

A CONSTRUÇÃO DE UMA TIPOLOGIA DOS CONSUMIDORES PARA RESPOSTA À INSATISFAÇÃO

THE CONSTRUCTION OF A TYPOLOGY OF CONSUMER RESPONSE TO DISSATISFACTION

**CRISTIANE PIZZUTTI
DOS SANTOS**

cpsantos@ea.ufrgs.br

**DANIEL VON DER
HEYDE FERNANDES**

dvon@terra.com.br

RESUMO

Este estudo objetiva responder a três questões: como os clientes insatisfeitos reagem à insatisfação; quais os tipos de estilos de resposta são utilizados e qual o perfil de cliente compõe cada um dos estilos encontrados. A metodologia constituiu-se de uma primeira fase qualitativa, após a qual foi realizado um estudo experimental com estudantes de graduação de duas universidades. Entre os resultados, o agrupamento de variáveis confirmou as três dimensões de resposta à insatisfação: a comunicação boca a boca negativa, a troca de empresa e a reclamação à empresa. O agrupamento de indivíduos indicou quatro clusters de clientes com diferentes estilos de resposta à insatisfação – irados, passivos, desleais e fiéis. Para responder à última questão, foi aplicada análise discriminante com variáveis demográficas, atitudinais, de personalidade e específicas do episódio de reclamação. Os irados apresentaram níveis mais altos de autoconfiança e grau de relacionamento com a empresa baixo; os passivos apresentaram grau elevado de relacionamento com a empresa e uma baixa atitude frente ao ato de reclamar; os desleais demonstraram os níveis mais baixos de autoconfiança e de atitude frente à reclamação e probabilidade de sucesso da reclamação; e os fiéis apresentam renda mais elevada, atitude positiva frente à reclamação, elevada autoconfiança e alto nível relacionamento com a empresa. Por fim, as implicações acadêmicas e gerenciais são discutidas, e as limitações do estudo são apresentadas.

Palavras-chave: tipologia, respostas à insatisfação, perfil de consumidores, reclamação, boca a boca negativa, troca de empresa.

ABSTRACT

This study aims to answer the following three questions: how dissatisfied customers answer to dissatisfaction, what types of response styles do consumers utilize and which customer profile composes each one of the styles. After the initial qualitative phase, an experimental study with undergraduate students from two universities was accomplished. The groups of variables confirmed the three dimensions of responses to the dissatisfaction: negative word-of-mouth communication; company switch; complaint addressed to the company. The groups of individuals indicated four clusters of customers with different response styles – irate, passive, disloyal and compromised. To answer the last question, discriminant analysis with demographic, attitudinal, personality and specific to the complaint episode variables was applied. The irate ones presented higher levels of self-confidence and low level of relationship with the company; the passive

ones presented high level of relationship and negative attitude toward the complaining; the disloyal ones demonstrated the lowest levels of self-confidence and perceived likelihood of successful complaint, and the most negative attitude toward the complaining act; and the compromised clients presented higher income, positive attitude toward the complaining act, high self-confidence and high degree of relationship with the company. Finally, the academic and managerial implications are discussed, and the limitations of the study are presented.

Key words: typology, dissatisfaction responses, consumer profiles, complaint, negative word-of-mouth, switching company.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os estudos sobre a satisfação do consumidor têm absorvido parte considerável dos esforços dos pesquisadores em marketing, dos institutos de pesquisa, dos órgãos governamentais e das empresas interessadas em implantar programas de qualidade total. O estudo da satisfação remete à essência do conceito de marketing. Este conceito se esclarece quando se explica como uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders (Ama, 2004). O reconhecimento desse princípio básico de gestão torna cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem ao lucro ou não.

Cabe lembrar que nem sempre se alcança a satisfação. As compras insatisfatórias, embora variem em magnitude e prevalência por determinados produtos e serviços, inevitavelmente ocorrem. Andreasen e Best (1977) mostraram que uma em cada cinco experiências de compra resulta em algum tipo de insatisfação. Grainer *et al.* (1979) encontraram que 32% da população adulta dos Estados Unidos experimentaram um ou mais problemas com produtos comprados, durante o ano que precedeu o estudo. De acordo com Bell e Zemke (1987), um em cada quatro clientes de empresas médias americanas está aborrecido o suficiente para interromper qualquer vínculo com ela, caso encontre uma alternativa razoável. Zemke e Connellan (2001) relatam que, a cada quatro compras feitas pela internet, no mínimo uma resulta em algum tipo de insatisfação. Ressalta-se que estudos sobre o número de clientes insatisfeitos foram feitos, predominantemente, durante as décadas de 1970 e 1980, nos Estados Unidos. No Brasil, segundo o que se sabe, nenhum estudo investigou a magnitude de insatisfação dos brasileiros.

Apesar da grande quantidade de pesquisas relativas às consequências da insatisfação, não havia sido alcançado, até meados de 1990, um entendimento claro sobre o assunto. De acordo com Singh (1990), este estado é atribuído a, pelo menos, quatro razões principais. Primeiro, a maioria das pesquisas

tende a utilizar respostas simplistas dos consumidores à insatisfação, considerando apenas os clientes que tomam alguma ação (reclamantes) e os sem ação (não reclamantes). Segundo, pouca atenção tem sido direcionada a examinar quais estilos distintos os clientes possuem para lidar com suas insatisfações. Isso se deve, em parte, à dificuldade gerada pela ação dos consumidores em múltiplas formas. Terceiro, muitos dos estudos anteriores preferiram utilizar variáveis demográficas, em vez de incluir variáveis atitudinais e de personalidade, para entender as consequências da insatisfação. Como resultado, esses estudos frequentemente apresentaram resultados pouco consistentes e com poder explanatório modesto. E quarto, esforços para desenvolver um modelo de comportamento claro e robusto têm esbarrado na inconsistência de definição das diferentes respostas dos clientes à insatisfação. Singh (1990) ressalta que, apesar desses problemas, alguns trabalhos mais refinados ofereceram uma compreensão mais apurada do assunto, como o de Day e Landon (1977), o qual introduziu a noção de ações privadas e públicas ao estudo do comportamento de insatisfação. Além disso, boa parte dos trabalhos sobre o tema foi desenvolvida até meados de 1995 e, desde então, poucos avanços significativos no conhecimento no assunto foram alcançados.

Embora os estudos sobre a insatisfação dos consumidores e sobre como resolvê-la tenham aumentado consideravelmente nos últimos anos, poucos trabalhos abordam quais as ações tomadas pelos consumidores frente à insatisfação e como determinado tipo de cliente responde a ela. Também são insuficientes na oferta de um instrumento de medidas válido para investigar essas questões. Como resultado, o conhecimento sobre o tema é limitado e pouca orientação sobre os efeitos adversos do descontentamento dos clientes é fornecida aos praticantes de marketing. É, portanto, de relevância prática e teórica um estudo que avalie as respostas dos clientes à insatisfação e que, dessa maneira, forneça contribuições sobre o entendimento do comportamento dos clientes insatisfeitos e sobre como lidar com eles. A relevância deste trabalho aumenta porque, embora o comportamento de pós-insatisfação seja uma linha significativa de pesquisa na área de marketing (inclusive existe um periódico específico sobre esse assunto – o *Journal*

of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior), no Brasil, praticamente inexistem trabalhos sobre o tema e pouco se sabe sobre como o consumidor se comporta no Brasil, quando insatisfeito. O artigo de Fernandes e Santos (2007), publicado no periódico citado, é uma exceção e objetiva entender como os brasileiros respondem a experiências insatisfatórias.

Assim, a proposta deste trabalho é investigar a existência de uma tipologia de resposta à insatisfação, com base na hipótese de que esta pode indicar um conjunto de ações tomadas (reclamação, troca de empresa e boca a boca negativa) por determinados tipos de clientes em resposta à insatisfação. Para tanto, é preciso primeiro avaliar as consequências comportamentais da insatisfação do consumidor e a taxonomia de ações tomadas pelos clientes após uma compra insatisfatória. Isso significa que o presente estudo objetiva, em primeiro lugar, avaliar que ações o consumidor toma em resposta a uma insatisfação. Em seguida, visa verificar que conjunto de respostas determinado grupo de consumidores tende a executar. Por fim, este estudo avalia as características demográficas e de personalidade desses diferentes grupos formados, de maneira a identificar perfis de consumidores e a prever que ação(ões) determinado perfil tende a executar diante da insatisfação.

Os resultados desta pesquisa têm relevância especial para os profissionais de marketing, pois poderão auxiliá-los na construção de estratégias diferenciadas de recuperação de clientes, considerando-se as características particulares dos diferentes grupos de consumidores encontrados.

O presente artigo é dividido da seguinte forma: inicialmente, são revistos os fundamentos teóricos e os resultados de pesquisas anteriores sobre o tema. Após, mediante a aplicação de uma série de entrevistas em profundidade, algumas questões são investigadas e esclarecidas. Uma vez determinada uma estrutura satisfatória de resposta à insatisfação, parte-se para a fase quantitativa, dividida em duas etapas. A primeira é composta pela proposição de uma taxonomia ou agrupamento de variáveis de resposta à insatisfação. Com base nos resultados da primeira etapa e nas ações dos entrevistados frente a experiências insatisfatórias, a segunda é focada na construção de uma tipologia ou agrupamento de indivíduos. Por fim, implicações acadêmicas e gerenciais são expostas, bem como as limitações do estudo e as sugestões de futuras pesquisas.

