e comprador, e este momento constitui um meio privilegiado de acesso às interpretações que participam num determinado contexto sociocultural da construção da relação produção *versus* consumo. Esta pesquisadora ressalta a necessidade de investigar o fenômeno da satisfação/insatisfação dentro de uma perspectiva que leve em conta não apenas os fenômenos psicológicos envolvidos, mas também as suas dimensões social e cultural: “Não basta estudar as respostas e os comportamentos; é preciso, também, entender o seu significado, sob o ponto de vista dos atores envolvidos” (p. 12).

A insatisfação pode ser interpretada de duas formas: como um conceito diferente do de satisfação, proposto por Maddox (1981), já que os atributos geradores são diferentes; ou, como um *continuum* unidimensional entre dois pólos opostos, de satisfação-insatisfação, sendo que esta última interpretação é mais simples e mais fácil de ser aplicada, conforme Evrard (1993). Independente da forma como é vista a insatisfação, alguns pontos merecem destaque na sua comparação à satisfação: há atributos apenas geradores de satisfação e outros, apenas geradores de insatisfação (OLIVER, 1996). A insatisfação não é compensada com a satisfação, o que é uma

situação comprovada muitas vezes pela observação de que um consumidor satisfeito há tempo é perdido por uma única experiência insatisfatória (BEBER, 2000). As emoções ligadas a cada um destes estados podem ser bem diferentes, e destacam-se aqui as ligadas à insatisfação: tolerância; tristeza; arrependimento; agitação; e ultraje (OLIVER, 1989).

É importante ressaltar que a avaliação do consumidor não ocorre de forma isolada em suas interpretações dos eventos, mas que pode sofrer interferência do meio através da influência de outras pessoas. Conforme Boulding *et al.* (1993), tanto as experiências passadas com falhas em determinado contexto de serviço, a existência de informações sobre o tipo de serviço, à comunicação “boca-a-boca”, a opinião de especialistas, a publicidade quanto a comunicação controlada pela empresa, são fatores que ajudam o consumidor a formar suas expectativas sobre a entrega de serviços. Para Neeley e Schumann (2000), os consumidores procuram por aprovação social quando avaliam e determinam sua satisfação com produtos; e, além disto, também há duas variáveis que podem indicar quando a aprovação é importante: o tipo de consumo do produto e a suscetibilidade do indivíduo à influência interpessoal. Produtos de consumo público sofrem mais influência na avaliação do que produtos de consumo privado, e indivíduos com maior suscetibilidade à influência interpessoal costumam se utilizar ainda mais da opinião de outros na avaliação da satisfação do que os menos suscetíveis. Na pesquisa citada acima, o tipo de produto se mostrou mais importante do que a suscetibilidade à influência de outras pessoas para determinar a satisfação. Segundo Neeley e Schumann (2000), Festinger (1954)² tratou este fenômeno como “comparação social”, e sugere que os indivíduos aprendem sua forma de lidar com o ambiente pela comparação de si próprios com outros no mesmo ambiente. Assim, a comparação parece ser uma maneira de formar as expectativas do consumidor, que, nesta situação, transferem a validação das suas expectativas para outras pessoas.

Os estudos sobre insatisfação merecem empenho nas instituições acadêmicas, em razão das consequências, que não se encerram na avaliação daquela transação que falhou mas que também causam danos a diversos fatores importantes para o relacionamento empresa-consumidor: lealdade e intenção de recompra (DAY, 1984); confiança (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998); e retaliação (FERNANDES, 2008). Mittal e Lassar

² FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**. V.7, p. 117-140, 1954.

(1998) e Oliver (1996) destacam que o impacto dos desempenhos negativos sobre a satisfação geral dos consumidores é maior do que o dos desempenhos positivos. Adicionalmente, Rust e Oliver (2000) indicam que a insatisfação e o desapontamento na avaliação pós-consumo geram maiores prejuízos para as empresas do que o encantamento do cliente gera benefícios a elas. Por seu importante papel no rompimento de relacionamentos, Oliver (1999) destaca que a insatisfação é o “calcanhar de Aquiles” da lealdade.

As discussões sobre o tema se intensificaram a partir da década de 1970, parcialmente em resposta ao crescimento do movimento denominado “consumerismo”, que foi iniciado nos Estados Unidos, no final da década de 1960, com o objetivo principal de aumentar a qualidade de informação, educação e proteção ao consumidor, buscando sua segurança na compra e na utilização de um produto ou serviço. Desde então, houve crescimento no volume de estudos sobre o tema, incluindo os feitos analisando o comportamento pós-insatisfação. No Brasil, os direitos dos consumidores passaram a ser reconhecidos a partir da implantação do órgão público de proteção ao consumidor, o PROCON – Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor – sendo que o primeiro destes órgãos foi criado em 1976, em São Paulo, por iniciativa do Governo Estadual (PROCON, 2009), e da promulgação da Lei 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, aprovado em setembro de 1990 (BRASIL, 2010). Os primeiros trabalhos acadêmicos sobre insatisfação, no país, com foco em marketing, datam a partir de 1996 (CHAUVEL, 1999; MIRAPALHETA; PRETTO; QUEIROZ, 1999; SANTOS, 1996).

A insatisfação leva o consumidor a outra decisão, sobre como proceder frente àquela situação. O comportamento pós-insatisfação será revisado a seguir.

2.3 COMPORTAMENTOS PÓS- INSATISFAÇÃO

As empresas buscam o melhor caminho para atingir o sucesso com seus clientes, habitualmente traduzindo-o pela satisfação que este cliente expressa. Entretanto, os administradores precisam entender, nesta avaliação, que uma taxa zero de reclamação pode não ser uma boa medida da satisfação, porque clientes insatisfeitos podem não reclamar direto para ele, e sim tomar ações retaliatórias (NDUBISI; LING, 2005).

Conforme Day (1984), a insatisfação é um estado emocional que motiva o consumidor a engajar-se num processo. Entretanto, destaca o autor, a insatisfação não leva sempre à ação; o que sugere que ela seja uma causa necessária, porém não suficiente, para o consumidor agir. Os autores Day (1984) e Singh (1989) relatam diversos fatores que explicam, em parte, os comportamentos pós-insatisfação. Entretanto, ainda não há um modelo integrado, e, por enquanto, não foi possível ser estabelecido um consenso sobre esta questão. Ressalta-se que os estudos que utilizaram as variáveis de personalidade têm obtido resultados mais expressivos e encorajadores do que os que utilizaram apenas variáveis demográficas para explicar as ações pós-insatisfação dos clientes (RICHINS, 1983). Singh (1989, p. 84) argumenta que o comportamento pós-insatisfação deve ser definido como um “conjunto de múltiplas respostas (comportamentais ou não comportamentais), algumas ou todas geradas por uma insatisfação percebida com um episódio de compra”

Para Richins (1983), as respostas para a insatisfação podem ser ordenadas pelo nível de esforço envolvido. A reclamação frequentemente envolve um esforço razoável, e falar aos outros exige um nível baixo ou intermediário de esforço empreendido. Por outro lado, é mais difícil se estabelecer um nível de esforço envolvido quanto a mudar de marca, pois esta opção depende, ao menos em parte, entre outras variáveis, da disponibilidade de substitutos aceitáveis, e não fazer praticamente nada, conforme este autor, não exige esforços. Blodgett, Granbois e Walters (1993) mostram que os clientes insatisfeitos divulgam a insatisfação a parentes e conhecidos, e que trocam mais facilmente de fornecedor quando perceberam a probabilidade de sucesso da reclamação como baixa ou quando apresentaram uma atitude negativa frente à reclamação, evidenciando que as variáveis individuais e de personalidade influenciam a intenção de comunicação “boca-a-boca” negativa e de troca de empresa.

Na pesquisa de Santos (1996), há a indicação de que, quanto maior for a seriedade do problema ocorrido, maior também deverá ser a insatisfação, e foi ainda constatado que as pessoas que relataram maiores índices de insatisfação foram as mais motivadas a agir para reclamar sobre seus problemas; por outro lado, aquelas com níveis de insatisfação mais baixos pareceram não se sentir impelidas a tomar qualquer ação reclamatória. A pesquisadora não encontrou qualquer característica sociodemográfica com forte influência nas ações tomadas pelos consumidores, após a insatisfação. Segundo Singh (1990), comparando a outros fatores, as ações específicas do processo

pós-insatisfação dependem não muito de quão forte sejam sentidas as emoções de insatisfação, mas mais da percepção de atribuição da insatisfação, do custo e dos benefícios envolvidos, da expectativa de resultado de uma reclamação e da importância do produto.

Sorensen e Strahle (1990) ratificam, em um estudo, o modelo proposto por Nantel, em 1985, o qual, por sua vez, foi uma extensão do trabalho de Day, publicado em 1984 (Figura 1). Este trabalho introduz a idéia de que a pressão social altera a propensão a agir, baseado no nível de automonitoramento que o indivíduo manifesta, ou seja, consumidores com menos automonitoramento se baseiam em seus próprios valores para guiar seu comportamento e sofrem menos pressão social, enquanto consumidores com níveis mais altos de automonitoramento sofrem mais pressão social. Malafi (1991) amplia o estudo da influência social para além da pressão por conformidade, argumentando que os consumidores procuram por informação ou suporte socioemocional (para reafirmar suas crenças ou reduzir seu nível de estresse, *i.e.*, para se acalmar) em outras pessoas, e que diferentes tipos de influência podem ocorrer ao mesmo tempo e até mesmo podem ter como fonte a mesma pessoa. Conforme a autora, “qualquer assistência obtida de outras pessoas pode ter impacto nas escolhas de um consumidor para realizar uma ação pós-insatisfação, independentemente de se estas pessoas exercem pressão ou se o consumidor sente pressão para agir” (p. 4).

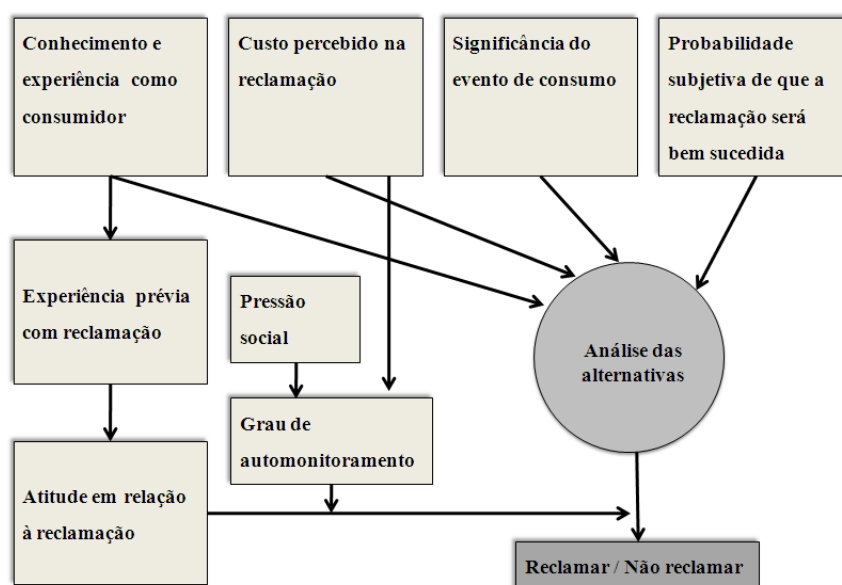


FIGURA 1: Modelo Conceitual do Processo de Decisão do Consumidor de Reclamar ou Não Reclamar

Fonte: Sorensen e Strahle (1990)

Após optar por agir frente a uma situação de insatisfação, o consumidor deve decidir qual ação tomar. As possíveis ações podem ser descritas em etapas ou níveis, conforme a proposição de Day e Landon (1977).

No primeiro nível, está a decisão de agir, ou a de não tomar ação alguma. Bailey (1994) destaca que a intenção de agir em uma situação pós-insatisfação passa a ser mais elevada quando as expectativas dos consumidores são ignoradas. A intenção de agir, nestes casos, indica o desejo de ter o que foi negado. Ainda nestas situações, embora se assuma que a probabilidade para agir seja relacionada ao valor do serviço, esta relação não está sempre presente (BHANDARI; TSARENKO; POLONSKY, 2007). Entretanto, outros fatores podem distinguir os consumidores que agem dos que não tem qualquer reação: a atitude em relação a reclamação (quanto mais positiva for a sua atitude, maior será a sua chance de agir) (MATOS; VIEIRA, 2007); o controle percebido na situação (quanto maior for o controle percebido, também maior será a sua chance de agir); o automonitoramento (quanto menor for o automonitoramento – o que indica que este consumidor seja menos conservador – maior será a sua chance de agir) (BODEY; GRACE, 2006); e a severidade da falha (quanto mais severa esta for, maior será a chance de o consumidor agir) (BEARDEN; MASON, 1984).

No segundo nível, uma vez determinado a agir, o consumidor decide qual tipo de ação ele irá tomar: se uma ação privada, que está relacionada às ações do consumidor sobre as quais a empresa não tem controle e pode, inclusive, não ser comunicada; ou uma ação pública, que está relacionada às formas de ação que o consumidor comunica à empresa sua insatisfação.

No terceiro nível vêm as ações que os consumidores decidem tomar. Como ações privadas são possíveis: realizar o boicote às empresas ou ao produto; e a comunicação “boca-a-boca” com outras pessoas, espalhando o que ocorreu. E, como ações públicas, o consumidor pode: reclamar às agências reguladoras; reclamar a órgãos legais; e reclamar à empresa diretamente (procurar por compensação diretamente na empresa).

A decisão de boicotar a empresa ou de parar de comprar aquela marca ou produto representa uma grande perda para a empresa (BEARDEN; TEEL, 1983). Ao deparar com falhas e problemas na execução ou no resultado de um serviço, o cliente provavelmente considerará a possibilidade de trocar de fornecedor, o que Singh (1988) denomina, em sua taxonomia de respostas do consumidor, por “sair”. Contudo, para

Huefner e Hunt (1994), esta classificação é vaga porque não determina o tempo de saída do consumidor, e propõe a divisão em quatro tipos de ação: saída (ação de curto prazo), fuga (de médio prazo), repugnância (mais extrema e de longo prazo); e a retaliação (mais de uma ação, de maior intensidade e com comportamentos e atitudes de vingança, diferentemente dos tipos de ações anteriores).

A comunicação “boca-a-boca” – neste caso, de forma negativa – é a ação do consumidor de contar a experiência negativa que ele passou, referente à performance do produto e às consequências sociais e psicológicas de sua decisão, a outras pessoas que ele considera confiáveis (grupos de amigos, de referência) (RICHINS, 1983). Há indícios de que a comunicação “boca-a-boca” negativa é realizada a mais pessoas, e que tem mais influência, do que a comunicação “boca-a-boca” positiva (RICHINS, 1984). Para Singh (1988), a intenção destes clientes é principalmente alertar outros consumidores a não experimentar a mesma situação. A pessoa que realiza esta comunicação não precisa ser um líder de opinião para exercer influência, e a propensão à comunicação “boca-a-boca” negativa será tanto maior quanto maior for o sentimento de injustiça e de perda que estes clientes tenham, devido à ocorrência da falha (BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993). Esta comunicação “não é motivada apenas por considerações ligadas à informação, mas também pela intenção de influenciar as ações de amigos e conhecidos” (SINGH; WILKES, 1996, p. 361). Pode-se ressaltar, como outra forma de divulgação espontânea, a utilização de veículos intermediados pela internet como meios alternativos de colocar em prática a comunicação “boca-a-boca”, expandindo desta forma o alcance da comunicação para além do círculo de pessoas às quais o consumidor tem contato direto. Esta comunicação pode ocorrer por e-mail, blogs, e endereços eletrônicos, onde a experiência insatisfatória pode ser relatada. Um exemplo desta possibilidade é o endereço eletrônico denominado “Reclame Aqui!”, onde o consumidor pode registrar sua queixa sem ônus e outros consumidores têm acesso, o pode ter acesso inclusive a listas de reclamações mais frequentes e empresas mais reclamadas.

Reclamar à empresa refere-se a uma manifestação direta à parte que é percebida como sendo responsável pela experiência insatisfatória (SINGH, 1988). Desta forma, o consumidor provoca a empresa para que tome ações para gerenciar aquela situação, ou seja, provoca o processo de gerenciamento da reclamação.

As ações de reclamação às agências reguladoras e às empresas são consideradas de caráter pessoal, quando o consumidor é quem direciona a ação que está sendo tomada. Já quando feitas aos órgãos legais, ou seja, a algum setor do poder judiciário, quem direciona a ação é o sistema legal, e esta pode ser feita inclusive através de advogados que intermediem tais ações.

A reclamação aos órgãos legais ou às agências reguladoras pode ser exemplificada pelo ato de recorrer à Justiça ou ao PROCON. Chauvel (1999) argumenta, em seu estudo sobre as ações pós-insatisfação de brasileiros, que recorrer a este expediente é visto pelo consumidor como trabalhoso e desgastante. Contudo, também afirma que esta ação não parece despertar o receio de censura tradicionalmente associado às ações de queixa ao fornecedor. A autora complementa que este consumidor tende a se orgulhar de sua iniciativa e suscita simpatia dos demais consumidores. Entretanto, conforme ponderam Fernandes e Santos (2007), devido à ineficiência e à demora observada no sistema legal estabelecido no Brasil para lidar com as reclamações, os consumidores não consideram esta opção com prioridade ou com frequência. Independentemente de utilizar ou não os serviços do PROCON ou da Justiça, é comum que os entrevistados recorram à ameaça de mobilizar tais órgãos como um instrumento para pressionar a empresa durante tais negociações (CHAUVEL, 1999).

Dentre os fatores que influenciam para tomar alguma ação pós-insatisfação está a cultura local. Por exemplo, muitos consumidores (especialmente os que vivem em culturas individualistas) têm se mostrado mais propensos a entender que agir após uma insatisfação é um direito de todo consumidor, e que esta é necessariamente uma parte do processo de compra. Outros consumidores (especialmente os que vivem em culturas coletivistas) são mais temerosos quanto a tomar alguma ação pós-insatisfação, pois eles querem evitar o confronto e preferirão se engajar somente em ações privadas (PHAU; BAIRD, 2008). Matos e Leis (2008) comparam a sociedade brasileira (considerando-a como mais coletivista) e a sociedade francesa (considerando-a como mais individualista) e identificam que os brasileiros são mais propensos a se engajar em uma forma de comunicação “boca-a-boca”, sendo que os franceses, por outro lado são mais propensos a reclamar direto à empresa.

No trabalho de Mattila e Wirtz (2004), a quarta e quinta etapas foram acrescentadas ao modelo de Day e Landon, conforme representado na Figura 1, como formas por meio das quais o consumidor pode expressar sua reclamação à empresa. O

modo segundo o qual será feita a reclamação à empresa pode ser considerado como o quarto nível de decisão, e pode ser de forma interativa, quando há um contato direto entre o consumidor reclamante e o fornecedor, ou de forma remota, quando o contato não é direto, pois o consumidor se utiliza de outros meios para acessar a empresa. Os meios que o consumidor utilizará podem ser considerados como o quinto nível da decisão, e é quando o consumidor escolhe o canal de comunicação que utilizará: face-a-face e por telefone são os meios interativos, enquanto por carta e e-mail são os meios remotos.

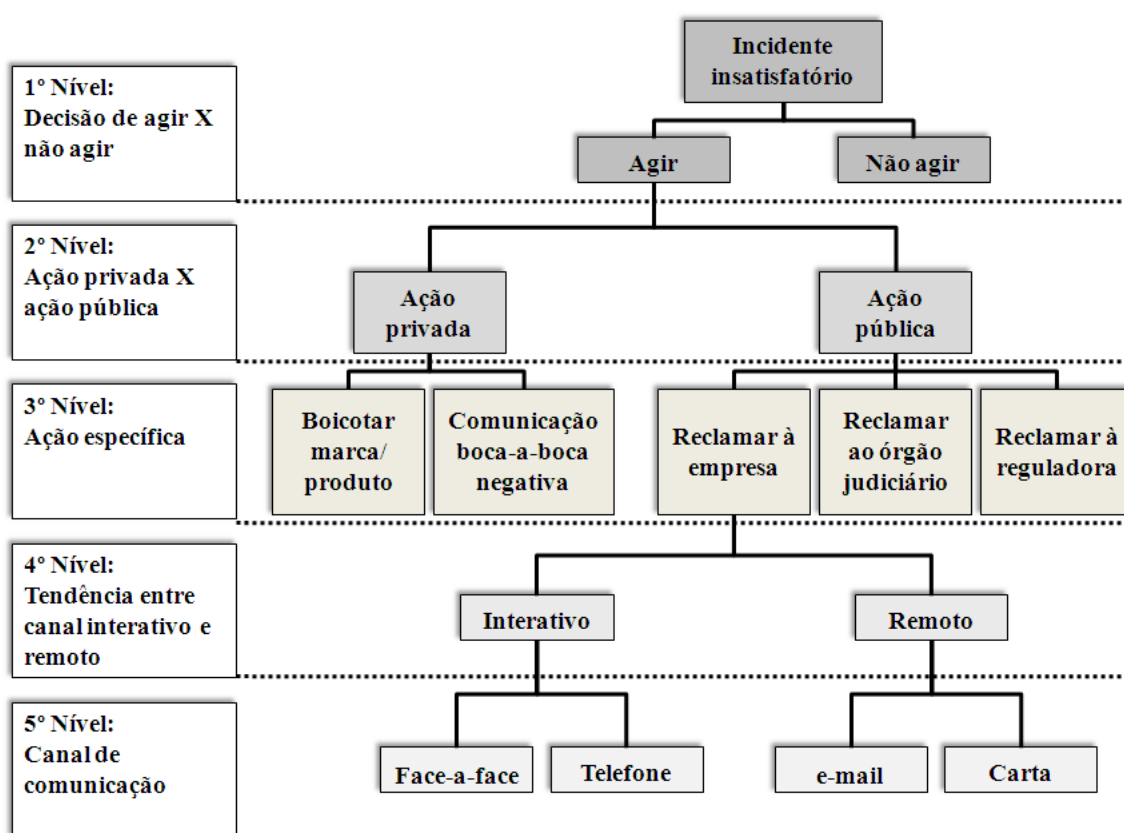


FIGURA 2: Extensão do modelo de Day e Landon (1977) para o comportamento pós-insatisfação

Fonte: Mattila e Wirtz (2004)

Esta não é a única classificação possível para as respostas à insatisfação, e Singh (1988) propõe uma classificação em três conjuntos: respostas de *voice*, que correspondem a nenhuma ação (porque ela parece refletir sentimentos com relação ao fabricante) ou a reclamar ao fornecedor; respostas privadas, relativas à comunicação

“boca-a-boca”; e respostas a terceiras partes, que correspondem a ações legais na justiça ou junto a agências reguladoras.

Independentemente da classificação utilizada, é importante enfatizar que as ações que o consumidor pode tomar não são mutuamente excludentes e, portanto, o comportamento do consumidor com relação ao tópico pode ser considerado complexo, uma vez que podem ser adotados os mais variados conjuntos de ações. Os consumidores podem se engajar em diversas ações ao mesmo tempo, como fica evidenciado no trabalho de Fernandes e Santos (2006), que conseguem classificar os respondentes sobre falhas em serviços de restaurantes como: “irados”, os quais reclamam, falam mal e trocam de empresa; “pacíficos”, que não tomam qualquer ação, e apenas recomparam; “indesejáveis à empresa”, sendo que estes não reclamam, porém apenas trocam e falam mal; e “os que dão uma nova chance”, reclamam, não falam mal e, a princípio, não trocam.

A seguir são apresentados os conceitos referentes à opção de reclamar à empresa.

2.4 PROCESSO DE RECLAMAÇÃO À EMPRESA

O processo de reclamação à empresa se refere às ações tomadas pelo consumidor para comunicar a sua insatisfação ao fornecedor, à negociação decorrente desta comunicação, e à finalização do processo (a avaliação). Singh (1988) destaca que a reclamação à empresa envolve diretamente os responsáveis pelo fornecimento daquela troca insatisfatória, incluem estes o vendedor, o distribuidor ou o fabricante. O registro inicial da reclamação gera, tipicamente, tanto interações entre o reclamante e os representantes da empresa quanto resultados (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Esta situação pode ser exemplificada através da metáfora de uma moeda: o processo de reclamação à empresa é o lado do consumidor, o outro lado é o da empresa. O “material” que compõe esta moeda é a troca realizada entre estas duas entidades, mas que não atendeu ao desejado pelo consumidor e, portanto, gerou a insatisfação. Decorrente da reclamação, a negociação entre as partes é, para o consumidor

insatisfeito, a chance de obter o ressarcimento por aquela falha; para a empresa, é a chance de minimizar o impacto daquela avaliação negativa inicial e de se redimir dos problemas gerados ao consumidor. A dissertação referente à pesquisa feita estuda o primeiro lado, o do consumidor e, portanto, a revisão da literatura foi focada neste sentido.

O resultado da recuperação destes clientes pode ser muito bom e alcançar, na avaliação da sua satisfação final, um nível superior ao que geraria o atendimento inicial. Tal situação é o que os pesquisadores McCollough e Bharadwaj (1992 *apud* MATOS; ENRIQUE; ROSSI, 2007)³ denominaram de Paradoxo da Recuperação. Outra possibilidade é que esta possível recuperação novamente gere insatisfação, configurando um duplo histórico de falha com aquele consumidor, o que, por sua vez, poderia intensificar o efeito negativo da primeira falha da empresa na mente do consumidor (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990).

O processo de reclamação à empresa pode ser interpretado como um novo processo de decisão do consumidor, contemplando desde a “identificação do problema”, ou seja, desde a sua insatisfação com o objeto ou serviço e a opção de reclamar à empresa, até a nova avaliação, feita a partir da solução implantada para aquele caso pelo fornecedor reclamado. Adicionalmente, as influências presentes no processo de decisão podem se manifestar e interferir no processo de reclamação, sejam estas diferenças individuais, influências psicológicas ou influências ambientais. Day (1984) afirma que a probabilidade de buscar alguma reparação junto à empresa pode ser encarada, pelo consumidor, como a probabilidade de obter algumas consequências desejáveis; Singh (1988) ressalta que Day trata do conceito de expectativa.

Alguns estudos, que serão abordados a seguir, indicam que os grupos de referência podem influenciar na decisão de reclamar à empresa. Entretanto, este é apenas o início de um processo que tem como intenção a resolução de um conflito e que, comumente, não se encerra logo que se registra a reclamação junto à empresa. Conforme Santos (2001), a partir de uma reclamação, o processo de resolução de um conflito é desenvolvido através de interações entre companhias e consumidores, onde

3 MCCOLLOUGH, M.A.; BHARADWAJ, S.G. The Recovery Paradox: Na Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories. In: ALLEN C.T. *et al.* **Marketing Theory and Applications**. Chicago: American Marketing Association, 1992.

avaliações de justiça, expectativas dos consumidores, emoções e atribuições de culpa podem desempenhar um importante papel.

A maneira pela qual um consumidor interage com outras pessoas durante este processo não é clara, mas os motivos que Malafi (1991) indica para que o consumidor converse com outras pessoas não se encerram no registro da reclamação, pois é possível que ele também recorra a conselhos, ou que procure alguém para compartilhar seus sentimentos e para obter simpatia de outros no decorrer deste processo.

Este período de negociação – que faz parte do processo de reclamação – é importante porque os fatos que ocorrem durante a negociação não se encerram ali, mas também fazem parte do que será avaliado pelo consumidor como resultado daquela negociação, em especial, no que tange à percepção de duas dimensões da justiça, a processual e a interpessoal⁴, e ao impacto da avaliação da sua satisfação.

O processo de reclamação será avaliado da mesma forma que o resultado de uma compra final, ou seja, em comparação com as expectativas que o consumidor tinha sobre o processo. A satisfação do consumidor sobre um episódio de reclamação “é consequente à avaliação de aspectos que envolvem: o resultado final; o processo que levou a tal resultado; e a maneira como a empresa tratou o consumidor e se comunicou com ele durante este episódio” (SANTOS; FERNANDES, 2008, p.12).

Neste sentido, as expectativas dos consumidores são tão importantes nesta situação quanto o seriam em um encontro de serviço normal (*i.e.*, naquele em que não houve falhas) (BHANDARI; TSARENKO; POLONSKY, 2007). Entretanto, é preciso saber que as expectativas não permanecem as mesmas. Quando uma falha ocorre, os consumidores desenvolvem novas expectativas de como deveria acontecer o encontro, incluindo as atividades de recuperação, e também modificam tais expectativas em relação a como deverão ocorrer os encontros futuros (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Bhandari, Tsarenko e Polonsky (2007) defendem que as expectativas do consumidor com relação às atividades de recuperação da falha tendem a ser mais

4 A percepção de justiça é verificada em três dimensões: a justiça distributiva, que se refere à alocação de benefícios e custos entre as partes de uma transação; a justiça processual, que diz respeito às políticas e aos procedimentos usados pelas empresas durante os processos de reclamações; e a justiça interpessoal, que envolve a maneira como os empregados tratam e se comunicam com os consumidores durante o episódio de reclamação (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

complexas, já que as expectativas são condicionadas, dentre outros fatores, pela natureza do relacionamento que os consumidores mantêm com a organização, pela severidade da falha, pelos custos de transação, pela disponibilidade da concorrência e pelas experiências passadas com a empresa (que acaba de incorrer em falha). Estas expectativas, entretanto, não são moldadas apenas pela experiência do consumidor, pois as informações disponíveis, a comunicação “boca-a-boca”, a opinião de especialistas e as comunicações que chegam ao consumidor também exercem influência (BOULDING *et al.*, 1993).

Da mesma forma pela qual carregam expectativas em torno de uma reclamação, os consumidores podem agir de diferentes maneiras (não há um modo único). Quando reclamam, a maioria deles realiza mais de uma ação, não se limitando apenas a uma, (FERNANDES; SANTOS, 2006; SINGH; WILKES, 1996). Deste modo, os seguintes itens, que remetem à ação de reclamar, merecem destaque: a motivação e os fatores que influenciam a propensão a agir frente à empresa. Eles serão abordados a seguir.

2.4.1 Motivações para reclamar

A reclamação à empresa é caracterizada como uma estratégia do consumidor, baseada no problema, que envolve agir diretamente para resolver a situação e que indica o desejo de obter o que lhe foi negado (ECCLES; DURAND, 1998; MATTILA; WIRTZ, 2004).

Obter sucesso nesta reclamação não se restringe à restituição do direito que o consumidor negociou com a empresa. Conforme Chauvel (1999), em uma sociedade predominantemente igualitária, a percepção de probabilidade de sucesso na reclamação remete, *a priori*, às chances que o consumidor estima ter para obter ressarcimento; num contexto como o brasileiro, de uma sociedade hierárquica, a noção de "sucesso" adquire significados mais complexos, e o ressarcimento nesta situação não equivale necessariamente ao reconhecimento de um direito, pois o consumidor passa a procurar obter mais do que apenas isto, ele também quer sair desta situação de conflito “com a cabeça erguida”.

