

ANANDA LIA SANTANA NUNESMAIA

**Justiça Percebida, Emoções e Satisfação em Episódios de
Reclamação.**

**Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração**

João Pessoa – 2009

Justiça Percebida, Emoções e Satisfação em Episódios de Reclamação.



Dissertação apresentada ao curso de mestrado em administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Tecnologia da Informação e Marketing nas Organizações, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof^{ta}. Rita de Cássia de Faria Pereira, Dra.

N972j Nunesmaia, Ananda Lia Santana.
Justiça percebida, emoções e satisfação em episódios de
reclamação / Ananda Lia Santana Nunesmaia.- João Pessoa,
2009.
111f.
Orientadora: Rita de Cássia de Faria
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA/PPGA
1. Tecnologia da Informação – Administração. 2.
Administração. 3. Marketing nas organizações.

UFPB/BC

CDU: 65.011.56(043)

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

APROVADO em 24 de agosto de 2009

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira.

Orientadora – UFPB/DA

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias

Examinador - (UFPE/PROPAD)

Prof. Dr. Carlo Gabriel Porto Bellini

Examinador - (UFPB/PPGA)



João Pessoa - 2009

Agradecimentos

Antes de tudo, agradeço a Deus por todas as oportunidades e por estar comigo sempre.

À minha mãe - Mercês - , e meu pai – Henrique Gil – que são os maiores exemplos de vida que tenho e foram os maiores incentivadores nessa jornada. Dedico esta conquista a eles!

Ao meu marido Thiago que me motivou e encorajou, com muito carinho, nos momentos mais difíceis e esteve sempre ao meu lado acreditando no meu sonho.

À minha madrinha Eutália por estar sempre por perto me dando forças.

À toda minha família que torceu por esse momento, em especial à minha avó Iraci que é o meu maior exemplo de fé.

À Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira, por toda a dedicação e amizade durante estes dois anos e meio de trabalho.

Ao professor Salomão Alencar da UFPE e aos professores do PPGA que compartilharam seus saberes e me ajudaram neste trabalho, em especial aos professores Franzé, José Carlos Leite , Anielson, Carlo Bellini e Rosivaldo.

A todos os meus mestres, dentro e fora da academia, que participaram na minha formação e me fizeram chegar até aqui.

A todos os colegas do curso de mestrado que, de alguma forma, auxiliaram no andamento deste trabalho, em especial a Maura, Marcelle, Ronei, Fábio, Amanda, Fernanda e Diogo.

A Universidade Federal da Paraíba e o Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), pela oportunidade de aprimorar minha formação e ao CNPQ, pelo suporte financeiro para que pudesse dedicar-me com exclusividade ao mestrado.

Ao PROCON e IV Juizado Especial que abriram suas portas e me acolheram como pesquisadora.

A todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a concretização deste trabalho, pois o mérito também é desse conjunto de pessoas.

MUITO OBRIGADA!

NUNESMAIA, A. L. S.. **Justiça Percebida, Emoções e Satisfação em Episódios de Reclamação**. 2009. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

RESUMO

Com o intuito de identificar fatores que levam os consumidores à satisfação, emergiu a preocupação com os episódios de reclamações, estudos contemporâneos sobre reclamações têm oferecido evidências que o conceito de **justiça** é base fundamental para entender o processo de reclamação e seus resultados, sob o ponto-de-vista do consumidor. Aliado ao estudo das percepções de justiça, surge também a preocupação com as emoções dos reclamantes, onde essa possui papel fundamental em influenciar a satisfação do consumidor e suas intenções de comportamento. Nesse contexto, essa dissertação teve como objetivo central analisar a relação entre justiça percebida, emoções e (in)satisfação em episódios de reclamações. Para o seu alcance tomou-se como base autores como Dos Santos (2001), Tax, Brown e Chandrashekar (1998), Smith e Bolton (2002) e Shoenberger e Ennew (2005) além de ter sido realizado um estudo descritivo de corte transversal com amostra de trezentos indivíduos, constituindo-se de pessoas que passaram por situações negativas em episódios de reclamações. De modo geral, os resultados obtidos confirmaram todas as hipóteses estabelecidas a partir do modelo teórico proposto. Mais especificamente, os resultados indicam que, em episódios de reclamação, as percepções de justiça distributiva, interpessoal e processual influenciam as emoções e a satisfação do consumidor. Com exceção das emoções “medo”, “vergonha” e “culpa” todas as demais emoções sofrem influência de pelo menos uma percepção de justiça. A justiça processual influencia a três emoções (raiva, desprezo, surpresa negativa), a justiça interpessoal influencia também três emoções (alegria, raiva, surpresa positiva) e, por fim, a justiça distributiva influencia cinco emoções (interesse, desgosto, angústia, surpresa positiva e surpresa negativa). Para os entrevistados, apesar dos funcionários não serem rudes, tratá-los com cortesia e serem simpáticos, e, de as empresas, em alguns casos, não dificultarem seu acesso e ouvirem as reclamações dos clientes elas ainda **não** têm atitudes positivas no sentido de atender à reclamação plena e satisfatoriamente.

Palavras-Chave: Justiça percebida. Emoção. Satisfação. Reclamações.

NUNESMAIA, A. L. S.. **Justiça Percebida, Emoções e Satisfação em Episódios de Reclamação**. 2009. 111 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

ABSTRACT

In order to identify factors that lead to consumer satisfaction, concern with episodes of complaints has emerged, contemporary studies about complaints have provided evidence that the concept of justice is a fundamental basis for understanding the complaint process and its results from the consumers' point of view. Allied to the study of justice perceptions, also emerge the concern with the emotions of the claimants, that has key role in influencing customer satisfaction and behavioral intentions. In this context, this dissertation aims examining the relationship between perceived justice, emotions, and (dis)satisfaction in episodes of complaints. For its scope has been taken basis authors like Dos Santos (2001), Tax, Brown and Chandrashekar (1998), Smith and Bolton (2002) and Shoenberger and Ennew (2005) and was also carried out a descriptive cross-sectional study using a sample of three hundred people, consisting of people who have had negative situations in episodes of complaints. Overall, the results confirmed all the hypotheses from the theoretical model. More specifically, the results indicate that, during episodes of complaint, the perceptions of distributive justice, procedural and interactional influence emotions and consumer satisfaction. With the exception of "fear", "shame" and "guilt" all other emotions are influenced by at least one perception of justice. The procedural justice influences three emotions (anger, contempt, negative surprise), interactional justice also affects three emotions (joy, anger, positive surprise), and finally, the distributive justice influences five emotions (interest, disgust, distress, positive surprise and negative surprise). For the interviewees, despite the employees not being rude, treat them with courtesy and be nice, and the companies, in some cases, do not obstruct their access and listen to customer complaints they still **do not** have positive attitudes towards fulfilling the complaint fully and satisfactorily.

Key-words: Justice perception. Emotion. Satisfaction. Complaint.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Visão vertical e horizontal da satisfação.....	24
Quadro 2 – Regras para a justiça dos procedimentos	41
Quadro 3 - Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados.....	58
Quadro 4 – Escala de Izard (1977) para classificação das emoções fundamentais.....	59
Quadro 5 – Escala de Tax, Brown e Chandrashekar (1988) para classificação das percepções de justiça.....	60
Quadro 6 – Relações entre percepções de justiça e emoções determinadas através dos valores de Beta.....	83
Quadro 7 – Presença ou ausência de influência as percepções de justiça nas emoções.....	84
Quadro 8 – Presença da influência das percepções de justiça na satisfação.....	86
Quadro 9 – Correlações canônicas entre percepções de justiça, emoções e satisfação.....	87
Quadro 10 – Hipóteses confirmadas através da análise de dados Correlações canônicas entre percepções de justiça, emoções e satisfação.....	88
Quadros 11 – Objetivos específicos e respectivos resultados.....	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo para o entendimento do processo de gerenciamento de reclamações.....	33
Figura 2 – Elementos formativos da Justiça Interpessoal.....	43
Figura 3 – Estrutura conceitual para analisar as reações emocionais nos processos de reclamação.....	44
Figura 4 – Modelo proposto da relação entre percepções de justiça, emoções e satisfação em episódios de reclamações.....	52
Figura 5 – Desenho da pesquisa.....	55
Figura 6 - Distribuição percentual dos respondentes quanto ao sexo.....	65
Figura 7 - Distribuição percentual dos respondentes quanto à idade.....	66
Figura 8 - Distribuição percentual dos respondentes quanto à renda familiar mensal.....	67

Figura 9 - Distribuição percentual dos respondentes quanto à escolaridade.....	68
Figura 10 - Distribuição das respostas quanto ao grau de importância do problema que levou à reclamação.....	74
Figura 11 – Médias das emoções negativas.....	78
Figura 12 - Médias das emoções positivas.....	79
Figura 13 – Presença/ ausência de influência das percepções de justiça nas emoções.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -Distribuição dos respondentes quanto ao sexo.....	65
Tabela 2 -Distribuição dos respondentes quanto à idade.....	66
Tabela 3 - Distribuição dos respondentes quanto à renda.....	67
Tabela 4 -Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade	68
Tabela 5 – Distribuição dos respondentes quanto aos serviços e produtos reclamados.....	69
Tabela 6 – Distribuição dos respondentes quanto ao canal utilizado para fazer a reclamação..	69
Tabela 7 – Distribuição dos respondentes quanto à pessoa a quem se fez a reclamação.....	70
Tabela 8 – Média,mediana, moda e desvio padrão das variáveis de justiça interpessoal.....	75
Tabela 9 – Média,mediana, moda e desvio padrão das variáveis de justiça processual.....	74
Tabela 10 – Média, mediana, moda e desvio padrão das variáveis de justiça distributiva.....	76
Tabela 11 – Média, mediana, moda e desvio padrão das emoções.....	77
Tabela 12 – Média, mediana, moda e desvio padrão das variáveis de satisfação.....	80
Tabela 13 – Análise de Regressão: justiça → emoções.....	82
Tabela 14 – Análise de Regressão: justiça → satisfação.....	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA.....	16
1.3	OBJETIVOS.....	17
1.3.1	Objetivo Geral.....	19
1.3.2	Objetivos Específicos.....	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1	SATISFAÇÃO.....	20
2.1.1	Satisfação, equidade e emoção.....	24
2.1.2	Insatisfação.....	26
2.2	COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO.....	28
2.2.1	Gerenciamento de reclamações.....	32
2.3	PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA.....	35
2.3.1	Dimensões de Justiça.....	38
2.3.1.1	Justiça distributiva.....	38
2.3.1.2	Justiça processual.....	39
2.3.1.3	Justiça interpessoal.....	42
2.4	EMOÇÕES.....	44
2.4.1	Teoria Cognitiva das Emoções.....	48
2.4.2	Congruência e relevância com os objetivos.....	48
2.4.3	Emoção, consumo e gerenciamento de reclamações.....	49
2.5	MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES.....	51
2.5.1	A relação entre percepção de justiça, emoção e satisfação.....	52
3	MÉTODO.....	54
3.1	DESENHO DA PESQUISA.....	54
3.3.1	População e amostra.....	56
3.3.2	Procedimentos e instrumento de coleta de dados.....	57
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	64
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	64
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA.....	70
4.2.1	Avaliação da Justiça Percebida.....	71

4.2.1.1	Justiça Interpessoal.....	72
4.2.1.2	Justiça Processual.....	73
4.2.1.3	Justiça Distributiva.....	75
4.2.2	Emoções.....	77
4.2.3	Satisfação.....	80
4.3	REGRESSÃO MÚLTIPLA.....	81
4.4	CORRELAÇÃO CANÔNICA.....	89
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	90
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	92
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	94
	REFERÊNCIAS.....	96
	APÊNDICES.....	104
	APÊNDICE A- Questionário de pesquisa.....	105
	APÊNDICE B – Produtos e serviços reclamados.....	109
	ANEXOS.....	110
	ANEXO A - Escala de emoções.....	111
	ANEXO B - Questionário Cristiane Pizzuti dos Santos.....	112

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores têm-se tornado cada vez mais exigentes no momento da compra do produto ou serviço e durante seu consumo, avaliando uma série de fatores que a empresa oferece. O conhecimento do comportamento do consumidor, visando à sua satisfação, portanto, tem sido fator-chave de sucesso para as empresas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

O êxito das organizações, considerando esse contexto, requer que elas adotem uma visão orientada para o consumidor e, assim, desenvolvam pesquisas que proporcionem um novo direcionamento para os profissionais de marketing com base nas informações provenientes das percepções dos clientes e, desse modo, satisfaçam plenamente suas necessidades.