REVISÃO DE LITERATURA

A seguir são abordados, teoricamente, os principais tópicos deste trabalho: a insatisfação do consumidor e as principais ações pós-insatisfação.

A INSATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Insatisfação pode ser entendida como "o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma

situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez" (Howard e Sheth, 1969, p. 159) ou, ainda, como "uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo" (Day, 1984, p. 497). Acadêmicos e praticantes têm demonstrado interesse em entender como sentimentos de insatisfação se manifestam nos comportamentos e na compreensão da natureza e da estrutura das ações pós-insatisfação.

Alguns autores consideram a insatisfação como ponto oposto à satisfação num mesmo construto. Entretanto, existem evidências, na literatura, que atestam a separação em dois construtos. A primeira provém de estudos que encontraram atributos geradores de apenas satisfação e outros geradores de apenas insatisfação; há outros, ainda, que não instigam a satisfação, mas que, se não existirem, geram insatisfação (Oliver, 1996). Logo, havendo fatores geradores diferentes e independentes, essas duas dimensões também seriam diferentes entre si. Em segundo lugar, os termos satisfação e insatisfação são utilizados com distinção na literatura, indicando que muitos autores aceitam a diferença entre eles. Uma terceira evidência é a não compensação da insatisfação com a satisfação. Tal evidência pode ser comprovada nas muitas vezes em que o consumidor satisfeito e com um relacionamento maior com a empresa é perdido por uma única experiência insatisfatória (Mittal e Lassar, 1998). Um quarto aspecto provém da pesquisa sobre emoções tanto na psicologia, na sociologia, como no marketing. Lazarus (1991) analisou os antecedentes de diversos tipos de emoções, como: raiva, ansiedade, tristeza, orgulho, entre outras. Chebat *et al.* (2005) trouxeram o modelo desenvolvido principalmente por Lazarus (1991) para o comportamento do consumidor e verificaram haver uma avaliação cognitiva inicial de insatisfação, a qual elucidaria determinadas emoções, que seriam os principais antecessores do comportamento pós-insatisfação e funcionariam como catalisadores do registro da reclamação. Portanto, segundo as conclusões do estudo de Chebat *et al.* (2005), a insatisfação é um construto único, com antecedentes bem diferenciados da satisfação. Além disso, Oliver e Swan (1989) elencam cinco estados emocionais que favorecem o aumento da satisfação: alegria, aceitação, alívio, interesse/excitação e prazer, e cinco que fazem crescer a insatisfação: tolerância, tristeza, agitação, arrependimento e ultraje. Os autores destacam que os estados emocionais não são contrários e não podem ser considerados pontos opostos de uma mesma reta. A quinta evidência é fornecida pelo trabalho de Babin e Griffin (1998), o qual utilizou uma escala de satisfação e outra de insatisfação. Esse estudo apresentou uma solução mais adequada para medir a satisfação e insatisfação do cliente através de dois fatores distintos, ao invés de apenas um. Todas essas evidências parecem atestar que satisfação e insatisfação não são valores opostos de uma mesma dimensão e convergem para tratamento como duas entidades distintas. Isso demonstra que a insatisfação é um fenômeno diferente da satisfação, com pressupostos

epistemológicos, antecedentes e consequências diferentes, e que, portanto, os resultados das pesquisas sobre satisfação não servem para explicar a insatisfação. Dessa forma, estudos que analisem a insatisfação do consumidor não são somente interessantes, mas necessários.

AÇÕES PÓS-INSATISFAÇÃO

As ações dos clientes frente a experiências insatisfatórias de consumo foram estudadas inicialmente por Hirschman (1970), que argumentou existirem três possíveis respostas à insatisfação: saída (*exit*), voz (*voice*) e lealdade (*loyalty*). Lealdade significa a não tomada de ação e a permanência com a empresa, mesmo após o problema. Saída corresponde a não realizar compras novamente com a empresa, e resposta por voz significa a tentativa de obter retorno do fabricante ou varejista. Mais tarde, outros estudos sugeriram que essa conceitualização é muito simplista e uma nova forma de expressar as ações dos clientes foi proposta por Day e Landon (1977), que bipartem as ações pós-insatisfação em privadas e públicas. As ações públicas incluem a busca da compensação da própria empresa ou fabricante, a reclamação a órgãos competentes e a realização de ações legais. Ações privadas incluem comportamentos como: parar de comprar a marca ou boicotar a loja que provocou a insatisfação; avisar amigos, família e conhecidos sobre a insatisfação.

O trabalho de Singh (1988) sugere que as respostas dos clientes à insatisfação podem ser categorizadas em três grupos: (i) respostas por voz, incluindo a reclamação direta à empresa e nenhuma resposta, apenas a recompra; (ii) respostas privadas, que envolvem ações de comunicação boca a boca negativa a amigos e parentes, suspensão da compra e troca de empresa; e (iii) respostas que recorrem a uma terceira parte, incluindo ações junto a agências externas e ações legais. Um ponto importante a ser ressaltado aqui é que essas ações não são mutuamente excludentes, isto é, as pessoas podem responder à insatisfação por meio do engajamento em múltiplas ações (reclamar à loja que vendeu o produto, falar a amigos sobre sua experiência e nunca mais voltar ao local). Seguindo essa lógica, Singh (1989) argumenta que o comportamento pós-insatisfação¹ deve ser definido como um "conjunto de múltiplas respostas (comportamentais ou não), algumas, ou todas, geradas por uma insatisfação percebida com um episódio de compra". Ressalta-se que alguns pesquisadores têm explorado a interrelação entre essas múltiplas respostas (Nyer e Gopinath, 2005; Wangenheim, 2005) e também outras possíveis respostas como a inércia (Zeelenberg e Pieters, 2004). A classificação desenvolvida por Singh (1988) apresenta-se suficientemente refinada, e é a mais representativa e aceita até os dias de hoje.

Em suma, com base na literatura, quatro respostas à insatisfação (afora o não fazer nada e continuar comprando na empresa) podem ser identificadas: reclamação à empresa, comunicação boca a boca negativa, troca de fornecedor e resposta à terceira parte, a qual significa reclamação do consumidor a terceiros, como órgãos governamentais, que não à empresa. A seguir, ajustando o foco deste estudo e analisando os resultados das entrevistas em profundidade, as três primeiras respostas são aprofundadas em seu conteúdo epistemológico.

COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO À EMPRESA

As empresas diagnosticam o descontentamento do cliente por meio de registro da reclamação. Esta possui diversas formas de entrada, como: funcionários da linha de frente, gerentes, formulários de queixa, telefone 0800 e reclamações passadas à companhia por terceiros, como órgãos governamentais. Pode-se constatar, também, que algumas empresas começam a dar sinal de interesse na compreensão do comportamento pós-insatisfação, pela adoção de sistemas que "maximizem as oportunidades de queixas e de solicitações do cliente" (Kotler, 1992, p. 42).

Nyer (2000) sugere que encorajar clientes insatisfeitos a expressar seus sentimentos e opiniões pode causar aumento de satisfação. Em seu estudo, os clientes que foram encorajados a expressar suas reclamações foram 59% mais inclinados à recompra do que aqueles que não foram solicitados a expressar seus sentimentos. Isso é coerente com os achados dos estudos do *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study* (TARP, 1986), os quais reportaram que, mesmo quando as reclamações não eram resolvidas adequadamente, os clientes que registraram uma reclamação experimentaram maiores níveis de intenção de recompra comparados àqueles que não reclamaram.

Esses resultados, entretanto, não sugerem que as empresas devem apenas solicitar as reclamações dos clientes sem prover um retorno a elas. Encorajar a reclamação pode ser percebido como fraudulento, se o consumidor não receber uma resposta positiva da empresa (Goodwin e Ross, 1990). A evidência de que grande parte das organizações dispõe de telefones 0800, além de departamentos ou serviços de atendimento ao consumidor (DAC e SAC) é um passo importante, todavia, não suficiente, à medida que várias firmas não lidam de forma adequada com essa informação. Ressalta-se que as empresas percebidas como justas durante o tratamento da falha e que possuem funcionários que respondem às reclamações dos clientes são recompensadas com maiores intenções de reclamação futuras (Voorhees *et al.*, 2005). No entanto, as vias de atendimento a reclamações têm, na prática, pouco valor, pois, na maioria

¹ Singh (1989), assim como outros autores, utilizam a expressão em inglês *complaint behavior*, referindo-se a todos os comportamentos pós-insatisfação e não apenas à reclamação em si. Por este motivo, preferiu-se aqui traduzir por "comportamento pós-insatisfação", para evitar confusões semânticas.

dos casos, não oferecem um retorno efetivo ao cliente, e sua finalidade principal é fazer o cliente sentir que há um meio de registrar suas queixas e atender às exigências de organismos de defesa do consumidor (McCole, 2004).