Outros estudos no contexto brasileiro reforçam o que foi proposto por Chauvel, pois demonstram que, relativamente à avaliação da justiça no processo de reclamação/recuperação dos clientes, o retorno tangível (justiça distributiva) é o principal fator de influência da satisfação pós-reclamação, porém aspectos interpessoais (justiça interpessoal) e processuais (justiça processual) também oferecem uma influência significativa na avaliação do cliente sobre as respostas da empresa (SANTOS; FERNANDES, 2004; 2005).

As motivações para reclamar podem ser razões instrumentais, como a de receber ressarcimento, ou então razões não instrumentais, como as de reconstruir a autoimagem ou com o propósito de extravasar emoções, ou mesmo uma combinação destes dois tipos (BODEY; GRACE, 2006; BOVE; ROBERTSON, 2005; BLODGETT; HILL; TAX, 1997; KRAPFEL, 1985).

A busca por ressarcimento (uma razão instrumental) se refere à retificação de um problema, uma reposição, uma recompensa (total ou parcial) ou uma reparação. Nesta situação, o consumidor busca a restituição de valor equivalente ao dano que ele atribui àquela situação insatisfatória (MATTILA; WIRTZ, 2004). Smith, Bolton e Wagner (1999) falam em compensação pela falha, que pode ser na forma de descontos, mercadoria, reembolso, etc... Tax, Brown, e Chandrashekar (1998) identificaram este item da recuperação como o mais importante na percepção de consumidor de justiça distributiva.

As pessoas que têm investido muito em seus relacionamentos com a empresa podem reclamar com o objetivo de melhorar o serviço, pois elas acreditam que teriam muito a perder por abandonar o fornecedor (BOVE; ROBERTSON, 2005; RICHINS, 1983).

Já o propósito de extravasar emoções, conforme Mattila e Wirtz (2004), representa a oportunidade de o consumidor manifestar suas emoções e permite que ele expresse a sua frustração para liberar o *stress* proveniente dos sentimentos de ansiedade gerados nas experiências insatisfatórias (razão não instrumental). O objetivo é liberar a frustração e a infelicidade, para então se sentir melhor. Conforme Mattila e Wirtz (2004), nesta situação, o consumidor não espera que a empresa vá responder, e talvez o consumidor prefira permanecer anônimo na reclamação, ou pelo menos sem contato face-a-face, para evitar uma situação que julgue como embaraçosa ou de confronto com os empregados da empresa.

Também associada à razão não instrumental estão a intenção de reaver a estima (um recurso social) na relação de troca (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999), e de recuperar a autoimagem (RICHINS, 1983). E isto ocorre especialmente nas sociedades coletivistas, onde a necessidade de aprovação social e reforço da imagem aparecem com maior destaque (CHAN; WAN, 2008). Segundo Blodgett, Hill e Tax (1997) estas intenções também estão associadas à percepção que o consumidor tem de justiça interpessoal.

Outros consumidores podem ver a reclamação como uma responsabilidade social (BODEY; GRACE, 2006), e reclamar passa a ser uma forma de proteger outros consumidores (LIU; MCCLURE, 2001).

2.4.2 Fatores que influenciam a propensão a reclamar

Oliver (1997) defende duas perspectivas para a escolha pela reclamação, por parte do cliente: (1) o *modelo econômico*, pelo qual a reclamação depende dos custos percebidos, dos benefícios percebidos e da probabilidade de sucesso na reclamação; e (2) o *modelo comportamental*, envolvendo questões psicológicas, que diz que a reclamação depende de habilidade, do conhecimento dos canais e procedimentos, do acesso aos canais, da fluência na comunicação e de motivação (envolvendo questões culturais e de personalidade, entre outras).

Segundo Chauvel (1999), a decisão do consumidor brasileiro de se dirigir à empresa para reclamar é descrita como uma decisão difícil, que suscita dúvidas e desperta ansiedade; há uma tendência para acreditar que a empresa rejeitará a reclamação e que o consumidor iniciará um conflito com ela, o que seria considerado pela sociedade como uma irregularidade. Os consumidores buscam reunir provas e argumentos antes de se dirigir à empresa para reclamar, temendo que a legitimidade de sua queixa possa ser contestada ou que eles sejam tratados de forma discriminatória, pois “estas observações sugerem que os consumidores relutam em se dirigir às empresas para se queixar porque temem ser publicamente expostos a um conflito cujas regras sejam, para eles, uma incógnita” (p.209). Uma incógnita porque o consumidor não tem

certeza se será tratado com base na exatidão das leis ou nas relações que estabelece com a empresa.

Frente à perspectiva de um conflito, ganha relevância a propensão a reclamar que o consumidor demonstra, ou seja, a inclinação e a intenção de reclamar depois de um incidente de falha. Esta propensão se manifesta na reclamação, e vários fatores são indicados como antecedentes. Entretanto, estudos encontraram resultados divergentes quanto a estes fatores, por vezes devido a abordagens diferentes, o que dificulta a criação de uma teoria unificada. Podem ser destacados estudos sobre a propensão a reclamar em quatro diferentes vertentes: fatores demográficos, representativos da classificação demográfica da população; fatores situacionais, referentes às características daquela troca, ou do relacionamento entre o consumidor e a empresa; fatores psicológicos, que descrevem as características individuais; e fatores ambientais, que representam fatores externos ao consumidor e à empresa.

Os fatores ambientais ganham destaque na pesquisa aqui apresentada. Os fatores externos à empresa e ao consumidor que influenciam o comportamento de reclamação podem ser classificados em dois grupos: os associados a diferenças culturais das sociedades e os relacionados à influência de outras pessoas no comportamento do indivíduo.

A cultura influencia o comportamento do consumidor de forma significativa, e alguns trabalhos destacam a diferença de comportamento entre consumidores de sociedades coletivistas e de sociedades individualistas (*e.g.*, CHAN; WAN, 2008), e entre os de sociedades com mais distanciamento do poder (mais verticalizadas) e de sociedades com menos distanciamento, e entre sociedades com maior e menor aversão à incerteza (*e.g.*, MATOS; LEIS, 2008), ponderando que, dentro de uma mesma sociedade, há indivíduos mais e menos propensos a manifestar aquela característica central.

Chan e Wan (2008) destacam que consumidores de culturas coletivistas (mais sensíveis às perdas sociais) são menos insatisfeitos com uma falha no resultado da compra do que os consumidores de culturas individualistas (mais sensíveis às perdas econômicas), porém mais insatisfeitos no caso de a falha ocorrer no processo de entrega dos serviços, devido a uma maior ênfase no relacionamento social. Conforme os autores, as diferenças culturais não se refletem apenas na avaliação da satisfação, mas também no comportamento adotado no caso de insatisfação: os consumidores de

culturas individualistas tendem a reclamar diretamente à empresa, já os de culturas coletivistas tendem a tomar ações de cunho privado. Contudo, como os coletivistas são mais sensíveis ao ambiente social, a exposição do seu caso a outras pessoas pode alterar estas tendências apresentadas. Matos e Leis (2008) corroboram a posição acima com esta resposta do consumidor insatisfeito, quando avaliado sob a perspectiva da cultura coletivista *versus* individualista. Em um estudo, estes autores comparam o comportamento de consumidores brasileiros insatisfeitos, influenciados por uma cultura coletivista, com distanciamento ao poder (hierárquica) e avessa à incerteza, com consumidores franceses, cuja cultura manifesta o oposto. Neste contexto, os brasileiros se mostraram mais propensos a se engajarem em comunicação “boca-a-boca”, enquanto os franceses se mostraram mais propensos a reclamar à empresa ou às agências de regulação.

O outro grupo de estudos tem o foco sobre a influência social na decisão de reclamar à empresa, ou seja, sobre a influência de outras pessoas no comportamento do indivíduo frente a uma situação de insatisfação e sobre o comportamento de reclamação que ele adota. A informação obtida de outras pessoas pode impactar de muitas maneiras. Antes mesmo da decisão sobre qual ação tomar, a família e os amigos podem influenciar o julgamento de satisfação, a percepção de gravidade do problema, e, por sua vez, a probabilidade de que ele venha a reclamar. Além disto, outras pessoas podem afetar diversas variáveis que foram identificadas como relacionadas às reações pós-insatisfação, como a da atribuição, a percepção de custos e benefícios associados à reclamação, e a das atitudes em relação à responsabilidade do fornecedor, influenciando, desta forma, a probabilidade de que o consumidor tome uma ação formal (MALAFI, 1991).

Consumidores insatisfeitos podem conversar com outras pessoas por outras razões além de comunicação “boca-a-boca” negativa. Malafi (1991) apresenta diversas motivações identificadas por consumidores, para, entre eles, solicitar conselhos sobre como lidar com um problema, compartilhar sentimentos e ainda para obter simpatia, além disto, defende a reciprocidade da comunicação informal entre os indivíduos. Na literatura, são apontadas três formas de influência de outros no comportamento de reclamação: influência informacional e suporte emocional, propostas por Malafi (1991), e pressão social, testada por Sorensen e Strahle (1990).

Segundo Malafi (1991), a influência informacional dependeria de vários fatores, incluindo os relacionados à situação do problema (severidade da falha, ambiguidade ou excitação com a situação), às fontes de informação (grau de conhecimento da área, similaridade com o consumidor) e ao próprio consumidor insatisfeito (susceptibilidade à influência social, experiência, conhecimento sobre o objeto em questão, personalidade, automonitoramento e medo de avaliação negativa).

Já o suporte emocional proporcionado por outros permitiria ao consumidor insatisfeito manifestar seus sentimentos com relação àquela situação ou obter a simpatia daquelas pessoas. Segundo Malafi (1991), o papel do suporte emocional na decisão de fazer uma reclamação é menos aparente e direto do que o suporte informacional. Entretanto, o seu impacto é importante, pois reafirma as crenças do consumidor sobre um evento e reforça a sua autoconfiança, além de aliviar sua excitação e *stress* com a situação. Em um estado menos estressante, o consumidor tende a pensar mais claramente, ou seja, a processar a informação de forma mais eficaz, o que pode ter impacto na reclamação. Finalmente, segundo o autor, o apoio socioemocional tem um efeito catártico, pois ter alguém para ouvir um problema pode permitir que o consumidor "desabafe", tornando-se menos necessário tomar medidas formais.

Sorensen e Strahle (1990) comprovaram a influência da pressão social sobre o comportamento do consumidor insatisfeito e identificaram que consumidores que têm medo da avaliação negativa de outras pessoas tendem a experimentar maior insatisfação e ao mesmo tempo têm atitude mais negativa em relação à reclamação. Assim, esta reação faz com que os consumidores acumulem a insatisfação, ao invés de resolver através da reclamação. Para a empresa, o fato de o cliente não reclamar nestas situações pode ser duplamente ruim, pois, além de não solucionar o problema do consumidor, ele tende a acumular a insatisfação e se manifestar através de propaganda "boca-a-boca" negativa (SLAMA; CELUCH, 1994).

A influência da pressão social também pode ser vista em outros estudos. Conforme East (1996), embora a insatisfação seja uma condição necessária para a reclamação, tem-se evidências de que a intenção de reclamar é altamente afetada por fatores de controle que podem facilitar o registro da reclamação e pela influência normativa, ou seja, pelo que grupos de referência pensam que o consumidor deveria fazer, procurando, assim, pela aprovação social destes grupos.

Embora consumidores com alta assertividade tenham maior propensão a reclamar à empresa, quando eles estão preocupados com a aprovação social, manifestam o mesmo comportamento que consumidores com baixa assertividade, o que indica o poder dos grupos de referência sobre este aspecto. Conforme Slama e Celuch (1994), a maior assertividade do consumidor está relacionada com a sua maior probabilidade de reclamar, de resistir às tentativas de vendedores e de exigir informação. Entretanto, o ato de reclamar envolve maior risco de desaprovação social do que outras atividades e, quando os consumidores têm alta atenção à comparação social, ou seja, quando estão mais preocupados com a avaliação negativa e com a não conformidade com outras pessoas, esta maior propensão a reclamar desaparece. Este comportamento está de acordo com a idéia de automonitoramento, ou seja, com a idéia de que alguém regula seu comportamento de acordo com as evidências sociais para aquela situação, e, assim, agem mais baseados na situação e menos em suas características de personalidade (SLAMA; CELUCH, 1994). Lennox e Wolfe (1984)⁵ indicam que os indivíduos que fazem o automonitoramento têm dois diferentes objetivos: “estar à frente”, como uma forma de gerenciar sua apresentação para obter poder, controle e *status*; ou “estar junto”, como uma forma de evitar o risco de desaprovação social.

2.5 GRUPOS DE REFERÊNCIA

Os modelos de processo de decisão do consumidor reconhecem a influência de terceiros como um fator que altera as escolhas e que, portanto, o comportamento do consumidor não pode ser totalmente compreendido sem considerar este fator. Todos pertencem a grupos, tentam agradar outras pessoas, e buscam pistas sobre como se comportar, observando a ação de pessoas ao redor (SOLOMON, 2004).

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) apontam a influência de outros como um importante fator determinante do comportamento de um indivíduo. Independentemente de esforços para encorajá-los a acreditar que a informação transmitida por outros é acurada ou confiável, os consumidores as utilizam como fonte para estabelecer e avaliar

⁵ LENNOX, R.; WOLFE, R. A Revision of the Self-Monitoring Scale. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 46, p. 1348-1364, 1984.

as suas crenças sobre o mundo (ESCALAS; BETTMAN, 2003; OSHAGAN, 1996; PRICE; FEICK, 1984). Assim, é também através das informações transmitidas por estas pessoas que servem como referência que os indivíduos decidem como agir.

Segundo Oshagan (1996), o conceito de grupo de referência foi primeiramente usado por Hyman⁶ em um estudo sobre *status* social, publicado em um periódico da área da Psicologia, em 1942, para denotar todo grupo ao qual o indivíduo relacionava as suas atitudes; em 1955, após contínuo refinamento do mesmo conceito, o sociólogo Shibutani⁷ o definiu como sendo o grupo cuja perspectiva constituía o quadro de referência para o ator.

No estudo do comportamento do consumidor, um conceito amplamente aceito é o de Bearden e Etzel (1982, p.184): grupo de referência é “uma pessoa ou grupo de pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo”. O grupo pode ser atual ou imaginário, e sua influência pode ser sobre as avaliações, as aspirações ou o comportamento do indivíduo (PARK; LESSIG, 1977). Schiffman e Kanuk (2000) complementam que, além influenciar o comportamento, estes grupos servem como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de seus valores e nas decisões sobre as atitudes que este irá tomar; tal fato também foi evidenciado por Schlosser e Shavitt (2002), em uma pesquisa sobre a influência dos grupos antes de uma empresa lançar um produto, em que estes autores chegaram a resultados que indicam que esta exposição à opinião do grupo antes de ao produto altera a atitude do consumidor em relação a ele. Já Engel, Blackwell e Miniard (2000), ressaltam que estas normas e valores que o grupo fornece podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta.

Embora normalmente sejam necessárias duas ou mais pessoas para formar um grupo, a expressão “grupo de referência” é usado mais livremente para qualquer influência externa que forneça estímulos para determinados comportamentos sociais (SOLOMON, 2004). Portanto, segundo SCHIFFMAN; KANUK, (2000), não há restrições quanto ao tamanho do grupo nem ao tipo de associação necessária, apenas há a ressalva de que estas pessoas devem interagir para atingir objetivos particulares ou comuns.

6 HYMAN, H. H. The psychology of status. **Archives of Psychology**. N. 269, 1942.

7 SHIBUTANI, T. Reference groups as perspectives. **American Journal of Sociology**. V. 60, p.562-569, 1955.

A suscetibilidade do consumidor à influência interpessoal varia para cada indivíduo e é definida pela sua propensão à identificação com outros ou à melhora da sua imagem na opinião de outras pessoas que lhe sejam significativas, pela aquisição e uso de produtos ou marcas, pela sua propensão à conformidade às expectativas de outros em relação às decisões de compras, e/ou pela sua tendência a aprender sobre produtos e serviços através da observação de outros ou da busca de informação a partir de outros (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

Quando um grupo ajuda a definir e reforçar atitudes, normas, valores ou comportamentos gerais, chamados de “padrões fundamentais de conduta”, este grupo também pode ser denominado de “grupo de referência normativa”. Por exemplo, para a criança, a família influencia o desenvolvimento de um código básico de comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2004). Quando estes grupos são associados a comportamentos específicos ou estreitamente definidos, ou quando são utilizados como modelos de comparação para autoavaliação, são chamados de “grupos de referência comparativa”. Assim, tais grupos também influenciam a expressão de atitudes e comportamentos do consumidor através da escolha de determinadas marcas ou atividades, e é provável que a sua influência dependa de padrões anteriormente determinados por grupos de referência normativa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2004).

Nos estudos analisados sobre o comportamento do consumidor, a influência dos grupos de referência foi estudada principalmente na escolha entre marcas ou produtos/serviços (BROEKHUIZEN; SEBASTIANO, 2008; ESCALAS; BETTMAN, 2003; MOURALI; LAROCHE; PONS, 2005; PARK; LESSIG, 1977; SCARABOTO, 2006). Entretanto, o conceito não restringe as escolhas entre situações e produtos no contexto de pré-compra (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989, 1990; BEARDEN; ETZEL, 1982; WENTZEL *et al.*, 2007).

2.5.1 Formas de influência

Para melhor compreender como os grupos exercem influência no indivíduo, é preciso distinguir três processos pelos quais ocorre esta interferência: (1) o da

conformidade, que se dá quando o indivíduo aceita a influência de outros, especificamente para atingir uma recompensa ou evitar uma punição, estando sob o controle destes; (2) o da identificação, que se verifica quando o indivíduo adota certo ponto de vista ou comportamento por este estar associado a uma relação satisfatória de autodefinição com outras pessoas ou grupos; e (3) o da internalização, que pode ocorrer quando o indivíduo aceita esta influência por ela já estar de acordo com o seu sistema de valores e sua percepção da realidade (KELMAN, 1961 *apud* LEE; KACEN, 2008, p. 267)⁸.

Podem ser distintos três tipos de influência a serem exercidos pelos grupos de referência: o da influência utilitária (ou da aquiescência normativa); o da influência de expressão de valor e o da influência informacional. Os dois primeiros têm base normativa, ou seja, se apoiam na tendência de uma pessoa a se conformar às expectativas de outros; já o terceiro expressa a tendência a aceitar a informação advinda de outros como evidência da realidade. Ao elaborar procedimentos para mensurar a suscetibilidade do consumidor a cada um dos tipos de influência, Bearden, Netemeyer e Teel (1989) não conseguiram diferenciar a influência utilitária e de expressão de valor, e ressaltam que, provavelmente, esta dificuldade na aferição se deva à natureza normativa de ambas.

A interferência de terceiros no comportamento de uma dada pessoa depende da situação; e a ocorrência de qualquer das formas de influência acima citadas requer a oportunidade de interação social ou de escrutínio público do comportamento (BEARDEN; ETZEL, 1982).

A influência utilitária, ou aquiescência normativa, é direcionada pelo desejo de atingir um senso de pertencimento a um dado grupo, de identificação com outros, ou seja, de obter uma aprovação social (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Este tipo de influência ocorre quando os grupos de referência afetam o comportamento através de pressão por conformidade e concordância. Esta influência pode ser observada quando o indivíduo aceita os desejos de outros que considere significantes para obter recompensas ou evitar punições provenientes destes, dado que avalia os resultados como importantes e como um meio útil alcançar as expectativas destes outros (BEARDEN; ETZEL, 1982). Assim, sob a ação deste tipo de influência, o indivíduo

⁸ KELMAN, H.C. Processes of opinion change. **Public Opinion**. V. 25, n. 1, p. 57–78, 1961.

adota normas, valores e comportamentos não por convicção genuína de seu mérito, mas porque são instrumentais na produção do comportamento social desejado (MOURALI, 2005).

É mais provável que este tipo de influência ocorra quando o comportamento do indivíduo for visível ao influenciador (MOURALI, 2005), e deverá ser mais eficaz quando existirem fortes pressões normativas, ou quando a aceitação social for uma forte motivação, e ainda quando o produto ou serviço for ostensivo em sua compra ou uso (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A pressão normativa ocorre através de símbolos de estima e de aprovação, que podem fornecer recompensas e incentivos e, assim, reforçar determinados comportamentos e estimular a sua repetição; entretanto, também há custos, como os relacionados à associação a pessoas indesejáveis, o do tempo perdido ou o da restrição da liberdade. O resultado deste tipo de pressão é determinado pela percepção que o indivíduo tem sobre o lucro daquela interação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Uma forte motivação por aceitação social impulsiona os indivíduos que dedicam maior atenção à comparação social como um guia para a autoexpressão adequada e que têm uma disposição adequada para mudar a autoapresentação e a autoexpressão conforme necessário, mesmo quando os outros não controlam os resultados tangíveis através de mecanismos de recompensa e punição. Como um exemplo deste tipo de situação, pode ser citado o estudo de Haire, de 1950, no qual as percepções sobre usuárias de café regular eram avaliadas favoravelmente, enquanto que compradoras de café instantâneo eram percebidas como preguiçosas e incompetentes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A ostensividade ocorre quando o produto ou serviço é aparente em sua compra ou uso, e isto depende da situação e da forma como o produto é usado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Para Bearden e Etzel (1982), isto pode ser operacionalizado em termos de onde o item é consumido: de forma pública, quando é visto por outros, ou privada, quando não é visto.

A literatura aponta para a aparente diminuição do impacto da obediência normativa no mundo ocidental. Algo que parece influenciar neste processo é a crescente urbanização, que leva a maiores isolamento social e individualismo, a uma menor

influência dos membros da família, e ainda ao enfraquecimento das normas sociais. Por outro lado, pode-se argumentar que a mídia e outros meios de comunicação representam a realidade social com tal poder que estão se tornando influência normativa importante nas crenças e comportamentos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A influência da expressão de valor é caracterizada pela necessidade psicológica de associação com uma pessoa ou grupo; e isto se reflete na identificação com o comportamento expresso por outros (BEARDEN; ETZEL, 1982). Segundo Park e Lessig (1977), este tipo de influência ocorre de duas formas: quando um indivíduo utiliza o grupo de referência para se expressar, e, neste caso, há a necessidade de consistência entre estes desejos de expressão e a imagem psicológica ligada ao grupo; ou quando um indivíduo é influenciado apenas pelo afeto que desenvolve em relação ao grupo, o que não requer consistência entre a autoimagem e a imagem psicológica ligada ao grupo. Assim, o indivíduo responde ao grupo (por exemplo, adota a sua recomendação), mesmo que o conteúdo da resposta seja irrelevante na avaliação do grupo. Em ambos os casos, deste modo a pessoa deseja realçar sua imagem aos olhos dos outros membros deste grupo, identificar-se com pessoas que são admiradas e respeitadas por ela (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

A influência informacional é dirigida pelo desejo de formar uma interpretação acurada sobre a realidade, com o intuito de tomar decisões com mais informações e, assim, agir de forma correta (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Ela ocorre com a emissão de opinião de outros consumidores, fornecendo evidências confiáveis e necessárias sobre a realidade, através de informações importantes para entender algum fenômeno ou para lidar com algum desafio. Este tipo de situação é mais comum quando for mais difícil estimar as características do objeto em questão por observação. Assim, frente à incerteza, os consumidores buscarão informação (BEARDEN; ETZEL, 1982; MANGLEBURG; DONEY; BRISTOL, 2004). Conforme Bearden, Netemeyer e Teel (1989), esta influência acontece pelo processo de internalização, quando o indivíduo adota determinadas atitudes e comportamentos porque o conteúdo destes é congruente com o seu sistema de valores, ou seja, quando a informação proveniente de outros majora o conhecimento individual sobre algum aspecto do ambiente. Os indivíduos podem igualmente procurar por informação proveniente de outros com mais conhecimento ou podem fazer inferências baseados na observação do comportamento de outros (PARK; LESSIG, 1977).

Price e Feick (1984) sugerem que a influência informacional não é propriamente um processo de conformidade, que a sua motivação não está apenas em se comportar de uma forma socialmente correta ou apropriada, mas antes, que está presente quando uma pessoa usa tais processos para resolver avaliações complexas de produtos e para resolver problemas de incerteza na informação até então possuída.

A influência informacional pode atuar em diversas etapas do processo de decisão, desde a estruturação da necessidade, passando pela identificação dos atributos do produto, pela provisão de informações para localização do produto, e indo até a avaliação do produto e a posterior validação do processo de decisão (PRICE; FEICK, 1984).

2.5.2 Tipos de Grupos

As possíveis classificações que os grupos apresentam não são mutuamente excludentes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), e representam as classificações apresentadas pelos principais livros sobre o comportamento do consumidor.

Uma classificação importante é quanto ao tamanho do grupo, pois a literatura indica que os pequenos grupos importam mais ao estudo do comportamento do consumidor, porque tais grupos são mais propensos a influenciar o comportamento de consumo de seus membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Entretanto, é difícil de distinguir e pode ser demasiado arbitrário determinar quando um grupo possa ser considerado “pequeno”: talvez seja útil considerar um grupo como pequeno quando os seus membros tiverem maior probabilidade de se conhecer pessoalmente e de estar cientes de seu papel ou das atividades de cada membro (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), contudo esta seria uma avaliação pessoal de cada pesquisador.

A principal distinção entre os grupos de referência se faz pela relativa importância destes diferentes grupos, conforme percebida pelo indivíduo, e pela frequência ou constância da sua interação com cada um deles (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Grupos primários seriam agregações sociais suficientemente pequenas para permitir e facilitar a interação irrestrita, nos quais deveria haver coesão e participação

motivada, e, como resultado, os membros do grupo exibiriam semelhanças em crenças e comportamentos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), seriam grupos nos quais houvesse regularidade na interação entre os indivíduos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Um clássico exemplo é o da família, e outros grupos de mesmo tipo podem ser os formados pelos vizinhos ou colegas de trabalho. Grupos secundários seriam aqueles em que há uma interação ocasional, menos completa ou de menos influência para moldar o pensamento e o comportamento do indivíduo, pois este não considera as suas opiniões como particularmente importantes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Grupos comunitários e associações profissionais podem ser citados como alguns exemplos deste tipo de grupo.

Outra classificação possível é sobre o tipo de influência, positiva ou negativa. Nos casos de influência positiva, quando a pessoa aprova os valores, atitudes e padrões destes grupos, eles podem assumir duas classificações: os “grupos de contato”, quando a pessoa é a eles associada, ou os “grupos de aspiração”, quando não há contato direto da pessoa com o grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os grupos de contato são relevantes porque os indivíduos tendem a comparar a si próprios com aqueles que lhes são similares, comumente sabendo o que eles estão fazendo ou comprando e, assim, suas próprias preferências sendo influenciadas. Já o grupo de aspiração é composto por pessoas com as quais o indivíduo se identifica ou que ele admire, razão pela qual são muitas vezes utilizadas celebridades para endossar determinados comportamentos (SOLOMON, 2004). O comportamento do indivíduo que pertencerá ao grupo (tanto de contato quanto de aspiração) é afetado por diversos fatores, entre eles os apresentados por Solomon (2004): (1) proximidade (*propinquity*), segundo o qual, conforme a distância física diminui e a interação aumenta, mais a pessoa tende a desenvolver o relacionamento; (2) exposição (*mere exposure*), em que pessoas tendem a gostar mais de pessoas ou objetos apenas pela exposição mais frequente a elas(es), ainda que não intencional; (3) coesão do grupo (*group cohesiveness*), conforme são fortalecidas as relações entre os membros e é mais valorizado o pertencimento ao grupo, mais aumenta a influência exercida pelo grupo sobre a pessoa.

Em relação aos grupos de aspiração, o consumidor exhibe o desejo de adotar as normas, os valores e os comportamentos de outros com quem espera se associar, indivíduos que ele identifica ou admira (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000;

SOLOMON, 2004). Pode haver uma expectativa de aceitação, de admissão e uma motivação para se comportar de acordo com determinado padrão; geralmente esta é uma influência indireta, entretanto, ela pode representar um papel significativo nas escolhas do indivíduo por determinado produto, por exemplo, quando estes refletem os sonhos e as aspirações do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nos casos de influência negativa, quando a pessoa desaprova os valores, as atitudes e os padrões de um dado grupo, estes podem ser classificados como: “grupos de negação”, quando a pessoa é associada ao grupo ou tem contato direto com ele, porém tende a adotar atitudes e comportamentos opostos ao do grupo; ou “grupo de prevenção”, quando não há contato direto e a pessoa adota atitudes e comportamentos opostos aos dos padrões do grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Também há o que Engel, Blackwell e Miniard (2000) denominam de “grupo dissociativo”, pois motivam o indivíduo a evitar a associação a determinado grupo. Conforme White e Dahl (2007), o indivíduo, nestes casos, tende a evitá-los ou se afastar de qualquer referência que o ligue a eles, desde as conexões negativas com as marcas até as suas avaliações e escolhas. A motivação para agir desta maneira pode ser mais forte do que nos casos de grupos que exerçam influência positiva, e a razão para tal diferença pode ser regida por preocupações com sua apresentação, e as preferências de consumo refletem o desejo de apresentar uma autoimagem positiva aos outros (WHITE; DAHL, 2006; WHITE; DAHL, 2007).

Uma terceira distinção possível é quanto à formalidade dos grupos, ou seja, quanto à extensão na qual a estrutura do grupo, os papéis dos seus membros e as propostas do grupo sejam mais claramente definidos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Grupos formais possuem uma lista definida e conhecida de membros, sua organização e sua estrutura são codificadas por escrito, sendo que a sua influência varia dependendo da motivação do indivíduo para aceitar e obedecer aos padrões do grupo e do grau em que a obediência específica for esperada e imposta (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Grupos informais têm menos estrutura e têm maior probabilidade de ser baseados em amizade, as suas normas podem ser rígidas mas são raramente escritas, e o seu efeito sobre o comportamento de seus membros pode ser mais forte se os indivíduos estiverem motivados por aceitação social, sendo que o alto grau de interação íntima reforça o poder com o qual as expectativas e sanções são expressas e impostas (ENGEL;

BLACKWELL; MINIARD, 2000). Este tipo de grupo é definido de forma mais imprecisa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Grupos sociais informais, ou baseados em amizade, são geralmente mais importantes para o profissional de marketing porque a sua estrutura menos claramente definida fornece um ambiente mais adequado para a troca de informações e de influência sobre assuntos relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Contudo, ações de marketing para influenciar grupos formais tendem a ser mais bem sucedidas porque este tipo de grupo é mais facilmente identificado e acessível. Como regra, os grupos informais e pequenos são os que exercem maior influência individual sobre consumidores, e são mais atuantes através da influência normativa; já os grupos formais são mais ligados a produtos ou a atividades específicas e, por isto, têm alta influência comparativa (SOLOMON, 2004).

2.5.3 Fatores que afetam a influência

Os diferentes fatores que afetam a influência dos grupos de referência podem ser agrupados em três: fatores relativos às características do indivíduo, às do produto ou serviço, e ainda às características do grupo.