Partindo desse princípio, profissionais e pesquisadores de marketing, atualmente, têm demonstrado especial interesse no comportamento do consumidor pós-compra (*e.g.*, Smith e Bolton, 2002; Dos Santos, 2000; Tax, Brown e Chandrashkaran, 1998; Oliver, 1980), pois é neste momento que o consumidor satisfaz ou não suas necessidades. Nesse sentido, temas como satisfação, gerenciamento de reclamações, emoções, percepção de justiça têm-se mostrado fundamentais para a compreensão do consumidor e sua conseqüente manutenção pelas empresas.

Dentro deste âmbito, estudos anteriores (*e.g.*, Shoenberger e Ennew, 2005) sugerem que, em episódios de reclamação, o processo cognitivo gerado a partir da percepção de justiça pode fazer surgir respostas emocionais que, por sua vez, podem impactar a satisfação. Apesar dessas evidências, as respostas emocionais em experiências de reclamação ainda têm recebido limitado interesse de pesquisa (SHOEFER; ENNEW, 2005).

A partir desse pressuposto, neste trabalho propõe-se preencher a supracitada lacuna através do estudo da justiça percebida, das emoções e da (in)satisfação em episódios de reclamação.

O conteúdo dessa dissertação encontra-se organizado da seguinte maneira:

- A introdução apresenta o problema de pesquisa que este estudo propõe investigar, a justificativa e as contribuições acadêmicas e práticas decorrentes do estudo além do objetivo geral e objetivos específicos;
- a base teórica, na qual estão as informações necessárias para o bom entendimento do trabalho e que servirão de base para a pesquisadora, nela 4 tópicos são particularmente discutidos: reclamações, teoria da justiça, emoções e satisfação;
- a metodologia de pesquisa, onde se explica a forma como o estudo será realizado, incluindo questões relativas à coleta e análise dos dados;
- os resultados obtidos através da pesquisa e suas respectivas análises;
- e, as considerações finais relativas ao trabalho.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

A satisfação de clientes é um tema amplamente trabalhado tanto em pesquisas como em publicações acadêmicas aplicadas (*e.g.*, Onyeaso, 2007; Huang e Lin, 2005; Kerr, 2004; Beulk, 1998; Prado e Farias, 1998; Oliver e Swan, 1989; Oliver e DeSarbo, 1988; Mano e Oliver, 1993; Churchill e Suprenant, 1982; Oliver, 1980). Pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões estratégicas e operacionais que influenciem na qualidade das atividades realizadas pela organização (MILAN; TREZ, 2005). É importante ressaltar também a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores (ROSSI; SLONGO, 1998).

O nível de satisfação surge da diferença entre a percepção de desempenho de um produto ou serviço e as expectativas quanto a este. Quando o desempenho é superior às expectativas o nível de satisfação tende a ser elevado, quando ocorre o inverso, ou seja, o desempenho fica aquém das expectativas, há a insatisfação. A satisfação ainda influencia as intenções comportamentais futuras (DOS SANTOS, 2000; 2001).

O conceito de satisfação do cliente ocupa uma posição central no pensamento e na prática do marketing. A satisfação é o resultado principal da atividade de marketing e serve para ligar os processos de compra e consumo com os fenômenos pós-compra, como mudança de atitude com relação ao produto e intenção de recompra da mercadoria (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982). Identificar o que satisfaz o cliente tem caráter estratégico e fornece conhecimentos essenciais para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas (ROSSI; SLONGO, 1998).

Com o intuito de identificar fatores que levam os consumidores à satisfação, emergiu a preocupação com os episódios de reclamações. Aqui no Brasil, em especial após a criação do Código de Defesa do Consumidor na década de 1990, os consumidores tornaram-se mais conscientes dos seus direitos, exigindo das empresas o devido cumprimento dos seus deveres. Pesquisadores no Brasil e no mundo, portanto, têm concentrado atenção especial aos episódios de reclamações (*e.g.*, Corrêa, Pereira e Almeida, 2007; Fernandes e Dos Santos, 2007; 2006; Dos Santos e Fernandes, 2006a; 2006b; 2007; Kau e Loh, 2006; Ward e Ostrom, 2006; Schoefer e Ennew, 2005; Kerr, 2004; Naylor, 2003; Smith e Bolton, 2002; Liu e McClure, 2001; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998; Ostrom e Iacobucci, 1995; Singh e Wilkes, 1996; Tax, 1993; Fornell e Wernerfelt, 1987).

Segundo Tax, Brown e Chandrashekar (1998), há evidências de que um efetivo tratamento de falhas contribui na avaliação da empresa pelos clientes e que muitas empresas consideram o investimento no gerenciamento de reclamações um meio de aumentar o comprometimento e a lealdade do consumidor. No entanto, as empresas ainda não sabem como lidar de forma efetiva com as falhas nem como se dá o impacto das estratégias de gerenciamento das reclamações (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Para Dos Santos (2001, p. 4), o gerenciamento de reclamações refere-se às “interações entre procedimentos e mecanismos que entram em ação quando o consumidor registra uma queixa à empresa”. Ainda para a autora, tal interação, quando bem-sucedida, pode resultar em benefícios para o consumidor, como devolução do dinheiro ou troca do produto, e, para a empresa, como o boca-a-boca positivo, a lealdade e a confiança.

As falhas e recuperações insatisfatórias geram sentimentos negativos nos clientes, como a raiva que acaba os levando a fazerem reclamações, boca-a-boca negativo, proposição de ações judiciais, troca de fornecedores, além de tornar o seu comportamento de compra mais rigoroso quanto à busca de informações (CORRÊA; PEREIRA; ALMEIDA, 2007). Em alguns outros casos, os clientes insatisfeitos com algum produto ou serviço não expressam sua

resposta através de uma reclamação com o intuito de obter algum tipo de compensação; eles apenas **sentem** algo a respeito daquela experiência e nada mais (FARIAS; DOS SANTOS, 1998). São esses sentimentos gerados que têm levado pesquisadores a estudarem as **emoções** como um importante antecedente da satisfação nos processos de reclamação (*e.g.*, Schoefer e Ennew, 2005; Smith e Bolton, 2002).

Smith e Bolton (2002) assumem que as emoções são evocadas como conseqüências das falhas. As emoções devem ser vistas como a conseqüência de um evento específico, comportamento, situação ou pensamento. Todavia, não é o evento, comportamento, situação ou pensamento em si que cria a emoção, mas sim, a maneira como o indivíduo os avalia. Nesse sentido, o mesmo tipo de circunstância pode provocar diversas reações emocionais em diferentes indivíduos (SCHOEFER; ENNEW, 2005).

Segundo Hobrook e Hirshman (1982), as respostas emocionais ao consumo não se restringem a gostar ou não gostar. Elas incluem emoções como raiva, alegria, tristeza, medo, ódio e paixão. Tendo uma emoção positiva, o consumidor tende a fazer boca-a-boca positivo, tem propensão a pagar mais pelo produto ou serviço e ainda fica menos propenso a mudar de empresa. Vê-se, portanto, que as emoções possuem papel fundamental em influenciar a satisfação do consumidor e suas intenções de comportamento (WHITE; YU, 2005).

Além das emoções, estudos contemporâneos sobre reclamações têm oferecido evidências que o conceito de **justiça** é base fundamental para entender o processo de reclamação e seus resultados, sob o ponto-de-vista do consumidor (*e.g.*, Kau e Loh, 2006; Smith e Bolton, 2002; Hoffman e Kelley, 2000; Schoefer e Ennew, 2005; Tax, Brown e Chandrashkaran, 1998; Tax, 1993).

Justiça envolve decisões apropriadas. Com a evolução do conceito através do tempo, tem-se, hoje, um modelo tridimensional que inclui: justiça distributiva (que se refere às decisões tomadas pelas empresas frente à reclamação); justiça processual (que envolve os procedimentos para a tomada dessa decisão) e justiça interacional (que se refere ao comportamento interpessoal nos procedimentos de reclamação), conforme Tax, Brown e Chandrashekar (1998).

Dos Santos (2001) acrescenta que a justiça interacional inclui respeito, cortesia, esforço do funcionário em resolver as reclamações, entre outros; a justiça processual diz respeito ao tempo utilizado para resolver uma reclamação, controle sobre o processo e flexibilidade dos funcionários, por fim, a justiça distributiva é relativa à percepção dos

resultados obtidos através da reclamação, como por exemplo, restituição do dinheiro ou troca do produto.

Para Tax, Brown e Chandrashekar (1998, p. 60), o desejo de prover resoluções justas tem sido um tema em evidência entre alguns gestores de reclamações. Essa ética de justiça é refletida em algumas empresas em suas especificações internas no sentido de dar velocidade e conveniência aos procedimentos de reclamações, bem como atenção especial para proporcionar ao cliente a devida compensação através de funcionários atenciosos.

Considerando que a forma como a reclamação é gerenciada influencia a percepção de justiça do consumidor (DOS SANTOS, 2001) e que as emoções e satisfação podem configurar como conseqüências desta, surge a seguinte questão norteadora do estudo:

Como a justiça percebida se relaciona com as emoções e a (in)satisfação do consumidor em episódios de reclamação?

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O foco proposto para a execução deste trabalho está na justiça percebida em episódios de reclamação e como ela afeta as emoções e a satisfação do consumidor. As motivações que instigam o desenvolvimento da pesquisa proposta abrangem aspectos teóricos e práticos conforme será descrito a seguir.

Apesar de a satisfação ser tema de diversos estudos, restam incógnitas a seu respeito, especialmente devido à sua dinamicidade, pois, a partir do momento em que uma necessidade ou expectativa é satisfeita, novas necessidades e expectativas surgem. Diante dessa realidade, o estudo da satisfação permanece relevante, pois é necessário que os pesquisadores identifiquem e compreendam os novos fatores que levam o cliente à satisfação. Trata-se, portanto, de uma área de pesquisa em evidência permanente.

Como já existem muitos trabalhos sobre satisfação que utilizam abordagens puramente cognitivas, é importante buscar abordagens alternativas (LARÁN, 2003). Nessa linha de pensamento, alguns estudos sugerem que a satisfação é a avaliação, parte afetiva e parte cognitiva, de uma experiência de consumo, e que separar antecedentes cognitivos dos antecedentes emocionais é necessário e de grande valor para descrever o comportamento do

consumidor (SMITH; BOLTON, 2002). Nesse mesmo sentido, White e Yu (2005) afirmam que alguns pesquisadores argumentam que a satisfação é multidimensional e que incorpora elementos cognitivos relacionados a crenças e expectativas de um produto ou serviço, e elementos afetivos que incluem as emoções.

O estudo dos antecedentes da satisfação se dará em episódios de reclamação, já que estes representam momentos críticos da verdade para as empresas em seus esforços para satisfazer e manter clientes (SMITH ; BOLTON, 2002). Para Dos Santos (2001), no Brasil, apesar de algumas empresas estarem mais atentas às reclamações e estabelecerem mecanismos que as favoreçam, o conhecimento acerca das suas conseqüências ainda é limitado.

Segundo Naylor (2003), as empresas estão perdendo oportunidades de repararem problemas e, em conseqüência, construir relacionamentos efetivos com seus clientes. Conforme Smith e Bolton (2002), esses momentos também são importantes para os consumidores, pois muitos deles experimentam fortes reações emocionais em resposta às falhas.

Para Corrêa, Pereira e Almeida (2007, p.1), “falhas e recuperações insatisfatórias têm gerado sentimentos negativos nos clientes, como raiva, que os leva à reclamação, troca de fornecedor e proposição de ações legais”. Além disso, emoções negativas decorrentes de falhas tendem a marcar a memória das pessoas (ESPINOZA; NIQUE, 2003). Esses fatores justificam o crescente interesse dos pesquisadores em estudar as emoções em episódios de reclamações (*e.g.*, Corrêa, Pereira e Almeida, 2007; Schoefer e Ennew, 2005; White e Yu, 2005; Smith e Bolton, 2002).