Além disso, tem-se comprovado, nos vários estudos sobre o tema, que um número bastante reduzido de consumidores se envolve em comportamento de reclamação (Richins, 1983; Blodgett *et al.*, 1993). Vários fatores influenciam a propensão dos consumidores se queixarem sobre uma experiência insatisfatória de serviço, como as atitudes frente ao ato de reclamar e a probabilidade percebida de sucesso da reclamação (Singh e Wilkes, 1996; Kim *et al.*, 2003). É, conseqüentemente, importante que os gerentes possam reconhecer esses fatores e assegurar que haja mecanismos para incentivar queixas de todos os clientes, bem como identificar os mais e os menos propensos a reclamar e incentivar a reclamação destes últimos.

COMPORTAMENTO DE TROCA DE EMPRESA

A dimensão de ação por troca de empresa inclui como pontos extremos as opções de permanecer com o fornecedor atual ou de trocar de empresa (Bearden e Oliver, 1985). Ainda, a saída do cliente pode também ser parcial, ou seja, ao encontrar uma alternativa razoável, o cliente pode considerar outros fornecedores sem descartar o atual (Reichheld, 1996).

O consumidor, ao substituir o fornecedor, incorre em diversos custos – emocionais, psicológicos, processuais (tempo e esforço) e econômicos (dinheiro) – o que dificulta a sua saída (Burnham *et al.*, 2003; Patterson e Smith, 2003). Além disso, outros fatores como a atratividade da concorrência e o envolvimento do cliente com a empresa podem afetar as intenções de troca (Jones *et al.*, 2000; Antón *et al.*, 2007) Ao se deparar com falhas na execução ou no resultado de um serviço, o cliente considerará a possibilidade de trocar de fornecedor (Singh, 1988). O estudo de Lane e Keaveney (2005), utilizando a técnica de incidente crítico com empresas de serviço, mostrou que 45% dos consumidores trocariam de empresa motivados por falhas no contato com funcionários da empresa ou na realização do serviço. Segundo Reichheld (1996), os motivos principais para o êxodo do cliente são a percepção do consumidor de maior valor oferecido por um novo fornecedor e a ocorrência de falhas na realização do serviço. Ganesh *et al.* (2000) indicam que aqueles clientes que migraram a outra empresa por estarem insatisfeitos apresentaram níveis mais altos de satisfação e lealdade ativa com o novo fornecedor do que aqueles que trocaram por outros motivos. Segundo Halinen e Tähtinen (2002), com relação às intenções de troca, existem fatores de predisposição, atenuantes e de precipitação. Seguindo esse raciocínio, considera-se a insatisfação como um fator de precipitação da troca (Antón *et al.*, 2007). Esses resultados revelam a relevância da insatisfação na intenção de troca e a necessidade de gerenciar a reclamação para recuperar o cliente insatisfeito.

COMPORTAMENTO DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NEGATIVA

O comportamento de boca a boca negativa é componente da dimensão privada de respostas à insatisfação (Day e Landon, 1977). Ele é uma resposta ou uma espécie de retaliação, realizada pelo cliente insatisfeito. De acordo com Hirschman (1970), ao se deparar com situações de insatisfação, é comum os clientes se engajarem em comunicação boca a boca negativa. O estudo do programa TARP (1986) mostra que um cliente insatisfeito divulga, em média, para outras nove pessoas sua experiência negativa e que as empresas perdem de dez a quinze por cento do seu volume anual de vendas em razão de serviços mal realizados.

A comunicação boca a boca pode ser positiva ou negativa. A versão negativa se define como uma forma interpessoal de denegrir a imagem de uma organização ou de um produto (Richins, 1984). Pesquisas sugerem que a comunicação boca a boca negativa oferece maior impacto nas avaliações do cliente do que a comunicação boca a boca positiva (Mizerski, 1982). Além disso, Richins (1984) argumenta que a comunicação boca a boca negativa é realizada a mais pessoas do que a versão positiva. Baseando-se em evidências empíricas, a autora indica que, além do consumidor ser mais propenso a falar mal do que a falar bem de suas experiências de compra, a mensagem negativa alcança lugares mais distantes do que a mensagem positiva por meio da retransmissão. Acrescenta-se a isso o que East *et al.* (2008) concluem: a comunicação boca a boca positiva tem maior impacto na probabilidade de compra do que o tipo negativo.

A motivação em falar mal de uma empresa está ligada a sentimentos de equidade e de justiça sobre a transação (Oliver e Swan, 1989), à personalidade do comunicador, como extroversão (Mizerski, 1982) e ao desejo de ajudar os outros (Singh, 1988). Singh (1988) ressalta que a intenção dos clientes insatisfeitos em realizar comunicação boca a boca negativa é principalmente a de alertar outros consumidores a não experimentar a mesma situação e a de prevenir amigos, parentes e conhecidos de passar por experiências de consumo desagradáveis com a mesma empresa.

Richins (1983) encontrou que a severidade do problema, a atribuição de culpa e a percepção sobre a responsabilidade da empresa são os determinantes cruciais da quantidade de esforço que o cliente realizará para divulgar a experiência desagradável que teve. Os resultados obtidos por Seungoo *et al.* (2004) corroboram a ideia de Oliver e Swan (1989) de que, conforme a severidade do problema, para equiparar sua desvantagem frente a resultados de numa transação, os clientes se engajam em comunicação boca a boca negativa.

É provável também que, ao experimentar situações insatisfatórias de consumo, as pessoas com determinadas características de personalidade, como a autoconfiança, falem mais e pior para outros indivíduos do que aquelas menos autoconfiantes. Falar mal de uma empresa é, em

essência, revelar a insatisfação com algum produto ou serviço comprado e admitir uma falha como consumidor. Portanto, consumidores menos autoconfiantes e mais introvertidos terão menor intenção de comunicação boca a boca negativa. Lau e Ng (2001) testaram e constataram significativo o impacto da autoconfiança na intenção de boca a boca negativa após uma experiência insatisfatória de consumo.

De acordo com a teoria da equidade, os clientes insatisfeitos parecem divulgar o incidente ocorrido a outras pessoas como forma de equiparar o prejuízo decorrente da experiência insatisfatória (Blodgett *et al.*, 1993). Nyer (2000) argumenta que, quando o cliente insatisfeito não reclama, seja por perceber a probabilidade de obter retorno positivo como baixa, seja por ter uma atitude negativa frente à reclamação ou por não ter tido oportunidade de registrar seu descontentamento, sua propensão a falar mal da empresa é maior, pois os clientes precisam, de alguma forma, expressar seu descontentamento. Em outro estudo, Nyer e Gopinath (2005) encontraram que o ato de reclamar reduz as atividades de boca a boca negativo do cliente.

Além disso, os resultados financeiros do boca a boca negativo para a empresa têm sido investigados por diversos autores, que têm encontrado impactos negativos no fluxo de caixa, preço das ações (Luo, 2007, 2009) e lucratividade (Goldenberg *et al.*, 2007), o que demonstra a importância de se estudar esse fenômeno.

MÉTODO

Para investigar as ações pós-insatisfação dos consumidores, foram aplicados um estudo qualitativo e um quase-experimental (a utilização deste método tornou capaz a medição da insatisfação, como variável independente, e as ações posteriores a ela, como variáveis dependentes). Por intermédio deste estudo, manipulações de insatisfação foram realizadas dentro de situações controladas, e, assim, as consequências da insatisfação puderam ser medidas em intenções de ação por variáveis intervalares e não dicotômicas (sim ou não), caso um estudo de corte transversal, por exemplo, fosse aplicado a comportamentos previamente ocorridos. Isto significa que o estudo quase-experimental permitiu investigar a probabilidade de o cliente agir de determinada maneira e não de ter agido no passado. O estudo qualitativo foi aplicado antes do estudo experimental com o objetivo de entender e fundamentar melhor a análise quantitativa posterior.

Para reduzir a artificialidade, característica do estudo quase-experimental de laboratório, procurou-se assegurar, no pré-teste, sobre o grau de familiarização dos entrevistados com as situações descritas. Essas situações descreviam falhas, ocorridas em restaurantes, com dois níveis de severidade (alta e baixa) e, da mesma forma, com dois níveis de relacionamento entre o cliente e a empresa (troca com relacionamento anterior e troca sem nenhuma experiência anterior), formando um desenho fatorial 2x2 (Anexo A).

Conforme a orientação de Sampieri *et al.* (1994), a pesquisa desenvolveu-se em três etapas. A primeira consistiu na realização de 16 entrevistas em profundidade cujo objetivo foi explorar as percepções das pessoas sobre o problema de pesquisa e identificar serviços que pudessem ser usados na etapa experimental. A segunda consistiu no pré-teste. Essa fase foi subdividida em duas partes: a primeira consta de um estudo pré-experimental, o qual foi um pré-teste qualitativo ou ensaio (realizado com 20 estudantes de graduação) para o estudo principal. Testou-se, nessa etapa, o delineamento do experimento com o intuito de verificar sua adequação aos objetivos da pesquisa. A segunda parte da fase de pré-testes objetivou verificar a adequação do questionário ao nível de compreensão dos entrevistados. À medida que os problemas de compreensão eram identificados, o questionário era alterado e submetido a novos testes.