Diversos grupos de referência podem influenciar as crenças, atitudes e comportamento de um indivíduo em épocas e circunstâncias diferentes. Por exemplo, pode ser citado que, na adolescência, os amigos exercem a mais importante influência no comportamento do indivíduo (MOSCHIS; MOORE, 1979), ou que a influência exercida pelos pais na escolha de marcas decai conforme os estudantes que saíram de casa para cursar uma faculdade estejam há mais tempo morando em outra casa (FELTHAM, 1998). A influência exercida por estes diferentes grupos também depende da natureza do indivíduo, pois indivíduos que têm maior propensão a aceitar mensagens, independentemente da sua avaliação da fonte, são mais suscetíveis à persuasão porque eles absorvem e refletem a informação com menor nível de discriminação (ZEMBORAIN; VENKATARAMANI, 2007). Esta influência também depende do produto e de outros fatores sociais específicos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Lee e Kacen (2008) destacam que os consumidores em ambas os tipos de sociedades (coletivistas e individualistas) esperam que as suas decisões de compra sejam avaliadas por outros, mas o efeito desta influência interpessoal é diferente entre os consumidores de cada cultura. Um estudo recente identificou diferenças na suscetibilidade à influência social em sociedades coletivistas *versus* em sociedades individualistas. Consumidores habituados a culturas coletivistas são mais suscetíveis à influência utilitária e à de expressão de valor; já a influência informacional apresenta a mesma força em ambas as culturas (MOURALI; LAROCHE; PONS, 2005). Assim, em culturas coletivistas, a família e os amigos são fontes mais fidedignas de influência sobre o autoconceito de um consumidor do que em sociedades individualistas. Eles representam categorias sociais às quais os coletivistas sentem que pertencem e pelas quais se autodefinem, ao invés de servirem simplesmente como um modelo de comparação (LEE; KACEN, 2008). O foco de uma ação nos benefícios do grupo pode ser mais producente em uma sociedade coletivista (LEE, 2000).

Em relação à natureza do indivíduo, quanto mais propensos à influência dos grupos estes indivíduos forem, maior também será a probabilidade de que eles escolham produtos com benefícios sociais como “estilo” (BATRA; HOMER; KAHLE, 2001). Aqueles indivíduos que estão mais preocupados com a autoapresentação estão particularmente focados em evitar resultados negativos provenientes do grupo (WOOTEN; REED, 2004).

A experiência e as informações que o consumidor possui sobre determinado produto ou serviço pode determinar o quanto ele recorrerá ao conselho ou exemplo dos grupos aos quais se sinta ligado. Por exemplo, um consumidor inexperiente, e que tem acesso à informação que considera suficiente, provavelmente não irá recorrer ao grupo, ao contrário daquele que considera insuficiente a informação que conseguiu por si próprio; para este consumidor, o grupo tem mais influência. O mesmo pode ocorrer caso a experiência anterior não seja considerada pelo consumidor como válida (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Tinsor e Ensor (2001), em uma pesquisa com mães com e sem experiência anterior, identificaram que ambos os grupos consultam grupos de referência informais, entretanto, as mães sem experiência anterior consultam mais os grupos formais para tomar uma decisão sobre o cuidado necessário com o bebê.

Dahl, Manchanda e Argo (2001) trazem outra perspectiva. Em um contexto de compra no varejo, eles abordam a familiaridade com a compra, a “presença social” (que

é definida como a presença de outras pessoas, reais ou imaginárias) e o constrangimento (que eles definem como um estado emocional desagradável que ocorre nas circunstâncias em que a compra é feita, e que é decorrente da preocupação que um indivíduo tenha com o que os outros estejam pensando sobre ele). Estes autores constatam, em seus estudos, que a presença social, na seleção e compra de algo, é um fator motivador para que o consumidor se sinta constrangido. Contudo, eles também observaram que, na presença real de audiência, quanto mais familiaridade o consumidor tem com a compra, menos constrangido ele se sente. E que, quando a audiência é imaginária, ou seja, quando a presença social está fisicamente ausente, a familiaridade não modera a relação entre presença social e constrangimento, porém apenas reduz a probabilidade de que o consumidor pense na audiência em primeiro lugar.

O grau de envolvimento com o produto, que aumenta conforme se percebe que as escolhas feitas afetam o *status* social e a aceitação de alguém, também altera a interferência dos grupos. Ou, em outras palavras, quanto maior for este envolvimento, maior também será a interferência dos grupos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os grupos de referência não têm a mesma relevância para todos os tipos de produto ou de atividade de consumo. A sua influência pode se expressar através do uso de determinado tipo de produto em detrimento de outro tipo, por exemplo, como consumir alimentos saudáveis *versus* alimentos do tipo lanches (*fast food*), ou apenas se manifestar na escolha da marca, uma vez já definido o produto que será consumido ou atividade que será realizada (SOLOMON, 2004).

É mais provável que se leve em consideração a preferência de outras pessoas quando o consumidor perceber que as decisões são complexas, ou com alto risco envolvido, ou mesmo que não é possível experimentar antes da compra (FORD; ELLIS, 1980; TAN, 1999). Perry e Hamm (1969) corroboram que, quanto maior for o risco envolvido em uma decisão de compra, maior será a importância da influência pessoal. Segundo estes autores, o risco sócio-econômico de uma ação pode ser definido como a possibilidade de prejuízo social ou econômico significativo associado à realização de uma decisão de compra errada em uma determinada situação de incerteza dos consumidores. Pode ter consequências que não possam ser antecipadas com clareza e que, algumas vezes, são indesejadas. As consequências econômicas se referem a como o fato vai afetar a capacidade que estes consumidores terão para fazer outras compras. As

consequências sociais se referem a como a decisão de compra vai afetar a opinião de outros sobre o indivíduo.

Na medida em que um produto é notado visualmente (quando se destaca e é percebido) ou notado verbalmente (facilmente descrito) pelos outros, a potencial influência dos grupos de referência aumenta. Assim, produtos que são especialmente notados e reveladores de *status* são comprados muito mais provavelmente quando o consumidor observa as reações das pessoas que lhe interessam (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). De forma similar, os artigos de luxo são mais suscetíveis à influência social do que os referentes às necessidades básicas (BEARDEN; ETZEL, 1982), embora um estudo recente indique que existe uma influência significativa dos grupos de referência nas escolhas de produtos financeiros de pouca visibilidade, ou seja, pouco conspícuos e pouco visíveis (HOFFMANN; THIJIS, 2008). A classificação apresentada por Bearden e Etzel (1982) retrata estas diferenças no consumo através de duas dimensões: a do consumo público *versus* consumo privado e a do consumo de artigos de luxo *versus* consumo de artigos relativos às necessidades básicas. Em geral, os grupos de referência influenciam mais nas situações de consumo de artigos de luxo, pois produtos com esta descrição estão mais sujeitos a escolhas individuais do que o consumo de objetos relacionados à satisfação de necessidades básicas, e nas situações de consumo visível a outras pessoas, ou seja, de consumo de produtos ou serviços mais conspícuos, quando o consumo é avaliado por outros.

Muitos indivíduos tendem a atuar conforme o esperado por seu grupo de referência. Assim, há conformidade, ou seja, ocorre uma mudança no comportamento do indivíduo para se adequar à convivência e aos papéis dele esperados, o que pode ocorrer por pressão cultural, por medo de sanções, por comprometimento com o grupo, por unanimidade, tamanho ou domínio do conhecimento daquele grupo, ou ainda por suscetibilidade à influência interpessoal (SOLOMON, 2004).

Por vezes, o comportamento de outros é observado para se ter um parâmetro melhor sobre a realidade, e a teoria da comparação social argumenta que este processo ocorre como uma forma de aumentar a estabilidade de sua autoavaliação, especialmente quando não é possível ter evidências físicas dela (SOLOMON, 2004). Um aspecto fundamental na teoria da comparação social é o do impacto que os grupos de referência exercem sobre a formação dos indivíduos e as suas mudanças de atitude (PRICE; FEICK, 1984).

Conforme um grupo é percebido por uma pessoa como digno de crédito, atraente ou influente, ele pode induzir a mudanças tanto de atitude quanto no comportamento do consumidor. Grupos de alta credibilidade são mais consultados para informações precisas; já no caso de preocupação com aceitação e aprovação de pessoas, o consumidor tende a adotar as mesmas marcas e produtos ou outras características do comportamento destas pessoas das quais ele espere a aprovação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A principal motivação de alguém para usar produtos ou praticar determinados comportamentos está ligada ao poder que determinado grupo ou pessoa possa exercer sobre ele, caso não esteja de acordo com os moldes daquele grupo de referência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Este poder social que os grupos exercem se refere à capacidade de alterar as ações de outros: no grau que um indivíduo é capaz de fazer com que outra pessoa pratique algo, estando esta disposta ou não a isto, este indivíduo tem poder sobre ela (SOLOMON, 2004). Quando a preocupação for relativa ao poder que o grupo exerce, os consumidores podem escolher de acordo com as suas normas para evitar punições; entretanto, neste caso, não haverá uma mudança de atitude (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Solomon (2004) apresenta seis classificações possíveis para os tipos de poder que podem ajudar a distinguir entre as razões pelas quais um indivíduo exerce poder sobre outros, podem facilitar que se compreenda melhor o grau segundo o qual esta influência é recebida voluntariamente, e também ajudam a prever se esta influência vai manter o seu efeito, mesmo na ausência da fonte de poder:

Poder de referência: é o que se verifica quando uma pessoa admira outra ou um grupo e tenta imitar estas qualidades, transcrevendo voluntariamente o comportamento da referência como um guia para conformar suas preferências de consumo. Indivíduos proeminentes, como artistas, podem dar seu endosso a determinados comportamentos de consumo ou de adoção de causas.

Poder de informação: é o que se vê quando uma pessoa pode ter poder para influenciar os demais por meio do conhecimento que possui e que outros gostariam de ter, pela sua aparente capacidade de deter a verdadeira informação, e de compilar e disseminar esta informação.

Poder legítimo: este poder é garantido por concordância social, como o da autoridade concedida aos policiais, soldados ou professores, sendo, por vezes, representado pela utilização de uniformes que transmitem confiança.

Poder de especialista: é o tipo de poder associado a alguém que possui um conhecimento específico sobre determinado assunto e que fornece opinião especializada na avaliação de produtos de interesse do consumidor.

Poder de recompensa: é o que se manifesta quando uma pessoa ou grupo tem poder de fornecer reforço positivo sobre um consumidor, e este deseja ou valoriza este reforço imputado. Pode ser um reforço tangível ou intangível, tal como o da aprovação social, que consiste na troca que ocorre nos casos de comportamentos moldados a um grupo ou no padrão esperado de compra de produtos por determinado grupo.

Poder coercivo: são influências exercidas por intimidação social ou física, os quais levam a mudanças na atitude ou no comportamento, no curto prazo, porém não causam modificações permanentes nestes. Estas influências apelam ao medo, à intimidação ou às consequências negativas que podem ocorrer, caso o consumidor não adote determinado comportamento.

Solomon (2004) aborda a mudança de comportamento do indivíduo quando este está em um grupo, ou “*deindividuation*”: a simples presença do grupo pode modificar a ação do indivíduo, ou seja, o que este realiza na presença do grupo, não realizaria sozinho. O autor aborda que discussões em grupo tendem à polarização, ou seja, afirma que os indivíduos tendem a modificar a sua opinião para agir em conformidade com o grupo.

2.5.4 Classificações dos principais agrupamentos sociais

Os principais agrupamentos sociais podem se organizar de diversas formas e, segundo Schiffman e Kanuk (2000), podem ser destacados seis grupos como os mais pertinentes para o consumidor: a família, devido à grande frequência de contato entre os seus membros e à extensão da sua influência no estabelecimento de valores e atitudes de comportamento; os grupos de amigos, geralmente classificados como informais e que

provavelmente são os de maior importância, depois da família, pois eles preenchem necessidades como companhia, segurança e oportunidade de discutir problemas que as pessoas não desejam expor à família; os grupos sociais formais, que entram na vida do indivíduo para preencher objetivos específicos, sendo que nestes se pode discutir informalmente produtos ou serviços que os indivíduos tenham em comum; os grupos de compras, que são compostos por pessoas que, juntas, realizam compras com diferentes objetivos, desde a interação social até a redução do risco percebido na compra; os grupos de ação do consumidor, que podem desde simplesmente ser momentâneos, para agir em defesa dos direitos dos consumidores ou, ainda, em defesa de direitos durante tempo ininterrupto ou com demandas maiores; os grupos de trabalho, que são compostos por pessoas que trabalham juntas e que, por isto, despendem tempo juntas.

Uma nova perspectiva sobre os grupos de referência identificou outras formações que também são relevantes, e que podem ser organizadas sob uma aliança feita em relação a uma atividade ou produto, que são as comunidades de marcas e as tribos (SOLOMON, 2004).

Uma comunidade de marca é um grupo de consumidores que compartilha um tipo de relacionamento social baseado no uso ou interesse de um produto. Eles, basicamente, não convivem entre si, exceto por comemorações ligadas ao grupo, que são ocasiões em que fortalecem a identificação com outras pessoas que compartilham da mesma paixão e com o produto em si, sendo que tais atividades podem ser patrocinadas pelas empresas proprietárias ou divulgadoras das marcas. As pessoas que participam destes eventos geralmente têm uma percepção mais positiva sobre o produto e, como consequência, elevam sua lealdade à marca, perdoam mais as falhas relativas a estes produtos e são menos propensos a trocar de marca (SOLOMON, 2004). Além disto, são emocionalmente envolvidos com o bem da empresa, agindo como “missionários da marca” (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

Uma “Tribo” é um conceito similar, e seus membros compartilham o mesmo estilo de vida e se identificam entre si pelo comprometimento com uma atividade ou produto. São grupos usualmente instáveis e de curta duração e, neste período, compartilham emoções, crenças morais, estilos de vida e os produtos que consomem (SOLOMON, 2004).

Solomon (2004) aponta que a internet ampliou a possibilidade de exposição do consumidor a grupos de referência, e também afirma que as empresas procuram

explorar o potencial deste meio para propagar informações. Pela internet é possível compartilhar interesses com pessoas desconhecidas, e por vezes anônimas, como é o caso das comunidades virtuais de consumo, as quais compartilham, tal como as comunidades de marca, o interesse em comum por determinada atividade de consumo (SOLOMON, 2004). As comunidades virtuais podem se organizar na forma de endereços virtuais, onde os consumidores compartilham jogos, constituindo locais virtuais para conversas e troca de informações, na forma de boletins temáticos que o indivíduo recebe passivamente após a inscrição, e na forma de comunidades (blogs) dirigidas por determinada pessoa ou organização e que recebe visitas com interesse em comum sobre o tema. Dois fatores que o consumidor possui, e que são considerados interessantes na caracterização das comunidades virtuais, são os da espontaneidade na participação e o da liberdade para se desvincular do grupo a qualquer momento, diferentemente dos grupos de referência tradicionais, que costumam ser duradouros e cujo desligamento frequentemente é passível, no mínimo, de algum tipo de sanção social (SCARABOTO, 2006).

A participação do consumidor nestas comunidades virtuais pode ser como observador, quando ele apenas visita a comunidade, ou como participante afiliado, quando ele passa a ter participação ativa na comunidade. Quanto mais a pessoa perceber seu autoconceito como ligado à atividade central da comunidade, maior será a intensidade de sua participação. Assim, Solomon (2004) apresenta esta classificação conforme a intensidade: turistas (*tourists*), que têm apenas um vago interesse na comunidade; enturmados (*minglers*), que possuem uma forte ligação social, porém pouco interesse na atividade de consumo central; devotos (*devotees*), com um forte interesse na atividade, porém com baixa ligação com o grupo; e participante (*insiders*), que possuem uma forte ligação social e um grande interesse na atividade central da comunidade.

A informação, nestas comunidades, é considerada de acesso fácil e rápido, além de confiáveis, e, portanto, são tidas como fontes de informação externa relevantes para o processo de decisão do consumidor (CUNHA, 2004; SCARABOTO, 2006).

3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos adotados na presente pesquisa, bem como a descrição dos procedimentos utilizados na investigação, feitos no intuito de responder à pergunta inicial.

Conforme Silva e Roman Neto (2006), a visão objetivista do mundo social, enquanto estrutura concreta, encoraja o estudo da natureza das relações entre os elementos que constituem tal estrutura. E, segundo a outra percepção, a da visão subjetivista, a realidade é encarada como uma projeção imaginária, e é enfatizada a importância de apreender os processos pelos quais os seres humanos concretizam sua relação com o mundo. Entretanto, conforme destacam os autores acima, estas visões de mundo situam-se em dois extremos de um *continuum*, e não há fronteiras que delimitem as diversas opções ontológicas e de natureza humana.

Esta pesquisa procura se aproximar do paradigma pós-positivista, no sentido de que procura aproximações da realidade, com a consciência crítica de que se trata apenas de uma “aproximação”. Os pós-positivistas defendem que a realidade deve ser exaustiva e criticamente examinada para que seja descrita e compreendida com justiça (GUBA; LINCOLN, 1994). Através da metodologia, se procura adotar critérios de validade que remetam a esta possibilidade e que sejam característicos do paradigma (GUBA; LINCOLN, 2005).

Contudo, é preciso considerar o disposto por Denzin (2006), levando em consideração que este autor destaca que o conhecimento a respeito do que os outros estão fazendo e dizendo sempre depende de alguma base ou de algum contexto de outros significados, crenças, valores, práticas, e assim por diante. Por isto, “a compreensão é um mergulho profundo na interpretação” (p.205).

3.1 ETAPAS DE PESQUISA

A necessidade de compreender um processo em seus detalhes, bem como as interações possíveis neste evento, remete a uma concepção de pesquisa exploratória,

cujo objetivo é “prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador” (MALHOTRA, 2001, p.105).

Na primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica inicial sobre os temas associados à pesquisa desenvolvida. Segundo Flick (2004), são necessários “conceitos sensibilizantes” para a abordagem de contextos sociais a serem estudados, ou seja, conceitos-chave que permitam acesso à sequência mais ampla possível de processos relevantes ao campo, e tais conceitos, por sua vez, também são influenciados por um conhecimento teórico anterior.

Na segunda etapa, foi proposta uma abordagem qualitativa, devido à necessidade de um método que permitisse interação, que trouxesse uma maior riqueza de informações para a análise e que permitisse compreender os fenômenos sociais envolvidos de maneira integrada, a partir dos significados que o consumidor confere a eles, quesitos estes que, segundo Malhotra (2001), este tipo de pesquisa possibilitaria.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Flick (2004) ressalta que o método a ser adotado não pode ser considerado independentemente do processo de pesquisa e nem do assunto em estudo. Em decorrência da posição deste autor sobre a escolha da técnica a ser empregada, para o estabelecimento do protocolo de pesquisa a ser seguido, foi considerado, pela autora da pesquisa aqui descrita, que é necessário levar em conta que o estudo desejado aborda a influência de grupos de referência. Além disto, também deve ser levado em conta que, conforme indica a literatura consultada, podem ocorrer modificações nas manifestações do entrevistado, caso este esteja em grupo. Portanto, durante a pesquisa, os consumidores foram abordados individualmente, e assim se acredita que, através do conteúdo que foi informado pelos depoentes, foi possível acessar (ao menos parcialmente) a forma segundo a qual estes pensam e percebem a realidade ao seu redor.

Assim, foi feita a opção pela utilização da técnica de entrevistas em profundidade, que são não-estruturadas, diretas, pessoais, nas quais apenas um único respondente é testado, por vez, por um entrevistador, e que visam descobrir motivações,

crenças, atitudes e sensações a estas subjacentes a um tópico específico (MALHOTRA, 2001).

Paralelamente à coleta das entrevistas, foram realizadas notas de campo, que são anotações feitas pelo pesquisador com base nas suas percepções em torno da entrevista, ou seja, a produção deste material é marcada pela percepção e pela apresentação seletiva do pesquisador. Seguindo o indicado por FLICK (2004), as ditas notas foram feitas tão prontamente quanto possível, para que se aproximassem das interações ocorridas no campo, e serviram como dados para a análise a ser feita posteriormente.

As entrevistas em profundidade foram conduzidas a partir de um roteiro básico, que levou em conta a consulta bibliográfica, e segundo o qual o entrevistado foi orientado a expressar-se livremente sobre os temas abordados (MALHOTRA, 2001). Coube a entrevistadora, neste caso, cuidar para que fossem abordados os assuntos necessários à pesquisa, sem que, no entanto, se perdesse a riqueza de informação que o campo poderia trazer. As idéias que surgiram das entrevistas iniciais foram incorporadas às conversas posteriores.

Na condução da entrevista, Flick (2004) ressalta que a utilização de diferentes tipos de questões, que representem diferentes abordagens, poderia facilitar a intenção do pesquisador, para que fosse tornado explícito o conhecimento implícito. Assim, neste roteiro, foram utilizados dois tipos de questões para auxiliar a entrevista: o da entrevista episódica e as perguntas diretas.

A entrevista episódica é um tipo de narrativa, mas que foca um evento específico de interesse e aborda situações dos tipos: “quando tudo começou”; “como as coisas avançaram”; e “o que aconteceu”. Este tipo de abordagem pareceu se adequar à proposição de estudar as etapas do processo de reclamação. Tal técnica foi escolhida porque ela dá liberdade ao pesquisador para intervir no curso da narrativa, a fim de dirigi-la para investigar as atividades e as interações pesquisadas, a partir do ponto de vista dos participantes. Segundo Flick (2004, p.117), o conhecimento episódico “possui uma organização que se aproxima mais das experiências, estando vinculado a situações e circunstâncias concretas; o conhecimento semântico baseia-se em suposições e relações abstraídas destas e generalizadas” Assim, é em torno do evento que o conhecimento é organizado. De tal modo, uma vez que a narrativa do respondente tende a ser mais espontânea sobre o episódio de reclamação que o entrevistado vivenciou, caberia ao entrevistador introduzir algumas questões que explorassem aspectos dos

temas relacionados aos eventos, e que estivessem vinculados aos objetivos do trabalho de pesquisa.

A opção por perguntas diretas serviu como um guia auxiliar, de modo similar ao roteiro básico (ANEXO I) que foi utilizado nas entrevistas em profundidade, para que fossem abordados os assuntos previstos, o comportamento durante o processo de reclamação e a influência dos grupos de referência. No entanto, não era obrigatória a sua rígida utilização no modelo conforme estas foram propostas, e esta liberdade foi aproveitada, ao longo do transcorrer da entrevista, dentro de determinados limites, de forma que tivessem sido contemplados todos os tópicos previstos.

A coleta de dados foi realizada após a finalização do processo de reclamação (quando o consumidor considerava que havia finalizado aquela reclamação à empresa, independente de ter atingido os objetivos que demandava), pois a literatura consultada sobre reclamação de consumidores indica que este pode ser um momento delicado tanto para a empresa quanto para o consumidor, uma vez que este possivelmente representaria um momento de conflito, e que a presença de outra pessoa poderia alterar o comportamento do indivíduo. Neste caso, o pesquisador poderia alterar o objeto de estudo.

Não houve restrições quanto ao local de realização das entrevistas. A documentação foi coletada através de gravações de áudio autorizadas pelos entrevistados, as quais, posteriormente foram transcritas e analisadas. Aos entrevistados foi dada garantia de anonimato, mesmo quando posteriormente, no relatório final, fossem utilizados trechos das entrevistas feitas. Nas transcrições de trechos de entrevistas o nome das empresas citadas foi substituído por um conjunto de letras de forma que não fosse possível identificá-las, já que não era o objetivo dessa pesquisa fazer qualquer inferência sobre qualquer empresa.

3.3 INFORMANTES DA PESQUISA

Era importante identificar sujeitos capazes de prestar informações relevantes e confiáveis sobre o objetivo da pesquisa. Assim, foram entrevistados consumidores que passaram pelo processo de reclamação e que finalizaram o processo nos últimos três

meses, essa é uma abordagem comum dentro dos trabalhos sobre esse tema. Acreditava-se que este tempo decorrido não teria sido longo o suficiente para que o consumidor pudesse ter esquecido o evento, mantendo assim uma memória razoavelmente clara sobre o decorrido no processo.

A seleção dos entrevistados foi feita por conveniência, com base no julgamento do pesquisador, a partir do contato com pessoas conhecidas e de outras pessoas indicadas por elas, e o que orientou as escolhas foi a qualidade da amostra e não a quantidade de elementos que a compusessem (MALHOTRA, 2001). As entrevistas cessaram quando se atingiu saturação das respostas, ou seja, quando novas entrevistas não trouxeram mais contribuições significativas à pesquisa.

As entrevistas transcorreram em torno do processo de reclamação, sendo que este deveria ter sido finalizado em até três meses. Entretanto, os consumidores frequentemente relatavam outros episódios que lhes vinham à memória, conforme explicitavam suas escolhas e o que havia transcorrido, e faziam relações com outras de suas experiências. Como as experiências anteriores fazem parte do processo de decisão do consumidor, estas foram consideradas para os fins da pesquisa realizada.

No total, foram realizadas 17 entrevistas, conforme figura 3 (abaixo), no período de novembro de 2009 a janeiro de 2010, com duração média de 40 minutos, sendo que a mais extensa levou 56 minutos, e a mais curta, 26 minutos. Os respondentes têm entre 21 e 49 anos, e podem ser assim distribuídos: quanto à sua faixa etária, sete têm entre 20 e 29 anos; outros sete têm entre 30 e 39 anos; e três têm mais de 40 anos. Quanto ao gênero, nove respondentes são do feminino, e oito, do masculino. A escolaridade está distribuída da seguinte forma: um respondente com o primeiro grau; dois com o segundo grau; onze respondentes com o curso superior; e outros três respondentes com pós-graduação.

Quanto à empresa que foi alvo da reclamação, para três dos respondentes, a principal experiência relatada foi sobre produtos, e, para os demais, os objetos das ditas reclamações são serviços (sendo estas, mais frequentemente, empresas provedoras de telefonia, internet e televisão por assinatura). O tipo de relação entre o consumidor e a empresa reclamada era contratual em dez dos casos, de compra eventual em outros seis casos, e um respondente não chegou a firmar contrato com a empresa, como seria a sua intenção inicial.

Ocupação	Duração da Entrevista	Escolaridade	Gênero	Idade	Tipo de relação com a empresa	Tipo empresa
1 estudante	00:50:00	2º	Masculino	21	Eventual	Produto
2 estudante	00:35:40	3º	Feminino	22	Contrato	Serviço
3 analista administrativo	00:28:16	3º	Masculino	25	Contrato	Serviço
4 estudante	00:29:20	3º	Masculino	30	Eventual	Serviço
5 artista plástica	00:37:05	3º	Feminino	50	Não efetivou a compra	Serviço
6 estudante	00:25:42	2º	Masculino	23	Eventual	Produto
7 professor universitário	00:38:04	pós-graduação	Feminino	30	Contrato	Serviço
8 analista de sistemas	00:36:42	3º	Masculino	32	Contrato	Serviço
9 analista de sistemas	00:37:55	3º	Feminino	33	Contrato	Serviço
10 analista administrativo	00:48:13	pós-graduação	Masculino	30	Eventual	Produto
11 professor universitário	00:54:45	pós-graduação	Masculino	49	Contrato	Serviço
12 pesquisadora	00:40:12	3º	Feminino	30	Contrato	Serviço
13 comerciante	00:42:33	3º	Masculino	47	Contrato	Serviço
14 pesquisadora	00:47:21	3º	Feminino	31	Eventual	Serviço
15 atendente de bar	00:26:20	1º	Feminino	22	Eventual	Serviço
16 publicitária	00:55:40	3º	Feminino	25	Contrato	Serviço
17 publicitária	00:45:55	3º	Feminino	24	Contrato	Serviço

FIGURA 3: Detalhamento dos informates da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Frente aos objetivos da pesquisa, e também em congruência com as técnicas escolhidas para a coleta de dados, na etapa de análise, foi utilizada a técnica de análise qualitativa de conteúdo. A abordagem qualitativa se apoia em uma categorização dos elementos, mas o pesquisador se detém em suas peculiaridades e nas relações entre as unidades de sentido e as especificidades dos elementos do conteúdo, sendo que as relações entre estes elementos são portadoras da significação da mensagem analisada (LAVILLE; DIONE, 1999). Minayo (1993, p.203) destaca:

Do ponto de vista operacional, a análise de conteúdo parte de uma literatura de primeiro plano para atingir um nível mais aprofundado: aquele que ultrapassa os significados manifestos. Para isso, a análise de conteúdo, em termos gerais, relaciona estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados. Articula a superfície dos textos descritos e analisados com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultural, contexto e processo de produção da mensagem.

Na análise, foram realizados dois procedimentos: o da categorização, que oferece a objetividade e sistematização na análise das entrevistas; e o da análise qualitativa, que permite explorar a riqueza subjetiva proveniente dos dados.

Esta combinação é uma possibilidade incentivada por Bardin (2004). Segundo esta autora (2004, p.27), a análise de conteúdo “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, e tem como principal objetivo a categorização dos elementos do texto, conferindo certo ordenamento ao material bruto oriundo das transcrições das entrevistas. A formalização deste procedimento gera um esquema uniforme de categorias, o qual facilita a comparação entre os diferentes casos através dos quais ele é aplicado; não se limita a um determinado pano de fundo teórico, e pode ser utilizado para analisar pontos de vista subjetivos (FLICK, 2004).

Foi realizada uma análise temática, a qual, conforme Minayo (1993, p. 209), consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem algo para o objetivo analítico visado. Para a realização desta etapa, foi utilizado, como instrumento de apoio, o software de análise de dados qualitativo QSR NVIVO 8, utilizado na área de Pesquisas Sociais. O instrumento ajuda principalmente na organização do material, pois o pesquisador pode recorrer às gravações de áudio e à totalidade das transcrições de forma imediata, tantas vezes quantas desejar retornar ao material original. Dentro de um mesmo arquivo, é possível vincular as gravações de áudio às transcrições, e trabalhar com ambas de forma sincronizada, bem como vincular as anotações de campo a estas transcrições ou gravações, e, ainda, realizar anotações durante a análise (sem alterar o material original). Também é possível, com o uso deste software, fazer reclassificações de categorias, dividindo ou reagrupando, conforme as análises forem transcorrendo. Embora o software ofereça diferentes tipos de pesquisas automáticas, elas não foram utilizadas nas análises efetuadas durante a pesquisa, pois acredita-se que o pesquisador, ao manipular o material de que dispõe, se apropria dele e, conforme a literatura indica, cabe a este mesmo pesquisador determinar quais as unidades de codificação são as mais adequadas, classificar os diferentes elementos e verificar a sua incidência, de modo a poder sintetizar uma grande quantidade de dados em um pequeno número de categorias e, assim, poder reduzir a complexidade deste conjunto de dados (BAUER, 2002; BARDIN, 2004).