Existem evidências que sugerem que reações emocionais associadas às experiências de consumo podem ter um impacto significativo nas avaliações dos consumidores, tal como a satisfação. As emoções são reconhecidas como sendo crescentemente importantes na compreensão dos consumidores através de diversas perspectivas diferentes, mas, surpreendentemente, elas ainda têm recebido relativamente pouca atenção em trabalhos relacionados a falhas e sua recuperação (SCHOEFER; ENNEW, 2005).

Para Rossi (*apud* ROSSI; HOR-MEYLL, 2001, p. 11), “a pesquisa do consumidor tende, nesses próximos anos, a ser cada vez mais “psi” e menos “neuro”, albergando mais íntima e profundamente a emoção junto com a cognição”. Segundo Smith e Bolton (2002), mais pesquisas que abordem as diferentes categorias de emoções e como elas influenciam os

julgamentos de satisfação do consumidor são necessárias. White e Yu (2005) defendem ainda que os pesquisadores devem pensar mais seriamente em explorar as emoções como influenciadoras do comportamento de satisfação. Pelo supracitado, percebe-se que o estudo das emoções, portanto, vem a ser de grande valia para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Aliado a isso, as emoções geradas em resposta às percepções de justiça têm atraído o interesse de pesquisadores organizacionais, sugerindo que experiências de injustiça provocam emoções específicas como raiva e culpa (SCHOEFER; ENNEW, 2005). Daí a importância de se estudar a percepção de justiça como antecedente das emoções e da satisfação.

Conforme Tax, Brown e Chandrashekar (1998), apoiando-se no conceito de justiça, a reclamação é vista como um conflito entre o consumidor e a organização, onde os justos procedimentos de resolução, comunicação e comportamentos interpessoais, e resultados são vistos como os principais critérios de avaliação do consumidor. A partir daí, surge o conceito tridimensional de justiça, que inclui a justiça distributiva, processual e interpessoal, formando a percepção de justiça global do consumidor e esta, conforme Schoefer e Ennew (2005), desencadeia respostas emocionais que, por sua vez, podem impactar a satisfação com o processo de reclamação. O conceito de justiça, portanto, envolve adequação de decisões e facilita a compreensão do processo de reclamação do início ao fim; daí o valor do estudo desse fenômeno (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Diante do exposto, espera-se alcançar, como contribuição acadêmica deste estudo, que a interação entre percepção de justiça, emoção e satisfação em episódios de reclamação leve a uma compreensão mais aprofundada do comportamento do consumidor.

Conforme Dos Santos (2001, p. 2), “poucas pesquisas têm examinado a resolução de uma reclamação como um episódio específico dentro de um espectro maior do relacionamento entre consumidor e empresa”. Isso corrobora que há necessidade de avanço teórico na área, justificando a realização deste trabalho. Espera-se, ainda, com a realização deste estudo, encorajar novos trabalhos que aprofundem os conhecimentos acerca do tema.

Sob a perspectiva gerencial, este trabalho contribuirá para uma melhor compreensão de como os consumidores percebem a justiça em processos de reclamação e quais são suas reações emocionais, oferecendo aos profissionais responsáveis pelo gerenciamento de reclamações a oportunidade de construir estratégias no sentido de satisfazê-los plenamente e desenvolver e manter relacionamentos longos e duradouros com seus clientes.

Consumidores que optam por reclamar estão oferecendo às empresas a oportunidade de demonstrarem sua confiabilidade e as resoluções adotadas por estas acabam guiando a atitudes e comportamento do consumidor. Isso implica que investimentos no gerenciamento de reclamações podem melhorar as avaliações de qualidade, estreitar as relações com os clientes e construir comprometimento com o consumidor (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre justiça percebida, emoções e satisfação em episódios de reclamação.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Mensurar emoções positivas e negativas em episódios de reclamações.
- Identificar as percepções dos entrevistados em relação às justças interpessoal, processual e distributiva.
- Investigar a relação entre percepções de justiça e emoções.
- Investigar a relação entre percepções de justiça e satisfação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, buscando dar suporte teórico à pesquisa que está sendo proposta, será feita uma revisão dos conceitos que servem de base para este estudo. Inicialmente, a satisfação e o comportamento de reclamações serão discutidos. A seguir, a literatura referente aos conceitos de justiça e emoções será analisada.

2.1 SATISFAÇÃO

Poucas coisas são tão fundamentais ao marketing quanto satisfazer os desejos e necessidades do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSK, 1996). A satisfação começou a se destacar como um legítimo campo de investigação a partir da década de 1970 e, desde então, vários modelos teóricos têm sido propostos na tentativa de explicar o tema (DOS SANTOS, 2001).

Oliver (*apud* ALMEIDA, 2003, p. 29) apresenta uma definição importante acerca do constructo:

a satisfação pode ser entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas desconfirmadas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo.

Outra definição menos conhecida é de Ostrom e Iacobucci (1995), onde se encontra que “a satisfação é o resultado de um julgamento relativo que considera tanto as qualidades e os benefícios obtidos, através da compra, quanto o custo e o esforço realizado pelo cliente para consumir a compra”. Para Hernandez e Fugate (2004), a satisfação do consumidor não é um evento singular, e sim, um processo que envolve tanto ações de consumo como de pós-consumo. Westbrook (1987) considera satisfação como mediadora central do comportamento

pós-compra, pois faz a ponte entre as crenças anteriores à compra aos elementos cognitivos pós-compra, às comunicações entre consumidores e à intenção de recompra.

Conforme White e Yu (2005), alguns pesquisadores argumentam que a satisfação é multidimensional e incorpora tanto elementos cognitivos, relacionados a crenças e expectativas de um produto ou serviço, quanto elementos afetivos, que incluem as emoções. Esta idéia tem sido defendida por Mano e Oliver (1993), que também concluíram que a satisfação é parte cognitiva e parte afetiva. Neste mesmo sentido, Oliver (1989) postula que a satisfação não é puro afeto, mas também que não existe na ausência deste sentimento, uma vez que o afeto seria um antecedente necessário para a satisfação. Assim, a natureza cognitiva/afetiva da satisfação é aceita atualmente por um grande número de pesquisadores (e.g., White e Yu, 2005; Almeida, 2003; Mano e Oliver, 1993; Oliver, 1989; Westbrook, 1987), sendo uma idéia amplamente aceita na academia e, portanto, será adotada neste estudo.

É importante ressaltar que o conceito de satisfação apresenta significados diversos. Para Oliver (*apud* BEBER, 2000), as imprecisões de significado e conteúdo para este conceito são evidentes em função do grande número de contextos em que é utilizado. Devido a esta razão, ainda é muito cedo para se esperar uma definição consensual de satisfação; apenas com o avançar nas pesquisas e a compreensão exata de seus mecanismos, talvez será possível defini-la de forma exata (BEBER, 2000).

O modelo mais utilizado para explicar a formação da satisfação do consumidor é o da dissonância cognitiva (BEBER, 2000), que também é chamado de Modelo de Desconfirmação de Expectativas (e.g., Blackwell, Miniard e Engel, 2008; Dos Santos, 2001; Spreng, Mackenzie e Olshavsk, 1996). Segundo Dos Santos (2001, p.56), este modelo que domina as pesquisas e práticas empresariais, “foi desenvolvido nos anos 70, a partir dos estudos seminais de Cardozo (1965), Engel et al. (1968) e Howard e Sheth (1969), e é o mais aceito no meio acadêmico para explicar o desenvolvimento do fenômeno de satisfação/insatisfação”. De acordo com esse modelo, a satisfação surge quando os consumidores comparam suas percepções sobre um produto ou serviço com suas expectativas anteriores; se a performance percebida exceder as expectativas do consumidor (desconfirmação positiva), então este ficará satisfeito; mas, se a performance percebida for inferior às expectativas (desconfirmação negativa), então haverá insatisfação (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSK, 1996).

Portanto, a Teoria da Desconfirmação de Expectativas sugere que o nível de satisfação do consumidor é resultado de um processo em cinco etapas/dimensões (DOS SANTOS, 2001; BEBER, 2000), descritas a seguir.

1. **Expectativas anteriores à compra** - crença sobre como o produto ou o serviço deverá ser desempenhado - tornam-se um parâmetro com o qual a real performance será avaliada. São fundamentais para a satisfação do consumidor, porque criam uma das premissas sobre as quais o consumidor fará sua avaliação.
2. **Desempenho** - os consumidores compram/utilizam o produto ou serviço, adquirindo percepções a respeito do mesmo. É como o consumidor percebe e avalia o desempenho do produto adquirido nas dimensões que lhe são importantes.
3. **Comparação** - é a comparação entre as expectativas pré-compra e o desempenho percebido durante o consumo.
4. **Confirmação/Desconfirmação** - o nível de satisfação se origina da discrepância entre a percepção sobre o desempenho do produto/serviço e as expectativas quanto a este desempenho. Quando a performance excede as expectativas, desconfirmação positiva e satisfação resultarão, quando a performance é percebida mais baixa do que a esperada, desconfirmação negativa e insatisfação terão lugar. Quando nenhuma discrepância é encontrada, confirmação e *status quo* resultam.
5. **Discrepância** - é a diferença entre o desempenho esperado e percebido. O tamanho e a direção da variação são fatores geradores de satisfação e de insatisfação. Satisfação determina intenções comportamentais, como, por exemplo, comprar o mesmo produto no futuro. Insatisfação poderá acarretar mudança de empresa, reclamações e boca -a-boca negativo.

A direção (desconfirmação negativa ou positiva) e a intensidade são fatores importantes na determinação do grau de satisfação ou insatisfação do consumidor, sujeitos a variações segundo o tipo de transação envolvida, valores, variáveis psicológicas e geográficas e tipo de consumidor, pois parece haver consumidores mais orientados para cada uma das dimensões do modelo apresentado (OLIVER, 1996 *apud* BEBER, 2000). Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) defendem, ainda, que não só as expectativas do consumidor influenciam a

formação de sua satisfação; na verdade, a satisfação seria resultado da (des)confirmação tanto de expectativas quanto de desejos dos consumidores.

Beber (2000) defende, ainda, que em uma próxima compra, o grau de expectativa terá sido modificado em função da experiência ocorrida. Quanto maior for a experiência do consumidor, maiores as chances de o desempenho percebido ficar próximo das expectativas, porque o consumidor conhecerá melhor o produto ou serviço. Quando este processo se repetir, não se dará conforme as experiências anteriores. Cada novo uso gerará mais informação, utilizada na formação das expectativas futuras, fechando um círculo, onde o fim de uma compra corresponde ao início das seguintes. Quanto maior for a sua satisfação emocional (desconfirmação positiva), maior será a satisfação total do consumidor. Neste sentido, se houver uma surpresa positiva, maior será a sua satisfação, pois suas expectativas foram superadas. Da mesma maneira, uma avaliação negativa não torna o consumidor tão insatisfeito se o desempenho ruim já era esperado. Se o desempenho do produto for exatamente aquele esperado, a resposta do consumidor será neutra (BEBER, 2000).