Após o estudo pré-experimental, o questionário foi aplicado no mês de outubro de 2005 a 480 estudantes de graduação de duas grandes universidades, uma pública e outra privada. Cada aluno respondeu as questões com base em apenas um cenário. Os cenários utilizados envolviam falhas de serviço com restaurantes, tendo em vista que os estudantes de graduação demonstram familiaridade com esse tipo de serviço.

A eficácia das manipulações é um aspecto crucial na pesquisa experimental, pois se deve buscar maximizar as diferenças nas variáveis independentes para verificar seu efeito nas variáveis dependentes (Pedhazur e Schmelkin, 1991). O teste de significância ($F = 162.543$; $p < 0,000$) corroborou a forte diferença nas médias de insatisfação entre os dois grupos, validando a manipulação desejada. Previamente à análise de dados, procedeu-se à preparação destes. Foram realizadas análises de casos omissos (*missing values*), extremos (*outliers*), mediante a distância Mahalanobis; de normalidade, com uso do coeficiente Mardia; linearidade, por meio de *scatterplots* bivariados; e homoscedasticidade dos dados, com uso do teste Box M. Poucos casos precisaram ser excluídos.

O questionário consistiu de três partes. A primeira delas consta da apresentação de um cenário com um dos dois níveis de severidade da falha (alta ou baixa). Na segunda parte, a amostra respondeu a questões fechadas sobre as intenções de ação após a ocorrência do problema. Na terceira parte, foram colhidas informações sobre a atitude frente à reclamação, alienação, probabilidade de sucesso e autoconfiança.

As medidas das ações pós-insatisfação (6 itens) foram praticamente retiradas do estudo de Singh (1990). As demais medidas serviram para discriminar os clusters formados e foram retiradas dos seguintes estudos: (a) nível de insatisfação (1 item; Oliver, 1996); (b) atitude frente à reclamação (8 itens; Richins, 1983); (c) alienação (5 itens; Singh, 1989); (d) probabilidade percebida de retorno positivo (3 itens; Singh, 1990); e (e) autoconfiança (12 itens; Bearden *et al.*, 2001). Salienta-se que os indicadores deste estudo foram medidos em escalas de diferencial semântico com cinco (5) pontos,

mantendo a forma como foram testados e validados em outras pesquisas. Uma vez que as medidas utilizadas são originais de estudos norte-americanos, alguns cuidados foram tomados para garantir a manutenção de seu significado. As medidas já traduzidas foram submetidas à avaliação de dois professores em marketing, para avaliar se as questões realmente capturam as informações propostas. Tal método visa submeter as escalas ao julgamento de *experts* e buscar uma sintonia fina do questionário a ser aplicado.

Os métodos estatísticos empregados para a investigação dos dados incluem: estatísticas descritivas básicas e análise multivariada. Foram utilizados os softwares SPSS, versão 13 e EQS, versão 5.7. Embora a Análise Fatorial Exploratória (AFE) tenha métodos e objetivos diferentes da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), existiria um viés de confirmação da validade da escala, caso a mesma amostra fosse utilizada para as duas análises (Floyd e Widaman, 1995). Por este motivo, a amostra foi dividida aleatoriamente em duas, ambas contendo números iguais de respondentes sobre cada cenário. A primeira (N=240) serviu para a geração, purificação e verificação da confiabilidade dos construtos, com uso da AFE. A segunda (N=240) foi utilizada para a validação do modelo de medidas, englobando validade convergente e discriminante, mediante a AFC. Após essa etapa taxonômica inicial, partiu-se ao agrupamento de casos e à construção e validação da tipologia de ações pós-insatisfação, respondendo ao objetivo principal do estudo: a formação de estilos de resposta à insatisfação. Para tanto, foi utilizada a análise de cluster com utilização dos métodos Ward e não hierárquico. Ressalta-se que o tamanho das amostras é considerado adequado, levando-se em consideração o número de parâmetros estimados (Hair *et al.*, 1998). Posteriormente, foi realizada a Análise Discriminante, pois esse método determina a habilidade das variáveis independentes (por exemplo, autoconfiança, alienação e idade) em discriminar entre os grupos de clientes encontrados na análise de cluster. Realizaram-se análises discriminantes individuais e uma análise discriminante geral que incluía todas as variáveis de critério. Como os resultados individuais ocorreram em total concordância com o resultado da análise geral, concentrou-se a discussão para os resultados dessa última análise. Testes ANOVA foram realizados, a fim de atestar que as diferenças nos resultados não sejam causadas por diferenças nas amostras. Nenhuma discrepância significativa foi encontrada.

RESULTADOS

Os resultados são apresentados da seguinte forma: primeiramente, apresentam-se as principais contribuições das entrevistas em profundidade. Após, o estudo quantitativo é analisado com a caracterização geral da amostra. A seguir, examinam-se a estrutura e o agrupamento dos dados da escala por meio da AFE. Após, com a utilização da AFC, analisam-se a validade e confiabilidade do instrumento. Por fim, realiza-se a análise de cluster.

PESQUISA QUALITATIVA: ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Com base nas entrevistas em profundidade, ficou evidente que os consumidores brasileiros praticamente desconsideram a opção de resposta à terceira parte. Lentidão nas ações judiciais, legislação precária e tempo e esforço excessivos demandados para tal ação e resposta muito aquém das expectativas foram as principais explicações para a não procura de entidades de assistência ao consumidor e para a não adoção de ações legais. Conforme Chauvel (2000, p. 10), "apesar dos dez anos de existência do Código de Defesa do Consumidor e dos esforços crescentes das empresas em aprimorar o atendimento que oferecem aos seus clientes, o cliente ainda parece contar mais, para resolver a situação, com sua posição e habilidade social, do que com o respeito das empresas pela legislação vigente". A partir disso, reforçou-se a ideia de avaliar as três respostas à insatisfação: reclamação, troca de empresa e comunicação boca a boca negativa.

Outro aspecto importante das entrevistas foi que a maioria das pessoas revelou buscar um relacionamento mais duradouro com algum restaurante, principalmente, por procurarem estabelecer relações de confiança com o responsável pelo preparo de sua comida. Essa evidência ressalta a importância da confiança na relação entre o cliente e a empresa e de práticas que evidenciem o comportamento íntegro e confiável do restaurante. Como fatores geradores de insatisfação, foram citados: o atendimento do garçom, a demora ao servir, a comida abaixo das expectativas, a falta de limpeza do lugar e o preço abusivo (fatores mais indicados nessa ordem). Ao informar um único fator que provoca indignação, o atendimento pouco solícito do garçom foi o mais lembrado. Os entrevistados ainda indicaram que o tempo de até 30 minutos de espera por um prato normal (não muito sofisticado) é razoável num restaurante, e que 40 minutos, embora aceitáveis, já provocam certa insatisfação. O tempo de uma hora foi indicado como excessivo e determinante de alta insatisfação.

É interessante ressaltar que o nível de insatisfação parece ser condição essencial às ações posteriores a esse estado. Todos os entrevistados, sem exceção, ao relatarem um caso considerado como um incidente grave, indicaram ter trocado de empresa e divulgado o problema a outras pessoas. No entanto, aqueles que relataram uma falha não geradora de indignação mostraram ser mais pacientes e disseram-se capazes de oferecer uma outra chance ao restaurante em questão.

PESQUISA QUANTITATIVA

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A partir da coleta de dados nas salas de aula, um número amostral de 480 entrevistas foi alcançado, sendo 240 para cada cenário (baixa e alta insatisfação). Sessenta por cento dos respondentes são homens. A média de idade é de 24 anos (d.p.=6,9). A maior parte (46%) tem renda familiar mensal de

mais de quatro mil reais, 31,5% de 2 a 4 mil reais e 24% tem renda inferior a dois mil reais. A maioria dos entrevistados costuma comer em restaurantes mais de três vezes ao mês (56,5%); 23,4% costuma comer entre uma e três vezes e 20%, menos que uma vez ao mês. Mais da metade (57,3%) teve alguma experiência insatisfatória real com algum restaurante nos 12 meses anteriores à coleta. Sobre a situação hipotética descrita pelo experimento, 65% concordam que tomariam alguma medida frente ao problema. Em relação à ação de reclamação, 30% definitivamente reclamariam ao restaurante. A resposta por troca de empresa foi ainda mais significativa – 55,8% responderam que concordam totalmente que trocariam de empresa. Sobre a intenção de comunicação boca a boca, quase 40% dos entrevistados responderam que falariam aos conhecidos sobre a experiência ruim que tiveram, e 36,5%, inclusive, recomendariam os conhecidos que não frequentassem o local.

ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Após a fase qualitativa e descritiva de análise, passou-se à análise da validade das medidas. Inicialmente, tornou-se relevante verificar como os dados se distribuíam, a fim de distinguir as dimensões pelas quais eles são avaliados pelos respondentes e de atestar uma estrutura manifestada na fase qualitativa. Para isso, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória com extração dos componentes principais e rotação ortogonal VARIMAX. Mediante o índice KMO (0,89) e o teste de esfericidade de Bartlett (1231,31 - $p < 0,001$), a análise fatorial exploratória pode ser considerada apropriada a ser utilizada (Hair *et al.*, 1998).