Considerando que, principalmente, a teoria sobre interferência de grupos de referência já é associada a um corpo de conhecimentos bem estruturado, foi feita a opção pela construção de um modelo misto na definição das categorias analíticas a serem posteriormente empregadas e, desta forma, foram utilizadas categorias definidas *a priori*, fundadas no conhecimento teórico anteriormente revisado durante a pesquisa bibliográfica, mas com a abertura de novas categorias (LAVILLE; DIONE, 1999). A partir desta nova categorização, as principais informações obtidas são colocadas em relevo e analisadas de acordo com o quadro teórico, à procura de possíveis interpretações para os dados coletados (MINAYO, 1993).

A análise qualitativa ajuda a entender o contexto das manifestações e também a construir a relação entre os diferentes objetivos de pesquisa e outros tópicos relevantes que emergem do campo. Na interpretação dos dados obtidos, se recorreu ao trabalho de Roberto DaMatta, antropólogo estudioso da sociedade brasileira, que ajuda a compreender o contexto cultural no qual os fatos ocorrem, e principalmente, ao material consultado e discutido em capítulo anterior da obra aqui apresentada, dedicado ao referencial teórico.

Com base em Mattos (2006), a análise pode ser descrita como tendo sido feita em fases distintas: de *preparação*, quando os dados foram recuperados (transcritos, ajustados ao software, associados às anotações de campo); de *manipulação*, quando os dados foram analisados (para captar o seu contexto e significados), categorizados e avaliados; de *ajuste*, quando os dados foram submetidos ao julgamento de pares (à triangulação com outra pesquisadora). Os resultados da análise feita são apresentados no próximo capítulo.

3.5 PROCEDIMENTOS PARA ASSEGURAR CREDIBILIDADE

Algumas medidas foram adotadas a fim de conferir credibilidade à pesquisa. Entre elas, podem ser destacadas: a padronização das anotações de campo, que foram utilizadas como documento e vinculadas às entrevistas no software utilizado para a análise; a verificação ou aferição do roteiro básico, após a primeira entrevista; a

documentação do processo; e a demarcação clara de onde é o texto do entrevistado e onde é a interpretação do pesquisador (FLICK, 2004).

Ao mesmo tempo, também foram efetuados alguns procedimentos que visam garantir que os resultados reflitam a experiência real dos consumidores. Na narrativa do entrevistado, uma questão importante está em se determinar se foi dada ao entrevistado alguma razão tendenciosa, para que ele construa uma versão específica àquela entrevista (FLICK, 2004). A escolha da utilização de entrevistas em profundidade, em detrimento das do grupo focal, procurou observar este fator, conforme explicado anteriormente (Ver Seção 3.2).

Podem ser destacadas outras formas de ampliar a credibilidade na pesquisa qualitativa, anteriormente já mencionadas por Flick (2004) e por Gaskell e Bauer (2002), as quais foram adotadas nesta corrente pesquisa: utilização de duas formas para a coleta de dados (entrevistas e anotações de campo); medidas para evitar distorções e vieses durante as entrevistas (recuperação dos tópicos citados para confirmação); manutenção de registros de campo; retorno às gravações e transcrições ao longo da análise e interpretação; uso de triangulação na análise do material.

A triangulação consiste na combinação e cruzamento de múltiplos pontos de vista através do trabalho conjunto de vários pesquisadores, de múltiplos informantes, e múltiplas técnicas de coletas de dados (MINAYO, 1993). Para a triangulação na análise do material, contou-se com outra pesquisadora, que estuda também as reclamações de clientes. Ela realizou a análise de forma independente e, após isto, as duas pesquisadoras debateram as similaridades e as diferenças encontradas nas classificações e no seu significado, até chegarem a um consenso.

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa aqui apresentada são discutidos à luz do trabalho de Roberto DaMatta sobre as especificidades da sociedade brasileira e da teoria pertinente aos estudos sobre grupos de referência e sobre o comportamento de reclamação do consumidor.

Estes resultados estão organizados nos seguintes tópicos: o ato de reclamar à empresa; motivação do consumidor para reclamar; motivação para se utilizar de informações dos grupos de referência; e interferências dos grupos de referência na reclamação. Tais tópicos foram definidos a partir da estrutura e do conteúdo dos relatos colhidos e procuram representar, respectivamente: a parte do contexto em que ocorre a queixa (a percepção sobre o ato de reclamar e sobre a empresa); as motivações envolvidas; e as interferências dos grupos de referência que foram identificadas no processo de reclamação à empresa.

No transcorrer da descrição dos resultados, foram utilizados alguns trechos de entrevistas, os quais servirão como ilustrações para a idéia apresentada nos parágrafos adjacentes. Os trechos dos relatos ajudam a compreender as reflexões propostas nesses parágrafos. Os nomes dos entrevistados foram substituídos pela expressão “Entrevistado”, acrescido de números que, nestas situações, servem apenas para a distinção entre eles e que segue a ordem da tabela apresentada na Seção 3.3, e acrescido do setor da empresa a qual se referia a principal reclamação relatada pelo consumidor. O nome das pessoas citadas pelos entrevistados foi substituído por nomes fictícios para manter a confidencialidade preservada, bem como o nome das empresas relacionadas a reclamação.

4.1 O ATO DE RECLAMAR À EMPRESA

Nos relatos dos consumidores sobre as experiências de reclamação, o ato de reclamar é reconhecido pelos entrevistados como um direito. Esta argumentação, por

vezes, vem acompanhada de ressalvas e justificativas que tornam o ato legítimo, aos olhos daquele consumidor.

É, realmente, correr atrás do seu dinheiro [...], do seu dinheiro, do seu direito [...]. É uma proteção. Tentar se proteger. (ENTREVISTADO 11, PROVIDOR DE INTERNET)

Reclamar é usar um direito, é sofrer de novo, é..., é obrigação. Reclamar é obrigação quando se tem razão [...], quando se tem razão, na realidade, o reclamar é uma obrigação, então, reclamar é uma obrigação. Quando a coisa é feita educadamente [...], quando as pessoas são educadas, têm bom senso, a reclamação vem em auxílio e pode ter uma resposta. Uma coisa que eu me lembro sempre, é praxe em hotel: quando tu quer trocar tuas toalhas, tu deixas as toalhas no chão. Isso é praxe, não 'tá escrito, alguns hotéis até escrevem, mas muitos [...], porque é praxe [...]. Eu sei de pessoas que foram reclamar que não tinham trocado as toalhas do quarto [...]. E aí, quando perguntaram: “Sim, mas as toalhas estavam no chão? Onde estavam?”. “Não, as toalhas estavam no apoio de toalhas.” [...] Então aí, havendo boa educação, a reclamação auxiliou o pessoal do hotel a esclarecer, através de um adesivo, que a troca de toalhas é feita quando as toalhas estão no chão [...], e quem reclamou aprendeu mais uma coisa. Então, reclamar é uma obrigação, se as pessoas são educadas, vai haver um crescimento [...], senão, é uma chateação. (ENTREVISTADO 13, VAREJO ONLINE)

DaMatta (1986) afirma que é possível inferir que reconhecer o ato de reclamar como um direito pode ajudar o consumidor a lidar com a situação de conflito que se apresenta. O conflito surge do confronto de opiniões entre consumidor e empresa, que é visto como uma quebra da harmonia social vigente. O mesmo autor ressalta, sobre a sociedade brasileira, que existe “um sistema social dividido e até mesmo equilibrado entre duas unidades sociais básicas: o indivíduo (o sujeito das leis universais que modernizam a sociedade) e a pessoa (o sujeito das relações sociais, que conduz ao pólo tradicional do sistema)”. Conforme destaca Chauvel (1999), ao efetuar uma reclamação, o indivíduo rompe com as relações sociais, com a lógica relacional do polo tradicional do sistema, e lhe resta, para amenizar este desconforto, o ingresso na esfera das leis universais, quando se torna um indivíduo em busca da aplicação das leis.

As argumentações que justificam a reclamação giram em torno da validade daquele ato, que é condicionado a uma verdadeira falha no contrato estabelecido. No entanto, parece não ser suficiente demonstrar que a falha é verdadeira, e que é preciso reforçar constantemente o fato. Assim, no decorrer das entrevistas, quando as pessoas se reportaram à reclamação, novamente apareceu a ressalva de que o consumidor precisa ter razão para que o ato de reclamar seja considerado legítimo. Para ter apoio nas leis, é

preciso que os argumentos usados sejam legalmente válidos e aceitos, daí a origem da preocupação destes consumidores em se justificar.

Cientes de que alguns consumidores se utilizam de estratégias para obter vantagens sem que tenha havido efetivamente uma falha, ao relatar sua experiência de reclamação, os entrevistados procuraram ressaltar que não é esta a sua situação e manifestaram esta preocupação em relação ao modo pelo qual a empresa pode interpretá-los.

Eu fiquei com um pouco de sentimento de culpa por 'tá pagando uma coisa e ganhando duas, mas, mesmo assim, eu continuo comprando da loja XYZ [...], Até fiz uma compra recentemente, e eu fiquei um pouco assim..., porque a empresa confiou em mim. Eu podia 'tá enganando ela, não era o caso [...]. E acho que fica meio ruim, porque outra pessoa, por exemplo, pode se dá' conta e, [...] posso dizer que não chega e vou sempre receber duas vezes a mesma coisa ou eles me devolvem o dinheiro. Então eu senti [...] que foi um processo de recuperação que eu fiquei me sentindo um pouco culpado, digamos assim, eu fiquei lá com os dois livros. (ENTREVISTADO 1, BARRA DE CEREAL)

Eu acho que a empresa tem que reconhecer que [...] o usuário consegue identificar falhas nos serviços [...]. Não é uma coisa [...] que a empresa está sempre sendo enganada, estão sempre querendo tirar vantagem dela. (ENTREVISTADO 17, TELEFONIA MÓVEL)

Definir o ato de reclamar como o exercício de um direito não o torna algo prazeroso, ou sequer neutro. Ao contrário, o ato é comumente adjetivado por expressões negativas, que remetem ao desgaste proporcionado pela situação: estressante, cansativo, desgastante. Ao reconhecer que precisará reclamar à empresa para obter um ressarcimento, o consumidor já antecipa que o processo será penoso, antevê um confronto com a empresa ou com os atendentes que darão o suporte, e já se imagina questionado sobre suas ações.

Reclamar é sofrer, porque é um sofrimento, o consumidor [...]. O consumidor ter que reclamar, pra mim, é um sofrimento, porque geralmente tu é a parte mais fraca. (ENTREVISTADO 12, TELEFONIA MÓVEL)

Reclamar é se estressar [risos], porque é horrível tu ter que 'tá ligando e reclamando das outras pessoas [...], porque a pessoa ainda pode perder o emprego por causa de uma coisa que tu ligou pra reclamar. (ENTREVISTADO 15, VAREJO DE MÓVEIS)

Reclamar é sempre muito cansativo, porque é difícil tu chegar no local de reclamar [...], então tu tem que esperar [...], se tu quer falar tem que ter muita força de vontade. (ENTREVISTADO 17, TELEFONIA MÓVEL)

Os entrevistados demonstraram dúvidas sobre os procedimentos que serão tomados pela empresa. Em relação a estes procedimentos, ganha destaque o fato de a empresa não agir mostrando que reconheça o direito do consumidor, mas, que ao invés disto, responde à reclamação como se fosse uma cortesia sua. Conforme destaca Chauvel (1999), é como se a empresa fizesse um favor ao consumidor, colocando-o em posição de inferioridade, pois concede o desejado por liberalidade sua e não por ter lesado um direito do indivíduo.

Tem [...] uma expressão que diz assim: “pagar pra não se incomodar” [...], porque, infelizmente, já é lugar-comum que a gente reclamar significa se incomodar [...], a gente solicitar o seu direito parece que a gente 'tá incomodando [...], que não é um direito, é [...] uma cortesia do outro lado. (ENTREVISTADO 13, VAREJO ONLINE)

A perspectiva negativa que os consumidores atribuem à reclamação fica mais clara quando as insatisfações se contrapõem a situações em que as reclamações foram resolvidas com atenção pelo fornecedor e solucionadas a contento. Estas situações podem não ficar registradas com a mesma intensidade para o consumidor ou sequer ficam registradas como reclamações à empresa. Por exemplo, quando o Entrevistado 13 compara as reclamações que já realizou, ressalta que as reclamações que não foram facilmente resolvidas ficaram registradas em sua memória de forma mais intensa. E o Entrevistado 12 considera que não realizou uma reclamação ao relatar o problema ao representante da empresa e este foi pró-ativo para solucionar o problema. Quando questionado sobre se de fato não estava reclamando, ele argumentou que o representante da loja já sabia o que fazer, que não foi necessário reclamar para corrigir a falha, e o comparou com outros prestadores de serviços com quem já teve problema e que não sabiam o que fazer quando ele relatava um problema. Nestes casos, não sabiam como atender e era necessário, então, fazer a queixa. A mesma sensação de que não se está reclamando ocorre, conforme a argumentação de alguns dos consumidores, com trocas de produtos defeituosos, quando não é necessário se queixar à empresa – por ser uma simples troca – quando, de fato, ao efetuar esta troca, o consumidor precisaria registrar qual é o problema que o deixou insatisfeito. Segundo Smith, Bolton e Wagner (1999), quando a organização inicia a recuperação, independente do tamanho da falha, a percepção do consumidor sobre a justiça interpessoal se eleva porque o consumidor

tende a ver o esforço pró-ativo como uma demonstração de honestidade, franqueza, empatia, compreensão e respeito pelo consumidor.

'Teve algumas reclamações que são resolvidas facilmente, outras demoram mais [...]. As que são resolvidas fáceis, elas acabam não marcando. (ENTREVISTADO 13, VAREJO ONLINE)

Talvez eu tenha te dito que eu não considerava uma reclamação porque ele viu comigo quando ele 'tava desmontando, entendeu? Então, foi uma coisa [...] que eu falei pra ele: "aqui 'tá arranhado" [...]. Mas ele não chegou a esperar que eu dissesse: "tu não vai trocar?" Entendeu? Ele já se prontificou a dizer: "não, então vou tirar foto, vou fazer isso, isso e isso, vou solicitar um novo e a gente vai vir aqui, o pessoal da loja vai ligar, vai avisar e a gente vai vir aqui trocar". Entendeu? Então, nesse sentido [...], foi pró-ativo [...], ou seja, [...], me parece que a loja já tinha um..., como é que se diz? Ela já tinha um *script* sobre o que fazer se tiver algum problema durante a montagem, e o pessoal já tava capacitado pra sanar aquilo. Então, por isso que eu talvez não considere uma reclamação, diferente do que aconteceu na EMPRESA XYZ, ou na EMPRESA ABC, que as pessoas nem sabem o que 'tá acontecendo, entendeu? Então, essa idéia de desorganização, acho que irrita o consumidor e acho que já força essa [...] sensação de que 'tá reclamando de alguma coisa. Tu não 'tá ligando e fazendo uma solicitação, tu 'tá reclamando, 'tá batendo boca [...]. (ENTREVISTADO 12, TELEFONIA MÓVEL)

No outro lugar [quando houve problema com outro produto], eu sempre fui direito. Se vem quebrado, eu vou lá, troco, no mesmo dia eles me dão o aparelho, direitinho, tudo bem. Assim não precisa fazer reclamação. (ENTREVISTADO 15, VAREJO DE MÓVEIS)

Declarações como as acima levam a ressaltar a constatação de que é a perspectiva de conflito que torna tão negativo o ato de manifestar uma insatisfação à empresa. Conforme DaMatta (1997), a aversão ao conflito é característica da sociedade brasileira, pois, num mundo em que todos têm que se mover obedecendo às engrenagens de uma hierarquia, como algo natural, os conflitos, por suas opiniões divergentes, tendem a ser vistos como irregularidades e ameaças ao sistema.

Quando a empresa recebe bem a reclamação ou se antecipa a ela, não é a perspectiva de conflito que impera, através do confronto direto, mas uma forma de se relacionar que tende mais à harmonia entre as partes, característica esta que é mais valorizada em culturas coletivistas como a brasileira (SANTOS; SINGH, 2003). E isto leva o consumidor a outra interpretação do episódio de reclamação.

Assim, quando este conflito é minimizado, o registro da insatisfação, muitas vezes, nem é considerado pelo consumidor como uma reclamação. Desta forma, ele preserva a sua autoimagem publicamente, fator que é mais valorizado em sociedades coletivistas (CHAN; WAN, 2008), e sua autoestima e dignidade, pois ele próprio,

enquanto consumidor, não foi o causador de um conflito, e, considerando à parte o fato de que é um direito seu reclamar, ele justifica o seu ato como a intenção de estabelecer uma comunicação que permita à empresa resolver o problema, possibilitando melhorias no seu processo ou produto.

Porque eu 'tava decidido [...], não é o fato de reclamar, mas passar uma mensagem só [...]. Então eu pensei, eles devem ter um site, deve ter uma central de atendimento, vou mandar e falar: "Ó, deve ter algum problema..." [...]. O que passou. (ENTREVISTADO 6, PASTIFÍCIO)

É mais uma conversa entre amigos [...], é uma troca. Eu acho que é uma troca. E [...] eu acho que a minha mãe tem isso com [...], lá em Bento [...], é uma cidade pequena, e a minha mãe 'tá aposentada, então ela 'tá sempre na rua [...] Então, eu acho que ela, se tivesse que reclamar, ia ser tranquilo e ela não ia encarar como reclamação [...]. (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

Tem a conotação negativa [a reclamação], eu acho. Eu acho que a visão que eu tenho, não que eu trabalhe, nunca trabalhei em empresas, mas a visão, a visão que eu tenho é que a empresa não gosta de ouvir reclamação. E realmente não é uma coisa muito agradável tu ver os teus problemas, mesmo que a empresa seja uma instituição [...] a gente assume que ela tem uma certa personalidade, acho que nenhuma empresa gosta de ver o seu lado negativo, mas eu acho que é o posicionamento da empresa que está errado [...], tem que ver essas coisas negativas com intuito de tentar melhorar, senão a reclamação vai ser só um setor da empresa para acalmar cliente e a botar dinheiro no lixo [...]. (ENTREVISTADO 17, TELEFONIA MÓVEL)

Quando a empresa não recebe bem esta intenção do consumidor, de corrigir a falha percebida, o consumidor se sente descompromissado desta relação (ainda que informal) que tinha com a empresa. O consumidor entende que despendeu um esforço para restabelecer a negociação com a empresa e a harmonia da relação. Entretanto, ela não correspondeu com a mesma intenção.

[...] normalmente, a gente liga para tentar resolver algum problema [...], quando o problema não é resolvido, a gente reclama. Daí, eles [irmão e pai] me incentivam, porque, pelo menos, a gente demonstra a insatisfação. E eu acho que, no futuro, provavelmente eu vá cancelar a EMPRESA XYZ e ligar outro serviço [...]. Eu tentei, eu posso dizer que eu tentei, entendeu? (ENTREVISTADO 17, TELEFONIA MÓVEL)

Em outro tipo de situações, o consumidor se sente tirando vantagem sobre a empresa, e estas negociações são causas de preocupação para ele, situações que ele descreve como fruto de malandragem sua. Nestas situações, os argumentos apresentados para reclamar são verdadeiros. Entretanto, o consumidor considera que a falha é

pequena ou que a atribuição de culpa deveria recair sobre ele mesmo e não sobre a empresa, e que talvez não merecesse o registro da reclamação.

Por exemplo, ao se queixar da falha em um bombom de uma caixa, o Entrevistado 8 argumentou que haveria ali um pouco de malandragem sua, que estaria tirando alguma vantagem sobre a empresa, porque já sabia que a empresa não iria lhe devolver apenas um item, mas uma caixa nova de bombons. Ainda no decorrer de seu relato, ele ressaltou que teria a prova do fato, caso a empresa quisesse vê-la, justificando que era uma falha real, e que a empresa receberia bem e gostaria da comunicação, pois pode ajudá-los a melhorar os processos. Apesar da falha real e da justificativa de que a reclamação seria proveitosa para a empresa, ele caracterizou a situação como uma malandragem sua. Já o Entrevistado 17 se sente tirando vantagem sobre a empresa, pois conseguiu o benefício que demandava sem precisar entrar em conflito com esta. Ele reclamava do valor da multa rescisória para cancelar o serviço, multa esta prevista em contrato, enquanto ele necessitava fazê-lo por total incapacidade de arcar com as despesas da mensalidade. Sua incapacidade financeira era real, e, ainda assim, considera que, ao conseguir o que demandava, prejudicou a empresa.

[...] isso aí tem um pouco de malandragem... [...] compra uma caixa de bombom, vem um bombom aberto, ou coisa assim. Eu sempre ligo e eles mandam uma caixa de bombom [risos]. (ENTREVISTADO 8, TELEFONIA MÓVEL)

Falei que tinha pagado tudo, que agora, quando eu mais precisava, a empresa não estava do meu lado, daí, eles caíram na conversa [risos]. É assim como eu me sinto [...] porque eu acho que [...], como eu posso dizer [...], não sei explicar direito, deixa eu pensar... Caíram na conversa porque a maioria das vezes não, a argumentação não cola [...]. (ENTREVISTADO 17, TELEFONIA MÓVEL)

Segundo Chauvel (1999), o consumidor, ao menor sinal de reticência, tende a se sentir acusado ou a acusar a empresa, como se, inevitavelmente, um tivesse que ser malandro e o outro, vítima, e ele teme ser identificado como o malandro. DaMatta (1986) descreve a figura do malandro como a de um “profissional do jeitinho”, especializado no “conto de histórias”, alguém que utiliza artifícios pessoais, que nada mais são do que modos de tirar partido de certas situações, igualmente usando o argumento da norma que vale para todos ou da lei. Assim, este personagem conjuga o pessoal com o impessoal, de modo a tirar o maior proveito possível de todas as situações.

Não tinha como ter sido erro provocado por mim, eu não teria interesse em botar um parafuso errado pra ganhar outro parafuso extra. Então, é ridículo [...]. Então, é um problema simples, eu só [...]. Eu tinha receio de algo assim, que eles dissessem: “Cara, impossível ter um parafuso errado, impossível de ter acontecido”, e eles me negarem a recuperação da falha. [...] mas não, eles falaram: “é muito difícil isso acontecer, muito estranho e tal, mas traz aqui”. ’Tá resolvido e era isso, não deu problema nenhum. [...] eu só não gostei que eles disseram que era muito difícil isso acontecer. “Eu nunca vi, mas tudo bem”, [...] meio que fica assim, parece que tá desconfiando de mim, né? Mas foi tudo bem. (ENTREVISTADO 1, BARRA DE CEREAL)

4.1.1 Percepção sobre a empresa

A percepção destes consumidores insatisfeitos, sobre as empresas às quais apresentaram as suas reclamações, é negativa. O que as caracteriza, na interpretação dos entrevistados, é a pouca importância dada ao consumidor e o interesse por ganhos financeiros. Ao se reportar às empresas, eles descrevem que estas não se importam em resolver o problema, que não são confiáveis e que ainda podem dificultar este processo.

Quando a empresa responde à reclamação com presteza, o consumidor pode não registrar o fato como uma reclamação em sua memória, como discutido anteriormente. Entretanto, o tratamento dispensado pelas empresas à reclamação registrada gira em torno da indiferença e dificuldade (ou incapacidade) para solucionar o problema, e estas situações são bem vívidas na memória do consumidor.

Pode-se esperar que, na sociedade brasileira – a qual, conforme descreve DaMatta (1986), valoriza o aspecto relacional e, portanto, procura unir, ao invés de dividir – a percepção sobre a indiferença ganhe gravidade, pois esta também seria uma forma de negar a relação. A indiferença remete ao mundo das leis, em contraste com o polo tradicional do sistema, o da harmonia e das relações sociais.

Eu sou um cliente que, se falar em “EMPRESA XYZ” pra mim, eu falo: “enterra!”. Terra, pra mim, é caso encerrado. Nunca vi..., a displicência, o desleixo... (ENTREVISTADO 12, TELEFONIA MÓVEL)

Me parece que, assim como eles ’tão do lado da marca [concessionária de automóveis que ela confia], que é a marca que eles vendem, eles ’tão do meu lado, também. Essas outras empresas me parece [...] que eles ’tão ali, mas é só pelo lado da empresa. Tu ali, como consumidor, tu vai aguentar o que tu puder. Eles não, esses caras me parecem muito humanos [...], por exemplo, o chefe lá, do chefe, do chefe, teve um dia que já veio aqui na minha casa,

tentar tirar meu carro da garagem. Ele mesmo disse: “olha, nunca fiz isso na minha vida. A gente não faz, mas como a senhora já teve tanto problema com a marca, eu tô tentando resgatar a confiança”. Então, essas coisas me..., me compram, sabe? Acho que é a atenção por parte das pessoas, acho que é o que eu te disse antes, é não ter uma indiferença [...]. (ENTREVISTADO 5, PROVEDOR DE INTERNET)

Um ponto relevante ressaltado, tanto pelos consumidores que receberam o que desejavam quando pelos que não o conseguiram, é a ausência de pedido de desculpas na recuperação da falha, salientando a falta de um fator que comunica ao consumidor um interesse genuíno da empresa em diminuir ou resolver o problema. A literatura sobre o assunto também destaca a relevância do ato para o restabelecimento da estima e do respeito em um relacionamento, aumentando a justiça interpessoal e a satisfação com o gerenciamento da reclamação (BLODGETT; HILL; TAX, 1997; SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). O aspecto relacional da sociedade brasileira que DaMatta descreve parece ficar saliente neste pedido de desculpas, dado que, mesmo consumidores que realizaram um compra esporádica e que não tinham nenhuma ligação especial com o fornecedor, se queixam da falta dele. Assim, o pedido de desculpas após esta reclamação pode representar, mesmo neste tipo de transação, a retomada da harmonia e das relações sociais nesta relação.

Porque, quando chegou a caixa com o produto, veio o produto e [...] veio uma folha, [...] dentro, uma cartinha. Quando eu peguei, eu imaginei: “É alguma explicação, com pedido de desculpas [...]”. Veio uma cartinha padrão que dizia assim: “[...], muito obrigado pelo senhor ser consumidor [...], não sei o quê [...], por favor, avalie”. Era uma pesquisa de satisfação, mas não uma satisfação com a reclamação [...]. Satisfação com o produto [...], gosta do produto e tal... Aquilo, acho que até me deixou mais irritado do que se não tivesse aquilo, se eles simplesmente tivessem botado [...], vai recuperar, beleza, e bota essa cartinha [...], que não tinha nada a ver com a história pra saber se eu gostava dos produtos deles [...]. E não tinha orientação de como é que eu ia responder aquilo ali, se eles esperavam que eu ia [...], que eu marcasse e enviasse uma carta por correio ou respondesse por e-mail. Nunca respondi e, na segunda vez, foi a mesma coisa [...]. Na minha cabeça, ficou assim [...], deve acontecer vários desses problemas. Eles já tem todo um padrão: pega, recolhe o produto, olha qual é o produto, pega uma caixa, bota o produto, bota mais um outro, bota essa cartinha [...] de identificação e manda p’ra pessoa. Então, eles não se importaram muito com o meu caso. (ENTREVISTADO 1, BARRA DE CEREAL)

[...] primeiro, que eles mandam por PAC, não mandam por Sedex. Já é uma encomenda normal, não mandam por Sedex. Mandam numa caixa velha, mandam exatamente o que tu pediu [...], não tem nem um folderzinho. Podia colocar um folderzinho padrão, pedindo desculpa, ou alguma coisa, mas não [...], ’tá nem aí p’r’o cliente, só mandam porque tem que fazer. Sabe que tem legislação, que o mercado é competitivo, se eu não fizer vou ficar queimado [...]. Custava mandar um folderzinho padrão? Não precisava nem responder, só colocar dentro da caixa [...]. Isso aqui é devolução? Coloca dentro da caixa

junto com a nota fiscal, eles mandam uma nota fiscal nova junto, alguma mensagenzinha junto [...]. Legal, mandaram isso aqui pra mim, estão preocupados comigo. (ENTREVISTADO 10, CALÇADOS ESPORTIVOS)

Como uma forma de se rebelar contra esta indiferença no atendimento, o Entrevistado 14 justifica a ação tomada contra a empresa, que considerava até então como de preferência e que defendia perante outros consumidores, e que agora, de alguma forma, traía as recomendações que fazia dela. Ao fazer a reclamação no balcão da companhia aérea, ele teve a sensação de alívio e também de vingança.

[...] chega a ser ridículo. [...] Vou pedir um almoço, mas era a forma que eu tinha pra dizer: “Bom, tu vai perder algum dinheiro comigo, já que eu perdi um dinheiro contigo”, entendeu? Mas eu acho que ali eu ’tava me sentindo como [...]: “Poxa, escutem!”, sabe? [...] “P’ra mim, vocês representam alguma coisa [...]”. Então [...], eu tenho um grande envolvimento, eu gosto das marcas que eu uso [...]. Quando são marcas, algumas não são marcas [...], mas quando eu tenho uma marca [...]. Por eles, eu tinha um apreço, eu nunca tinha tido problemas, eu nunca reclamava e eu sempre dizia: P’ra mim, a EMPRESA XYZ é nota dez!”. [...] Sempre foi tranquilo, sempre super bem atendida [...], e [...], naquele primeiro momento que a gente teve um problema [...], demora pra conseguir trazer a solução desse problema [...]. Então, acho que a sensação é mais de tipo um alívio e um pouco também de querer se vingar, sabe? [risos] Esses desgraçados, agora vão ver também, sabe? Não vou sair daqui enquanto alguém não me der [...] alguma coisa, tipo criança [...]. (ENTREVISTADO 14, COMPANHIA AÉREA)

O Entrevistado 14, após conseguir, com muita insistência, o almoço solicitado à companhia como uma forma de punição por sua falha, teve sua percepção de indiferença por parte da empresa reforçada pelo comentário da gerente da agência de atendimento da companhia no local, e que primeiro lhes atendeu: ela não tinha qualquer conhecimento sobre o desfecho da situação.

[...] quando a gente saiu, foi muito engraçado, porque [...] a gerente, ela ’tava no corredor: “resolveram a situação p’ra vocês?”. E eu: “Não!” [...] “Só um pouquinho [...]! Eu achei que era tu que ’tava lá atrás [...], tentando resolver...” Ela [...] mandou pra alguém, [...] se não fosse a gente que viu que demorou muito chamar uma outra pessoa, que a gente viu que tava resolvendo os problemas ali, não tinha dado solução, a gente tinha ficado ali sem ninguém ter nos dado resposta. (ENTREVISTADO 14, COMPANHIA AÉREA)

Há ainda exemplos de consumidores que não chegam a registrar a reclamação à empresa, como é o caso do Entrevistado 6 e de sua insatisfação com a loja onde

comprou a sua bicicleta, quando comparada com outra empresa à qual já reclamou e cujo atendimento pós-reclamação considerou satisfatório. A preocupação com o consumidor é o que faz a diferença para ele.