De acordo com o supracitado, é importante também conceituar a satisfação sob duas dimensões: a satisfação referente a uma transação específica e a satisfação acumulada (ROSSI; SLONGO, 1997). A experiência única com um produto é diferente da acumulada, pois esta é o resultado de diversas experiências de consumo individuais. Oliver (*apud* BEBER, 2000) une estes conceitos com a denominação de visões vertical e horizontal de satisfação, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1- Visão vertical e horizontal da satisfação

Ponto de Vista	Antecedentes	Conceito Central	Consequências
Individual: uma transação	Desempenho ou Encontro do serviço	Satisfação com a transação específica	Reconhecimento Aceitação, Boca-aboca
Individual: acumulação com o tempo	História do Desempenho acumulado	Satisfação Sumária	Atitude, Lealdade, Troca
Consumidores de uma empresa	Reputação, qualidade do produto e promoção	Satisfação média; taxas de recompra; ranking competitivo	Participação de mercado Lucros
Setor Industrial ou Comercial	Média da qualidade e poder de monopólio	Sentimento do consumidor	Regulação Taxação
Sociedade	Variedade de produtos ou serviços e qualidade média	Bem estar pessoal	Tranquilidade Progresso social Alienação Consumerismo

Fonte: Oliver (*apud* BEBER, 2000, p. 22)

É importante ainda distinguir satisfação inicial e final. A satisfação inicial origina-se da comparação entre a performance do produto/serviço e as expectativas quanto a esta. A satisfação final, por sua vez, envolve a (des)confirmação quanto à performance da empresa em responder à reclamação do consumidor, ou seja, refere-se à satisfação com o gerenciamento de reclamações. Pode-se perceber, então, que, como diferentes mecanismos de performance estão envolvidos nestes dois processos, a satisfação final pode não ter relação - ou mesmo estar negativamente relacionada - com a satisfação inicial. Assim, uma insatisfação inicial pode dar origem a um alto nível de satisfação final, como consequência de esforços efetivos da empresa para restituir a satisfação do consumidor (SANTOS; SINGH, 2000 *apud* DOS SANTOS, 2001).

2.1.1 Satisfação, equidade e emoção

A satisfação também tem sido explorada como resultado da equidade percebida. A teoria da equidade sugere que a satisfação resulta quando os consumidores sentem que a razão dos resultados recebidos por uma experiência de consumo com relação aos esforços empregados é justa (ALMEIDA, 2003). Esta teoria propõe que as pessoas analisam as trocas entre elas e uma outra pessoa (os *inputs* e *outputs* de cada uma) para determinar o grau no qual esta troca é justa (ADAMS, 1965 *apud* DOS SANTOS, 2001). De acordo com a

literatura sobre justiça social, satisfação está ligada a avaliações de justiça em várias situações de conflitos. Resultados indicam que a justiça percebida afeta a satisfação com os resultados, assim como a satisfação com o sistema judicial em si (LIND; TYLER, 1988 *apud* DOS SANTOS, 2001).

Oliver e DeSabro (1988) encontraram que as percepções de equidade dos consumidores têm um efeito significativo na satisfação destes. Assim, deve-se assumir que os consumidores fazem comparações e imputam julgamentos como parte da transação de compra. Além disso, na mensuração de equidade, deve ser levada em consideração a percepção de justiça de todas as partes envolvidas na transação, sendo que estas podem ter percepções diferentes acerca dos resultados de equidade dessa transação (OLIVER; SWAN, 1989).

Outra abordagem teórica reforça que as emoções têm exercido importante papel na formação da satisfação, incorporando respostas afetivas relacionadas ao consumo e sugerindo que emoções como felicidade e desgosto terão impacto na satisfação em adição às respostas cognitivas (DOS SANTOS, 2001). White e Yu (2005) chegaram à conclusão que as emoções têm um importante papel na influência da satisfação do consumidor e nas suas intenções comportamentais.

Westbrook (1987), introduzindo variáveis afetivas como antecedentes em modelos de satisfação, mostrou que emoções, agradáveis ou não, influenciam a satisfação do consumidor e em comportamentos subseqüentes, como recompra e boca-a-boca positivo. O autor concluiu, ainda, que esta relação não era mediada pela desconfirmação de expectativas, isto porque as variáveis afetivas conseguiram mostrar ser detentoras de um poder considerável de explicação dentro do modelo de satisfação, sendo preditores significantes desta (WESTBROOK, 1987). Hoje, percebe-se que a satisfação tem sido descrita como sendo um misto entre afeto e cognição (ALMEIDA, 2003).

Para Oliver (*apud* BEBER, 2000), apesar de a satisfação ter características de emoção, a sua componente cognitiva a impede de ser considerada como tal. Deve-se tomar o cuidado para não confundir a mudança emocional que ocorre no consumidor devido à satisfação, com a própria. Por exemplo, uma insatisfação deixa o consumidor menos feliz. As emoções deste consumidor mudaram devido à insatisfação, mas não por esta ser uma emoção. É importante também ressaltar que Westbrook (1987) propõe que os afetos precedem a satisfação, influenciando-a. Porém, também acrescenta que, de acordo com a satisfação (avaliada cognitivamente), o estado afetivo do consumidor será alterado. Devido a estes resultados,

sugere-se que exista uma inter-relação entre estado afetivo e fatores cognitivos na formação da satisfação (BEBER 2000).

A satisfação, pode, então, ser descrita como um resultado originário da avaliação (o que inclui desempenho, desempenho percebido, desconfirmação, etc.) de um conjunto de experiências (BEBER, 2000).

2.1.2 Insatisfação

Insatisfação pode ser entendida como “uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo” (DAY, 1984 *apud* DOS SANTOS, 2001, p.24). Acadêmicos e praticantes têm demonstrado interesse em entender como sentimentos de insatisfação se manifestam em comportamentos, isto é, compreender a natureza e a estrutura das atitudes e ações pós-insatisfação (DOS SANTOS, 2001).

O comportamento pós-insatisfação é complexo e pode incluir (SOLOMON, 1994 *apud* BEBER, 2000; SIGHN 1988):

1. **resposta por voz** - pode reclamar diretamente a quem lhe vendeu o produto, exigindo alguma forma de reparação;
2. **resposta privada** - o consumidor pode criticar a empresa para familiares, amigos e conhecidos, fazer, e sugerir que outras pessoas façam, um boicote aos produtos da empresa; e
3. **resposta por terceira pessoa** - o consumidor pode reclamar a órgãos competentes (PROCON'S, no caso brasileiro), tentar uma ação judicial contra quem lhe vendeu o serviço ou produto insatisfatório ou escrever uma carta a um meio de comunicação.

Um ponto importante a ser ressaltado aqui é que estas ações não são mutuamente excludentes, isto é, as pessoas podem responder à insatisfação através do engajamento em múltiplas ações; por exemplo, reclamar à loja que vendeu o produto e falar a amigos sobre sua experiência de compra. Seguindo esta lógica, Singh (1988) argumenta que o comportamento de reclamação 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.

Conforme o grau de insatisfação, a resposta varia, normalmente aumentando a reação na medida em que aumenta a insatisfação. O aumento das reações do consumidor normalmente segue a seguinte direção, conforme a percepção do problema sofrido (WILKIE, 1994 *apud* BEBER, 2000):

1. não fazer nada;
2. evitar a marca/vendedor nas transações futuras;
3. criticar o produto negativamente para os amigos;
4. procurar uma solução do problema junto ao vendedor; e
5. procurar uma instituição fora da transação, como as empresas de proteção ao consumidor, juizados ou, em último caso, procurar a mídia e criar um escândalo

Este contexto levou ao surgimento do conceito de marketing defensivo, cujo objetivo é diminuir a rotatividade de clientes e a troca de marcas (FORNELL; WERNERFELT, 1987). A razão motivadora é bastante simples: é mais caro obter um novo cliente do que manter um que a empresa já possui. Para a manutenção do cliente, é crucial a sua satisfação, pois o momento quando o cliente está mais propenso a trocar de fornecedor é quando está insatisfeito (BEBER, 2000). Beber (2000) ainda expõe outros fatores influenciadores da satisfação e da lealdade:

1. Quanto mais competitivo for o mercado, mais importante é a satisfação do consumidor. E a satisfação completa do consumidor é a chave para conseguir sua lealdade.
2. A empresa também pode dispor de uma lealdade chamada de falsa. É aquela onde o consumidor parece leal, mas, após um determinado período, ele é perdido. Por exemplo, pacientes em hospitais raramente trocam o fornecedor do serviço antes do final do tratamento.
3. As empresas podem atrair consumidores que não fazem parte dos seus objetivos de mercado, resultando em insatisfação, apesar dos esforços.

4. Cada caso de insatisfação é um caso à parte, necessitando por parte da empresa de uma ação corretiva particular.
5. As pesquisas de satisfação não devem ser a única forma de avaliação dos consumidores. Por exemplo, elas não fornecem subsídios suficientes para o desenvolvimento de novos produtos ou para o planejamento estratégico.

As empresas podem tomar uma série de atitudes pró-ativas, visando a satisfazer o consumidor acima de suas expectativas e preparando o caminho para resolver eventuais problemas antes que aconteçam, ter bons canais para atendimento e resolução das queixas, evitando a dupla insatisfação.

Havendo insatisfação, os consumidores podem engajar-se em diversas ações, tais como decidir não comprar o mesmo produto ou serviço, contar aos amigos sobre o problema, não fazer nada, iniciar ações judiciais ou reclamar à empresa (HERNANDEZ; FUGATE, 2004; DOS SANTOS, 2001). Essas reclamações têm assumido importante papel entre pesquisadores e empresas e sobre ela que o ponto seguinte versa.

2.2 COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO

O comportamento de reclamação do consumidor têm recebido atenção dos pesquisadores desde a década de 1970 (OTTO *et al.*, 2005). Segundo Dos Santos (2001), estudos sobre o comportamento de reclamação do consumidor apresentaram significativo crescimento a partir da primeira Conferência sobre Satisfação e Insatisfação do consumidor, realizada em abril de 1976, nos Estados Unidos. Nos anos 1980, com o crescimento do marketing de serviços, o foco nas reclamações dos consumidores aumentou, pois profissionais de marketing perceberam que sem a reclamação é impossível realizar um serviço de recuperação. Hoje, o tema tem passado por importantes desenvolvimentos conceituais e é objeto de estudos por todo o mundo (*e.g.*, Kau e Loh, 2006; Schoefer e Ennew, 2005; Naylor, 2003; Kim *et al.*, 2003; Smith e Bolton, 2002; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998; Tax, 1993).

No Brasil, o interesse na insatisfação do consumidor e seu comportamento de reclamação deu-se, principalmente, após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor no

início dos anos 1990. Esse código reconhece os direitos básicos do consumidor, criando normas específicas para a responsabilidade civil dos fornecedores e serviços, dispondo sobre a publicidade, estabelecendo mecanismos para o controle das condições gerais dos contratos e instituindo instrumentos para serem utilizados pelos consumidores para sua auto-defesa (DOS SANTOS, 2001).

No que se refere à prática empresarial, pode-se constatar que algumas empresas começam a dar sinal de interesse na compreensão do comportamento pós-insatisfação, através da adoção de sistemas que maximizem as oportunidades de queixas e solicitações do cliente. Nesse sentido, a implantação do Código de Defesa do Consumidor aliado à abertura da economia para o exterior incentivaram o surgimento dos serviços de atendimento ao consumidor, os conhecidos DACs ou SACs. A rigor, não existe a determinação da criação desse órgão prevista no CDC (Código de Defesa do Consumidor). Entretanto, a política nacional das relações de consumo, que objetiva a harmonia entre consumidores e fornecedores, estabelece princípios, entre os quais se encontram o incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo. Nesse contexto está alinhada a criação dos SACs, como instrumento preventivo, que orienta e soluciona eventuais conflitos que poderiam chegar aos jornais, órgãos de defesa do consumidor, Juizados Especiais Cíveis ou à justiça comum (SAMPAIO, 2008).

As empresas notaram a importância desses serviços para garantir a fidelização do cliente, pois as reclamações dos clientes (frequentemente levados ao PROCON, serviços oficiais de proteção ao consumidor) implicavam custos elevados, tanto para a área de marketing, quanto para a área jurídica das empresas. Pode-se dizer que a nova consciência de cidadania do consumidor, que passou a exigir mais os seus direitos, exerceu uma função transformadora, levando as empresas a reverem seus conceitos e práticas de atendimento ao público (DINIZ; BARRETO, 2004).

Conforme Juhl, Thøgersen e Poulsen (2006), o comportamento de reclamação é co-determinado por um fator pessoal (a propensão a reclamar) e um fator situacional (uma composição de: gravidade da falha no produto ou serviço, a dificuldade e o custo de fazer uma reclamação e propensão de sucesso percebida). A partir disso, uma reclamação tende a ser o resultado de uma situação grave e/ou da alta propensão a reclamar de um indivíduo. Lovelock e Wirtz (*apud* CORREA; PEREIRA; ALMEIDA, 2007) chegaram à conclusão que os

principais determinantes para as reclamações seriam: a busca por uma compensação, dar vazão à raiva, ajudar a melhorar o serviço e evitar que outros clientes sofram.