O critério de corte foi o autovalor (*eigenvalue*) maior ou igual a 1. A aplicação desse critério de corte sugeriu uma estrutura composta por três fatores. Essa estrutura é coerente com a base teórica e com os resultados da fase qualitativa de que as respostas à insatisfação se agrupariam

em reclamação à empresa, troca de empresa e comunicação boca a boca negativa.

A solução da Tabela 1 possibilitou explicar 56% da variância, o que demonstra elevada estabilidade da distribuição fatorial encontrada. As cargas fatoriais e as comunalidades bastante altas em cada item dos construtos atestam a confiabilidade da estrutura (Hair *et al.*, 1998).

Ainda foram investigadas a unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente e discriminante do modelo de mensuração. O critério para avaliar a unidimensionalidade foi o exame dos resíduos padronizados. São consideradas unidimensionais as dimensões que possuem, para todos os pares formados por suas variáveis manifestas, resíduos padronizados menores do que 2,58 ($p < 0,05$). Os resíduos encontrados foram todos inferiores a 0,3, indicando elevada unidimensionalidade ao construto. Ainda, as dimensões apresentaram coeficientes Alpha de Cronbach, todos acima de 0,6, conforme sugerido por Malhotra (2001), o que significa que as dimensões apresentam, de certa forma, consistência interna satisfatória. Alta confiabilidade indica que a escala produz resultados consistentes na extensão em que as medidas não são tomadas repetidamente.

ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Após a fase exploratória, partiu-se para a AFC dos dados, realizando análises preliminares sobre a normalidade dos dados. Os indicadores de curtose e *skewness* associados às variáveis observáveis sinalizaram uma distribuição não normal dos dados. A partir disso, optou-se por dois procedimentos: primeiro, o procedimento de estimação não baseado na prerrogativa de normalidade; segundo, o teste qui-quadrado, uma vez que esse teste é sensível a desvios de normalidade multivariada das variáveis observáveis (Bentler, 1984). À luz dessas constatações, escolheu-se o método de estimação *Iteratively Reweighted Generalized Least Squares* (ERLS). Ressalva-se que a análise

Tabela 1 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens das ações pós-insatisfação.

Table 1 – Factor loadings and communalities of the items regarding post-dissatisfaction actions.

Item	Carga Fatorial	Comunalidades
Fator 1: Reclamação	Eigenvalue 3,02	
Chamará o garçom ou outro funcionário imediatamente e exigirá uma solução.	0,89	0,78
Definitivamente reclamará ao restaurante.	0,92	0,75
Fator 2: Boca a boca negativa	Eigenvalue 1,87	
Falará aos seus amigos e parentes sobre sua insatisfação com o restaurante.	0,95	0,79
Recomendará seus amigos e parentes a não frequentar o restaurante em questão.	0,91	0,80
Fator 3: Troca de empresa	Eigenvalue 1,05	
Esquecerá o problema e não fará nada.*	0,86	0,74
Não voltará a frequentar esse local novamente.	0,88	0,77

Nota: * Item posteriormente relacionado também ao fator Reclamação pela Análise Fatorial Confirmatória.

dos valores de qui-quadrados obtidos foi feita em composição com outros critérios de ajustamento.

A validade convergente foi alcançada na medida em que os indicadores que supõem medir o mesmo fenômeno estão correlacionados. Conforme Bagozzi (1994) indica, examina-se a validade convergente por meio do exame da significância estatística das cargas fatoriais padronizadas para cada uma das suas variáveis manifestas, a partir de seus respectivos *t-values*. Os parâmetros estimados revelam que as cargas fatoriais, sem exceção, são estatisticamente significativas e substancialmente grandes (entre 0,65 e 0,87, todos os valores de *t* mostram-se acima de 7,57). As cargas fatoriais de cada item bem como os índices de confiabilidade encontram-se no Anexo B do presente artigo. A validade discriminante, em oposição à validade convergente, remete à extensão pela qual a escala não se correlaciona com medidas de outros construtos de que se supõe distinguir (Churchill, 1999). Nesse sentido, a validade discriminante entre os construtos foi verificada por meio de um procedimento proposto por Bagozzi e Phillips (1982), em que o qui-quadrado significativo menor quando a correlação não é restrita a zero indica que há validade discriminante entre os construtos. Todos os construtos foram encontrados devidamente distintos uns dos outros como resultado desse procedimento (maior correção encontrada foi entre insatisfação e troca da empresa, 0,78). Além disso, o fato de que os indicadores possuem carga fatorial elevada com seus respectivos construtos latentes é um sinal claro de validade discriminante.

A verificação de confiabilidade e variância extraída, a partir da soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração dos indicadores, indicou que as dimensões apresentam confiabilidade e variância extraídas superiores aos valores sugeridos pela literatura (Hair *et al.*, 1998) (confiabilidade entre 0,72 e 0,89 e variância extraída entre 0,54 e 0,76).

Por fim, os índices de ajustamento obtidos pelo modelo de medidas foram bastante satisfatórios. A possibilidade de reespecificação, por meio da retirada ou inclusão de parâmetros para a melhoria significativa do modelo, foi considerada mediante aplicação dos testes Lagrange Multiplier (LM). O teste LM, que indica parâmetros a serem incluídos no modelo para melhorar o ajustamento desse (Kline, 1998), indicou que o primeiro item do questionário "esquecerá o problema e não fará nada" poderia ser incluído tanto no fator de troca de empresa, quanto no fator de reclamação. Ao efetivar a inclusão desse item a ambos os fatores, a melhoria do ajustamento do modelo de medidas foi significativa, corroborando essa dupla representação ($\Delta\chi^2 = 8,54$; $\Delta CFI = 0,03$; $\Delta NFI = 0,04$; $\Delta RMSEA = 0,004$). Os índices finais de ajustamento foram todos bastante satisfatórios ($\chi^2/GL = 4,16$; $CFI = 0,95$; $NFI = 0,94$; $RMSEA = 0,08$).

A partir dos resultados apresentados, verificou-se a confiabilidade e validade da escala de ações pós-insatisfação

com uma estrutura formada por três fatores, demonstrando que o primeiro item mede o fator de resposta tanto pela troca de empresa, como pela reclamação. À luz dessas constatações, os construtos utilizados e suas medidas correspondentes são consideradas válidas e confiáveis. Por conseguinte, isso assegurou o prosseguimento da análise posterior (cluster).

ANÁLISE DE CLUSTER

Com as variáveis agrupadas em três estilos de resposta à insatisfação, o foco deste estudo torna-se o agrupamento de casos e a construção e validação de uma tipologia de ações pós-insatisfação. Para tanto, um processo de duas etapas foi aplicado (Punj e Stewart, 1983).

Na primeira etapa, seguindo os procedimentos utilizados por Singh (1990), buscou-se alcançar, com validade interna, um número de clusters mais adequado entre as diferentes alternativas. A amostra foi dividida aleatoriamente em duas, contendo 240 casos cada. Conforme o objetivo do estudo, de formar segmentos diferentes uns dos outros, o método não hierárquico, K-means fora utilizado. Sabe-se, todavia, que esse método requer a especificação *a priori* do número de clusters a serem formados. Portanto, foi inicialmente aplicado o método Ward e foram calculadas as distâncias euclidianas para a primeira parte da amostra. Tais distâncias foram baseadas nas cargas fatoriais das três dimensões de ações pós-insatisfação (reclamação, troca de empresa e boca a boca negativa). Utilizando os centroides iniciais estimados pelo método Ward, o cluster K-means foi aplicado para diferentes valores sugeridos pelos dendogramas produzidos pelo método Ward. Nessa fase, seis diferentes alternativas de clusters foram encontradas, sugerindo soluções de dois a sete clusters. Após, a segunda parte da amostra foi utilizada para encontrar o coeficiente de concordância, Kappa, entre uma solução restrita ao número de clusters identificada na primeira parte da amostra, e outra liberada. O número de cluster ótimo e com validade interna encontrado fora aquele com maior Kappa. As soluções de dois, três, quatro, cinco, seis e sete clusters produziram Kappa de 0,77, 0,83, 0,91, 0,87, 0,73 e 0,70, respectivamente. A solução de quatro clusters, portanto, demonstrou ser a melhor.

Na segunda etapa, a análise discriminante foi aplicada para determinar as características que diferenciam os grupos formados. O poder discriminante total e de cada construto foi analisado, com base em três critérios: (a) o coeficiente Wilk lambda, o qual testa a hipótese nula de que as médias das variáveis discriminantes são iguais entre os grupos; (b) o I^2 , isto é, a variância explicada pelas variáveis discriminantes; e (c) o percentual de casos classificados corretamente em seus respectivos grupos. A Tabela 2 mostra as médias dos construtos para cada cluster formado. Entre parênteses indica-se a distância média dos integrantes de um respectivo grupo da média geral naquele construto, revelando o grau de atividade num fator em particular dos integrantes de determinado grupo.