Não porque o cara “se acha” [...]. Os caras são muito “nariz empinado” lá, eu até não deveria ter comprado lá, eu fui meio pela emoção [...] porque tinha bicicleta do quadro que eu queria [...]. Eu podia ter esperado mais um pouco e comprado..., comprado em outra loja [...], mas [...] eles têm conhecimento [...] bom técnico, [...] executam bem o serviço, mas pra mim não importa [...]. Pode até ser mais simples, mas o atendimento é tudo. A maneira, a atenção que tu dá ao cliente é tudo, às vezes, mais até do que a qualidade. (ENTREVISTADO 6, PASTIFÍCIO)

A EMPRESA XYZ, pelo menos, é uma empresa que se preocupa muito com isso, que se preocupa com atendimento [...]. Tu vê de cara [...] a diferença das empresas que são preocupadas com isso. (ENTREVISTADO 6, PASTIFÍCIO)

Assim, a principal consideração registrada pelos entrevistados sobre as empresas é que estas não são confiáveis em relação à resposta que darão à reclamação, e que não estão predispostas a ajudar. A percepção inicial é a de que não resolverão o problema reclamado. Conforme Chauvel (1999), as empresas seguiriam a “lógica do malandro”, conforme apresentada por DaMatta, ou seja, as empresas apelam para as leis quando estas podem servir-lhe e as desrespeitam quando sabem que ficarão impunes, e, assim, tiram o maior proveito de todas as situações, e conjugam os benefícios do aspecto pessoal com os do impessoal.

Tu fala parece que 'tá falando uma língua e eles tão falando outra. (ENTREVISTADO 5, PROVEDOR DE INTERNET)

Falam meias palavras e acabam te cobrando as coisas e tu nem sabe. Depois é que tu vai ver porque que eles tão te cobrando. De forma geral, é sempre assim. (ENTREVISTADO 6, PASTIFÍCIO)

Porque tu te incomoda tanto fazendo isso, tendo que ir atrás do que, na verdade, tu não comprou. É tão chato e tão estressante, e realmente desgastante fazer isso, que eu acho que a maioria das pessoas paga o preço de não reclamar e vão pagando [...]. E [...] isso é meu pensamento, não tenho como afirmar porque eu 'taria acusando, mas eu acho que é essa a estratégia das empresas: “Se colar, colou; se não colar, a gente devolve”. Só que conosco, comigo, eles são bem insistentes. Eles 'tão o tempo inteiro [...], um, dois meses vem certo a conta, e já começa com porcaria de novo. (ENTREVISTADO 9, PROVEDOR DE INTERNET)

Então tu vê que a coisa não é [...], não importa qual o produto, não importa qual é a reclamação, é a empresa mesmo. (ENTREVISTADO 9, PROVEDOR DE INTERNET)

[...] tu conta toda a história e cai a ligação – ou derrubam a ligação de propósito – tu sempre 'tá falando com uma pessoa diferente. E tu conta, e te

passam, e tu pede pra falar com uma pessoa mais responsável, não passam. Então é muito estressante. (ENTREVISTADO 13, VAREJO ONLINE)

A baixa expectativa de solução para os problemas leva à impressão de que há um preço a ser pago para não que o consumidor não se incomode com reclamações à empresa, seja este preço o de pagar pelo valor adicional na fatura, o de aceitar a falha ou o de ter que trocar por um fornecedor mais caro.

Eu tinha me incomodando muito com a EMPRESA XYZ [...]. Um dia, poderia continuar tentando [...]. Daí, um dia, eu acordei e disse assim p'r'os meus filhos: [...] “Olha aqui, não tem dinheiro que pague o desgaste que eu ’tô tendo [...]. De nervos, de *stress*, tudo por causa dessa EMPRESA XYZ. Eu não quero mais saber de EMPRESA XYZ na minha vida. Azar! Eu vou ter que pagar mais pelo mesmo serviço em outra empresa, eu não quero mais saber... Daí, a gente começou a batalhar como é que podia substituir [...]. (ENTREVISTADO 5, PROVEDOR DE INTERNET)

Toda esta predisposição negativa tende a piorar a relação do consumidor com a empresa. Ele reduz a sua benevolência e tolerância aos erros das empresas, pois se sente explorado nesta troca.

Talvez eu ficasse com “peninha” [se fosse uma empresa menor]: “[...] Eles ’tão começando, tiveram um probleminha comigo. E, daí, se eu falar, outras pessoas vão deixar de comprar e eles não vão poder crescer”. E [...] eu acho que eu avaliaria isso: “[...] será que não foi uma única vez?” Assim, agora, a EMPRESA XYZ não, a EMPRESA XYZ eu já sei que deu problema com um monte de gente, e p’ra mim dá problema recorrente. E eles são grandes, eles têm um monte de dinheiro. Eu reclamo sempre, sabe? E [...] eu acho que eu levaria em consideração, mas não tenho certeza. (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

Outros depoimentos deixam transparecer de outras formas o repúdio à empresa. E, em tais casos, os consumidores tomam suas ações no sentido de incomodar a empresa, para que ela os reconheça como alguém importante, ou como uma vingança, para penalizar a empresa.

E também porque eu sei que um amigo meu não vai [...] nem tentar utilizar o serviço daquela empresa, e vai falar pra outros amigos também. Então, é uma vingança também. (ENTREVISTADO 11, PROVEDOR DE INTERNET)

4.2 MOTIVAÇÕES PARA RECLAMAR

A análise da totalidade dos depoimentos, permite concluir que estes reafirmam a reclamação do consumidor como um ato que procura reaver as perdas de recursos econômicos (o item negociado) e sociais (*status*, estima), e configura a recuperação da falha como representando uma troca mista, com ambas as dimensões presentes, a utilitária e a simbólica (BODEY; GRACE, 2006; SMITH, BOLTON, WAGNER, 1999).

A principal motivação listada na literatura que sugere que a reclamação é uma estratégia baseada no problema, direcionada para resolvê-lo (ECCLES; DURAND, 1998), é a de ter acesso ao produto ou serviço pago à empresa, e, assim, também se torna a restituição de um direito para com o qual a empresa fornecedora está em débito. Este parece ser o mínimo que é esperado da empresa, segundo a perspectiva do consumidor.

Quando eu 'tô, principalmente, quando eu 'tô pagando por um serviço que tá ativo e esse serviço não 'tá a contento, e eu preciso dele com uma certa urgência [...], eu costumo reclamar mais quando o problema é urgente ou eu sinto que é alguma coisa que me afeta mais. (ENTREVISTADO 7, TELEFONIA FIXA)

Eu precisava da Internet, como é que eu ia usar? Era insustentável a situação. Era insustentável, imagina..., eu pagar ADSL e ter que eventualmente ir em *lan house* pra acessar meus e-mails. Eu precisava reclamar, eu só não reclamei mais porque realmente, chega uma hora em que a gente perde o saco. Perde a paciência. Mas eu não cogitei não reclamar. É impossível não. (ENTREVISTADO 9, PROVEDOR DE INTERNET)

Porque eu comprei, [...] eu tenho o direito de reclamar, e eu paguei à vista, na hora que fui lá comprar, foi tudo direitinho. Só que eles demoraram muito pra montar. (ENTREVISTADO 15, VAREJO DE MÓVEIS)

Apenas em dois dos relatos de reclamação coletados durante a presente pesquisa este desejo de ter acesso ao produto ou serviço adquirido não foi ressaltado pelos consumidores, o que indicaria uma intenção maior de reaver os recursos sociais na demanda.

No primeiro destes relatos, a justificativa inicial do consumidor era a de comunicar a falha à empresa, para que esta soubesse que havia algo errado e que, assim, tivesse a oportunidade de melhorar. Contudo, este entrevistado já havia passado pela

mesma situação de insatisfação com o produto, e os seus amigos – cuja opinião considerava importante nas compras – lhe atribuíam a culpa na falha. Este consumidor não tinha certeza sobre a atribuição de culpa, mas julgava que fosse da empresa e, portanto, decidiu reclamar. Pela forma como este consumidor estabeleceu a comunicação com a empresa, pode-se entender que sua motivação não era baseada apenas neste seu esforço de aproximação em relação à empresa, mas também em seu interesse de receber alguma forma de compensação moral pela falha ocorrida, de forma a lhe restituir a estima; afinal, ele havia depositado sua confiança no produto (e na empresa).

Porque eu 'tava decidido, [...] não é o fato de reclamar, mas passar uma mensagem, só [...]. Então eu pensei: eles devem ter um site, deve ter uma central de atendimento, vou mandar e falar: “Ó, deve ter algum problema” [com o produto]. Sabe?... (ENTREVISTADO 6, PASTIFÍCIO)

[...] escrevi assim: Meu Deus, três pontinho, fiz de novo esse produto e deu tudo errado. (ENTREVISTADO 6, PASTIFÍCIO)

Na segunda situação, apesar de o consumidor argumentar sobre a intenção de fazer com que a empresa assumisse sua culpa pela falha e de penalizá-la de alguma forma pelo dano, ainda que a solicitação de um almoço não fosse um valor nem próximo do valor da diária do hotel que estava perdendo pelo atraso do voo, as queixas sobre a forma como este consumidor tenha sido atendido e a súplica para que ele fosse reconhecido pela empresa levam a crer que a sua principal motivação era o restabelecimento da sua autoestima. Uma vez que este consumidor não sentiu reciprocidade da empresa no empenho pelo relacionamento que ele pretendia com ela, esta era uma forma de chamar a atenção desta e restabelecer a estima na relação com aquela empresa e o prestígio que ele imaginava ter por utilizar e defender a marca.

Vou pedir um almoço, mas era a forma que eu tinha pra dizer: “bom, tu vai perder algum dinheiro comigo já que eu perdi um dinheiro contigo”, entendeu? Mas eu acho que ali eu 'tava me sentindo como [...], “poxa, escutem!...” [...] “poxa, [...] pra mim vocês representam alguma coisa”. (ENTREVISTADO 14, COMPANHIA AÉREA)

Nestes dois relatos, a motivação principal parece ser a de reaver as perdas de recursos sociais (*status*, estima). Entretanto, mesmo em grande parte das vezes nas quais a motivação é a de reaver perdas sociais, os argumentos que justificam a reclamação são

associados à vontade de responsabilização da empresa pelo ato. Nestes relatos, frequentemente são apresentados depoimentos sobre a quebra da confiança que o cliente depositou na empresa e, neste sentido, procurar seus direitos junto à empresa passa a representar uma forma de penalizá-la financeiramente pela falha cometida, porque o cliente entende que esta é a linguagem da empresa, a do lucro, o que o remete à recuperação de recursos econômicos. No entanto, alguns dos consumidores insatisfeitos indicam, através dos seus relatos, que a motivação para reclamar está associada a recompensas que equilibrem esta quebra da confiança, e, neste sentido, o pagamento econômico de algo não é suficiente, a principal motivação reside na compensação de perdas sociais. Dentro de tal contexto, ganha importância a forma na qual a empresa receber a reclamação. Se receber e responder a contento do consumidor, este sentirá que a empresa assumiu o erro e arcou com a falha; entretanto, se a empresa não assumir a falha ou não atender adequadamente o consumidor quando este fizer a queixa, ele pode se engajar em outras ações compensatórias.

Da primeira vez, eu reclamei porque eu achei realmente um absurdo [...] e não sabia o que ia acontecer, queria pelo menos que a empresa fosse um pouco responsabilizada por aquilo, ela [...] me pagasse alguma coisa porque eu gastei dinheiro comprando aquilo ali e [...] 'tava estragado. E, na segunda vez, eu pensei assim: "Bah, vou reclamar de novo, que eu perdi tempo [...], tirando foto, escrevendo e-mail, mandando, respondendo, tendo que ficar alguém na minha casa no dia que os Correios marcaram pra buscar". [...] foi meio chato, mas eu decidi fazer de novo, porque eu penso que, pelo menos, a empresa 'tá assumindo a responsabilidade e gastando o dinheiro dela [...] (ENTREVISTADO 1, BARRA DE CEREAL)

Não é a questão do valor que eu estava pagando, era o valor do material que eu tinha. Eu confiei no sistema, [...] me ofereceram um espaço, mais um espaço pra eu ter *backup* dos meus arquivos. (ENTREVISTADO 11, PROVEDOR DE INTERNET)

Não foi pelo valor, porque o valor é [...]. Na verdade, eu nem sabia, eu achava que era dois reais e pouco, alguma coisa assim [...], não sei se foi oito e noventa [...], mas não foi pelo valor, não foi só pelo valor; é porque, justamente, porque eu acho um absurdo [...]. É que nem eu falei pra ela, [...] num momento de indignação eu falei pra ela: "Olha, desculpa o que eu vou falar, mas eu preciso te falar. Eu sou cliente da EMPRESA XYZ há tantos anos, a maior parte do tempo, tinha o telefone pré-pago, nunca usei muito telefone, [...] esse ano resolvi fazer um *upgrade* no meu plano, comprei um celular novo, foi uma época em que eu pensei em trocar de operadora. Não troquei porque, sinceramente, eu acho que é tudo igual, mas [...] eu gosto da EMPRESA XYZ pela questão do sinal, da qualidade que pega em qualquer lugar [...] e nunca tinha me acontecido nada. Daí agora, [...] que eu resolvi, digamos assim, investir mais [...] acontece isso, sabe?... E eu não tenho nenhum respaldo [...] de vocês, sabe? Vocês não conseguem nem resolver o meu problema" [...] (ENTREVISTADO 12, TELEFONIA MÓVEL)

Há ainda a motivação para reclamar que é associada à possibilidade de adquirir prestígio e *status* no grupo, e os entrevistados que emitem afirmações deste tipo têm o interesse direto de influenciar outras pessoas. Eles reconhecem que podem servir como exemplo e modelo de comportamento. Ao proteger outro consumidor de sofrer com o mesmo tipo de falha, atuam com benevolência e valorizam e revigoram os laços de conjugam as relações no grupo (CHEUNG; ANITSAL; ANITSAL, 2007). E, na sociedade coletivista, o *status* e a autoestima são especialmente reforçados a partir do grupo (CHAN; WAN, 2008, SANTOS; SINGH, 2003).

Primeiro, pelo prejuízo pessoal; e, segundo, porque eu acho que, quanto mais gente reclamar [...], eles não vão melhorar a qualidade do serviço por conta disso, do produto, mas [...] acho que quanto mais [...] a gente praticar este direito de reclamar, [...] isso tende a [...], assim como eu falei pra outras pessoas, assim como eu fiquei sabendo de outros processos que acabaram bem, tu acaba influenciando outras pessoas também. Então, mais pessoas vão ter benefício no futuro a partir da minha prática. Acho que, por isso, [...] isso ficar mais comum [reclamar], eles [empresa] vão mudar o comportamento deles [...] (ENTREVISTADO 10, CALÇADOS ESPORTIVOS)

É muito bom tu saber que um amigo teu não caiu na mesma cilada que tu. E também porque eu sei que um amigo meu não vai [...], não vai nem tentar utilizar o serviço daquela empresa e vai falar pra outros amigos também, então é uma vingança também. Porque o que o cliente insatisfeito faz são duas coisas: ele ajuda os amigos, protege os amigos a não caírem na mesma cilada, familiares e amigos, claro, a não caírem na mesma cilada, e ainda se vinga da empresa [...]. Então, quer dizer, a gente consegue contar a história, montar, formar a história de um jeito que convença as outras pessoas, [...] tu acaba orientando outras pessoas a não [...], não entrarem no mesmo barco. (ENTREVISTADO 11, PROVEDOR DE INTERNET)

Em determinadas circunstâncias, apesar de justificar sua reclamação com base em argumentos econômicos, reaver o produto/serviço que teve falha ou o valor mal cobrado, o que aparece como determinante nesta decisão é a interferência de algum grupo de referência. Nestes casos, a motivação para reclamar está vinculada a evitar punições dos pais, ou dos filhos, ou ainda por acreditar que estas pessoas têm mais conhecimento sobre o assunto.

4.3 MOTIVAÇÕES PARA SE UTILIZAR DE INFORMAÇÕES DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA

Na análise e sistematização dos relatos colhidos, foi possível identificar dois grandes grupos de motivações para se utilizar de informações provenientes dos grupos de referência, sendo que tais grupos também são consoantes com a literatura sobre o assunto. É possível identificar motivações com bases normativa (*i.e.*, com tendência de se conformar à expectativa de outros) e informacional (*i.e.*, com crença na informação como evidência da realidade) (Ver Seção 2.5.1) (BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989).

As motivações com base informacional visam buscar informações sobre como proceder em determinadas situações. O acesso à informação geralmente não se concretiza através de uma pesquisa posterior à falha, embora isto possa acontecer, o mais freqüente é a troca de informações entre os consumidores sobre experiências vividas e que, em um momento posterior à essa troca, servirão para inferência sobre como proceder.

Por exemplo, o Entrevistado 1 reconhece o conhecimento que os pais têm, devido à sua experiência. Ele afirma que seus pais são importantes nas suas decisões de compra, e busca adotar o comportamento indicado por eles. Ainda que a situação de reclamação fosse nova para todos os membros da família, as dúvidas foram discutidas e compartilhadas, e este entrevistado acabou agindo de acordo com o que foi indicado pelos pais. Em uma situação de falha posterior a este fato, ele começou o processo de reclamação por sua conta; entretanto, foi comentar os fatos com os pais, procurando confirmar o que fez. Price e Feick (1984) destacam o papel dos grupos de referência exercendo influência informacional, além da forma correta de agir, através da validação do processo de decisão.

Na hora eu já peguei [...], eu 'tava no computador, eu já peguei a máquina fotográfica, já tirei foto da barrinha [...], já comecei a escrever o e-mail. [...] depois que eu tinha escrito, antes de mandar, eu chamei meus pais, mostrei: "Olha só [...], como que eu escrevo o e-mail?" Fiquei na dúvida [...]: "Será que eu reclamo, digo que vou entrar com um processo na justiça contra eles ou o quê que eu faço?" A gente ficou discutindo [...]: "Diz pra eles, avisa eles e vê o que eles oferecem em troca, o que eles oferecem pra tentar resolver o problema." [...] a gente ficou discutindo o que pode [...] acontecer [...] se eu reclamar, que eu não sabia [...] se eu podia pedir indenização, qualquer coisa

assim [...]. Eu procurei na internet, [...] eu vi que não, que era uma coisa muito complicada [...] pra um volume muito pequeno, [...] então a gente viu que [...] o mínimo [...] que eles devem fazer é te dar o mesmo produto em troca. “Então diz pra eles que tu espera que isso aconteça.” Daí, eu finalizei o e-mail [...]. (ENTREVISTADO 1, BARRA DE CEREAL)

Outra forma que algumas pessoas utilizam para sanar suas dúvidas sobre como se deve proceder em determinada situação é a de se utilizar do repertório de outras pessoas, sejam estas próximas (*e.g.*, família, amigos e colegas de trabalho) ou com as quais mantêm pouco contato, mas que acabaram lhes chamando a atenção por terem relatado situações adversas com empresas. Entretanto, esta forma não é uma pesquisa direta sobre como reclamar, mas apenas constitui um elenco de informações que o consumidor vai acumulando ao longo da sua vida, por prestar atenção a histórias referentes ao assunto quando alguém está contando o episódio, ou a conselhos que recebeu ao contar seu problema a alguém. Assim, os consumidores vão elaborando *scripts* sobre como agir em cada situação, dependendo do produto, serviço ou, ainda, da empresa em questão.

[...] do celular, eu lembro de ter comentado, e acho que uma tia minha também reclamou. “Celular...”, sempre tem alguém com uma história pra contar! Eu não lembro todas, mas tenho amigos que já reclamaram de outras operadoras também, que foi uma tristeza pra sair, que não queriam, [...] bem complicado, mas isso já faz mais anos [...], já faz 3 anos. (ENTREVISTADO 8, TELEFONIA MÓVEL)

[...] se deu certo [...], se não deu certo também [...], tu tenta usar uma estratégia [...], com certeza, quando eu vejo pessoas que não deu certo, “[...] mas também [...], olha o argumento que usou”, a gente pensa [...]. A pessoa também não foi muito legal, o jeito que falou, [...] E pessoas que deu certo, conseguiram resolver [...], por exemplo, tenho um amigo que conseguiu resolver via ANATEL, por isso que eu fui atrás, sabe? Aquela história lá do meu pai, que se fez de bobo [...], adotei uma estratégia parecida [risos]. E assim vai, o que dá certo, acho que a gente tem que repetir; o que não dá certo, [...] não, é nesse sentido. (ENTREVISTADO 9, PROVEDOR DE INTERNET)

Você vai arquivando na memória [...] que deve fazer aqueles procedimentos, mandar pro fabricante [...] Não personalizei [...], não particularizei pra uma pessoa. Só lembrava que, não sei se foi em telejornal que eu fiquei sabendo dos procedimentos, alguma coisa que eu li. Só tinha na memória que o procedimento era aquele, aquilo que eu te falei. Alguém, de alguma forma, a partir de algum exemplo, já tinha me influenciado no passado, e eu já sabia que eu tinha que me comportar daquela forma [...]. (ENTREVISTADO 10, CALÇADOS ESPORTIVOS)

Frente às dúvidas no processo de reclamação, parece coerente que exista esta procura por um modelo segundo o qual se deveria agir. Uma das características da

influência informacional é justamente esta, a de ser acionada em momentos de incerteza (BEARDEN; ETZEL, 1982). No entanto, enquanto os consumidores insatisfeitos que estão reclamando trocam informações sobre as experiências de reclamação que estão em curso, ou que já viveram, também compartilham formas de proceder em determinados casos, tanto as que levam ao sucesso quanto as que têm mais chances de insucesso, e este intercâmbio de experiências é, ao mesmo tempo, uma forma para se desabafar os sentimentos negativos associados à situação. Para o consumidor que escuta, esta é uma boa oportunidade para captar informações e dirimir suas dúvidas sobre o processo de reclamação. Para ambos, tanto para o consumidor que relata o problema quanto para o outro, que escuta, este intercâmbio pode representar um bom ensejo para verificar o comportamento dos indivíduos pertencentes ao grupo de referência, com os quais eles desejam manter a harmonia, a boa imagem nas interações e zelar pelo bem-estar do grupo (CHAN; WAN, 2008; DAMATTA, 1986; HOSFTEDE, 2009).

Frente às características culturais, a busca por conformidade normativa parece ser o ponto principal nos depoimentos coletados. Nos relatos, a motivação de caráter normativo se apresenta de duas formas distintas: por pressão direta por conformidade e pelo desejo de aprovação social. Nas duas situações, aceitar a influência do grupo leva à conformidade ao comportamento esperado pelo grupo e ao reforço da autoimagem, da estima e, conseqüentemente, da autoconfiança do consumidor.

Em algumas situações, há uma motivação vinculada à pressão por conformidade, com características de aquiescência normativa, quando o indivíduo aceita a influência para gerar uma reação favorável. Neste tipo de situação, há uma interferência direta dos grupos de referência na decisão de reclamar. Assim são os casos de quando há alguma espécie de dependência financeira, por exemplo, do filho que mora com os pais ou que, mesmo não morando mais junto com estes, ainda depende financeiramente deles, ou de quando outros indivíduos exercem alguma pressão psicológica sobre a pessoa, por exemplo, quando os filhos querem determinado serviço e a prestadora não o está fornecendo a contento e os pais acabam reclamando.

[o filho lhe disse sobre a reclamação:] Não sei mais o que [...] eu vou te dizer, mãe, porque a gente sai de uma fria, entra noutra fria, a gente sai de uma fria, entra noutra fria, fazer o quê? [E prossegue o entrevistado:] Nem eles sabem mesmo [...], só que eles também querem as coisas que alguém precisa fazer [...] [reclamar do serviço que não é prestado]. (ENTREVISTADO 5, PROVEDOR DE INTERNET)

Já o Entrevistado 2, que é dependente financeiramente dos pais, quando foi questionado sobre o assunto, não mencionou os pais como referência que considere importante para a sua tomada de decisão de compras, nem tampouco nos seus relatos sobre experiências de reclamação. Entretanto, ao detalhar estas experiências, deixou claros tanto a tentativa de evitar o xingamento da mãe quanto o incentivo do pai para reclamar, e, por estes motivos, ele registra as reclamações à empresa.

No feriado do Dia das Crianças, ela me mostrou a conta e começou a xingar, xingar [...]. E ela não entende... Então, entre ouvir o xingamento da minha mãe, eu preferi tirar o dia e fazer, mas eu não gosto, não gosto porque tu tem que ficar esperando... E a musiquinha... Volta pro atendente... Às vezes, não pode resolver, até tu explicar o que aconteceu, até eles acharem o protocolo que tu 'tá te referindo [...]. (ENTREVISTADO 2, TELEFONIA MÓVEL)

Eu faço isso porque começou pelo cartão de crédito, que cobrava anuidade. E o meu pai disse: “Não, não, não. Liga lá e diz que tu [...] quer redução de anuidade, senão outro banco vai te dar anuidade mais baixa”. E eu peguei, falei isso, e sempre deu certo. Então eu comecei a fazer isso com a EMPRESA XYZ, também. (ENTREVISTADO 2, TELEFONIA MÓVEL)

Ele [o seu pai] adora, porque ele me manda eu reclamar. Eu chego em Guaporé, e ele: [...] “Olha, a EMPRESA ABC tá cobrando muito alto por isso aqui, tu não quer ligar e pedir uns canais?” [...] E eu: “tá, eu ligo...” [...]. (ENTREVISTADO 2, TELEFONIA MÓVEL)

Outra motivação de caráter normativo está no anseio por aceitação social, que é expresso quando o indivíduo aceita a influência de outros para reforçar a sua relação com estes. Uma das constatações feitas durante as entrevistas aqui analisadas apoia esta interpretação, e que merece destaque, está na forma pela qual os entrevistados procuraram justificar as suas reclamações, principalmente quando questionados sobre como descreveriam uma pessoa que reclama. Em concordância com a sua defesa de que reclamar é um direito, a visão de quem reclama poderia ser descrita como a de alguém que procura por justiça. Contudo, as argumentações observadas estão repletas de ressalvas, advertindo que há pessoas que reclamam de assuntos considerados desnecessários, demasiadamente frequente ou ainda sem razão.

De forma geral, estas ressalvas remetem à imagem de alguém considerado “chato”, seguida de adjetivos como irritado e nervoso. Nelas está representado alguém que, reclamando, estaria provocando o incômodo de outras pessoas e que, sob esta condição, não seria adequado reclamar, mesmo sendo um direito seu. Esta visão tão

negativa de quem reclama reforça esta necessidade, conforme apresentada pelos consumidores entrevistados, de justificar as suas reclamações como provenientes de falhas dignas dos atos causados pela empresa, os quais representam algum dano que seja considerado por estes consumidores como maior ou injustificável.

Depende se ela tem, de fato, um motivo pra reclamar [...], se tem uma lógica naquela reclamação [...], porque alguma necessidade que ela acredita que tem, algum direito, não foi atendido. Claro, tem gente [...] que tem fama de “reclamão” [...], mas cada caso é um caso, acho que tem que investigar, porque muitas vezes quem reclama tem razão. Quem reclama quer ser ouvido, quer ser respeitado, se sentiu lesado de alguma forma [...]. (ENTREVISTADO 7, TELEFONIA FIXA)

Certamente, pelo menos os atendentes [risos] [a consideram “chata”]. [...] pode ser, eu acho que sim – até a minha família... – porque, aí, tu acaba comentando que ‘tá reclamando [...] e aí eu acho que até a minha família já deve ter achado que eu sou uma “chata” [risos]. Mas não é, eu [...], não é por nunca estar satisfeito, não é isso... Eu também não reclamo por [...]. Eu só reclamo quando vale a pena [...], realmente. Eu te falei, coisas menores eu não reclamo [...]. (ENTREVISTADO 9, PROVEDOR DE INTERNET)

Há reclamações pertinentes. Em princípio, se poderia reclamar de tudo, mas alguma coisa a gente até [...] acaba aceitando p’ra não se incomodar [...], já alguns defeitos grandes [...] a gente acaba tendo [...] que ir a fundo [...]. Tem [...] uma expressão que diz assim: “pagar pra não se incomodar” [...], porque infelizmente já é lugar-comum que a gente reclamar significa se incomodar [...], a gente solicitar o seu direito parece que a gente ‘tá incomodando [...], que não é um direito, é [...] uma cortesia do outro lado [...]. Então, como é que eu vou definir uma pessoa que reclama? [...] como sempre existem reclamações mais corretas e reclamações menos corretas, eu não sei [...] o que te dizer [...], como é que eu defino ou como é que eu me vejo reclamando. Eu me vejo agindo corretamente na defesa do meu interesse [...], mas também já vi pessoas que reclamam de má-fé, que reclamam sem ter razão, por desconhecimento [...], reclamam por reclamar [...], então, eu me vejo como [...], eu não reclamo por qualquer razão [...], eu reclamo quando eu acho que realmente tem alguma razão justa de reclamar. (ENTREVISTADO 13, VAREJO ONLINE)

É que eu penso muito [...] se eu ‘tô do lado de alguém e a pessoa tá empacando a fila por causa de reclamação, eu penso [...]: “mas que saco, essa pessoa!” [...] será que é tão importante assim reclamar? Só que eu sei que, se eu tiver no lugar dela, eu também vou querer reclamar, mas eu acho que isso acaba inibindo um pouco de tu reclamar ao vivo, porque além de tu ‘tá “cara a cara” com a pessoa que tu tá reclamando, [...] tu tem todas as pessoas que ‘tão ao redor e, se tiver fila, pior ainda, porque tu tá empacando a fila, e daí eu me sinto mal. (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

Pode-se inferir, a partir dos depoimentos, que o consumidor se sente sujeito a duas possíveis interpretações: a de um indivíduo admirável, que procura por justiça, através da restituição do seu direito, ou a de “o chato”, aquele que rompe com a harmonia desejada pela sociedade. Esta possibilidade de ser classificado de duas formas

pode representar um risco para o consumidor, pois não ele tem certeza de como será interpretado por seus pares.

Ao procurar distinguir a sua reclamação das consideradas desapropriadas, os consumidores indicam alguma preocupação para que não sejam percebidos da mesma forma negativa que observam em outros. Assim, ainda que, nestas situações apresentadas, não ocorram punições pelos grupos de referência, podemos inferir que a classificação de alguém como “chato” é evitada pelo consumidor, pois esta atribuição levaria a diminuir a sua aceitação pelos seus pares. Vale lembrar que, ao se engajar no processo de reclamação, o consumidor já está, de alguma forma, em dissonância com a harmonia esperada pela sociedade. Conforme descreve DaMatta (1986), ele rompeu com a lógica relacional e lhe resta o recurso às leis. Se não tiver apoio dos seus pares neste processo, além de estar em confronto com a empresa, ele também estará em confronto com as pessoas que lhe são o quadro de referência na sociedade, o que é o princípio fundamental do conceito de grupo de referência.

As justificativas destes consumidores, neste tipo de caso, remetem ao desejo da aprovação social que almejam para o seu ato, o que é uma característica que demarca a forma de influência de base normativa, também denominada de “aquiescência normativa” (CIALDINI; GOLSTEIN, 2004).