Liu e McClure (2001) defendem que diferenças culturais influenciam o comportamento de reclamação dos indivíduos. Por exemplo, consumidores de culturas coletivistas são menos propensos a engajarem-se em reclamações à empresa, mas são mais propensos a relatarem uma falha de produto ou serviço a amigos e parentes do que os de cultura individualista, fato esse comprovado pelo trabalho de Hernandez e Fugate (2004), que estudam as intenções de consumidores insatisfeitos no México. Os autores concluíram que os consumidores pesquisados (que são de cultura latina e coletivista, assim como no Brasil): têm como comportamento de reclamação mais comum o boca-a-boca negativo feito a amigos e parentes, que são considerados um grupo confiável; preferem não envolver terceiras partes, mostrando a falta de confiança na justiça e organizações governamentais; são descrentes quanto à efetividade de reclamar, alguns até reportam isso como perda de tempo; pessoas jovens são mais propensas a reclamar; insatisfações com produtos ou serviços de alto valor ou alto envolvimento aumentam a chances de reclamações e, por fim, os pesquisados tendem a não voltar na loja onde ocorreu a insatisfação.

Situações, atitudes e percepções dos consumidores também afetam sua propensão a reclamar e incluem (KIM *et al.*, 2003; LANDON, 1977 *apud* HERNANDEZ ; FUGATE, 2004):

- a) o nível de insatisfação do consumidor;
- b) o grau de importância do produto/serviço para o consumidor;
- c) experiência anterior de reclamação (os consumidores que já passaram por uma experiência de reclamação têm uma melhor noção dos custos e benefícios que estão associados a essa prática);
- d) controlabilidade (os consumidores reforçam suas reclamações quando percebem que o problema sofrido poderia ter sido prevenido pela empresa);
- e) atitude frente à reclamação (tendência pessoal dos clientes insatisfeitos de procurar compensação para erros da empresa);
- f) valor percebido da reclamação (diferença percebida entre os ganhos e os custos da reclamação); e

g) probabilidade percebida de sucesso (probabilidade percebida de receber algum retorno da reclamação feita, tal como restituição financeira ou um pedido de desculpas).

Richins (1983) corrobora com o exposto acima e defende que o comportamento de reclamação do consumidor está ligado a:

- a) características de personalidade, incluindo dogmatismo, foco no controle e auto - confiança são somente fracamente relacionadas com o comportamento de reclamação;
- b) aqueles que reclamam quando insatisfeitos tendem a ser membros de grupos sócio-econômicos mais altos do que os que não reclamam
- c) a severidade da insatisfação ou dos problemas causados por esta é positivamente relacionada com a reclamação;
- d) quanto maior a culpa da insatisfação de outras partes e não da pessoa insatisfeita, maior a probabilidade da ação reclamationária;
- e) quanto maior a percepção de resposta da empresa às reclamações do consumidor, maior a probabilidade de reclamação por parte deste.

Para Singh e Wilkes (1996), os processos de reclamação dos consumidores possuem três características básicas. Primeiro, os consumidores possuem objetivos quando reclamam, eles não reclamam por reclamar. Segundo, não existe um padrão de comportamento único, permitindo ao consumidor insatisfeito agir de uma série de maneiras diferentes. Terceiro, a maioria realiza mais de uma ação de reclamação, não se limitando a apenas uma. Muitas vezes, estes processos podem ocorrer simultaneamente, outras vezes, separadamente, sendo influenciados por diferentes fatores.

É interessante notar que, apesar destas características, muitas vezes os consumidores não reclamam para as empresas, que seria o caminho natural para uma possível solução do problema. Para Hepworth (*apud* BEBER,2000), muitos consumidores não reclamam pelas seguintes razões: seria inútil reclamar, pois ninguém na empresa se importa; não vale a pena pelo tempo e recursos gastos em reclamar; não sabem como ou a quem reclamar; esperam alguma hostilidade ou reação negativa da empresa.

2.2.1 Gerenciamento de Reclamações

Obter conhecimento sobre como, quando e onde os consumidores expressam sua insatisfação é muito importante para as empresas, pois, ao reclamar, o consumidor fornece à empresa a oportunidade de conhecer seu erro, preveni-lo e/ou corrigi-lo e, assim, prevenir a insatisfação dos clientes e preservar ou resgatar sua satisfação (KAU; LOH, 2006; HERNANDEZ; FUGATE, 2004; NAYLOR, 2003; SMITH; BOLTON, 2002; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

A partir do interesse da empresa em ouvir seus clientes insatisfeitos surge a preocupação com o gerenciamento de reclamações, que pode ser definido como as estratégias que uma empresa usa para resolver uma falha no sentido de restabelecer a confiabilidade da organização sob a visão do consumidor (HART; HESKETT; SASSER, 1990). O gerenciamento de reclamações é definido também como uma sequência de eventos, que começa com a comunicação da reclamação, gerando um processo através do qual uma decisão é tomada pela empresa e uma resposta é dada ao consumidor (BIES, 1987 *apud* TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

A partir da reclamação, um processo de resolução de conflito é desenvolvido onde avaliações de justiça, expectativas dos consumidores, emoções e atribuições de culpa podem ter um importante papel. A emergente ênfase no marketing de relacionamento e na qualidade em serviços ressalta a “recuperação” de clientes, isto é, consumidores insatisfeitos podem e devem ser convertidos em consumidores satisfeitos (recuperados), através da adoção de bons procedimentos de respostas às reclamações (DOS SANTOS, 2001).

Pesquisa de Tax, Brown e Chandrashekarán (1998) revela que ações favoráveis de uma empresa durante episódios de conflito demonstram sua confiabilidade e que investimentos no gerenciamento de reclamações podem melhorar as avaliações da qualidade de serviços, estreitar o relacionamento com o consumidor e construir o comprometimento com este.

A satisfação com o gerenciamento de reclamações, além de reforçar a lealdade e o comprometimento do consumidor, gera boca-a-boca positivo. Por outro lado, a insatisfação com este processo pode levar à perda da confiança e à má publicidade através do boca-a-boca

negativo, isso enfatiza que a recuperação de falhas não pode ser negligenciado (KAU; LOH, 2006).

A Figura 1 traz uma visão geral dos processos de pós-compra. Ela apresenta três principais processos: 1) satisfação/insatisfação; 2) ações de reclamação; 3) gerenciamento da reclamação, e inclui dois resultados: a) satisfação/insatisfação final e b) lealdade. Especificamente, o processo de satisfação pós-compra resulta em sentimentos de satisfação ou insatisfação, baseados usualmente na discrepância entre as expectativas do consumidor e a performance do produto. O segundo processo - de ações de reclamação - começa quando a performance do produto é percebida como abaixo da expectativa. Consumidores insatisfeitos podem engajar-se em múltiplas ações de reclamação, tais como, decidir não comprar o mesmo produto da mesma empresa novamente, não fazer nada, contar aos amigos sobre o problema e/ou reclamar ao fabricante ou ao revendedor. O gerenciamento de reclamação é provocado quando os consumidores decidem reclamar às empresas envolvidas. A partir da reclamação, um processo de resolução de conflito é desenvolvido através de interações entre companhias e consumidores. Cada um destes três processos diretamente influenciam na (in)satisfação final (DOS SANTOS, 2000).

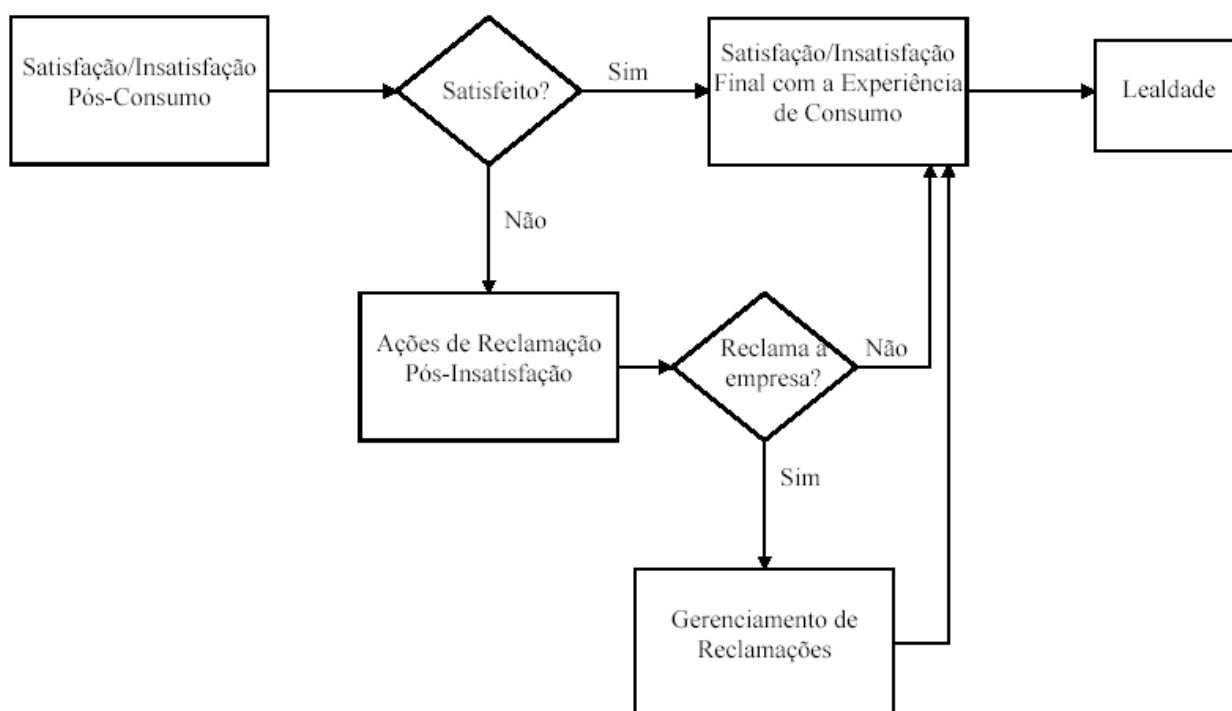


Figura 1: Modelo para o entendimento do processo de gerenciamento de reclamações

Fonte: Dos Santos (2000, p. 3)

Os consumidores que optam por reclamar oferecem às empresas a oportunidade de demonstrarem sua idoneidade, além disso, o processo de resolução da reclamação guia as atitudes e comportamentos subsequentes do consumidor (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Dessa forma, é importante que as organizações estimulem e facilitem o comportamento de reclamação. O cliente insatisfeito que opta por não reclamar pode ser desastroso para a empresa, pois atrás do silêncio pode haver profunda desconfiança, baixa lealdade e alta propensão ao boca-a-boca negativo (KAU; LOH, 2006).

É importante que as empresas detectem quem está interagindo com os reclamantes, pois estabelecer o gerenciamento de reclamações como um importante papel a ser desenvolvido pelos funcionários que têm contato direto com os clientes é fundamental para garantir um tratamento justo à reclamação, o treinamento desses funcionários nesse sentido é imprescindível (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Liu e McClure (2001) sugerem que para a empresa receber reclamações ela deve melhorar seu relacionamento com consumidores e fazer com que os clientes se sintam em família e, conseqüentemente, à vontade para relatarem à organização as falhas percebidas.

Muitas organizações ignoram o valor operacional das queixas e, como resultado, muitos processos de reclamação mostram-se muito mais preocupados em tentar “acalmar” consumidores do que garantir que os erros não aconteçam novamente. O gerenciamento de reclamações deve, além de resultar na satisfação do consumidor, prover melhoramentos operacionais à empresa e melhorar sua performance financeira. Nesse sentido, vários fatores foram identificados como bons procedimentos de gerenciamento de reclamações, tais como: ter procedimentos claros; dar uma resposta rápida e consistente; ter um ponto/canal específico para recebimento das queixas; fácil acesso a canais/pontos de reclamação; processo de reclamação de uso simples; ter funcionários que conheçam todo o processo de reclamação; seriedade no tratamento dos reclamantes; uso das informações obtidas para efetivamente corrigir os erros; e usar medições baseadas em redução das causas de erro e não só na diminuição de reclamantes (JOHNSTON, 2001).