Com base nas médias obtidas nos clusters sobre as ações frente à insatisfação e no seu tamanho, os grupos formados foram classificados da seguinte forma. O primeiro grupo é formado por consumidores *irados*, aqueles que, frente a experiências insatisfatórias de consumo, pretendem reclamar à empresa, falar mal dela e trocá-la por outra companhia. O segundo grupo de consumidores pode ser considerado como o dos *passivos*, pois, após experimentar alguma insatisfação, não pretendem desempenhar qualquer ação, apenas a recompra. O terceiro grupo parece ser o menos desejável ter como cliente, pois é composto por aqueles que, quando insatisfeitos, não dão a oportunidade à empresa de remediar o problema, já que não reclamam, apenas trocam de companhia e falam mal para amigos e parentes. Esse grupo foi chamado de *desleais*, pois praticam uma ação bastante prejudicial à empresa, já que não reclamam, falam mal e trocam de fornecedor. O quarto e último grupo de consumidores é composto por aqueles que parecem dar uma segunda chance à empresa, pois têm a intenção de reclamar mais elevada, porém não têm maior tendência a falar mal e trocar de empresa, do que os demais respondentes. Salienta-se que a média obtida por esse grupo para a intenção de troca de empresa (3,98) é elevada, embora um pouco menor que a média geral obtida nesse construto (4,07). Esse grupo foi rotulado *fiéis*, pois possui alta intenção de reclamação e fornece, assim, uma segunda chance à empresa para contornar a situação. Entretanto, a intenção de troca de empresa por esse grupo é elevada, o que indica que, caso a resposta da empresa for novamente insatisfatória, os clientes desse grupo procurarão um novo fornecedor.

É interessante ressaltar que, para os segmentos de clientes irados e passivos (56,5% do total da amostra), a comunicação boca a boca negativa e a ação de reclamação à empresa são acionadas no mesmo sentido, isto é, os irados, com maior probabilidade, falarão mal da empresa e também reclamarão a ela quando insatisfeitos, e os passivos não falarão mal e não reclamarão.

Para os clientes desleais e fiéis (43,5% do total da amostra), a ação de comunicação boca a boca negativa e a ação de reclamação são realizadas em sentidos opostos, ou seja, no momento em que uma é utilizada, a outra não o é. Os clientes

desleais, com maior probabilidade, falarão mal da empresa e não reclamarão, e os fiéis não falarão mal e reclamarão.

Em relação à intenção de troca de empresa, a não ser para os clientes fiéis (17% do total da amostra), a troca acompanha a comunicação boca a boca negativa, indicando a alta probabilidade de aqueles clientes desertores de uma companhia falarem mal dela.

Após essa fase de agrupamento dos casos, partiu-se para a análise discriminante dos grupos formados, isto é, para as características de cada um dos segmentos formados. Para diferenciação dos grupos, as seguintes variáveis foram utilizadas: demográficas (idade, renda e gênero), autoconfiança do consumidor, atitude frente à reclamação, probabilidade percebida de retorno positivo, alienação e grau de relacionamento com a empresa. O teste F (Wilks' lambda) é usado para testar o modelo discriminante como um todo e, sendo significativo, variáveis independentes são acessadas para verificação de quais distinguem significativamente os grupos e devem ser usadas para a classificação final. Excetuando-se o sexo, todas as medidas do estudo variaram significativamente entre os diferentes grupos (*F-values* entre 3,52 e 39,56). Entre as variáveis demográficas que demonstraram variar entre grupos significativamente, estão a idade ($F=6,54$; $p<0,01$) e a renda ($F=3,58$; $p<0,05$).

Reconheceu-se o teste Box M foi como adequado para testar a hipótese nula de igualdade das matrizes de variância-covariância dentre os quatro grupos. A significância do teste do Box M comprova que os grupos diferem em suas matrizes de covariância. Para o modelo inteiro, os seguintes resultados foram obtidos: Box M=12.349; F aproximado=1,32; $df=1038824$; $p<0,2$, atestando a diferenciação das matrizes.

No geral, o modelo discriminante produziu os seguintes resultados: Wilk lambda = 0,62, qui-quadrado = 964; $gl = 32$; $p<0,01$; $l^2= 72\%$ e porcentagem classificada corretamente de 65%. Os resultados sugerem alta diferenciação entre os grupos, pelas variáveis utilizadas e pela capacidade de segmentação sobre os construtos medidos.

O primeiro grupo (irados) apresentou níveis mais altos de autoconfiança do que os demais grupos ($M = 4,61$); grau de relacionamento baixo com a empresa na medida em que

Tabela 2 – Médias e dados dos clusters.

Table 2 - Average and clusters data.

Ações Pós-Insatisfação	Clusters			
	Irados	Passivos	Desleais	Fiéis
Reclamação	4,40 (0,89)*	2,33 (-0,78)	2,24 (-0,86)	3,75 (0,36)
Boca a boca negativa	4,47 (0,65)	2,19 (-1,16)	4,39 (0,59)	2,46 (-0,95)
Troca de empresa	4,79 (0,57)	2,00 (-1,63)	4,72 (0,51)	3,98 (-0,07)
Número de casos	175 (36,5%)	97 (20%)	127 (26,5%)	81 (17%)

Nota: * Entre parênteses está a diferença com relação à média geral.

69% dos integrantes estavam experimentando pela primeira vez o restaurante quando da ocorrência do problema; e idade menor ($M = 21,4$ anos). Os irados, como o próprio nome indica, apresentaram maior nível de insatisfação ($M = 4,43$) entre os quatro grupos formados.

O segundo grupo, formado pelos clientes considerados passivos, apresentou grau elevado de relacionamento com a empresa, pois a maior parte dos integrantes desse grupo (58%) são considerados clientes relacionais do restaurante no qual o incidente ocorreu. Esse grupo também demonstrou uma baixa atitude frente ao ato de reclamar ($M = 2,97$), no sentido de que consideram que a reclamação não contribui para obter um retorno positivo da empresa ou para ajudar a melhorar o serviço. Ainda pode ser destacado que os passivos apresentaram o menor nível de insatisfação entre os grupos ($M = 2,95$).

Já o terceiro grupo – aqueles menos desejáveis de se ter como clientes, considerados desleais, por não reclamar, falar mal e trocar silenciosamente de empresa – apresentou os níveis mais baixos de autoconfiança ($M = 2,65$), evidenciando a pouca confiança dos clientes desse grupo em suas decisões individuais. Ainda, os clientes desleais apresentaram os níveis mais baixos, entre os grupos, sobre atitude frente à reclamação ($M = 2,89$) e probabilidade de sucesso da reclamação ($M = 2,04$). Esse grupo apresentou média elevada na variável alienação ($M = 3,59$). Ainda, tais clientes possuem aversão à ação de reclamar, pois indicaram baixa atitude frente à reclamação, bem como desconfiança do sucesso do ato de reclamar. A alta média da variável alienação neste grupo mostra que seus componentes não confiam nas práticas empresariais e consideram as empresas, em geral, como despreocupadas com o bem-estar de sua clientela. Por fim, esse grupo é composto, em sua maioria, por clientes que estavam experimentando pela primeira vez o restaurante (73%).

O último grupo, composto de clientes que costumam dar uma segunda chance à empresa, rotulado de fiel, possui idade um pouco mais avançada ($M = 27,5$ anos), renda mais elevada, na medida em que 79% dos seus integrantes têm renda familiar de mais de quatro mil reais por mês, atitude positiva frente à reclamação ($M = 3,97$) e elevada autoconfiança ($M = 3,87$). Ainda, os integrantes desse grupo, como o próprio nome indica, possuem maior relacionamento com a empresa, no sentido de que 75% de seus integrantes mantêm um relacionamento mais antigo com o restaurante.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Os resultados encontrados diferem daqueles de estudos norte-americanos e sugerem que o comportamento pós-compra é mediado por características da cultura à qual pertencem os compradores. A taxonomia formada no presente estudo, com as respostas à insatisfação diferenciadas em três fatores (reclamação à empresa, troca de empresa e comunicação boca a boca negativa), havia sido proposta nos estudos norte-

americanos sobre o assunto, mas com substanciais diferenças. A principal delas é que, nesses estudos, as ações pós-insatisfação são divididas entre respostas públicas e privadas, enquanto que, no presente trabalho essas ações formam três fatores distintos de resposta. Além disso, os resultados descritivos demonstram que, embora a maior parte da amostra (72,7%, somando-se as concentrações de frequência nas opções quatro e cinco) não pretenda voltar ao local e boa parte (63,2%) falará a amigos e parentes sobre a insatisfação que experimentou, pouco mais da metade (52,1%), provavelmente, reclamará ao restaurante, indicando que a reclamação é a ação menos privilegiada pelos consumidores. Esses resultados são coerentes com a afirmação de DaMatta (1991, p. 141) de que a sociedade brasileira parece ser avessa ao conflito: "Tudo indica que, no Brasil, concebemos os conflitos como presságios do fim do mundo". Chauvel (2000, p. 11) explica que o caráter hierárquico da sociedade brasileira está "na origem dos receios de constrangimento e censura despertados pela perspectiva de se dirigir à empresa".

Este estudo procurou contemplar as diversas ações que podem ser tomadas, entendendo que o consumidor, após a insatisfação, não se restringe a apenas um ou outro tipo de resposta, de maneira racional e limitada. Esta ideia foi amplamente comprovada empiricamente em estudos já realizados, os quais demonstraram que avaliar apenas uma resposta ou apenas as reclamações diretas ao canal de marketing constitui uma visão muito restrita (Andreasen e Best, 1977; Halstead e Droge, 1991).