Frente ao risco de uma classificação indesejada, estes consumidores se justificam e procuram apoio nos seus respectivos grupos de referência. Quando agem conforme os padrões do grupo, recebem, em troca, apoio emocional. Esta situação fica clara no depoimento do Entrevistado 16, que afirma estar perdendo o medo de reclamar, devido à possibilidade de fazer a reclamação pela internet, onde recebe apoio dos seus amigos, e, ao mesmo tempo, se depara com o medo de ser considerado como alguém “chato” pelos seus pares.

Eu acho que eu 'tô perdendo o medo de reclamar, porque eu já tive muito medo de reclamar; e eu acho que um pouco de perder o medo de reclamar é por causa da Internet, que eu, digamos, achei um espaço [...] que eu me sinto mais à vontade de reclamar e onde eu tenho apoio imediato [dos amigos] [...] (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

Uma vez até eu perguntei [...]: “eu reclamo um monte [...]?” Vai que se irritam com isso, e [...] umas pessoas me falaram: “não, tem que reclamar mesmo, eu também reclamo.” [...]. (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

Em outro tipo de situações, distintas das já apresentadas, a motivação está associada ao prestígio no grupo, e o desejo, ao reclamar, está em servir como exemplo para outros indivíduos e, por isto, o consumidor insatisfeito compartilha suas experiências. A aprovação social do grupo reforça a autoestima e a imagem do consumidor frente ao grupo. Ainda que, nos depoimentos referentes a tais casos, o consumidor não tenha manifestado grande participação dos grupos de referência no seu comportamento, deixa clara a troca de experiências com outras pessoas. Desta forma, pode-se inferir que este consumidor tenha a intenção de receber a aprovação do grupo que lhe serve como referência, já que deseja servir como modelo de comportamento para este grupo. Esta também seria uma forma de aquiescência normativa.

Os entrevistados que indicam esta motivação demonstram consciência de que têm seu comportamento copiado por outros. Um exemplo que apareceu nos relatos e poderia ter, potencialmente, mais impacto sobre a empresa é o de quando o consumidor passa a disputar com a empresa, impulsionado pelo desejo de prestígio no grupo. E é a situação relatada pelo Entrevistado 3, o qual tem motivação associada ao prestígio, que trata a reclamação como uma espécie de jogo com a empresa, em busca do melhor ganho financeiro. Também parece importante ressaltar que não houve uma falha no que foi acordado no contrato com a empresa, mas o consumidor julga-se insatisfeito por saber que outros conseguem o mesmo serviço por um preço inferior. Deste modo, a insatisfação surge pela comparação que ele faz, com amigos, sobre o preço que estão pagando e o pacote que compram da empresa. Embora este consumidor não diga que tem, com estes amigos, qualquer espécie de competição – o que seria facilmente esperado em uma sociedade coletivista como a brasileira, dada a visão negativa que a competição imprime – nem diga que considera que estes amigos são importantes nas suas decisões de compra, o Entrevistado 3 afirma que os amigos são como uma espécie de “vitrine” para os novos produtos. Isto também transparece na reclamação relatada, pois, assim que alguém do grupo consegue algo com a empresa prestadora de serviço (comum ao grupo), isto é relatado aos amigos, que o seguirão no comportamento de reclamação. Desta forma, quem consegue o desconto conquista uma posição de liderança no grupo e, como esta negociação com a empresa nunca é encerrada, pode configurar uma espécie de competição entre os membros do grupo, pois quem consegue o melhor desconto tem sua autoestima reforçada pelos demais, e passa a ser o exemplo de comportamento a ser seguido.

[...] em alguns casos, algumas empresas, tipo banco [...], são mais chatas de reclamar, são mais difíceis, mas tem umas reclamações que são mais [...] alegres, dependendo da forma como tu [...] leva [...], é uma brincadeira. É o que eu disse, é um jogo, na EMPRESA XYZ é um jogo, tu diz: “Ah, eu vou cancelar”, e eles te dão 50 reais de desconto, então [...] essa brincadeira vira um divertimento [...]. (ENTREVISTADO 3, PROVEDOR DE INTERNET)

4.4 INTERFERÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA

Conforme abordado anteriormente (ver Seção 4.1), o ato de reclamar é atrelado a inúmeras incertezas. Desde dúvidas sobre como a empresa irá receber a reclamação, responder a ela, até como ele, consumidor, deve se comportar naquela situação, fruto principalmente da pouca experiência no assunto.

Para aquelas situações nas quais os consumidores já possuem algum tipo de experiência por ter passado anteriormente por situação semelhante, estas dúvidas são menores e a experiência de reclamar pode ser mais tranquila. O processo de decisão sobre reclamar torna-se mais simplificado e as situações anteriormente vividas podem servir como um modelo de procedimentos a serem repetidos, ou alterados, conforme avaliam o sucesso na obtenção da demanda nas ocasiões anteriores. Porém, isto não quer dizer que não haja interferência dos grupos de referência, mas apenas que, em pessoas que já tiveram experiências anteriores, ela ocorre de forma mais sutil, porque, se o consumidor vai acumulando experiências suas e de outras pessoas, como uma espécie de banco de dados sobre como agir nas reclamações, em uma ocasião de insatisfação futura, ele também vai se utilizar também destes dados para rever sua posição. Assim, as alterações no seu comportamento podem surgir a partir do questionamento sobre como ele agiu no passado, em situações similares, ou do conhecimento de situações já vivenciadas por outras pessoas.

Entretanto, em situações inusitadas, o processo de decisão parece ser mais complexo, e os consumidores podem utilizar informações provenientes de pesquisas com cunho mais técnico e, de forma mais intensa, as experiências de outras pessoas podem passar a influenciar o seu comportamento.

As pesquisas que procuram informações técnicas ocorrem principalmente através de consultas a advogados e ao código de defesa do consumidor, para sanar

dúvidas legais. Já as experiências de outras pessoas são utilizadas para a troca de conhecimento, principalmente de maneira informal, quando quem está passando por uma situação de reclamação compartilha seu caso com outras pessoas.

Nos relatos, os exemplos colhidos ilustram duas formas pelas quais o consumidor pode ser influenciado a decidir pela reclamação. Uma destas é a que se verifica quando este consumidor percebe, no exemplo que observa, uma forma de agir que lhe dá maior possibilidade de sucesso e, portanto, decide-se a fazer a reclamação. A outra é a que ocorre quando o que impulsiona o comportamento são o apoio e a solidariedade entre o grupo (de consumidores). Por exemplo, no caso das empresas do setor de telefonia, há um grande descrédito e uma expectativa negativa acerca do atendimento e do resultado da reclamação, o que tenderia ao insucesso destas, mas, mesmo assim, os entrevistados optaram por reclamar.

A gente sempre ouve casos. Um camarada recebeu um fogão, não 'tava bom, aí a EMPRESA XYZ vai e manda outro. [...] o cara tem problema com um pacote de fraldas, os caras vão [...]. A gente sabe que, hoje em dia, é uma prática que 'tá acontecendo bastante, a gente toma conhecimento e, bom, “[...] vou fazer também...”. (ENTREVISTADO 10, CALÇADOS ESPORTIVOS)

Só ficavam rindo assim [a esposa e amigos que escutavam], ficavam achando engraçado, mas [...] nesse nível, não de [...], aquela coisa de, “ai, é uma reclamação!” Porque todo mundo sabe [...] que é uma palhaçada; essas empresas de telefonia. Então o cara já leva na esportiva, um mal necessário [risos]. (ENTREVISTADO 8, TELEFONIA MÓVEL)

A troca de informações entre os indivíduos do grupo de referência pode ocorrer em todas as etapas do processo de reclamação e interferir na negociação, ainda no transcorrer desta, ou as experiências acumuladas por diferentes membros do grupo e posteriormente compartilhadas servirão para uma próxima ocasião, o que, pelos relatos, parece ser o mais comum entre os consumidores.

Parece importante ressaltar que o consumidor aparenta, a julgar pelo exemplo extraído de um trecho do depoimento de um dos entrevistados, relatado abaixo, ter um grande interesse neste tipo de assunto, porque presta atenção em histórias de outras pessoas que não são de grupos próximos, mas que relatam situações adversas com empresas. “Ouve-se casos”, “sabe-se de histórias”, estas são as expressões genéricas utilizadas para se referir ao que ouviram de outras pessoas que não são de suas relações próximas.

A gente sempre ouve casos, camarada recebeu um fogão, não 'tava bom, aí a EMPRESA XYZ vai e manda outro; [...] o cara tem problema com um pacote de fraldas, os caras vão e [...]. A gente sabe que, hoje em dia, é uma prática que 'tá acontecendo bastante, a gente toma conhecimento e: “Bom, vou fazer também...”. (ENTREVISTADO 10, CALÇADOS ESPORTIVOS)

De forma geral, os grupos de referência que aparecem influenciando o comportamento de reclamação do consumidor são a família, os amigos e os colegas de trabalho, ou seja, os grupos nos quais os consumidores têm um contato mais frequente.

Comentei em casa [...], com o pessoal [...]. Ou quando alguém fala alguma coisa de telefone, num momento, mas, assim, aleatório [...], quando alguém comenta alguma coisa de companhia de telefone [...], acaba que fala dos problemas que tem com uma companhia, eu falo dos meus [...] [risos]. Trocando problemas [...], experiências de problemas. (ENTREVISTADO 8, TELEFONIA MÓVEL)

Os casos que eu lembro são casos que contaram p'ra mim bem antes disso [de reclamar], mas a gente não se aconselha muito [...], nesse sentido. Não lembro de ter tido conversas com meus amigos sobre isso. São coisas que acontecem, a pessoa fica meio indignada e diz: [...], liguei p'ra operadora tal e eles não queriam cancelar, não sei o quê, mas daí, depois..., morre o assunto, ninguém fala mais nada. Então a gente acaba nem se aconselhando, só esse negócio de dizer, acho até que foi minha mãe, que disse: “[...] diz que tu vai ligar p'ra ANATEL [...]”, e realmente, parece que surte algum efeito. PROCON parece que é um negócio que assusta também. PROCON eu usei naquele negócio do cartão [...], acho que deu uma mexida [...]. (ENTREVISTADO 7, TELEFONIA FIXA)

Daí eles [irmão e pai] me incentivam porque, pelo menos, a gente demonstra a insatisfação [...]. (ENTREVISTADO 17, TELEFONIA MÓVEL)

Embora eles não reconheçam de imediato, ao relatar o comportamento de reclamação dos seus próprios pais, os consumidores descrevem modos de agir semelhantes, cada um à sua maneira, reforçando a noção de que parte do seu conhecimento sobre compras que possuem vem deste convívio familiar.

Ainda que de forma incipiente, também aparecem os fóruns de discussão na internet, que se configuram como novos grupos de referência, essencialmente formados por pessoas que detêm um conhecimento ou interesse específico sobre determinado produto ou serviço. Nestes grupos, consumidores com interesses similares podem tirar suas dúvidas e obter informações variadas. Eles se configuram em novas fontes de informação sobre como agir.

Eu escutava muito o meu pai, que era a pessoa que teria mais habilidade de tratar com vendas. Porque geralmente o vendedor, ele tenta te empurrar alguma coisa que nem sempre é a tua necessidade real; então – o meu pai já fazia administração – ele já tinha um conhecimento de tratamento com vendedores, um pouco melhor do que minha mãe, que tratava mais das compras da casa. Então, até os 17, aprendi com ele. Até que veio essa nova geração de computadores e fóruns na internet, que hoje resolve muito mais meu problema p'ra assuntos que meu pai, que não tem o conhecimento necessário [...]. (ENTREVISTADO 3, PROVEDOR DE INTERNET)

Além dos fóruns, também há, na internet, sites especializados. Ambos os tipos de ambiente virtual podem servir como fonte de informação, tanto para verificar se o problema é recorrente com aquele produto ou serviço, procurando diminuir as dúvidas relativas à atribuição de culpa daquela falha observada, quanto como fonte de dados sobre como proceder naquela situação.

--[...] na época eu pesquisei [em sites] e era muito complicado. No máximo, eu teria que fazer teste p'ra provar que comi o produto e que foi aquilo que me fez mal. E eu ia gastar dinheiro com isso, com advogado [...], p'ra conseguir no máximo de 2 a 5 mil reais. Isso foi uma coisa até interessante que eu aprendi. (ENTREVISTADO 1, BARRA DE CEREAL)

Alguma coisa eu vi na internet [...], e alguma coisa a gente descobre [...], até mesmo pela televisão; A TV pode ter papel informativo, a TV, em alguns programas..., algumas reportagens de telejornal podem servir p'ra [...] instruir o consumidor dos direitos dele, e essa cartilha dos direitos do consumidor, ela é aparentemente nova, e aparentemente as pessoas começaram a tratar esses [...] direitos do consumidor há menos de 10 anos. Então [...], é um assunto bem tratado, na mídia, hoje. (ENTREVISTADO 3, PROVEDOR DE INTERNET)

As principais interferências dos grupos de referência são no sentido de incentivar o consumidor a tomar uma ação contra a empresa, tanto no caso de registrar a reclamação à empresa, quanto no da formação das expectativas sobre aquele processo e sobre como agir, quando os consumidores adotam determinado comportamento por acreditar nos resultados a que este pode levar. Estas interferências podem ser melhor compreendidas ao se observar cada etapa do processo de reclamação, o que se fará a seguir.

4.4.1 A decisão de reclamar

A expectativa inicial é a de que o reconhecimento do seu direito não seja facilmente obtido junto à empresa e de que haverá um desgaste pessoal grande em reclamar. Assim, frequentemente apareceu, nas entrevistas feitas, o argumento de que a decisão de reclamar depende da relação custo *versus* benefício. E dois pontos ganham relevância como definidores da opção de reclamar, pois suas variantes remetem à probabilidade de obter sucesso com aquela demanda: a atribuição de culpa na falha percebida e a consciência do poder que o consumidor percebe ter naquela negociação com o fornecedor. Embora estes fatores sejam determinantes para a decisão de reclamar, também podem ser compreendidos como formas de avaliação que o consumidor faz sobre si mesmo e sobre a reclamação, e, como tal, não se restringem a este instante (da decisão de reclamar), e podem ser questionados também durante e ao final do processo de reclamação.

Um ponto determinante na decisão de reclamar é o da preocupação com a atribuição de culpa. Ela se apresenta no medo de ser questionado sobre a falha cuja origem o consumidor desconhece ou não tem como provar. Assim, ao identificar esta falha, este consumidor vê a necessidade de reclamar o quanto antes, para que a empresa não pense que ela tenha sido provocada pelo usuário ou que este tenha más intenções na reclamação, por exemplo, como a de tirar alguma vantagem por já ter usado o serviço ou produto e posteriormente ter se arrependido ou por ele próprio ter causado o problema. Se esta queixa for julgada improcedente, o consumidor estará se expondo a uma situação constrangedora e isto parece ser o estímulo motivador para o questionamento sobre a atribuição de culpa da falha.

Eu precisava que fosse em seguida, assim. Eu tinha necessidade que fosse em seguida [...], p'ra que eles vissem [...] que veio errado, que não fui eu que estraguei. [...] eu acabei de comprar, há alguns dias, e vi que o parafuso 'tava errado. E não que eles pensassem assim: “[...] mas tu 'tá há tantos meses com a guitarra e agora que tu mostra que deu problema”. Então, foi bem rápido [...]. (ENTREVISTADO 1, BARRA DE CEREAL)

Parece que tu tem que ter prova de que [...] isso aqui estragou não foi porque eu usei [...], ou senão [...] eu usei duas vezes e estragou [...], como é que eu vou provar que eu só usei duas vezes [...]? Daí isso [...] me deixa um pouco tensa [...]. (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

Para reduzir as dúvidas sobre a atribuição de culpa na falha ou sobre como poderiam ser questionados sobre a situação, alguns dos entrevistados se utilizaram de informações provenientes de pesquisas ou de relatos de outras pessoas. Contudo, é preciso registrar que o reconhecimento da reclamação como um direito não implica o conhecimento das leis. Nos relatos colhidos, há indícios de que o conhecimento se resume à existência delas, sem que, no entanto, os autores das reclamações conheçam adequadamente o seu conteúdo.

Já o poder que o consumidor percebe ter na negociação aparece como um fator importante na reclamação porque lhe dá outra perspectiva para esta negociação. Quando se sente com mais poder frente ao episódio, ele tende a fazer a reclamação, e mesmo que não consiga o que demanda, este episódio não tem uma conotação tão negativa para ele quanto teria se ele se sentisse com menos poder. Quando já se vê como a parte mais fraca, as dificuldades para reclamar são maiores e, em situações deste tipo, o consumidor se percebe como em desvantagem para solicitar a correção de algo, ainda que isto seja de seu direito.

P'ra EMPRESA XYZ, eu sei que o poder 'tá comigo. Então, [...] eu me sinto mais à vontade reclamando p'ra EMPRESA XYZ: “Olha aqui, não pode ser assim, como é que 'tá”. Já tem empresas, como no caso do DVD que veio p'ra mim do *FILME ABC* [...] que eu fui reclamar e a fabricante do produto disse: “Olha, se não roda só no teu DVD, o nosso produto não tem defeito, o que tem defeito é o teu DVD”. Então, tu sabe que o poder 'tá com eles [...]. (ENTREVISTADO 3, PROVEDOR DE INTERNET)

Reclamar é sofrer, porque é um sofrimento [...] o consumidor ter que reclamar. P'ra mim é um sofrimento, porque geralmente tu é a parte mais fraca. Sofrimento porque, às vezes, tu tens que escutar algumas coisas e, bom..., ou tu vai brigar, brigar e tu só vai te estressar. [...] Por isso que, às vezes, não adianta ficar batendo boca, tu tem que usar algum argumento p'ra ti calar a boca do outro, entendeu?... Então, é um sofrimento nesse sentido. [...] às vezes, tu é injustiçado, e, mesmo assim, a empresa consegue uma brecha p'ra ti ficar quieto. (ENTREVISTADO 12, TELEFONIA MÓVEL)

Pela análise dos dados, a justificativa sobre o canal escolhido para reclamar parece estar associada à vantagem na negociação que o reclamante percebe ter em cada possibilidade, quando possível escolher. Em tais casos, o consumidor opta pelo canal de reclamação que ele entenda como o sendo aquele no qual ele terá mais força para argumentar. Não é incomum nos relatos que o consumidor utilize mais de um canal durante o processo.

As alegações apresentadas pelos entrevistados para a utilização do e-mail incluem a possibilidade de explicar os fatos com mais detalhes, que poderão ser repassados a outras pessoas da empresa sem que estes reclamantes precisem contar toda a história novamente, e a possibilidade de racionalizar mais a argumentação do que por outro meio. Neste sentido, as entrevistas reforçam a argumentação de Chauvel (1999), segundo a qual, os consumidores insatisfeitos procuram romper com a lógica relacional vigente, e o que lhes resta, para amenizar este desconforto, é o ingresso na esfera das leis.

Através dos depoimentos colhidos, também foi observado que a intenção de defesa do consumidor através de um contato por telefone se apoia no argumento de que, por este meio, é possível estabelecer um contato mais pessoal com os atendentes, sendo que esta proximidade facilitaria a arguição. O mesmo argumento é utilizado por quem defende o contato ao vivo. Entretanto, nesta situação, também há o vislumbre de um confronto com o atendente que recebe a reclamação, o que pode inibir o relato. Neste tipo de contexto, o consumidor teme representar a figura daquele que aparenta “procurar a solução do malandro”, ou do “profissional do jeitinho”, o qual, como descreve DaMatta (1986), obedece as regras da lei, mas também procura usar argumentos da norma que vale para todos, estreitar a relação com o atendente. E, assim, conjuga o aspecto pessoal da relação com o impessoal, de modo a tirar o maior proveito possível de todas as situações.

Eu reclamo sempre por telefone porque eu acho que é mais pessoal. Existem, claro, reclamações por e-mail. Eu não, até hoje eu não sou bem, eu não me sinto à vontade reclamando p'ra EMPRESA XYZ ou p'ra empresas mais específicas por e-mail, eu acho muito impessoal [...]. (ENTREVISTADO 3, PROVEDOR DE INTERNET)

O e-mail [...], ele é menos estressante [...], porque o telefone acaba sendo muito estressante. Tu conta toda história e cai a ligação, ou derrubam a ligação de propósito. Tu sempre 'tá falando com uma pessoa diferente, e tu conta..., e te passam..., e tu pede p'ra falar com uma pessoa mais responsável, não passam. Então, é muito estressante [...]. E, com o e-mail, tu coloca, não no papel, mas, enfim, no texto. Tu envia [...]. Então, existe uma resposta em cima daquilo que tu enviou, [...] tem uma réplica, uma tréplica [...], eu considero menos estressante e me pareceu que funcionou melhor. (ENTREVISTADO 13, VAREJO ONLINE)

Eu entendo que a forma correta seria por escrito, porque aí fica registrado. Porque, por exemplo, nos *call center*, eles sempre dizem assim: “Essa ligação poderá ser gravada ou vai ser gravada.”, só que nós, clientes, não temos acesso a essa gravação [...]. Se a gente quiser fazer uso da gravação como prova, a gente não vai ter acesso a essa gravação [...]. Já, se eu faço um documento e eu mando um Sedex, digamos [...], ou se eu vou na

administradora e peço um protocolo de recebimento, é diferente [...]. (ENTREVISTADO 13, VAREJO ONLINE)

É uma diferença que eu vejo na reclamação em pessoa, da reclamação por telefone ou Internet [...], que se eu reclamo pessoalmente [...] eu sei que eles têm que me ajudar, que a função deles é me ajudar. Só que, às vezes, eu fico meio tímida. [...] E eu não chego exigindo. [...] Eu chego mais conversando: “[...], olha, aconteceu isso, isso e aquilo”. Na reclamação por telefone e pela internet eu já chego falando: “Olha, é o seguinte, eu ’tô sem internet e eu pago, quero internet”. Daí eu já chego mais, digamos, confiante, [...] mais exigindo do que pedindo. (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

O *Twitter* foi apresentado, nos relatos, como um novo canal, tendo sido afirmado que ele é uma ferramenta da internet através da qual o consumidor pode relatar a sua insatisfação com a empresa, compartilhá-la com seus amigos, e cujo retorno se mostrou mais ágil por parte da empresa, estimulando este consumidor insatisfeito a utilizar outras vezes a mesma ferramenta. Esta forma de comunicação não é feita diretamente com a empresa, mas pode representar uma forma de comunicação entre os consumidores. Entretanto, ela pode ser monitorada e, ao saber da reclamação, a empresa pode responder a ela. O Entrevistado 16 o associa ao fato de a resposta da empresa ser mais ágil, frente à exposição negativa que este meio proporciona, por o *Twitter* ser uma ferramenta para comunicação interpessoal, tal como a comunicação “boca-a-boca”, porém, que atinge muito mais pessoas do que o consumidor poderia fazer se conversasse com quem encontra no seu dia-a-dia. E, em razão disto, o entrevistado se sente com mais respaldo frente à empresa. Esta ferramenta de comunicação pela internet ainda é recente e não é muito difundida.

Porque sempre que eu reclamo no *Twitter*, eles dão um retorno muito rápido. [...] eu coloco a reclamação no *Twitter*. Dá [...] uma hora, no máximo, e eles já me mandaram um e-mail pedindo o quê que aconteceu [...], como eles podiam resolver [...]. Eles são muito atenciosos [...] quando tu reclama no *Twitter*, e eles resolvem o problema muito rápido, além de dar retorno muito rápido. Eles resolvem o problema muito rápido quando eu reclamo pelo *Twitter*, eu acredito que seja porque [...] ali é um canal muito mais aberto. É muito mais visível quando eu reclamo no *Twitter* do que quando eu reclamo no telefone. Então, eles costumam entrar em contato muito rápido e resolver meu problema muito rápido. (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

Ah, agora [...] mais pessoas podem me ouvir, sabe? Porque antes o meu raio de reclamação era muito pequeno [...], era as pessoas próximas, colegas de trabalho, amigos mais próximos, colegas de aula [...]. Agora, no *Twitter* não, quinhentas pessoas podem me ouvir [...]. E quinhentas pessoas podem me ouvir e repassar p’ra mais quinhentas pessoas [...]. Então, é muito tentador tu tentar conseguir as coisas pelo *Twitter*. [...] eu acho que uma empresa que nem a EMPRESA XYZ, por exemplo, já “se tocou” [...], tanto que, no dia

que eles entraram em contato comigo pelo *Twitter* – aliás, por causa do *Twitter* pela primeira vez, eu também postei no *Twitter*: “a EMPRESA XYZ entrou em contato comigo” [...]. (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

4.4.2 Negociação com a empresa

A caracterização negativa das empresas incentiva uma predisposição também negativa sobre o desenrolar da negociação, ainda que, em alguns momentos, o consumidor manifeste esperança no contrário, conforme foi exemplificado no trecho de depoimento transcrito abaixo.

Eu sempre espero conseguir. Na verdade, eu já sei que é um processo tão longo que, quando é resolvido num primeiro momento, eu fico [...]: “Mas foi tão fácil!...”. Eu já tenho a expectativa de que vai ser longo o processo, quando é resolvido no primeiro [...], eu fico sempre “com o pé atrás”. (ENTREVISTADO 2, TELEFONIA MÓVEL)

Parte desta visão negativa decorre da incerteza presente naquela negociação, a qual, por sua vez, é fruto tanto da percepção que o consumidor tem nesta sua relação com a empresa quanto de sua falta de experiência com situações de reclamação similares.

Porque na verdade tu 'tá lidando com seres, seres humanos. Eles não têm, às vezes, a responsabilidade sobre aquilo, total sobre aquilo que 'tá acontecendo. Só que central telefônica irrita [...], porque eles não te dizem “nem A, nem B”. (ENTREVISTADO 8, TELEFONIA MÓVEL)

Eu sabia que ia levar, ia levar um tempo até ter de volta. Não sabia se ia levar 15 dias, se ia levar um mês, 20 dias, se eu ia ter meu tênis de volta ou não, aí ela [atendente da fábrica] disse: “Tu embala pelo correio”. Daí tu pensa: “[...] tu manda o calçado assim [...], tu nunca fez esse processo, [...] tu manda assim, e se extraviar no meio do caminho? Eu vou ficar, além de eu ficar sem o rasgado, tu fica sem nada, fica naquela [...], tu fica me dizendo ali, tu vai fazer isso, tu vai fazer aquilo e tal [...]”. Mas aí tu acaba mandando, e eu fui muito mais assim, mandando p'ra ver qual é. Eu até entendo algumas pessoas que ficam nessa insegurança [...]. Mas chega lá, qual é a garantia que vão te devolver? Tu fica com a nota aqui, tu tem um comprovante de envio, mas [...] se o cara disser: “Não, não chegou”, e aí? Tu mandou p'ro sedex e tudo. E se eles disserem: “Não recebi”? Qual a garantia que tu tem? Quê que tu vai fazer? Vai reclamar p'ra quem? Ao reclamar p'ro PROCON, a empresa vai dizer: “Não recebi, a culpa é do Correio”. E aí? Não tem seguro, não tem nada, por mais que seja Sedex [...]. (ENTREVISTADO 10, CALÇADOS ESPORTIVOS)

A maior contribuição dos grupos de referência para o consumidor está na elaboração da maneira pela qual este deva agir, pois, frente às incertezas no processo de reclamação, e à falta de experiência em reclamações e de confiança na empresa, o que ocorreu com outros consumidores pode ajudá-lo a elaborar o seu próprio script para cada situação, previamente ou mesmo quando a reclamação já está em curso. Como forma de comparar como transcorre a negociação e o resultado desta, podem ser utilizados exemplos extraídos dos relatos de outros consumidores insatisfeitos, para verificar semelhanças e diferenças entre as situações relatadas e a sua, em particular, por vezes, com o intuito de estabelecer regras para aquele setor, produto ou empresa, e principalmente para o modo pelo qual se deveria proceder frente àquela falha da empresa.

E essas pessoas dizem que funciona, por isso que não sei te falar se funciona Mas me disseram que, na segunda vez que tu liga, tu já diz isso [que vai recorrer ao órgão regulador], e eles já vão se mexer p'ra [...] resolver. (ENTREVISTADO 7, TELEFONIA FIXA)

Eu conheço várias pessoas que têm a mesma reclamação. Não sei se essas pessoas entram em contato ou não [...]. Do meu lado, mora o meu irmão, e ele nunca tinha problema nenhum, nunca. Então, claro que tinha alguma coisa estranha ali [...], de errado na nossa ligação. E eu conheço outras pessoas que têm problemas bem semelhantes e abandonam [...], tem um caso que abandonou, simplesmente, migrou p'ro 3G. Só que essa tecnologia não 'tá lá na minha cidade ainda, porque senão eu já teria migrado p'ro 3G, com certeza. Sei de outras pessoas que vão convivendo... Eu sei inclusive de casos que é uma empresa, é uma gráfica de um amigo meu, eventualmente ele precisa ir numa *lan house* p'ra acessar. E eu precisei fazer isso, mais de uma vez, ir em *lan house* p'ra conseguir acessar os meus e-mails. Então, eventualmente, ele precisa também ir em *lan house*, e muitos outros [...] migram p'ra EMPRESA XYZ, onde tem [...], migram p'ra EMPRESA XYZ, esse tipo de problema [...] eu sei de várias pessoas. (ENTREVISTADO 9, PROVEDOR DE INTERNET)

[...] eu falei com uma amiga minha [...] que [...] tem uma empresa, o sócio dela é advogado, e até por eles terem tido vários problemas com telefonia [...] ele meio que se especializou nessa causa de telefonia [...]. Ela disse: “Fala com ele, porque ele vai te “dar o caminho das pedras”, ele te ajuda”. [...] eu falei com ele [...], 'tava furiosa [...]. (ENTREVISTADO 12, TELEFONIA MÓVEL)

Sentindo-se fragilizado no processo de reclamação, durante a negociação, o consumidor se utiliza de argumentos que reforcem o seu desagravo contra a empresa e que indiquem seu poder de barganha naquela negociação. Frequentemente, consumidores insatisfeitos utilizam argumentos sobre a recompra do produto, a troca de

fornecedor ou até mesmo sobre a possibilidade de recorrer a órgãos de apoio ao consumidor.

Eu continuei comprando [...], apesar dos e-mails. Eu disse: “Olha, nunca mais vou comprar [...], isso é um absurdo!...”. (ENTREVISTADO 1, BARRA DE CEREAL)

A única coisa que eu vejo de padrão [...] que eu faço é dizer: “Tá, então, se tu não me dar isso, eu vou cancelar”. (ENTREVISTADO 2, TELEFONIA MÓVEL)

Eu ligo e digo: “Olha, eu fui informado que vocês fazem esse preço, e só p’ra lembrar que na EMPRESA XYZ tá mais barato, que na EMPRESA ABC ’tá mais barato. E o que vocês podem fazer por mim?”. (ENTREVISTADO 3, PROVEDOR DE INTERNET)

As menções aos órgãos reguladores do setor, especialmente à ANATEL, no caso desta coleta de dados, e ao órgão de defesa do consumidor (PROCON) entram na negociação principalmente como uma ameaça ao fornecedor. Ao observar que suas queixas e requisições não são atendidas, o consumidor lança mão deste argumento para solucionar a questão. No entanto, por vezes não chega a registrar a queixa no órgão e para na ameaça ao fornecedor.