As emoções geradas a partir de uma falha no produto ou serviço também são de grande relevância, pois podem influenciar os julgamentos de satisfação do consumidor, sendo relevante que as mesmas sejam detectadas e usadas pelos funcionários para guiar sua performance na correção da falha e proporcionar uma resposta customizada ao reclamante (SMITH; BOLTON, 2002).

Corrêa, Pereira e Almeida (2007) defendem que os clientes estão mais bem informados e autoconfiantes no processo de reclamação, e, desse modo, as empresas devem reduzir suas falhas e melhorar o processo de correção das mesmas, aperfeiçoar a comunicação interdepartamental e externa e tratar seus clientes com mais respeito, atenção e empatia.

A seguir, serão examinados os aspectos mais importantes da percepção de justiça dos consumidores e da natureza de suas respostas emocionais, tendo em vista que estudos contemporâneos sobre reclamações têm oferecido substanciais evidências da adequação dos conceitos de justiça, equidade e emoções como base para entender o processo de reclamação e seus resultados (KAU; LOH, 2006; SHOEFER; ENNEW, 2005; SMITH; BOLTON, 2002; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; LAPIDUS; PINKERTON, 1995).

2.3 PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA

A história recente tem sido testemunha de profundos conflitos sociais relacionados com transações, muitos envolvendo questões fundamentais de justiça (DOS SANTOS, 2001). Conforme Reale (2000, p. 378), “a justiça é uma aspiração emocional, suscetível de inclinar os homens, segundo diversas direções, em função de contingências humanas de lugar e de tempo”. Cada época histórica tem sua imagem ou idéia de justiça, dependente dos valores dominantes nas respectivas sociedades, e é, portanto, uma “projeção constante da pessoa humana” (REALE, 2000, p. 377).

Para Aristóteles, a justiça é uma expressão ética do princípio de igualdade, em consequência, ser justo é julgar as coisas sob o princípio da igualdade (REALE, 2000). Aristóteles procurou discriminar os vários tipos de igualdade que se manifestam na vida prática e assim desenvolveu espécies de dimensões de justiça. Em primeiro lugar tem-se a **justiça comutativa**, que obedece a igualdade ou proporção própria das trocas nos escambos mercantis: o pressuposto é que duas partes mutuem entre si objetos de igual valia; em segundo lugar, haveria a **justiça distributiva** que regra a relação Estado-indivíduos e diz que o Estado não dá a todos de forma igual, como nas trocas, mas dá a cada um segundo o seu mérito. Mais tarde foi vislumbrada pelos romanos e, posteriormente, por Santo Agostinho e São Tomás de Aquino a **justiça social** que tratava do dever de cada um, indivíduo, para com o todo, sociedade (REALE, 2000).

A mais articulada teoria relativa à justiça, que tem gerado maior interesse e pesquisa, é a Teoria da Equidade (DOS SANTOS, 2001). A equidade constitui um dos temas mais importantes para a Filosofia e para o Direito e a primeira grande mente que dedicou a devida atenção ao problema foi Aristóteles que deu expressão ao assunto que se tornou clássico. Para ele, a equidade é uma forma de justiça, ou melhor, é a própria justiça em um de seus momentos, no momento decisivo de sua aplicação ao caso concreto, enquanto adaptada à particularidade de cada fato ocorrente. Essa noção de equidade, segundo a idéia aristotélica, implica uma compreensão melhor da idéia de igualdade (REALE, 2000).

No campo da administração, tal teoria foi introduzida por Adams (*apud* COLQUITT, 2001), que usou a estrutura teórica de trocas sociais para avaliar a justiça. De acordo com Adams, o que as pessoas levam em consideração não são apenas os resultados obtidos em si mas sim se os resultados obtidos eram justos. O autor sugeriu que uma maneira de determinar se um resultado foi justo era calcular a razão entre as contribuições dadas, os *inputs*, com os resultados obtidos e depois comparar com esta razão obtida por outras pessoas.

Inequidade existirá quando um indivíduo perceber que o resultado desta comparação é desfavorável, isto é, quando os seus *inputs* e/ou resultados forem inconsistentes com os *inputs* e/ou resultados de outras pessoas (ADAMS, 1965 *apud* DOS SANTOS, 2001). Neste sentido, os elementos estruturais desta teoria são *inputs* e resultados. *Inputs* são o que a pessoa percebe como sua contribuição para a troca, para a qual ela espera ter um justo retorno. Resultados são definidos como os benefícios reais percebidos advindos da transação e pode incluir tais fatores como salário e recompensas (DOS SANTOS, 2001; COLQUITT *et al.*, 2001).

Essencialmente, os *inputs* sob a perspectiva do consumidor são informação, esforço, dinheiro, ou tempo utilizado para fazer uma troca possível, e os resultados são os benefícios recebidos (por exemplo, performance do produto e sentimentos de satisfação). Se eles percebem que a razão entre seus *inputs* e resultados é pior que a do fornecedor, eles experimentam sentimentos de inequidade, e tais sentimentos podem levar a insatisfação e a estados emocionais negativos como ressentimento ou raiva, casos em que há grandes *inputs* e baixos resultados tendem a gerar altos níveis de ressentimento. Satisfação, por sua vez, ocorre quando a razão para cada uma das partes envolvidas é aproximadamente igual. Altas retribuições/resultados são mais efetivos e tendem a fazer com que os consumidores sintam que foram tratados de forma justa (DOS SANTOS, 2001; LAPIDUS; PINKERTON, 1995).

Nas pesquisas de ciências organizacionais a justiça é vista como construída socialmente, isto é, um ato é considerado justo se a maioria das pessoas o consideram justo.

Então, o que é considerado justo deriva de pesquisas que ligam facetas objetivas de tomada de decisão com percepções subjetivas de justiça. Particularmente, a justiça no cenário organizacional pode ser descrita como tendo foco nos antecedentes e conseqüentes de dois tipos de percepção subjetiva: a justa distribuição de resultados e os justos procedimentos usados (COLQUITT *et al.*, 2001).

O fluxo dos processos de transações sociais, incluindo aqueles envolvendo consumidor e empresa, é freqüentemente determinado pela avaliação de resultados intermediários. Assim, um relacionamento entre revendedor e consumidor pode ser afetado pela última transação feita. Assim, é provável que cada resultado intermediário seja avaliado independentemente por cada membro da transação, e que tais avaliações possivelmente afetem o futuro do relacionamento. (DOS SANTOS, 2001, p. 34)

Partindo desse princípio, a literatura corrente propõe que justiça pode ser avaliada através de três dimensões: distributiva, processual e interpessoal. Justiça processual refere-se às políticas e critérios usados pelos tomadores de decisão para resolver disputas e alocar benefícios, enquanto que justiça interpessoal é relativa à qualidade do tratamento interpessoal que indivíduos recebem durante o processo. Finalmente, justiça distributiva refere-se aos resultados do processo (SCHOEFER; ENNEW, 2005; COLQUITT *et al.*, 2001; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

O estudo da justiça associado ao estudo dos episódios de reclamação se faz importante, pois o processo de gerenciamento de reclamação começa com uma reclamação do cliente, que, tipicamente, gera (a) interações entre o reclamante e os representantes da empresa, e (b) resultados (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Deste modo, consumidores podem ser comparados ao litigante que apresenta seu caso a uma corte judicial. Tratamento interpessoal, procedimentos e benefícios irão formar as avaliações do consumidor sobre a justiça do episódio. Assim, os reclamantes utilizariam as três dimensões de justiça - interpessoal, processual e distributiva - na avaliação dos esforços de recuperação das empresas (SMITH; BOLTON, 2005; DOS SANTOS, 2001). A seguir, cada dimensão da justiça será discutida.

2.3.1 Dimensões de Justiça

Medindo as três dimensões de justiça, Tax, Brown e Chandrashekar. (1998) encontraram que cada uma destas dimensões está relacionada positiva e unicamente com satisfação com o gerenciamento da reclamação, e juntas explicaram 88% do índice de satisfação. Mattila e Cranage (2005) também corroboram esta idéia e defendem que a justiça importa quando os consumidores formam sua satisfação pós-reclamação.

Além deste importante resultado, interações significantes entre as dimensões oferecem a noção de que as empresas devem desempenhar-se bem em todas as dimensões de justiça para atingir a satisfação máxima do consumidor e aumentar a probabilidade de total recuperação. A conceitualização do papel da justiça no gerenciamento de reclamações vê a resolução de uma reclamação como uma seqüência de eventos na qual um procedimento de reclamação gera interações e tomadas de decisões através das quais um resultado é alocado para o reclamante. Cada parte da seqüência é sujeita a considerações de justiça, isto é, cada aspecto de uma decisão organizacional pode criar um potencial episódio de justiça (TAX, 1993).

2.3.1.1 Justiça distributiva

Tipicamente, os consumidores esperam ser compensados por inconveniências causadas por falhas (MATTTILA; CRANGAE, 2005; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Nesse sentido, a justiça distributiva, que diz respeito principalmente aos resultados obtidos com os esforços de recuperação de falhas (KAU; LOH, 2006), refere-se à alocação de benefícios e custos entre as partes de uma transação. Assim, questões de distribuição permeiam a sociedade, existindo em qualquer situação onde há um relacionamento de troca (DOS SANTOS,2001).

No contexto da reclamação, distribuições são vistas como os resultados tangíveis oferecidos pela empresa para o reclamante (*e.g.*, troca do produto ou o dinheiro de volta). No que diz respeito aos estudos sobre o gerenciamento de reclamações que consideram a justiça distributiva, tem-se uma quantidade razoável de pesquisas orientadas quase que

exclusivamente ao impacto da equidade da distribuição nos sentimentos de satisfação do consumidor com o processo de reclamação (DOS SANTOS, 2001).

Percepções de justiça na distribuição de resultados têm sido dirigidas por compensações e pedidos de desculpas. A restituição por “custos emocionais” tem sido tão importante quanto a restituição por custos econômicos; em outras palavras, compensação financeira sem tratamento interpessoal justo pode ser percebido como uma justiça “oca”. (MATTTILA; CRANGAE, 2005, p. 275) Os consumidores esperam ser recompensados pela inconveniência tanto em termos de perdas financeiras quanto em termos de perdas psicológicas; portanto, uma boa estratégia de recuperação de falhas deve incluir compensações tangíveis (*e.g.*, *vouchers*, descontos) e intangíveis (*e.g.*, pedido de desculpas). Vale ressaltar que, neste sentido, não são percebidas como justas as compensações tangíveis feitas de forma rude (MATTTILA; CRANGAE, 2005).

As pessoas que entram em uma situação de reclamação sabendo como outros consumidores foram tratados em circunstâncias similares são propensas a esperar por um tratamento igual. Portanto, o consumidor vai medir a justiça da compensação com base em (a) experiências anteriores com a empresa em questão e com outras organizações (b) consciência das resoluções dadas a outros consumidores, e (c) percepções da sua própria perda. Isso sugere que a justiça distributiva no processo de reclamação é analisada quanto ao atendimento das necessidades do reclamante e à sua percepção de justiça (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Ainda com relação à justiça distributiva, pesquisas têm encontrado um grande impacto do resultado final obtido pelo reclamante na satisfação com o gerenciamento da reclamação. Em geral, compensações tangíveis, tais como desconto, restituição do dinheiro, cupons e substituição da mercadoria aumentam o nível de satisfação e também aumentam as intenções e comportamentos de recompra (DOS SANTOS, 2001; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

2.3.1.2 Justiça Processual

Esta dimensão é relacionada com os meios pelos quais os fins são alcançados (DOS SANTOS, 2001). Os achados da pesquisa de Tax, Brown e Chandrashekarán (1998) refletem como importantes aspectos da conveniência do consumidor e acessibilidade da empresa.

Foram identificadas expectativas de que a empresa assuma a responsabilidade, responda com rapidez e acompanhe a situação, o que indica que os consumidores valorizam a responsabilidade e confiabilidade e abominam os atrasos. Os efeitos do controle de processo descrevem como as percepções sobre justiça processual são incrementadas quando é proporcionada aos indivíduos uma oportunidade de se expressar (DOS SANTOS, 2001).