Com relação à classificação dos clientes, quatro grupos se destacaram na análise de cluster realizada: os irados (36,5%), os passivos (20%), os desleais (26,5%) e os fiéis (17%). Percebe-se que os grupos que são considerados mais nocivos ou menos favoráveis às empresas – os irados e os desleais – são os que se compõem por maior número de clientes. O grupo com menor número de clientes caracteriza-se por se constituir como o mais favorável e é nomeado como grupo dos fiéis. Ao contrário dos passivos, estes pretendem oferecer à empresa uma nova chance de restaurarem a satisfação do cliente. Destaca-se que a tipologia encontrada foi, em alguns pontos, similar àquela desenvolvida por Singh (1990). Entretanto, diferenças substanciais foram encontradas no presente estudo e reforçam a existência de uma tipologia específica ao contexto brasileiro. Singh (1990) encontrou quatro clusters de resposta à insatisfação, entretanto o autor considerou as respostas à terceira parte para formação dos segmentos. Ainda, o autor encontrou um cluster específico de clientes que apenas reclama, enquanto que, no presente trabalho, nenhum dos segmentos apenas realiza a ação de reclamar. Como similaridade, os clusters de clientes irados e passivos foram encontrados pelo autor citado. Entretanto, no trabalho de Singh (1990), os irados apresentaram baixa intenção de reclamação, enquanto que, no presente estudo, essa intenção nesse grupo foi elevada. Os clusters de clientes desleais e fiéis não foram encontrados pelo autor. Em contrapartida, Singh

(1990) encontrou um segmento, chamado de ativista, que possui alta intenção de reclamação à terceira parte.

Alguns resultados encontrados são altamente relevantes para as empresas, pois podem ser utilizados estrategicamente com vistas a aumentar o número de clientes reclamantes e obter, assim, a oportunidade de remediar o problema. A empresa pode identificar as características daqueles clientes reclamantes e dos não reclamantes e, dessa forma, compará-las, o que possibilita identificar os motivos do silêncio daqueles que calam. Além disso, a segmentação aqui apresentada mostrou que os clientes com menor intenção de troca (passivos) também não pretendem realizar ação alguma quando insatisfeitos, são clientes com maior nível de relacionamento com a empresa e atitude negativa frente à reclamação e que preferem esperar as próximas experiências para testar novamente a performance da companhia antes de reclamar, falar mal ou trocar de empresa. Já aqueles clientes que, após uma insatisfação, apenas trocam de fornecedor e falam mal da empresa, mas não reclamam (desleais), são menos autoconfiantes e têm menor nível de relacionamento com a empresa. Aqueles que dão uma nova

chance à companhia e reclamam a ela antes de divulgar a falha e trocar de empresa (fiéis) são mais experientes, pois são consumidores mais velhos, com maior nível de relacionamento com a empresa, mais autoconfiantes e com atitude positiva frente à reclamação: esses clientes sabem que podem conseguir a resposta que almejam da empresa. Por fim, os clientes que falam mal, reclamam e trocam de empresa (irados) são mais jovens, têm menor nível de relacionamento com a empresa e elevadas autoconfiança e intensidade de insatisfação. Este conjunto de características talvez funcione como mola propulsora para que esse grupo de clientes desempenhe as três ações pós-reclamação com elevada intensidade.

Características demográficas como idade e renda, variáveis de personalidade do indivíduo (como autoconfiança e atitude frente à reclamação), o nível de relacionamento entre cliente e empresa e o nível de insatisfação frente ao problema foram, portanto, capazes de diferenciar os quatro clusters formados e fornecer *insights* sobre as características dos consumidores que compuseram os diferentes grupos, conforme se visualiza na Tabela 3.

Tabela 3 – Síntese dos perfis dos grupos de clientes: irados, passivos, desleais e fiéis.

Table 3 – Summary of the profiles of client groups: irate, passive, disloyal and compromised clients.

Irados	Passivos	Desleais	Fiéis
Alta autoconfiança	Alto relacionamento	Baixa autoconfiança	Atitude positiva frente ao ato de reclamar
Baixo relacionamento	Atitude negativa frente ao ato de reclamar	Atitude negativa frente ao ato de reclamar	Alta autoconfiança
Menor idade	Menor insatisfação	Baixa probabilidade de sucesso da reclamação	Alto relacionamento
Maior insatisfação		Alta alienação	Maior idade
		Baixo relacionamento	Maior renda

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

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

O desenho de pesquisa utilizado representou, de certa forma, uma limitação, porém, simultaneamente, uma valiosa contribuição da pesquisa. Notadamente, a aplicação de experimentos produz uma maior validade interna, ao se

eliminar os efeitos de variáveis externas, que poderiam confundir ou obscurecer os relacionamentos estudados, gerando resultados mais fidedignos (Churchill, 1999). Entretanto, essa técnica tornou não recomendável a avaliação da influência do aspecto emocional (como a raiva) nas intenções de ações pós-insatisfação. Dessa forma, futuras pesquisas podem superar as restrições impostas pelo experimento, incluindo outras metodologias. Estudos transversais, longitudinais e estudos de caso poderão oferecer contribuições valiosas a este tema de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). 2004. Disponível em www.marketingpower.com. Acesso em: 11/04/2006.

- ANDREASEN, A.R.; BEST, A. 1977. Consumers Complain, does business respond. *Harvard Business Review*, 55(4):93-101.
- ANTÓN, C.; CAMARERO, C.; CARRERO, M. 2007. Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2):135-158.
- BABIN, B.J.; GRIFFIN, M. 1998. The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2):127-136.
- BAGOZZI, R.P.; PHILLIPS, L. 1982. Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3):459-489.
- BAGOZZI, R.P. 1994. Structural equations models in marketing research: Basic principles. In: R.P. BAGOZZI (ed.), *Principles of Marketing Research*. Cambridge, Blackwell, p. 317-385.
- BEARDEN, W.O.; HARDESTY, D.; ROSE, R. 2001. Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1):121-134.
- BEARDEN, W.; OLIVER, R. 1985. The role of public and private complaining in satisfaction with problems resolution. *Journal of Consumer Affairs*, 19(2):222-239.
- BELL, C.; ZEMKE, R. 1987. Service breakdown. *Management Review*, 76(10):32-36.
- BENTLER, P.M. 1984. Some contributions to efficient statistics in structural models: Specification and estimation of moment structures. *Psychometrika*, 48:493-517.
- BLODGETT, J.G.; GRANBOIS, D.H.; WALTERS, R.G. 1993. The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4):399-429.
- BURNHAM, T.; FRELS, J.; MAHAJAN, V. 2003. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2):109-126.
- CHAUVEL, M. 2000. Insatisfação e queixa à empresa: investigando relatos consumidores. In: ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis, ANPAD, 2000.
- CHEBAT, J.C.; DAVIDOW, M.; CODJOVI, I. 2005. Silent voices, why some dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of Service Research*, 7(4):329-42.
- CHURCHILL, G. 1999. *Marketing research*. Orlando, Dryden Press, 1017 p.
- DAMATTA, R. 1991. *A Casa e a Rua*. Rio de Janeiro, Guanabara, 126 p.
- DAY, R.L.; LANDON, E.L. 1977. Toward a theory of consumer complaining behavior. In: A. WOODSIDE; J. SHETH; P. BENETT, *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York, North-Holland, p. 425-437.
- DAY, R. 1984. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction with durable products. In: R. BELK, *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, ACR, p. 496-499.
- EAST, R.; HAMMOND, K.; LOMAX, W. 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3):215-224.
- FERNANDES, D.V.D.H.; SANTOS, C.P. 2007. Consumer complaining behavior in developing countries: The case of Brazil. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20:88-109.
- FLOYD, R.G.; WIDAMAN, K.F. 1995. Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3):286-299.
- GANESH, J.; ARNOLD, M.; REYNOLDS, K. 2000. Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3):65-87.
- GOLDENBERG, J.; LIBAI, B.; MOLDOVAN, S.; MULLER, E. 2007. The NPV of bad news. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3):186-200.
- GOODWIN, C.; ROSS, I. 1992. Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2):149-163.
- GRAINER, M.A.; MCEVOY, K.A.; KING, D.W. 1979. Consumer problems and complaints: A national view. *Advances in Consumer Research*, 6(1):494-500.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.; BLACK, W. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Prentice Hall, 768 p.
- HALINEN, A.; TÄHTINEN, J. 2002. A process theory of relationship ending. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2):163-180.
- HALSTEAD, D.; DRÖGE, C. 1991. Consumer attitudes toward complaining and the prediction multiple complaint response. *Advances in Consumer Research*, 18(1):210-216.
- HIRSCHMAN, A. 1970. *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge, Harvard University Press, 176 p.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York, John Wiley & Sons, 458 p.
- JONES, M.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY S. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2):259-274.
- KIM, C.; KIM, S.; IM, S.; SHIN, C. 2003. The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4):352-371.
- KLINE, R. 1998. *Principles and Practice of SEM*. New York, The Guilford Press, 354 p.
- KOTLER, P. 1992. *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas, 847 p.
- LANE, V.R.; KEAVENEY S.M. 2005. The negative effects of expecting to evaluate: Reexamination and extension in the context of services failure. *Psychology & Marketing*, 22(11):857-885.
- LAU, G.; NG, S. 2001. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3):163-178.
- LAZARUS, R.S. 1991. *Emotion and Adaptation*. Oxford, Oxford University Press, 576 p.
- LUO, X. 2007. Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. *Journal of Marketing*, 71(3):75-88.
- LUO, X. 2009. Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, 8(1):148-165.
- MALHOTRA, N.K. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, Bookman, 719 p.
- MCCOLE, P. 2004. Marketing is not dead: A response to "Elegy on the death of marketing". *European Journal of Marketing*, 38(11/12):1349-1354.