Acho até que foi minha mãe que disse: [...] “Diz que tu vai ligar p’ra ANATEL [...]”. E realmente, parece que surte algum efeito. O PROCON parece que é um negócio que assusta também. O PROCON eu usei, naquele negócio do cartão [...], e acho que deu uma mexida [...]. (ENTREVISTADO 7, TELEFONIA FIXA)

Então eu aprendi que dá p’ra usar a ANATEL, que eu sei de outras pessoas com reclamações semelhantes, e que daí resolve. Ligando p’ra ANATEL, porque eles não querem ter índices muito [...] altos [...]. (ENTREVISTADO 9, PROVEDOR DE INTERNET)

O *call center*, ele é muito fácil, ele age a favor da empresa, não do cliente [...]. Por quê? Porque quem ’tá do outro lado da linha, no momento que não tem resposta, ele derruba a ligação. Pronto. Aí tu vai ligar de novo, vai ter que contar toda a tua história p’ra uma outra pessoa. Então é isso [...], se tem um endereço físico em que tu pode entregar alguma coisa por escrito e exigir um protocolo de recebimento é diferente. Mas as empresas não [...], tendem a só em último caso, só tu ameaçando bem: “Eu vou no PROCON” e, coisa e tal. (ENTREVISTADO 13, VAREJO ONLINE)

Outro recurso empregado pelo consumidor, quando não obtém resposta do setor que reclamou inicialmente, é o de recorrer à ouvidoria da empresa. Entretanto, esta instância não tem gerado uma percepção positiva, por parte dos consumidores. A avaliação de alguns destes, conforme exemplificado nos trechos de entrevistas

mostrados abaixo, é a de que a ouvidora ouve, mas não resolve. A postura da ouvidoria é questionada, e também as suas interferência e autoridade dentro da empresa.

Agora, é uma coisa atrás da outra, que tu vê que não adianta ter ouvidoria. Às vezes não tem, e, quando tem, já aconteceu de reclamar p'ra ouvidoria, a ouvidoria, ela mesma se defende. Ela não tenta te ajudar, ela tenta defender a empresa, ah! (ENTREVISTADO 5, PROVEDOR DE INTERNET)

Mesmo as ouvidorias, elas funcionam muito mal [...], já recorri a ouvidorias e elas não funcionam, elas não cumprem o papel que deveriam cumprir. Não cumprem... Com a [...] ouvidoria, o último problema que eu tive foi com a EMPRESA XYZ [...]. Eu sou arquiteto, estava com um pedido de ligação há mais de trinta dias sem ser executado pela EMPRESA XYZ [...], eu entrei em contato com a ouvidoria, por telefone e por e-mail, e deu p'ra ver que a ouvidoria não era respeitada pela empresa. Ela, digamos, a minha reclamação foi passada pela ouvidoria ao órgão responsável, e o órgão simplesmente não deu atenção e não respondeu à ouvidoria. (ENTREVISTADO 13, VAREJO ONLINE)

E eles podiam pelo menos se preocupar em corrigir isso. Isso que é chato das ouvidorias das empresas, parece [...]. Tu reclama e nada acontece. Na maioria das vezes, nada acontece [...]. Nunca vi de alguém falar alguma coisa em uma ouvidoria e melhorar depois [...]. (ENTREVISTADO 17, TELEFONIA MÓVEL)

Um ponto que aparece, nos relatos obtidos nas entrevistas, como determinante para a obtenção do resultado desejado na reclamação, é o da cordialidade na comunicação, estabelecendo, através deste comportamento, laços com o atendente, que poderá lhe acolher de melhor forma. Embora os entrevistados que expressaram posições semelhantes defendam que as suas reclamações poderiam ajudar a empresa a melhorar seus processos e de que desejam apenas obter o justo pelo que foi contratado – o que levaria a supor que a cordialidade na comunicação pudesse ser fruto desta simpatia inicial – a expectativa sobre o retorno da empresa é tão negativa que estes argumentos parecem se esvaír frente a ela. Assim, o consumidor se propõe a assumir uma postura artificialmente amistosa, mas que lhe possibilite um melhor resultado na negociação da reclamação.

Este tipo de comportamento é aqui descrito como uma “postura artificial” porque o comportamento cordial que, conforme DaMatta (1986), deveria ser esperado dos brasileiros, não aparece como natural no processo de reclamação. Pelo contrário, pode representar um esforço por parte do consumidor para controlar o desgaste de fazer aquela reclamação e a sua conseqüente irritação, frente à baixa expectativa quanto à qualidade do atendimento que receberá, principalmente das centrais de atendimento ao consumidor que atendem por telefone. Assim, o consumidor, que não está apoiado pelas

relações sociais, nem se sente apoiado no mundo das leis, porque a empresa não as reconhece e não as cumpre facilmente, vê-se impelido a ingressar na lógica que DaMatta descreve como “a do malandro”, procurando obter seus direitos pela via do “jeitinho”. Entende-se que não se trata, neste tipo de circunstância, da cordialidade inata aos membros da sociedade brasileira, que o autor acima citado descreveria como sendo inclinada à harmonia e às boas relações. Isto se deduz das manifestações de ironia que acompanham as justificativas para este comportamento, bem como das manifestações de que este comportamento pode ser descrito como sendo fruto de um aprendizado, ou de uma mudança que ocorreu no seu comportamento destes consumidores, e que lhes é perceptível.

Eu acredito que, já que as pessoas que estão do outro lado da linha são humanas, por mais que sejam de *telemarketing* [risos]. Não [risos], falando sério, [...] as empresas são personificadas pelos atendentes na reclamação. Então, esses atendentes têm sentimentos, e se tu chegar lá xingando os atendentes, cria uma indisposição a resolver o teu problema. Então, eu acredito que a cordialidade com os atendentes e a exposição que tu faz de forma clara, sem agredir, contribui p'ra resolução eficiente do problema. Porque, dependendo do problema [...], a pessoa [...] até te ajuda a resolver esse problema de outras formas: “[...] Eu posso ligar p'ro financeiro; eu posso ligar p'ro setor de contratos [...]”. E, se tu chegar gritando; “Olha aqui...”, dizendo palavrões, ou nomes feios, ou tratando de forma indevida, a pessoa vai dizer: “Eu não posso fazer nada, senhor, me desculpe [...]”. (ENTREVISTADO 3, PROVEDOR DE INTERNET)

Porque só de olhar p'ra'quilo já me dá uma [...], já fico nervosa e eu tenho que ter muita paciência, porque não adianta a gente ficar agredindo quem 'tá lá do outro lado [...]. A gente tem que [...], eu aprendi [não especifica com quem] uma técnica que é bem interessante: A de que a gente tem que usar as palavras deles e os argumentos deles contra eles mesmos [...]. Por exemplo, se eles dizem que oferecem alguma coisa: “Pois é, 'tô pagando isso, mas não 'tô recebendo, então quero desconto”, sabe? A gente tem que usar o argumento deles, porque daí eles não conseguem [enganar] [...]. (ENTREVISTADO 9, PROVEDOR DE INTERNET)

Esta forma de agir é reforçada pelo depoimento de outros consumidores, conforme mostrado nos trechos abaixo, que não conseguiram o que demandavam, quando o seu comportamento foi o oposto dos apresentados acima.

Lá pelas tantas, tu perde a paciência com as criaturas, e tu começa a gritar mesmo. Porque é como eu te disse, parece que tu fala uma língua e eles falam outra... Tu 'tá dizendo, explicando um troço. Aí eles te perguntam uma coisa como se tu não tivesse falado nada daquilo [risos]. E aquilo que tu pede não fazem. E aquilo que eles dizem que estão escrevendo no protocolo, não escrevem. E assim vai [...]. (ENTREVISTADO 5, PROVEDOR DE INTERNET)

Segundo alguns dos depoimentos coletados, a empresa também parece interferir diretamente na forma de agir do consumidor, quando este percebe sinais sobre uma forma mais adequada ou fácil de agir para conseguir o que deseja. Por exemplo, ao perceber que, a cada ligação para a central de atendimento ao consumidor, é um atendente diferente que recebe a reclamação, e que não há uma resposta única correta para a solução de seu caso, mas que, pelo contrário, ele recebe uma resposta diferente a cada vez que conta a sua história, o consumidor passa a responder à situação desligando aquela ligação e fazendo uma nova, até que encontre algum atendente que lhe dê a resposta desejada. Outro tipo de situação, apoiando a mesma conclusão, é o da utilização de ameaças de rompimento do contrato ou de recorrer a órgãos reguladores. Nos casos em que as empresas apenas atendem à demanda do consumidor quando estas ameaças são feitas, elas também reforçam o comportamento dos consumidores neste sentido.

Eu faço isso porque começou pelo cartão de crédito, que cobrava anuidade e o meu pai disse: “Não, não, não. Liga lá e diz que tu [...] quer redução de anuidade, senão outro banco vai te dar anuidade mais baixa”. E eu peguei, falei isso, e sempre deu certo. Então, eu comecei a fazer isso com a EMPRESA XYZ também [...]. (ENTREVISTADO 2, TELEFONIA MÓVEL)

Cada vez que eu ligo p’ra EMPRESA ABC e digo: “[...] a EMPRESA XYZ tem um plano a R\$ 39 e vocês estão me cobrando 80”, automaticamente, a EMPRESA ABC nem questiona mais e me baixa esse preço. [...], então, essa reclamação já é mais um circo, que eu ligo e eles me baixam p’ra fazer [...] um joginho, p’ra dizer que podem resolver o meu problema [...]. (ENTREVISTADO 3, PROVEDOR DE INTERNET)

Um exemplo de como o consumidor descobre novas formas de proceder é o do Entrevistado 16, que havia reclamado para a empresa sem sucesso, e então decidiu utilizar o seu *Twitter* para reclamar aos amigos sobre a empresa. Em seguida, a empresa entrou em contato por e-mail e logo solucionou o seu problema. Este consumidor repassou esta informação aos amigos, e estes, a partir do seu sucesso, tomaram tal ação como uma alternativa possível para resolver os seus próprios problemas. Neste tipo de situações, a empresa desperdiça a oportunidade de contato com o consumidor e a decorrente chance de aprimorar a sua relação com seus consumidores. Além disto, ainda os estimula a que tomem iniciativas de ações retaliatórias contra a empresa (NDUBISI;LING, 2005).

[...] eu até lembro que, a primeira vez que eu reclamei no *Twitter*, eles me mandaram um e-mail de volta. Eu encaminhei esse e-mail p'ra todo mundo que eu conhecia que tinha EMPRESA XYZ, p'ra mostrar: “[...] Olha só, eu reclamei no *Twitter* e funcionou”. [...] Eles [amigos] me responderam: “[...] que bom.”, ou “Deu certo? Vou começar a reclamar no *Twitter* também”. [...] Isso eu lembro, que eu mandei direto p'ra todo mundo. (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

4.4.3 Avaliação ao final do processo

O consumidor que consegue obter suas demandas com a reclamação tem seu esforço reconhecido pelos grupos e é admirado por seu comportamento, este reconhecimento tende a reforçar positivamente sua auto-imagem (ver Seção 2.5.1).

Eles [amigos] acham engraçado, dizem: “Boa! Que legal, porque quando eu reclamava do meu cartão de crédito, da minha anuidade [...]. Como é que tu consegue?” [...] Porque eu ligo e reclamo [...], não vou ficar pagando mais. Mas, às vezes, é mais uma admiração por eu ter saco, de ficar aguentando uns minutinhos ali, do que por qualquer coisa. (ENTREVISTADO 2, TELEFONIA MÓVEL)

Por outro lado, o consumidor que não consegue o que demanda tem duas possibilidades: a de receber críticas dos grupos de referência ou a de conseguir, junto aos grupos, o apoio moral para seu infortúnio. A possibilidade de receber críticas dos grupos talvez explique porque o consumidor que não tinha apoio dos amigos na atribuição da falha do produto, não comentou com outras pessoas sobre a reclamação, nem antes, nem durante o processo. Ele apenas comentou com os amigos ao final do processo, quando a empresa já havia reconhecido a sua falha e lhe restituído o produto. Se a empresa não reconhecesse a legitimidade de sua reclamação, ele não teria o apoio do grupo, apenas críticas. E este dissabor já estava claro para ele, previsto desde o início. Uma vez transcorrido o processo referente à sua reclamação, é possível identificar momentos de reflexão nos quais o consumidor se questionou sobre a sua forma de atuar. Ele reconhece, em pessoas de seu convívio próximo (familiares, colegas de trabalho ou amigos), um comportamento frente à reclamação que lhes parece mais adequado do que o seu, embora não seja possível, pelos relatos colhidos, se chegar a um consenso sobre o quê possa vir a ser este “comportamento correto”. Entretanto, apesar

de reconhecer que o comportamento de membros de seus grupos de referência possa ser mais adequado do que a sua própria forma de agir, estes consumidores não adotam as mesmas ações de imediato. A princípio, esta informação lhes serve principalmente para reflexão sobre a sua postura frente à reclamação e sobre a forma pela qual eles deveriam proceder, sob circunstâncias equivalentes.

Isso é muito relativo, o meu filho, por exemplo, [pausa] ele reclama de uma maneira bem diferente. [...] Não sei o que ele faz, que tem uma calma (que eu acho que é muito superficial), mas ele consegue. Ele fala, assim, com uma calma, com uma calma, com uma calma..., que, às vezes, eu fico pensando: “Será que é por isso que eu não consigo as coisas?” Porque eu não tenho essa calma, mas eu não sei te dizer se [...] com isso se consegue mais retorno ou não, não sei. Eu não sei qual é a maneira ideal, não sei. (ENTREVISTADO 5, PROVEDOR DE INTERNET)

[...] minha mãe disse “P’ra quê?” Como eu te falei [...], ela tem uma visão mais acomodada da coisa [...], que não quer se incomodar [...]. Minha mãe nem fala [...], não quer se incomodar mesmo. E o meu pai até..., ele até é um pouco mais evoluído nisso, mas também não é de reclamar [...], prefere não se incomodar [...], não quer se incomodar com nada [...], quer resolver tudo de forma diferente, sem brigar, sem xingar. Às vezes, eu acho até [...], eu me coloco, eu ’tava pensando, às vezes, eu me coloco um pouco arrogante [...], quando eu ligo reclamando de alguma coisa, por mais que eu tenha razão. Depois, eu ’tava pensando: “[...], se eu tentasse agir de uma forma mais [...] pareira [...] com ele? De repente, ele podia me atender melhor [...]?” Eu ’tava pensando isso aí, de repente, se eu mudasse essa minha forma de abordar [...], quando eu vou reclamar de alguma coisa [...]. (ENTREVISTADO 8, TELEFONIA MÓVEL)

Eu sei que tem uma amiga minha que, sempre que eu vou reclamar, eu penso nela, porque ela reclama muito. E ela não tem vergonha nenhuma, [...], ela vai lá e: “[...], eu quero que seja assim [...]. Não, eu não paguei...”. E ela põe o dedo na cara da pessoa [...]. E daí, eu penso: “[...], eu queria reclamar como ela [...]”. Mas é uma produtora também [...], a gurria tem que ir lá e negociar cachê e negociar com fornecedor [...], ela tem muito mais [...], ela tem muito mais habilidade p’ra esse tipo de coisa, entende?... Sempre que eu vou reclamar ao vivo, eu lembro dela, porque ela [...] eu já vi reclamando... (ENTREVISTADO 16, PROVEDOR DE INTERNET)

Importante indicar que os entrevistados não relatam comparar diretamente os resultados de suas demandas com a de outros consumidores. Contudo, ao tomar como exemplo o procedimento de outros indivíduos, por reconhecer neles um comportamento que gerou resultado positivo, indicam que fizeram uma comparação entre os comportamentos. Assim como, quando adotam tal comportamento, levam consigo as expectativas de resultados que gerou ao outro consumidor. A justificativa para essa pouca ênfase na comparação de resultados pode estar na perspectiva de disputa que o ato pode ter, postura não valorizada na cultura coletivista (HOFSTEDE, 1980).

5 CONCLUSÕES

Este capítulo apresentará a discussão dos principais resultados da pesquisa, bem como as considerações pertinentes ao término do estudo.

5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A importância das relações sociais em sociedades coletivistas, como por exemplo, a brasileira, reforça a importância de se estudar o impacto dos grupos de referência no comportamento de reclamação do consumidor insatisfeito.

Primeiramente, é preciso ter em mente em que circunstâncias o ato de reclamar se apresenta aos consumidores informantes da pesquisa acima descrita. Para estes consumidores, reclamar pode representar a troca da harmonia nas relações sociais e da obediência às regras sociais, pela força das leis, onde não são as relações com outras pessoas que lhes trazem benefícios, mas as regras. Daí a necessidade de legitimar seus atos por argumentos válidos, que reforcem a existência real da falha.

As dúvidas que pairam sobre o processo de reclamação parecem contribuir para a influência dos grupos de referência. Estas dúvidas residem em todas as fases do processo de reclamação, e, conforme indicam os relatos, parece que uma provável razão para tal problema está em que os consumidores não têm, muitas vezes, experiência suficiente para supor como ocorrerá o processo. Soma-se a isso a falta de políticas claras por parte das empresas, o que faz com que o reconhecimento dos direitos dos consumidores nem sempre seja algo fácil.

A possibilidade de conflito com seus pares, ou seja, com pessoas com as quais ele se relaciona habitualmente, também traz incertezas ao consumidor. Esta possibilidade está associada aos riscos de ser mal avaliado por seus pares, de ser criticado pelo seu comportamento, e de não receber apoio do grupo para seus atos. Ser classificado como “o chato”, ou como aquela pessoa que reclama sem ter uma justificativa legítima, implica ser caracterizado como alguém de convívio indesejado e que não está de acordo com os padrões do grupo ao qual pertence. Em uma sociedade

que zela pela harmonia e pelo bem-estar coletivo, a perspectiva de conflito representa a quebra das regras que zelam pelo bom convívio social. Frente a isto, os consumidores procuram justificar repetidamente o seu ato de reclamação como legítimo, numa tentativa de qualificar como justo o seu rompimento com a lógica tradicional do sistema e de garantir o seu ingresso no mundo das leis, sempre se mantendo como merecedor do apoio do seu grupo social. Assim, estes consumidores insatisfeitos também preservam a sua imagem, o que alguns autores tratam por “face” (CHAN; WAN, 2008; MATTILA; PATTERSON, 2004). Segundo estes autores, os consumidores coletivistas (em comparação aos individualistas) são mais preocupados em manter uma autoimagem e reputação favoráveis nas interações do dia-a-dia, pois, em sociedades coletivistas, a exclusão ou a falta de admiração por membros do grupo são temidos como castigos maiores do que qualquer outro.

Neste cenário, a troca de informações entre os respondentes e seus grupos de referência apareceu, de forma significativa, contribuindo para as decisões do consumidor quanto ao seu processo de reclamação. Os principais grupos que aparecem influenciando são os de contato mais frequente, pais, amigos e colegas de trabalho, o que, sob o ponto de vista teórico, é bastante compreensível. Além destes grupos, a crescente facilidade na troca de informação pela internet também colabora para o aprendizado do consumidor, pois nela ele pode encontrar um grupo de referência para atender à sua necessidade específica.

Através da análise das motivações que os consumidores apresentaram para reclamar, as quais frequentemente conjugam aspectos econômicos e sociais, foi possível constatar que há indícios de que os grupos de referência sirvam como apoio durante o processo de reclamação. Neles, os consumidores procuram encontrar informações para solucionar suas dúvidas sobre como agir frente a uma falha da organização, mas também procuram ser recompensados pelos parceiros com o suporte emocional para enfrentar o conflito. Este suporte emocional aparece claramente na presença da influência normativa que pode ser detectada como subjacente ao comportamento de reclamação do consumidor. Nos relatos colhidos, há três situações distintas ligadas a esta influência: quando há uma pressão por conformidade; quando o consumidor deseja seguir as regras do grupo; e quando ele almeja obter algum reconhecimento pelos seus atos.

Dadas as características negativas que estão envolvidas no processo de reclamação, que é descrito por sentimentos negativos como os de ser estressante e desgastante, quando o consumidor compartilha a sua experiência com outros, ele pode, ao mesmo tempo, aliviar a tensão e estes sentimentos negativos, e averiguar o que os seus pares consideram daquela negociação.

Esta troca de informação é predominantemente feita de forma indireta, ou seja, os que reclamam não optam por perguntas diretas sobre como devem proceder, mas apenas relatam as suas experiências para outros membros do grupo, esperando, assim, alguma informação proveniente deles. Isto permite que o consumidor acumule conhecimento sobre como deveria agir frente a uma falha. Também permite que ele pesquise a avaliação do grupo, para que ele possa estabelecer o que venha a ser considerado como “aceitável” em tais situações. Como é característico de sociedades coletivistas, que é o caso da brasileira, os riscos de perdas sociais são bastante valorizados, e, como o acesso à informação reduz o risco de uma decisão mais desfavorável, estas trocas de experiências entre os consumidores podem reduzir a chance de que o indivíduo passe por uma situação constrangedora, pela possibilidade de se averiguar a reação dos outros antecipada ou indiretamente.

O compartilhamento das experiências permite um processo de aprendizado mais rápido para o consumidor, pois, além das suas vivências, ele conta com a experiência de outras pessoas em quem confia. Estas informações lhe servem, em certas ocasiões, para uma avaliação crítica sobre o seu próprio comportamento e, a partir dela, este consumidor pode, ao logo do tempo, modificar a sua forma de proceder em relação à reclamação, inclusive em relação à sua atitude frente à reclamação, o que passa a representar um importante preditor do seu comportamento (RICHINS, 1982; SANTOS; FERNANDES, 2010; SINGH; WILKES, 1996). Segundo Richins (1982), um dos itens que compõem a atitude em relação à reclamação são as normas pessoais relacionadas a ela. As normas pessoais, nesse caso, refletem a percepção do consumidor sobre o comportamento de reclamação e a influência normativa sobre como agir. Este item pode ser reavaliado, conforme o consumidor passa a ter um maior conhecimento sobre o assunto.

Os grupos de referência parecem contribuir para decisão de reclamar, ajudando o consumidor a enfrentar suas dúvidas sobre a atribuição de culpa da falha e a perceber o poder que o consumidor tem naquela negociação.

Na literatura, há indícios de que a atribuição de culpa influencia no comportamento pós-insatisfação (BLODGETT; GRANBOIS; WALTERS, 1993; BOOTE, 1998). Conforme os relatos coletados, os grupos de referência podem contribuir para diminuir as dúvidas sobre a atribuição de culpa, o que pode levar o consumidor a reclamar, caso ele perceba que a falha foi cometida pela empresa, mas também fornecem apoio emocional para enfrentar o conflito e o medo de ser questionado sobre a falha. Contudo, alguns estudos consideram a atribuição de culpa como um fator que influencia no nível de insatisfação, mas não nas respostas ao descontentamento (KRISHNAN; VALLE, 1979; RICHINS, 1983; SANTOS, 1996).

Nos depoimentos, os consumidores manifestaram o seu receio de serem questionados pela empresa sobre a culpa na falha e de serem classificados, indesejadamente, como alguém que está agindo de má fé. Se a queixa for julgada improcedente, este resultado desfavorável da reclamação pode remeter o consumidor a uma situação constrangedora. Dahl, Manchanda e Argo (2001) destacam que o indivíduo pode enfrentar uma situação constrangedora quando estiver preocupado com o que outros pensam sobre ele, e que pode ocorrer mesmo quando não houver a presença (física) de outras pessoas no momento em que a situação ocorre. A utilização das informações provenientes do grupo, por influência normativa, é mais uma forma de preservar sua imagem, ou “face” (CHAN; WAN, 2008; MATTILA; PATTERSON, 2004).

Já quanto ao poder que o consumidor percebe ter na negociação, os grupos de referência atuam dando apoio para este reclamante, o qual, assim, se sente com disposição para enfrentar a reclamação, mesmo que não acredite com muita intensidade que conseguirá o que demanda da empresa.

Em pesquisa recente, Grégoire, Laufer e Tripp (2010) estudaram a influência do poder percebido pelo consumidor nas ações de revanche contra a empresa. Segundo estes autores, o poder pode ser visto com a capacidade individual para modificar o comportamento ou as atitudes de determinado alvo, ou seja, a potencial influência do consumidor nas respostas da empresa às suas reclamações. Este poder deriva do acesso à informação, da habilidade de fazer ameaças e da interdependência com a empresa provedora. Quanto mais o consumidor se sente com poder em uma situação, mais ele acredita que pode influenciá-la a seu favor (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010; MENON; BANSAL, 2006). Nos depoimentos, há evidências de que há influência dos

grupos de referência enquanto representando um modelo de comportamento, pois fornecem exemplos de como proceder e do quê falar (como, por exemplo, as ameaças de recorrer ao PROCON). Exemplos assim servem como fonte de informação para o consumidor sobre os seus direitos e sobre outros casos semelhantes, e, também, sobre como proceder na negociação com a empresa, ou seja, podem interferir na sua habilidade de fazer ameaças.

É interessante destacar que o setor de telefonia, que tem sido o que apresenta o maior número de reclamações junto do PROCON-SP (PROCON, 2009), sofreu alterações significativas no que tange à interdependência empresa–consumidor, fruto da portabilidade do número da linha telefônica. Segundo a forma de identificar o poder do consumidor considerando as suas informação, habilidade para fazer ameaças e interdependência com a empresa, esta alteração nas transações pode elevar o número de reclamações realizadas às companhias telefônicas. A interdependência reflete o quanto o consumidor não depende da empresa mais do que esta depende dele, e, no caso das companhias telefônicas (embora atualmente não se disponha de dados que comprovem isso), pode-se supor que reduziu o desequilíbrio entre as partes na negociação, já que o consumidor agora pode trocar de operadora com mais facilidade.

Segundo os relatos coletados ao longo da pesquisa, os entrevistados tendem a optar por canais de comunicação com a empresa onde sintam que possuem maior poder na negociação. Observando esta característica na manifestação dos consumidores, um ponto relevante para as empresas estreitarem sua comunicação com eles é o do desenvolvimento de diferentes canais para que o consumidor possa escolher em qual deles se sinta mais apto para fazer a queixa à empresa. A oferta de diversos canais pode representar um esforço da empresa no sentido de quebrar o silêncio que, de maneira geral, se destaca entre os consumidores de culturas coletivistas, o que também é destacado por Chan e Wan (2008), pois estes consumidores têm a tendência de se engajar em ações privadas, o que não é benéfico para a empresa, porque estas respostas impedem qualquer esforço de recuperação por parte dela.

5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tal como descrito abaixo, outros pontos elencados na pesquisa merecem destaque porque podem ajudar na compreensão do processo de reclamação e, embora não estejam diretamente relacionados aos objetivos da presente dissertação, são relevantes para as interações consumidor–empresa.

Toda a ênfase disposta na recuperação de um direito lesado pode ser reflexo do conhecimento do Código de Defesa do Consumidor, que completará 20 anos em 2010 e, ainda que o conhecimento do consumidor sobre ele não seja muito detalhado, apenas a sua existência e a ciência dele por parte do consumidor brasileiro facilitam que este rompa com o lado das relações pessoais para se engajar no processo de reclamação.

Contudo, frente às dificuldades para ter acesso aos seus direitos, alguns consumidores acabam procurando formas de, sem descumprir as leis, se relacionar com a empresa, para ter o seu direito reconhecido. É o caso dos consumidores que passam a tratar com simpatia o atendente que recebe a reclamação, por perceber que este comportamento lhes dá mais chance de obter sucesso naquela negociação, ou ainda, quando o consumidor se utiliza de ameaças, como a de recorrer ao órgão regulador do setor ou ao PROCON. A habilidade de fazer ameaças é um dos fatores que influenciam na percepção de poder que o consumidor associa a determinada situação (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010).

As empresas parecem ter um papel importante na determinação das escolhas sobre como se comportar em uma reclamação, pois suas respostas às reclamações reforçam os *scripts* elaborados pelos consumidores para aquelas situações. Quando a empresa atende às solicitações apenas quando é feita uma ameaça, ela, ao mesmo tempo, reforça esse comportamento e afirma, na avaliação do consumidor, que estava lhe negando um direito, o qual a empresa tinha ciência que violava. Esse *script* de como proceder para obter o resultado desejado não ficará restrito a este consumidor, pois o mesmo poderá compartilhá-lo com outros consumidores, assim, a empresa não apenas dificulta a solução da queixa, como também incentiva outros consumidores a agir da mesma forma.

Outra influência significativa que a empresa pode exercer está na forma como o consumidor interpreta o ato de reclamar. Comumente, é a perspectiva de conflito que emerge da situação. Entretanto, quando a empresa resolve as demandas por outras vias de negociação, que não a do confronto, o consumidor pode interpretar a situação de forma positiva para a empresa, fato já destacado no trabalho de Santos e Singh (2003). Esta perspectiva positiva depende, fundamentalmente, da maneira como as empresas recebem, tratam, e resolvem a reclamação. Quando predomina a perspectiva de conflito, isto significa que os problemas começam a surgir na negociação, e que esta deixa de ser uma “comunicação” do problema à empresa para ser uma “reclamação”, ação esta que já é carregada de sentimentos negativos e angustiantes para o consumidor.

Em relação à realização da pesquisa propriamente dita, é importante destacar que o prazo de três meses, estabelecido, *a priori*, como intervalo máximo de tempo entre a finalização do processo de reclamação e a entrevista, pareceu adequado, pois os consumidores lembravam facilmente dos fatos, e inclusive faziam associações daquele processo de reclamação com experiências anteriores, descrevendo semelhanças e diferenças entre os processos, as quais os ajudavam a compreender melhor as suas ações.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Perceber que há uma forma de receber a queixa do consumidor sem que, para este, ela represente algo negativo, pode ser uma oportunidade para as empresas. Frente à perspectiva de conflito presente na reclamação, em uma sociedade coletivista, e também frente à tendência do consumidor para se comunicar com os seus pares sobre o que está ocorrendo, entender que há uma forma de escutar a queixa do consumidor, sem que este veja nela um problema maior, traz dois benefícios para a empresa: a chance de recuperar a falha e a tentativa de diminuir o impacto negativo da comunicação “boca-a-boca”. É provável que o consumidor continue a realizar a comunicação “boca-a-boca”, mas o tipo de informação que deve propagar, caso ele não encare a queixa como uma ação negativa, pode ser mais positiva para a empresa.

A empresa ainda pode minimizar o conflito, caso ela adote uma postura pró-ativa para resolver as falhas. A literatura indica que essa postura tende a funcionar melhor nos casos relacionados ao setor de serviços, quando as falhas são no processo. Para Smith, Bolton e Wagner (1999) em algumas situações de serviço com falhas no processo, um pedido de desculpas e uma resposta pró-ativa ao consumidor podem restabelecer a percepção de justiça do consumidor e, em última instância, a satisfação.