Em um modelo alternativo, porém relacionado ao modelo de justiça processual, Leventhal *et al.* (*apud* DOS SANTOS, 2001) propõem seis regras de procedimentos usadas para avaliar esta dimensão de justiça. Eles defendem que a justiça dos procedimentos é avaliada com respeito à extensão com que eles: (1) criam alocações consistentes; (2) suprimem vieses; (3) são baseados em informação precisa; (4) são corrigíveis; (5) representam os interesses de todos os participantes; e (6) são baseados em padrões morais e éticos. Note-se que o trabalho de Leventhal e seus colegas pode ser considerado uma contribuição inicial importante para o estudo da justiça processual fora do contexto legal. O resumo e a definição de tais regras é originária da tese de Tax (1993) e encontram-se no Quadro 2.

Quadro 2 - Regras para a Justiça dos Procedimentos

1. Consistência	Procedimentos de alocação devem ser consistentes independentemente da pessoa e do tempo.
2. Supressão de Parcialidade	Interesses pessoais no processo de alocação devem ser evitados (isto é, decisões devem estar nas mãos de pessoas isentas).
3. Precisão	Decisões devem ser baseadas em informação precisa.
4. Corregibilidade	Oportunidades para as más decisões serem modificadas.
5. Representatividade	O processo de alocação deve representar os interesses de todos aqueles afetados pela decisão.
6. Ética	O processo de alocação deve ser baseado em padrões predominantes de moral e ética.
7. Flexibilidade	Se o serviço oferecido é flexível ao negociar com os problemas e situações não usuais.
8. Tempo de Espera	Se o tempo de espera é razoável ou não.
9. Procedimentos de Espera	Se os procedimentos de espera são justos e sensatos ou não.
10. Erros	Existem procedimentos para corrigir erros que o provedor do serviço cometeu?
11. Eficiência	Se os procedimentos funcionam rápido e eficientemente para o consumidor.
12. Ajuda/Prejuízo	Se existem procedimentos que fazem o serviço melhor ou pior para os consumidores.

Fonte: Tax (1993, p. 60)

2.3.1.3 Justiça Interpessoal

Esta dimensão está focada no justo tratamento interpessoal recebido pelos consumidores durante os processos de acompanhamento de reclamações (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Apesar de a literatura em justiça interpessoal ser ainda limitada, já existem fortes evidências que de o tratamento pessoal, em situações de conflito, influencia as avaliações dos indivíduos sobre a justiça na transação, assim como, subseqüentes comportamentos (DOS SANTOS, 2001). De maneira geral, em encontros onde os consumidores interagem com os funcionários da empresa de forma mais intensiva (por exemplo, no gerenciamento de reclamações), aspectos interpessoais, tais como cortesia e simpatia, por certo contribuem para a satisfação do consumidor com os serviços prestados pela empresa (TAX, 1993).

No processo de reclamação, um tratamento interpessoal justo reflete aspectos de educação, preocupação e honestidade, bem como o provimento de explicações e esforços significativos no sentido de resolver um conflito (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Nesse processo, elementos interacionais determinam se os resultados e/ou procedimentos serão levados em consideração para o estabelecimento de atitudes e comportamentos futuros. Quando consumidores são tratados pelo gerente ou funcionário com cortesia e de forma educada em episódios de reclamação a raiva tende a ser atenuada e o resultado tangível obtido através da reclamação afeta positivamente a satisfação e as intenções de recompra e comunicação boca-a-boca. Quando eles são tratados rudemente, o efeito parece desaparecer, a tendência é que a raiva seja exacerbada. Isso sugere que justiça interpessoal pode agir como uma variável mediadora, mediando o impacto da justiça distributiva e processual nos comportamentos e atitudes futuras (DOS SANTOS, 2001; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Na Figura 2 Tax (1993) apresenta um conjunto de elementos que constituem a justiça interpessoal.

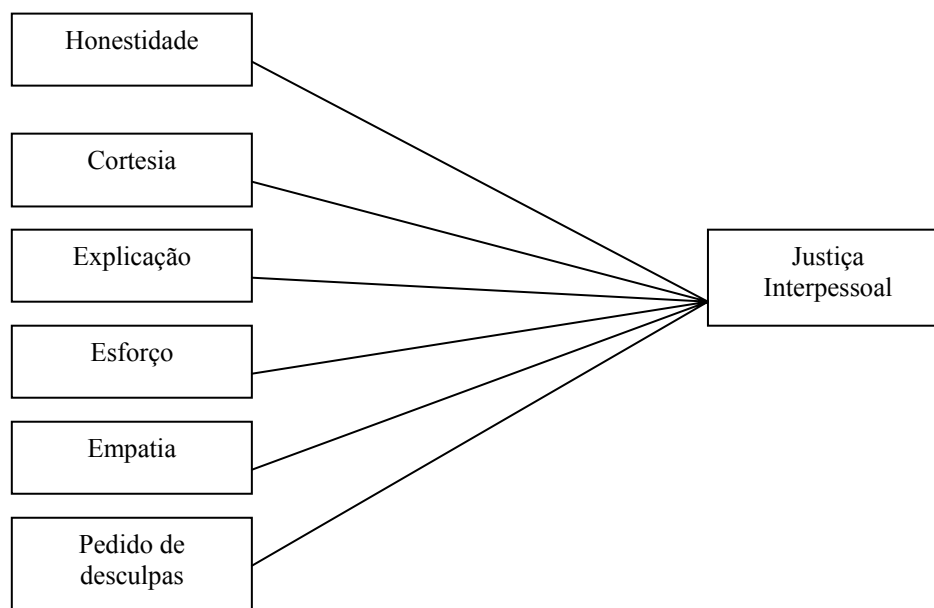


Figura 2 - Elementos Formativos da Justiça Interpessoal

Fonte: Tax (1993, p. 50)

Segundo Colquitt (2001), mais recentemente a justiça interpessoal tem sido vista como tendo tipos específicos de tratamento. O primeiro, denominado justiça interpessoal, reflete se as pessoas são tratadas com educação, dignidade e respeito por autoridades ou terceiros envolvidos na execução dos procedimentos ou na determinação dos resultados. O segundo, denominado justiça informacional, foca as explicações providas às pessoas que transmitam informações sobre porque tais procedimentos foram usados de certa forma ou porque os resultados foram distribuídos de certo modo (COLQUITT, 2001).

Schoefer e Ennew (2005) demonstraram em seu trabalho que diferentes graus de justiça na recuperação de falhas impactam no estado emocional dos consumidores, e sugeriram que a apreciação cognitiva da justiça percebida pode fazer surgir respostas emocionais, que por sua vez podem impactar na satisfação com o gerenciamento de reclamações. Foi demonstrado, também, que baixos níveis de justiça percebida geram altos níveis de emoções negativas, como raiva; por outro lado, altos níveis de justiça percebida aumentam a propensão a emoções positivas, como felicidade e alegria (SHOEFER; ENNEW, 2005).

Há hipóteses de que os elementos da justiça percebida agem como antecedentes cognitivos diretos da satisfação (SMITH; BOLTON, 2002; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Os consumidores formariam julgamentos se o processo de recuperação de falhas era justo e estes julgamentos, então, teriam um impacto positivo em várias formas de satisfação. Na Figura 3, Schoefer e Ennew (2005) apresentam estrutura conceitual para analisar as reações emocionais a partir das percepções de justiça nos processos de reclamação.

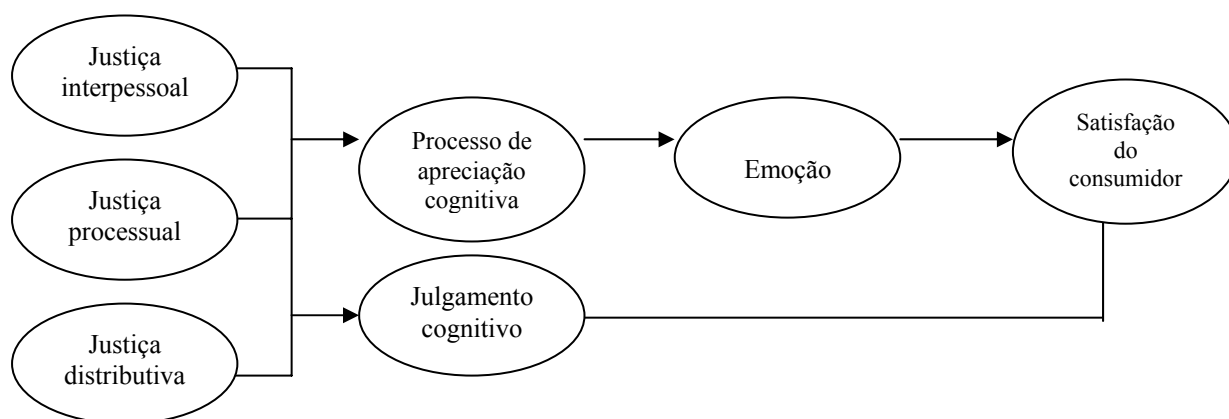


Figura 3 – Estrutura conceitual para analisar as reações emocionais nos processos de reclamação

Fonte: Schoefer e Ennew (2005, p. 263)

O presente trabalho se diferencia do trabalho de Shoefer e Ennew pois não avalia o impacto específico da emoção gerada pela percepção de justiça na satisfação, ele tenta entender a relação existente entre as três percepções de justiça, as emoções e satisfação individualmente, como será visto adiante na Figura 4.

A seguir, serão expostos os aspectos mais importantes para a compreensão das emoções dos consumidores em episódios de reclamação.

2.4 EMOÇÕES

Apesar das divergências dos autores sobre o assunto, as contribuições teóricas e empíricas ao longo dos últimos anos estabeleceram as emoções como uma legítima área

científica (IZARD, 1977). Em grande medida, o aumento da importância atribuída à emoção se deve ao fato de que os modelos estritamente cognitivos têm se mostrado inadequados para explicar decisões de compra e muitos outros fenômenos de marketing (KNY, 2006).

Conforme Izard (1977), psicólogos, filósofos e educadores variam em suas opiniões quanto ao espaço das emoções na vida humana. Alguns dizem que somos essencialmente seres racionais; nossa razão de existência seria primariamente cognitivo-intelectual. Outros psicólogos, entretanto, apesar do seu respeito pelas atividades cognitivo-intelectuais e sua própria devoção ao acúmulo de conhecimento, acham que as pessoas são seres essencialmente emocionais ou emocional-sociais. Eles dizem que nossa razão-de-ser é afetiva ou emocional em sua natureza. As pessoas se rodeiam de pessoas e coisas às quais elas são ligadas emocionalmente (IZARD, 1977).

As emoções afetam os processos do corpo e de percepção e também afetam a memória, o raciocínio, e a imaginação (IZARD, 1977). Nesse sentido, qualquer experiência de consumo é capaz de evocar emoções (ESPINOZA; NIQUE, 2003). Alguns dizem que as emoções são fenômenos transitórios, enquanto outros mantêm que as pessoas estão sempre vivenciando alguma emoção em alguma medida ou que não há ação sem emoção (IZARD, 1977). Para Shoenberger e Ennew (2005), as emoções são entendidas como crescentemente importantes para entender os consumidores sob diversas perspectivas.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) definem emoção como um estado mental de prontidão que surge de apreciações cognitivas de eventos ou pensamentos. Para os autores, uma emoção tem um tom fenomenológico, é acompanhada por processos fisiológicos, é geralmente expressa fisicamente (com gestos, postura, expressões faciais) e pode resultar em ações específicas, que irão depender de sua natureza e significado para a pessoa que sente a emoção.

Izard (1977) defende que as emoções constituem o sistema motivacional primário dos seres humanos. Para o autor, a maioria das teorias, implícita ou explicitamente, transparece que uma emoção não é um fenômeno simples. Uma definição completa de emoção, portanto, deve levar em conta três aspectos: (a) a experiência ou sentimento consciente da emoção (b) o processo que ocorre no cérebro e sistema nervoso, e (c) os padrões de expressão observáveis, particularmente os da face. (IZARD, 1977). Conforme Weiten (2002, p. 294), “a emoção envolve uma experiência subjetiva consciente (componente cognitivo), acompanhada de uma estimulação corporal (componente fisiológico) e de claras manifestações características (componente comportamental)”, elas são ainda sentimentos particulares e não controláveis.