- MITTAL, B.; LASSAR, W.M. 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 12(2/3):177-195.
- MIZERSKI, R.W. 1982. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3):301-311.
- NYER, P.; GOPINATH, M. 2005. Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12):937-953.
- NYER, P.U. 2000. An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1):9-20.
- OLIVER, R.; SWAN, J. 1989. Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3):372-384.
- OLIVER, R. 1996. Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23(1):143-147.
- PATTERSON, P.; SMITH, T. 2003. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2):107-120.
- PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN, L. 1991. *Measurement, design and analysis: An integrated approach*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 840 p.
- PUNJ, G.; STEWART, D. 1983. Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20(2):134-148.
- REICHHELD, F. 1996. Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2):56-68.
- RICHINS, M.L. 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1):68-78.
- RICHINS, M.L. 1984. Word of mouth communication a negative information. *Advances in Consumer Research*, 11(1):697-702.
- SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. 1994. *Metodología de la Investigación*. México, McGraw-Hill, 505 p.
- SEUNGOOG, W.; BEATTY, S.; JONES, M. 2004. The impact of service failure severity on service evaluations post-recovery. *Journal of Services Marketing*, 18(2):133-146.
- SINGH, J. 1988. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1):93-108.
- SINGH, J. 1989. Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: An empirical study of dissatisfied patients. *Journal of Consumer Affairs*, 23(2):329-354.
- SINGH, J. 1990. Voice, exit and negative word-of-mouth behaviors: Investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1):1-16.
- SINGH, J.; WILKES R. 1996. When Consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4):350-365.
- TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAM (TARP). 1986. *Consumer complaint handling in America: An update study*. Washington, White House Office of Consumer Affairs, Part II.
- VOORHEES, C.; BRADY, M.; HOROWITZ, D. 2005. The rest of the iceberg: An examination of noncomplaining service customers. In: AMA WINTER EDUCATORS' CONFERENCE PROCEEDINGS, San Antonio, TX, 2005. *Anais...* Marketing Theory and Applications, p. 91.
- WANGENHEIM F. 2005. Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1):67-78.
- ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. 2004. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4):445-455.
- ZEMKE, R.; CONNELLAN, T. 2001. Online customers. *Executive Excellence*, 18(8):3-6.

Submissão: 30/05/2008

Aceite: 24/04/2009

CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração
Rua Washington Luis, 855
90010-460, Porto Alegre, RS, Brasil

DANIEL VON DER HEYDE FERNANDES

Erasmus University
Burgemeester Oudlaan 50, 3062
PA, Rotterdam, The Netherlands

ANEXO A

DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DO ESTUDO

Imagine que você está vivendo a situação abaixo. Gostaríamos de saber como você reagiria.

Cenário de Alta Severidade do Problema / Alto Nível de Relacionamento entre Cliente e Empresa – Você e outra pessoa vão ao seu restaurante preferido jantar para celebrar uma ocasião especial. Vocês costumam frequentar esse restaurante já há um bom tempo. Você havia feito uma reserva numa mesa com ótima localização, porém, ao chegar ao restaurante, foi informado de que ele estava lotado e a mesa já estava ocupada. Após cinco minutos, vocês são transferidos para uma outra mesa. Vocês estão sentados. O garçom vem para pegar o seu pedido. Vocês fazem o pedido e o garçom informa que o prato solicitado está indisponível. Vocês escolhem uma outra opção e o garçom rispidamente informa que o restaurante também está sem essa segunda solicitação. Vocês finalmente escolhem uma terceira e disponível alternativa. Após uma hora, o garçom traz o prato solicitado.

Cenário de Baixa Severidade do Problema/Baixo Nível de Relacionamento entre Cliente e Empresa – Você e outra pessoa vão a um restaurante jantar para celebrar uma ocasião especial. Essa é a primeira vez que vocês experimentam esse restaurante. Vocês estão sentados. O garçom vem para pegar o seu pedido. Vocês fazem o pedido e o garçom informa que o prato solicitado está indisponível. Vocês escolhem uma outra opção e, após quarenta minutos, o garçom traz o prato solicitado.

ANEXO B

MEDIDAS OPERACIONAIS UTILIZADAS PARA ANALISAR OS CONSTRUTOS

	Alpha de Cronbach	Carga Fatorial	Confiab. Compos.	Varianc. Extraída
Intensidade da insatisfação				
1. Qual o nível de insatisfação frente a essa situação?				
Intenção de reclamação direta à empresa	0,91		0,88	0,76
Com que probabilidade você...:				
1. definitivamente reclamará ao restaurante?		0,78		
2. chamará o garçom ou outro funcionário imediatamente e exigirá uma solução para o problema?		0,89		
Intenção de comunicação boca a boca negativa	0,94		0,81	0,75
3. falará aos seus amigos e parentes sobre sua insatisfação com o restaurante?		0,91		
4. recomendará seus amigos e parentes a não frequentar o restaurante em questão?		0,95		
Intenção de troca de fornecedor	0,74		0,72	0,54
5. esquecerá o problema e não fará nada. ¹		0,88		
6. não voltará a frequentar esse local novamente.		0,94		
Atitude frente à reclamação – normas pessoais	0,88		0,89	0,72
Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:				
1. É normal que as pessoas se deparem com produtos insatisfatórios de vez em quando, então elas não devem reclamar. ¹		0,69		
2. Incomoda-me, se não reclamo sobre uma compra insatisfatória (quando sei que deveria).		0,89		
3. Em geral, eu me sinto bem ao desabafar sobre minha insatisfação e frustração com um produto por meio da reclamação.		0,75		
4. Eu geralmente reclamo quando estou insatisfeito com algum produto ou empresa, pois eu sinto que é meu dever fazer isso.		0,78		
5. Eu não gosto de pessoas que reclamam a empresas, porque frequentemente suas reclamações são sem fundamento. ¹		0,72		
Atitude frente à reclamação – benefícios sociais				
6. Ao reclamar sobre produtos insatisfatórios, no longo prazo, a qualidade dos produtos irá melhorar.		0,91		
7. Ao reclamar sobre produtos com defeitos, eu posso estar prevenindo outros consumidores de experimentarem o mesmo problema.		0,85		
8. As pessoas têm a responsabilidade de contar às empresas quando um produto comprado apresenta defeito.		0,59		
Alienação do consumidor	0,85		0,85	0,61
1. A maioria das empresas não se preocupa de forma alguma com o consumidor.		0,75		
2. Em geral, as empresas são desonestas ao lidar com o consumidor.		0,70		
3. As empresas dão suporte aos produtos e garantias oferecidas. ¹		0,61		
4. O consumidor é geralmente o que menos importa para a maioria das empresas.		0,80		
5. Tão logo elas realizam a venda, a maioria das empresas se esquece o cliente.		0,59		
Probabilidade percebida de sucesso da reclamação	0,74		0,81	0,55
Assumindo que você reclame ao restaurante, com que probabilidade o restaurante...:				
1. tomará a ação apropriada para resolver o problema (retorno do dinheiro etc.).		0,67		
2. tomará a ação apropriada para resolver o problema e lhe oferecerá um serviço melhor no futuro, caso você frequente novamente o restaurante.		0,76		

3. oferecer-lhe-á um serviço melhor no futuro e isso beneficiará também outros clientes.		0,73		
Autoconfiança	0,83		0,88	0,67
Com que intensidade você considera as seguintes afirmações caracterizações da sua pessoa:				
1. Eu sei onde encontrar a informação necessária para fazer uma compra.		0,93		
2. Eu sei onde procurar para encontrar a informação do produto que eu preciso.		0,89		
3. Eu sou confiante na minha habilidade em reconhecer uma marca valorizada.		0,91		
4. Eu confio no meu próprio julgamento ao decidir quais marcas considerar.		0,94		
5. Eu muitas vezes me pergunto se fiz a correta seleção de compra. ¹		0,87		
6. Meus amigos ficam impressionados com minha habilidade em fazer compras satisfatórias.		0,90		
7. Eu impressiono as pessoas com as compras que faço.		0,87		
8. Eu posso dizer quando uma oferta tem "coisas por trás".		0,87		
9. Eu posso perceber os truques de venda usados para fazer os consumidores comprar.		0,90		
10. Eu receio pedir para falar com o gerente. ¹		0,97		
11. Eu não gosto de dizer ao vendedor que alguma coisa está errada numa loja. ¹		0,88		

¹ Itens reversos.