Também os esforços da empresa, oferecendo e divulgando diversos canais de comunicação para que o consumidor escolha aquele no qual se sinta mais apto para negociar, e, portanto, mais predisposto a comunicar a queixa à empresa, pode minimizar a visualização de um conflito e associar a imagem da empresa à de responsividade. Esta imagem da empresa pode, inclusive, reduzir as dúvidas sobre o processo de reclamação, bem como, se a empresa empenhar esforços no sentido de deixar claras as políticas dela para as situações de falha.

Outros dois aspectos relevantes para as empresas estão no papel que estas representam no aprendizado do consumidor sobre como reclamar, e no impacto das ações que elas realizam sobre a decisão do consumidor de recorrer a outras formas de manifestar a insatisfação. Por exemplo, quando as empresas não resolvem o problema do consumidor quando ele reclama pela central de atendimento, ou pessoalmente, e o fazem quando a mesma reclamação é feita pelo *Twitter* (uma forma de comunicação privada), elas sinalizam para o consumidor que este é o comportamento adequado para obter suas demandas e, assim, o problema ganha uma amplitude ainda maior do que a inicial. Situação semelhante é a da utilização de argumentos sobre recorrer ao PROCON ou a órgão reguladores, quando a empresa reconhece o direito do consumidor apenas sob ameaça. Assim, ao invés de aproveitar a comunicação com o consumidor para estreitar laços com ele e, assim, recuperar a sua falha, a empresa cria ainda mais barreiras e o afasta da relação com ela.

Todas as ações dos tipos acima podem ter impactos diretos no consumidor que sofre a falha e indiretos nos seus grupos de referência, proporcionados pela comunicação sobre o tema que existe entre os indivíduos pertencentes aos grupos. Em experimento realizado por Santos e Fernandes (2010), o percentual de consumidores que indicam que pretendem falar a amigos e parentes sobre a insatisfação que experimentaram chega a 63,2%. A comunicação “boca-a-boca” não se restringe ao desejo de denegrir a imagem da empresa (RICHINS, 1984), esta forma de comunicação

pode reforçar os laços sociais do indivíduo, pois é considerada como uma forma de auxílio, para que outros indivíduos não passem por situações negativas semelhantes (CHEUNG; ANITSAL; ANITSAL, 2007).

5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

As contribuições trazidas pelo estudo aqui apresentado devem ser ponderadas pelas restrições que o cercaram. Não houve a pretensão de generalização dos resultados aqui apresentados para outras situações ou pessoas; pelo contrário, a intenção foi a de abrir espaço para a reflexão sobre a importância dos grupos de referência no comportamento de reclamação do consumidor, bem como sobre algumas das possibilidades para futuras pesquisas, a partir dos dados analisados e discutidos.

A primeira questão que aparenta ter maior significado neste contexto se refere ao poder que o consumidor percebe ter em uma negociação. Na literatura pesquisada, este fator é indicado como tendo poder para influenciar a decisão de reclamar. Recentemente, Grégoire, Laufer e Tripp (2010) identificaram influências no processo de revanche do consumidor contra a empresa; já Menon e Bansal (2006) constataram que consumidores com alta percepção de poder acreditam que influenciam as situações de serviços a seu favor. Grégoire, Laufer e Tripp (2010) destacaram que o conceito de percepção de poder do consumidor difere do conceito de autoeficácia, porque este é definido como a crença que um indivíduo tem de poder fazer determinada ação com sucesso, como uma competência percebida; já o conceito de percepção de poder do consumidor não se baseia somente na competência, mas leva em consideração outros fatores do ambiente, como por exemplo, a percepção de dependência que um cliente tem para com a empresa.

Nos relatos coletados, os grupos de referência parecem ter um papel relevante, nesta percepção de poder do consumidor. As evidências deste papel estariam no fornecimento de informações e esclarecimentos de dúvidas dos consumidores, e nos modelos de comportamento que lhes indicaram a forma adequada para fazer as queixas à empresa, inclusive fornecendo argumentos para fazer ameaças à empresa. Estas evidências poderiam, respectivamente, interferir no acesso à informação e na habilidade

para fazer ameaças, e estes dois fatores, somados ao grau de interdependência entre consumidor e empresa, determinariam a percepção de poder que o consumidor tem, naquela situação. Uma vez que, nos relatos, os consumidores associaram a escolha do canal utilizado para se comunicar com a empresa ao poder de negociação percebido em cada um deles, este tema parece relevante às empresas, para que estas determinem as opções que disponibilizarão aos consumidores. Em particular, deveria ser dedicada uma atenção especial aos esforços a serem feitos, pela empresa, para facilitar a reclamação, conforme foram discutidos nas implicações gerenciais (Ver Seção 5.3) destas reclamações.

A segunda questão que vem à tona, e que poderia ser melhor explorada em novos estudos sobre este tema, é a do aprendizado que o consumidor tem sobre reclamações. Os grupos de referência contribuem como fontes de dados sobre como proceder frente a falhas, mas o aproveitamento destes dados depende do consumidor que enfrenta a falha da empresa. Se a motivação deste consumidor para se utilizar dos dados provenientes dos grupos de referência estiver associada à influência informacional, a participação daqueles grupos no seu aprendizado diminuirá conforme ele tenha adquirido mais conhecimento sobre o processo de reclamação. No entanto, se a influência predominante for normativa, é possível que o consumidor mantenha no mesmo nível o fluxo de troca de informações com os grupos de referência, porque não estará apenas conferindo um determinado comportamento seu como sendo adequado para cada situação, mas também estará procurando um suporte emocional, através da aprovação social e do reconhecimento de seus atos.

Uma terceira questão que poderia ser avaliada em outros estudos sobre o mesmo tema seria a referente à etapa do processo de reclamação na qual a influência dos grupos de referência se faça mais presente. É possível que esta etapa dependa da motivação do consumidor para utilizar informações provenientes do grupo. Por exemplo, um consumidor que almeja *status* e reforçar sua autoimagem pode trocar informações com o grupo apenas ao final do processo, quando já sabe o resultado da negociação; já os consumidores que têm dúvidas sobre o processo, e têm foco na influência informacional, podem contatar os grupos no início do processo, quando ainda estão decidindo se devem reclamar.

Também merece uma exploração mais detalhada, no futuro, o papel da ouvidoria nas organizações, bem como a sua relação com o consumidor, pois esta pode ser

considerada a última instância dentro da empresa para o consumidor recorrer, e, a partir daí, a negociação com a empresa parte para outras instâncias, o que leva ao agravamento da situação. As experiências com a ouvidoria surgiram espontaneamente nos relatos e foram negativas em relação à sua atuação. Os consumidores se apresentaram descrentes, tanto do seu papel como intermediária na resolução do conflito, quanto de sua relevância dentro da empresa. A área de marketing tem negligenciado estudos relevantes sobre ouvidoria, que, no limite, seria o responsável pelas ações mais graves de recuperação de clientes, dentro de uma empresa, pois neste atendimento é que ocorrem as últimas tentativas de negociação entre as duas partes, e o consumidor, a esta altura, já tem a sua insatisfação reforçada pelos conflitos da negociação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A., KUMAR, V., DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BAGOZZI, R.P.; TYBOUT, A. M.; CRAIG, S.C.; STERNTHAL, B. The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. **Journal of Marketing Research**. V. 16, p. 88-95, 1979.
- BAILEY, D. Recovery from customer service shortfalls. **Managing Service Quality**. V. 4, n. 6, p. 25-8, 1994.
- BATRA, R.; HOMER, P.M.; KAHLE, L.R. Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis. **Journal of Consumer Psychology**. V. 11, n. 2, p.115-128, 2001.
- BAUER, M.W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M.; Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002
- BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som**. Ed. Vozes, Rio de Janeiro, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**. V. 9, p. 183-194, 1982.
- BEARDEN, W.O.; MASON, J.B. An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. **Advances in Consumer Research**. V. 11, n. 1, p. 490-496, 1984.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.; TEEL, J.E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**. V. 15, p. 473-81, 1989.
- BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R.G.; TEEL, J.E. Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Advances in Consumer Research**. V. 17, p. 770-776, 1990.
- BEARDEN, W.O.; ROSE, R.L. Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. **Journal of Consumer Research**. V. 16, p. 461-471, 1990.
- BEARDEN, W.O.; TEEL, J.E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. **Journal of Marketing Research**. V. 20, n. 1, p. 21-28, 1983.
- BEBER, S.J.N. Estudo Exploratório da Insatisfação do Consumidor com os Serviços Prestados por Assistências Técnicas Autorizadas de Automóveis. 143f. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRGS. Escola de Administração. PPGA, Porto Alegre, 2000.
- BHANDARI, M.S.; TSARENKO, Y.; POLONSKY, M.J. A Proposed Multi-dimensional Approach to Evaluating Service Recovery. **Journal of Services Marketing**. V.21, n.3, p.174 – 185, 2007.

BIES, R.J.; SHAPIRO, L.; CUMMINGS; L.L. Causal Accounts and Managing Organizational Conflict: Is it Enough to Say It's Not My Fault? **Communication Research**. V. 15, p. 381-399, 1988.

BITNER, M.J. Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**. V. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

BITNER, M.J.; BOOMS, B.M.; TETREAULT, M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. **Journal of Marketing**. V. 54, 1990.

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

BLODGETT, J.G.; HILL, D.; TAX, S. The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. **Journal of Retailing**. V. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.

BODEY, K.; GRACE, D. Segmenting Service 'Complainers' and 'Non-Complainers' on the Basis of Consumer Characteristics. **The Journal of Services Marketing**. V. 20, n. 3, p. 178-87, 2006.

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

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**. V. 30, n. 1, p. 7-28, 1993.

BOVE, L.L.; ROBERTSON, N. Exploring the Role of Relationship Variables in Predicting Customer Voice to a Service Worker. **Journal of Retailing and Consumer Services**. V. 12, p. 83-97, 2005.

BRASIL. **Lei 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 20/05/2009.

BROEKHUIZEN, T.L.J.; SEBASTIANO, A. D. The Effect of Social Influence on Market Inequalities in the Motion Picture Industry. **Proceedings from the EMAC Conference**. University of Brighton, UK. May, 2008.

CHAN, H.; WAN, L.C. Consumer Responses to Service Failures: A Resource Preference Model of Cultural Influences. **Journal of International Marketing**. V. 16, n. 1, p. 72-97, 2008.

CHAUVEL, M.A. Insatisfação e Queixa à Empresa: Investigando os Relatos dos Consumidores. In: XXIV Encontro de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis. **Anais do XXIV EnANPAD**. Florianópolis, 2000.

CHAUVEL, M.A. **Representações e Lógicas de Ação do Consumidor Insatisfeito**. 1999. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ.

- CHELMINSKI, P. **The Effects of Culture on Consumer Complaining Behavior**. ETD Collection for University of Connecticut. January, 2003. Disponível em: <http://digitalcommons.uconn.edu/dissertations/AAI3101680>
- CHEUNG, M.S.; ANITSAL, M.M.; ANITSAL, I. Revisiting Word-of-mouth Communications: a Cross-national Exploration. **Journal of Marketing Theory and Practice**. V.15, n.3, p.235-249, 2007.
- CIALDINI, R.B.; GOLDSTEIN, N.J. Social Influence: Compliance and Conformity. **Annual Review of Psychology**. V.55, p. 591-621, 2004.
- CORRÊA, S.C.H.; PEREIRA, G.B.; ALMEIDA, V.M.C. Comportamentos e Emoções durante Falhas e Recuperações de Serviços: Um Estudo com Clientes de Bancos e Operadoras de Telefonia. In: XXXI Encontro de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI EnANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.
- CUNHA, I.F. **Busca de Informações e Grupos de Referência: um Estudo em uma Comunidade Virtual**. 2004. 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. PPGA, Recife, 2004.
- DAMATTA, R. Carnavais, Malandros e Heróis: Para Uma Sociologia do Dilema Brasileiro. 6 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DAMATTA, R. Individualidade e Liminaridade: Considerações Sobre os Ritos de Passagem e a Modernidade. **Mana**. V. 6, n. 1, p.7-29, 2000.
- DAMATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DAHL, D.W.; MANCHANDA, R.V.; ARGO, J.J. Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity. **Journal of Consumer Research**. V. 28, n. 3, p. 473-481, 2001.
- DAY, R. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction with Durable Products. In: BELK, R. **Advances in Consumer Research**. 11 ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984.
- DELLAGNELO; SILVA In:VIEIRA, M. M. e ZOUAIN, D. M. (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2005.
- DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- ECCLES, G.; DURAND, P. Complaining customers, service recovery and continuous improvement. **Managing Service Quality**, Vol. 8 No. 1, pp. 68-71, 1998.
- EAST, R. Redress Seeking as Planned Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. V. 9, p. 27-34, 1996.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- ESCALAS, J.E.; BETTMAN, J.R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**. V. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.
- EVRARD, Y. A Satisfação dos Consumidores: A Situação das Pesquisas. In: Encontro de Pós-Graduação em Administração. **Anais do EnANPAD**, 1993.

FELTHAM, T.S. Leaving Home: Brand Purchase Influences on Young Adults. **Journal of Consumer Marketing**. V. 15, n. 4, p. 372-385, 1998.

FERNANDES, D.V.D.H. **O comportamento de retaliação do consumidor e seus antecedentes**. 130f. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRGS. Escola de Administração. PPGA, Porto Alegre, 2008.

FERNANDES, D.V.D.H.; SANTOS, C.P. As Conseqüências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**. V. 12, p. 147-174, 2008.

FERNANDES, D.V.D.H.; SANTOS, C.P. Consumer Complaining Behavior in Developing Countries: The Case of Brazil. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. V. 20, p. 86-109, 2007.

FERNANDES, D.V.D.H.; SANTOS, C.P. Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: A Reclamação Substitui ou Complementa a Comunicação Boca-a-Boca Negativa? In: XXX Encontro de Pós-Graduação em Administração, Salvador-BA. **Anais do XXX EnANPAD**, 2006.

FERNANDES, D.V.D.H.; SLONGO, L.A. Antecedentes e conseqüências da injustiça no preço. **RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo**. V.43, n.1, 2008.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FORD, J. D.; ELLIS, E.A. A Reexamination of Group Influence on Member Brand Preference. **Journal of Marketing Research**. V. 17, p. 125-132, 1980.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GRÉGOIRE, Y.; LAUFER, D.; TRIPP, T.M. A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power. **Journal of the Academy of Marketing Science**. February, 2010.

GRUBER, T.; SZMIGIN, I.; VOSS, R. The Desired Qualities of Customer Contact Employees in Complaint Handling Encounters. **Journal of Marketing Management**. V. 22, p. 619-642, 2006.

GUBA, E.G.; LINCOLN, Y.S. Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (org) **The Sage Handbook of Qualitative Research: Third Edition**. London: Sage, p.191-215, 2005.

GUBA, E.G.; LINCOLN, Y.S. Competing Paradigms in Qualitative Research. In: Denzin, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.) **Handbook of Qualitative Research**. Califórnia: Sage, p.105-117, 1994.

HOCH, S.; DEIGHTON, J. Managing What Consumers Learn from Experience. **Journal of Marketing**. V. 53, p. 1-20, 1989.

HOFFMANN, A.O.I.; THIJS L.J. Investors' Susceptibility to Interpersonal Influences. **Proceedings from the EMAC Conference**. University of Brighton, UK. May, 2008.

HOFSTEDE, G. Geert Hofstede™ **Cultural Dimensions**. Disponível em <http://www.geert-hofstede.com/hofstede_brazil.shtml>. Acesso em 18/05/2009.

HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage, 1980.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York, NY: Wiley, 1969.

HUEFNER, J.C.; HUNT, K.H. Broadening the Concept of Entrepreneurship: Comparing Business and Consumer Entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory and Practice**. V. 18, n. 3, p. 61-75, 1994.

INMAN, J.; DYER, J.; JIA, J. A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation. **Marketing Science**. V.16, n. 2, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KRAPFEL, R.E. A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents and Outcomes. **Advances in Consumer Research**. V. 12, p. 346-50, 1985.

KRISHNAN, S.; VALLE, A.V. Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior. **Advances in Consumer Research**. V.6, n.1, 1979.

LA, K.V.; KANDAMPULLY, J. Market Oriented Learning and Customer Value Enhancement Through Service Recovery Management. **Managing Service Quality**. V. 14, n. 5, p. 390-401, 2004.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

LEE, J. A. Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relationships to Consumer Behavior. **Journal Consumer Psychology**. V. 9, n. 2, p. 117-126, 2000.

LEE, J.A.; KACEN, J.J. Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions. **Journal of Business Research**. V. 61, p. 265-272, 2008.

LIU, R.R.; MCCLURE, P. Recognising Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behaviour and Intentions: An Empirical Examination. **Journal of Consumer Marketing**. V. 18, n. 1, p. 54-74, 2001.

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

MALAFI, T.N. The Impact of Social Influence on Consumer Complaint Behavior. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. V. 4, n.1, p. 144-150, 1991.

MALAFI, T.N.; CINI, M.A.; TAUB, S.L.; BERTOLAMI, J. Social Influence and the Decision to Complain: Investigations on the Role of Advice. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**. V. 6, p.81-89, 1993.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Bookman, 2001.

MAGLIO, P.P.; SPOHRER, J. Fundamentals of Service Science. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 36, n. 1, March, 2008.

MANGLEBURG, T.F.; DONEY, P.M.; BRISTOL, T. Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence. **Journal of Retailing**. V. 80, p. 101-116, 2004.

MARKLEY, M.; DAVIS, L. Customer Participation Strategies and Associated Goals: A Qualitative Investigation. **Advances in Consumer Research**. V. 33, n. 1, p. 419-420, 2006.

MARTIN, C.L. Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. **The Journal of Consumer Affairs**. V. 30, n. 1, 1996.

MATOS, C.A.; HENRIQUE, J.L.; ROSSI, C.A.V. Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. **Journal of Service Research**. V. 10, n. 1, p. 60-77, 2007.

MATOS, C.A.; LEIS, R.P. Service Failure and Recovery: A Cross-Cultural Study Comparing Brazil and France. In: XXXII Encontro de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro. **Anais do XXXII EnANPAD**. Rio de Janeiro, 2008.

MATOS, C. A.; ROSSI, C.A.V. ; VEIGA, R.T. ; VIEIRA, V.A. . Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining. In: XXX Encontro de Pós-Graduação em Administração, Salvador-BA. **Anais do XXX EnANPAD**, 2006.

MATOS, C.A.; VIEIRA, V.A. Not all Complainers are Made Equal: the Influence of Attitude Toward Complaining. In: XXXI Encontro de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI EnANPAD**. Rio de Janeiro, 2007.

MATTOS, P.L.C.L. Análise de Entrevistas Não Estruturadas: da Formalização à Pragmática da Linguagem. In: SILVA, A.B.; GODOY, A.S.; ANDION, C. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MATTILA, A.S.; PATTERSON, P.G. Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts. **Journal of Service Research**. V.6, n.4, p.336-364, 2004.

MATTILA, A.S.; WIRTZ, J. Consumer Complaining to Firms: the Determinants of Channel Choice. **Journal of Services Marketing**. V. 18, n. 2, p. 147-155, 2004.

MATTILA, A.S.; WIRTZ, J. The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services. **Psychology and Marketing**. V. 17, n. 7, 2000.

MAXHAM III, J.G.; NETEMEYER, R.G. A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. **Journal of Marketing**. V. 66, p. 57-71, October, 2002.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J.W.; KOENIG, H.F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**. V. 66, p. 38-54, January, 2002.

MENON, K.; BANSAL, H. Exploring Consumer Experience of Social Power During Service Consumption. **International Journal of Service Industry Management**. V.18, p.89-104, 2006.

MEUTER, M. L., OSTROM, A. L, ROUNDTREE, R. I., BITNER, M. J. Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service Encounters. **Journal of Marketing**. V. 64, n. 3, p. 50-65, Jul. 2000.

- MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 2 ed. São Paulo: Hucitec; 1993.
- MITTAL, B.; HOLBROOK, M.B.; BEATTY, S.; RAGHUBIR, P.; WOODSIDE, A. G. **Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace.** Cincinnati: Open Mentis Publishing Company, 2008.
- MITTAL, B.; LASSAR, W. M. Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction. **Journal of Services Marketing.** V. 12, n. 2/3, p.177-195, 1998.
- MIRAPALHETA,G.C.; PRETTO,F.N.; QUEIROZ,A. Relevância de dois Fatores na Percepção de Qualidade em SACs1. **RAE Revista de Administração de Empresas.** V.39, n.2, 1999.
- MOURALI, M.; LAROCHE, M.; PONS, F. Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. **Journal of Services Marketing.** V.19, n.3, p.164-173, 2005.
- MOSCHIS, G.P.; MOORE, R. L. Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. **Journal of Consumer Research.** V. 6, n. 2, p. 101-112, 1979.
- NEELEY, M.S.; SCHUMANN, D.W. Perceived Social Approval as a Comparison Standard in Product Evaluation and Determination of Satisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.** V. 13, p. 37-51, 2000.
- NDUBISI, N.O.; LING, T. Y. Complaint Behaviour of Malaysian Consumers. **Management Research News.** V. 29, n. 1-2, p.65 – 76, 2005.
- NVivo.** Disponível em < <http://nvivo.vilabol.uol.com.br/nvivo.htm>>.
- OLIVER, R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research.** V.17, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R.L. Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing.** V. 63, Special Issue, 1999.
- OLIVER, R.L. Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. **Advances in Consumer Research.** V. 23, n. 1, p. 143-147, 1996.
- OLIVER, R.L.; SWAN, J. E. Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. **Journal of Consumer Research.** V. 16, n. 3, p. 372-384, 1989.
- OSHAGAN, H. Reference Group Influence on Opinion Expression. **International Journal of Public Opinion Research.** V. 8, n 4, p. 335-354, 1996.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing.** V. 49, p. 41-50, 1985.
- PARK, C.W.; LESSIG, V.P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. **Journal of Consumer Research.** V. 4, p. 102-110, 1977.
- PERRY, M.; HAMM, C. Canonical Analysis of Relations Between Socioeconomic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions. **Journal of Marketing Research.** V. 6, p. 351-354, August, 1969.

PHAU, I.; BAIRD, M. Complainers versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions. **Marketing Intelligence & Planning**. V. 26, n. 6, p. 587-604, 2008.

PRICE, L.L.; FEICK, L.F. The Role of Interpersonal Sources in External Search: an Informational Perspective. **Advances in Consumer Research**. V. 11, n. 1, p. 250-255, 1984.

PROCON - **Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em <<http://www.procon.sp.gov.br/>>. Acesso em 20/05/2009.

RECLAME AQUI! Disponível em <<http://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso em 23/05/2009.

RÉVILLION, A.S. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. In: XXV Encontro de Pós-Graduação em Administração, Campinas. **Anais do XXXII EnANPAD**. Campinas, 2001.

REYNOLDS, K.L.; HARRIS, L.C. When Service Failure is not Service Failure: an Exploration of the Forms and Motives of "Illegitimate" Customer Complaining. **Journal of Services Marketing**. V. 19, n. 5, p. 321-335, 2005.

RICHINS, M.L. An Investigation of Consumers' Attitudes Toward Complaining. **Advances in Consumer Research**. V.9, p.502-506, 1982.

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

RICHINS, M. L. Word Of Mouth Communication A Negative Information. **Advances in Consumer Research**. V. 11, n. 1, p. 697-702, 1984.

RUST, R. T. e OLIVER, R. L. Should We Delight the Customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**. V.28, n.1, p. 86-94, 2000.

SANTOS, C.P. Análise do Comportamento do Consumidor Frente as Experiências Insatisfatórias com Eletrodomésticos, na Cidade de Santa Maria-RS. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRGS. Escola de Administração. PPGA, Porto Alegre, 1996.

SANTOS, C.P. Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços: Construção e Teste de um Modelo Teórico. 252f. Tese (Doutorado em Administração). - UFRGS. Escola de Administração. PPGA, Porto Alegre, 2001.

SANTOS, C.P.; FERNANDES, D.V.D.H. A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. **BASE Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**. V.7, n.1, 2010.

SANTOS, C.P.; FERNANDES, D.V.D.H. A Recuperação de Serviços e Seu Efeito na Confiança e Lealdade dos Clientes. Encontro de Marketing, 2004, POA. **Anais I EMA**, 2004.

SANTOS, C.P.; FERNANDES, D.V.D.H. Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery. **Brazilian Administration Review**. Curitiba. V. 5, n. 3, art. 4, p. 225-244, 2008.

- SANTOS, C.P.; FERNANDES, D.V.D.H. The Impact of Services Recovery Processes on Consumer Trust and Loyalty in Car Repair Services. **BALAS Conference**, Madri. BALAS CONFERENCE. V. 2005. p. 110-135.
- SANTOS, C.P.; SINGH, J. Fairness in Complaint Handling: Exploring a Cross-Cultural Perspective. In: **Anais XXVII ENANPAD**, Atibaia, SP, 2003.
- SCARABOTO, D. **Comunidades On-line como Grupos de Referência nos Processos Decisórios do Consumidor**. 155f. Dissertação (Mestrado em Administração) - UFRGS. Escola de Administração. PPGA, Porto Alegre, 2006.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 6ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- SCHLOSSER, A.; SHAVITT, S. Anticipating Discussion about a Product: Rehearsing What to Say Can Affect Your Judgments. **Journal of Consumer Research**. V. 29, p. 101-115, 2002.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- SHUGAN, S.M. Finance, Operations, and Marketing Conflicts in Service Firms. In: BOLTON, R.N. Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". **Journal of Marketing**. V. 68, p. 18-27, January, 2004.
- SILVA, A.B.; ROMAN NETO, J. Perspectiva paradigmática nos estudos organizacionais. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A.B. (org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SINGH, J. A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. **Journal of Retailing**. V. 66, n. 1, p. 57-99, 1990.
- SINGH, J. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. **Journal of Marketing**. V. 52, n. 1, p. 93-108, 1988.
- SINGH, J. Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: an Empirical Study of Dissatisfied Patients. **Journal of Consumer Affairs**. V. 23, n. 2, 1989.
- SINGH, J.; WILKES, R.E. When Consumers Complain: A Path Analysis of the key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**. V. 24, p. 350-366, 1996.
- SLAMA, M.; CELUCH, K. Assertion and Attention to Social Comparison Information as Influences on Consumer Complaint Intentions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**. V. 7, p. 246- 251, 1994.
- SMITH, A.K.; BOLTON, R.N.; WAGNER, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research**. V. 36, p. 356-72, 1999.
- SOLOMON, M.R. **Consumer Behavior: buying, having, and being**. 6ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

- SORENSEN, R.; STRAHLE, W. An Analysis of the Social Aspects of Complaint Reporting: A Survey of VCR Owners. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. V. 3, p. 82-91, 1990.
- TAN, S. J. Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping. **Journal of Consumer Marketing**. V. 16, n. 2, p. 163-180, 1999.
- TAX,S.S., BROWN,S.W., CHANDRASHEKARAN,M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. V. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.
- TINSON, J.; ENSOR, J. Formal and Informal Reference Groups: An Exploration of Novices and Experts in the Maternity Services. **Journal of Consumer Behaviour**. V.1, n. 2, p. 174-183, 2001.
- TRONVOLL, B. Customer Complaint Behaviour from the Perspective of the Service-Dominant Logic of Marketing. **Managing Service Quality**. V. 17, n. 6, p. 601-620, 2007.
- VOORHESS, C.M.; BRADY, M.K. A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions. **Journal of Service Research**. V. 8, n. 2, p. 192-204, 2005.
- WENTZEL, D.; MARTIN , B.A.S.; TOMCZAK, T.; HENKEL, S. The Impact of Susceptibility to Normative Influence on the Effectiveness of Consumer Testimonials. **Proceedings from the EMAC Conference**. Reykjavik, 2007.
- WHITE, K.; DAHL, D.W. To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. **Journal of Consumer Psychology**. V. 16, n. 4, p. 404-414, 2006.
- WHITE, K.; DAHL, D.W. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. **Journal of Consumer Research**. V. 34, p. 525–536, 2007.
- WOOTEN, D.B.; REED, A., II Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. **Journal of Consumer Research**. V. 31, n. 3, p. 551-556, 2004.
- YI, Y. A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: ZEITHAML, V. **Review in marketing**. Ann Harbor: AMA, p. 68-113, 1990.
- ZEMBORAIN, M. R.; VENKATARAMANI, J. G. Attitudinal Ambivalence and Openness to Persuasion: A Framework for Interpersonal Influence. **Journal of Consumer Research**. V. 33, n. 4, 2007.

ANEXOS

ANEXO I

Ao iniciar cada entrevista, a pesquisadora apresentava-se e brevemente explicava o propósito da pesquisa. Em seguida, solicitava informações a respeito do perfil de cada entrevistado, iniciando-se então, a entrevista propriamente dita. As questões que compõem o roteiro da entrevista são as que seguem:

Perguntas gerais:

- Como você descreveria uma pessoa que reclama?
- Você costuma reclamar para empresas?
- Você já tinha realizado reclamações para outras empresas? Quais? Em que situações?

Perguntas principais sobre a reclamação:

- Quando tudo começou?
- Como a reclamação avançou?
- O que aconteceu a partir daí?

Perguntas auxiliares sobre a reclamação:

- Contra qual empresa foi a reclamação?
- Em que período ocorreu?
- Havia realizado reclamações para essa empresa anteriormente?
- Costumava comprar frequentemente dessa empresa? E depois da reclamação?
- O que era essa compra?
- O que foi a falha?
- Em que situação ela ocorreu?
- Estava acompanhado no momento que ocorreu? O que a pessoa falou?
- O que outras pessoas disseram sobre como agir nessa situação?
- Conhece alguém que teve problema parecido?
- Conversou com alguém sobre esse problema antes de reclamar?
- Quem é essa pessoa? Porque ela? Porque não outra pessoa? (conferir quem é importante nas decisões de compra)

- Como descreveria essa pessoa?
- Fez algum tipo de pesquisa anterior a reclamação?
- Porque decidiu reclamar?
- Havia alternativas nesse caso de falha?
- Porque tomou essas ações ao reclamar?
- Imaginou não reclamar?
- Como foi feita a reclamação? Na hora/depois? Qual meio de comunicação?
- Como foi aquele momento de registrar a reclamação?
- Como foi a negociação com a empresa?
- Quanto tempo durou a negociação?
- A negociação transcorreu como esperava?
- Consultou alguém sobre como agir durante o processo?
- Lembrava de alguém nesse momento? Lembrava de alguém que agia de forma parecida? Como era essa pessoa?
- Comentou com alguém sobre a reclamação depois de já ter registrado junto à empresa?
- Você ficou satisfeito com o resultado?
- Qual sua avaliação sobre a reclamação?
- Conversou com outras pessoas sobre o resultado?
- Comparou com o resultado de outras pessoas?
- Existe uma forma correta de reclamar?
- Em uma próxima ocorrência agiria da mesma forma?
- Que conselho dá aos amigos?
- Como você completaria a frase: “Reclamar é”?