Mower (*apud* IZARD, 1977) afirma que as emoções têm um papel indispensável nas mudanças de comportamento, que são quase de extraordinária importância na economia total dos organismos vivos e que não devem ser colocadas em confronto com a inteligência. Para ele, as emoções são, elas próprias, uma ordem superior de inteligência. Para Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), as emoções surgem como respostas às avaliações que uma pessoa faz de algo relevante para o seu bem-estar. Por avaliação, entende-se que seja um julgamento avaliativo acompanhado de uma interpretação sobre a situação vivenciada. Algo de relevância diz respeito a um incidente ou episódio que aconteceu a alguém, um comportamento, um resultado ou ainda uma mudança em um objeto, pessoa ou pensamento que tenha significado pessoal.

A maioria das pessoas sabem que tipo de condições ou situações as interessa ou repugna ou as fazem sentir com raiva ou culpados. Os cientistas não têm um consenso sobre como surge uma emoção. Alguns defendem que a emoção é uma função conjunta entre uma situação de despertar psicológico e a avaliação pessoal da situação. Essa explicação da causa do processo advém da teoria cognitiva da emoção. Alguns teóricos cognitivos descrevem a avaliação como o mais elaborado conjunto de processos cognitivos (IZARD, 1977). Izard enfatiza o importante papel que a percepção e a cognição podem ter em iniciar uma emoção, mas ele também enfatiza a dupla interação entre cognição e emoção e os importantes efeitos que a emoção pode ter na percepção e na cognição (IZARD, 1977).

No mesmo sentido, Shoenberger e Ennew (2005) descrevem que as emoções devem ser vistas como uma consequência de um evento específico, comportamento, situação ou pensamento. Todavia não é o evento, comportamento, situação ou pensamento em si que cria a emoção, mas sim a forma como o indivíduo o avalia.

As emoções são acompanhadas por estimulação visceral. A estimulação fisiológica associada à emoção ocorre principalmente através das ações do sistema nervoso autônomo, que regula a atividade de glândulas, músculos lisos e vasos sanguíneos (WEITEN, 2002, p. 295). Mudanças eletrofísicas ocorrem nos músculos da face durante as emoções; mudanças também ocorrem na atividade cerebral e nos sistemas circulatório e respiratório. Em grandes raivas ou medos os batimentos cardíacos podem aumentar em 40 ou 60 batimentos por minuto. Essas mudanças drásticas no corpo diante de fortes emoções sugerem que o sistema neurofisiológico e subsistemas do corpo são envolvidos em maior ou menor proporção em estados emocionais. Tais mudanças inevitavelmente afetam as percepções, pensamentos e

ações de uma pessoa e também podem contribuir para o desenvolvimento de problemas de saúde (IZARD, 1977).

Muito se questiona sobre se as emoções são inatas ou adquiridas. O primeiro trabalho de Darwin (*apud* IZARD, 1977) mostrou que certas emoções têm as mesmas expressões e características em diferentes culturas de cada continente do globo, incluindo culturas isoladas que teoricamente não tiveram contato com a civilização ocidental. Partindo de sua teoria da evolução, Darwin firma que muitas expressões emocionais são inatas, não dependem de aprendizagem para o seu aparecimento. Sua conclusão essencial, de acordo com as idéias gerais sobre a evolução, é que as expressões emocionais têm duas características fundamentais: a) elas têm valor para a sobrevivência, tendo se desenvolvido como adaptação a certas condições ambientais, b) elas têm valor em termos de comunicação, de sinais, tanto para os seres humanos quanto para os animais (PLUTHIK, 1980 *apud* LARÁN, 2003).

O fato de existirem mecanismos genéticos para as emoções fundamentais/essenciais não significa que nenhum aspecto da emoção pode ser modificado através da experiência. Praticamente todo mundo pode aprender a inibir ou modificar as expressões de emoção inatas. Influências socioculturais e experiências pessoais têm um importante papel na determinação do que vai acionar o gatilho de uma emoção e o como a pessoa vai agir diante de uma emoção (IZARD, 1977).

Grande parte da literatura sustenta que as emoções humanas são descritas em termos de duas dimensões: uma contendo emoções positivas e outra contendo emoções negativas (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; WESTBROOK, 1987; IZARD, 1977). As emoções positivas são aquelas que o ser humano sente-se compelido a buscar. Se lhe é agradável consumir algo, a tendência é que o indivíduo continue buscando essa situação no decorrer da sua vida. Já as emoções negativas são aquelas que levam a pessoa a sentir um tipo de repulsão e que a afasta do estímulo que está causando aquele sentimento ruim. O medo, por exemplo, é considerado negativo, porque ele transcreve uma idéia de afastamento, enquanto que o prazer sugere aproximação (ESPINOZA, 2004).

Cientistas e leigos concordam que existem emoções positivas e negativas. Apesar de esta ampla classificação das emoções estar correta, os conceitos de positivo e negativos são muito amplos e necessitam de algumas qualificações. Emoções como medo, raiva e vergonha não podem ser categoricamente classificadas como negativas. Raiva e medo, por exemplo, podem ser considerados positivos quando relacionados à sobrevivência (IZARD, 1977). Se

uma emoção é positiva ou negativa neste sentido depende do intra-indivíduo ou do ambiente no qual a pessoa está inserida (IZARD, 1977).

2.4.1 Teoria Cognitiva das Emoções

A Teoria Cognitiva das Emoções (*Appraisal Theory of Emotions*) iniciou-se na década de 1960, nos anos 1980, diversos acadêmicos contribuíram para o seu desenvolvimento, e, atualmente, essa é a corrente teórica dominante. O pressuposto dessa perspectiva é que pensamento e emoção são inseparáveis. Especificamente, as emoções são dependentes do que se chama de “*appraisal*” ou o termo utilizado em português “avaliação cognitiva”. (ESPINOZA, 2004, p. 30)

Enquanto as primeiras teorias de emoção definiram emoções como reações fisiológicas ou somáticas, as teorias cognitivas exigiram um passo adicional, que consiste na interpretação cognitiva de um estado fisiológico para que uma emoção ocorra. Assim, considera-se que a ativação fisiológica ocorre de uma discrepância percebida ou de uma interrupção na continuidade de um objetivo ou plano. A ativação é vista como um estado fisiológico indiferenciado, subjacente tanto a emoções positivas como negativas. A avaliação cognitiva da situação é que determina qual emoção será sentida. Portanto, “a ativação determina a intensidade do estado emocional, e a cognição determina a sua qualidade” (POWER; DALGLEISH *apud* ESPINOZA, 2004, p. 30).

As avaliações cognitivas podem ser deliberativas, propositais e conscientes, mas também podem ser não-refletidas, automáticas e inconscientes (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Como se percebe, não são eventos específicos que determinam as emoções. Ao contrário, a avaliação e a interpretação das circunstâncias únicas do indivíduo é que são capazes de produzir uma reação emocional. Desta forma, as pessoas podem apresentar diferentes emoções em relação ao mesmo evento (ESPINOZA, 2004, p. 31).

2.4.2 Congruência e relevância com os objetivos

Dois antecedentes especialmente relevantes para o estudo das emoções são aqueles relacionados aos objetivos pessoais, definidos por representações internas de estados

desejados, sendo que estados podem ser resultados, eventos ou processos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Nesta perspectiva, as emoções são vistas como formas de regulação do sistema cognitivo, indicando se o indivíduo deve ou não continuar a ação que está levando ao atingimento ou não dos seus objetivos (ESPINOZA, 2004, p. 31).

De acordo com Oatley e Johnson-Laird (*apud* KNY, 2006), as emoções positivas resultam da avaliação (consciente ou inconsciente) do sucesso no alcance de um objetivo ou até mesmo de um sub-objetivo, o que geralmente leva à decisão de se permanecer com o plano proposto. Por outro lado, as emoções negativas surgem de problemas com os resultados dos planos estipulados e de falhas no alcance dos objetivos desejados

Segundo Lazarus (1991), a congruência com os objetivos envolve a avaliação sobre o quanto um evento é prejudicial ou benéfico; isto é, refere-se à extensão com a qual a transação é consistente ou inconsistente com o que a pessoa quer (ESPINOZA, 2004). A congruência com os objetivos é decisiva para determinar se a emoção resultante será positiva ou negativa. Se a avaliação da situação caracterizá-la como agradável ou benéfica, a emoção será positiva; se a avaliação caracterizar a situação como desagradável ou prejudicial, a emoção será negativa (ESPINOZA, 2004).

Scherer (*apud* ESPINOZA, 2004) refere-se à relevância para o objetivo como significância para o objetivo. Este fator é a avaliação do quanto um evento é relevante para os objetivos ou planos de um indivíduo. O fato de algum evento ser relevante para os objetivos pessoais torna-o potencial para que ocorra uma emoção em relação a ele. Se há a chance de um dado objetivo ser atingido através do evento em questão, então o que ocorrerá neste evento resultará em uma emoção cuja intensidade depende, em parte, da importância. Por esta razão, diz-se que a relevância tem o poder de intensificar os sentimentos de emoção: quanto mais relevante é a situação para o indivíduo, mais intensa será a consequência emocional (ESPINOZA, 2004).

2.4.3 Emoção, consumo e gerenciamento de reclamações

Schiffman e Kanuk (2000) examinam a tomada de decisão do consumidor no contexto de todos os tipos de escolhas de consumo. Os autores consideram quatro perspectivas de pensamento que encaram o processo de decisão de maneiras diferentes e, em função dessas quatro visões, definem modelos de consumidores. A primeira perspectiva é a **visão**

econômica, onde o consumidor é caracterizado como um tomador de decisões puramente racional. No seu oposto está a **visão passiva**, que mostra o consumidor como submisso aos interesses e esforços promocionais do marketing, sendo percebido, portanto, como um comprador impulsivo e irracional. A perspectiva seguinte, denominada **visão cognitiva**, coloca o consumidor como um solucionador de problemas, ou um processador de informações. E, por fim, a quarta e última é a **visão emocional**. Nesta perspectiva, o consumo é, muitas vezes, caracterizado por motivações determinadas por um conjunto de emoções.

O mais interessante desta última visão é que as decisões emocionais não são, necessariamente, irracionais. Quando a decisão apresenta base emocional, a ênfase está menos localizada na busca de informações e mais nos sentimentos. O fato de um consumidor comprar um produto que o satisfaz emocionalmente é uma decisão de consumo que pode ser encarada como racional. Assim, muitas pessoas podem comprar um produto porque se sentem bem, sem que esse fato desconsidere a racionalidade da decisão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Espinoza e Nique (2003) observaram que as experiências emocionais exercem influência sobre a atitude dos consumidores a respeito do produto e incidem sobre a intenção de comportamento.

Smith e Bolton (2002) desenvolveram um dos mais notáveis trabalhos sobre emoções e reclamações, que explorou os efeitos das emoções nas avaliações dos consumidores diante de recuperação de serviços. Os resultados obtidos sugerem que os consumidores que respondem a falhas com emoções fortes e negativas tendem a ser menos satisfeitos com o processo de recuperação da falha do que aqueles consumidores que responderam com pouca ou nenhuma emoção. Tais achados sugerem que satisfação com recuperação de falhas pode ser vista como o resultado da interação de elementos cognitivos (julgamentos e avaliações) e afetivos (sentimentos e emoções). Smith e Bolton (2002) assumem que as emoções são evocadas como conseqüências das falhas.

Outro trabalho de grande valia nesse sentido é o de Schoefer e Ennew (2005), que confirmou as emoções como um dos mediadores centrais das reações surgidas a partir da percepção de justiça em episódios de reclamação. Eles concluíram que diferentes graus de justiça percebida na recuperação de falhas impactam o estado emocional dos consumidores. Os achados sugeriram que a apreciação cognitiva da justiça percebida pode fazer surgir respostas emocionais, que, por sua vez, podem impactar na satisfação com o gerenciamento de reclamações. Foi demonstrado, também, que baixos níveis de justiça percebida geram altos níveis de emoções negativas, como raiva; por outro lado, altos níveis de justiça percebida

aumentam a propensão a emoções positivas, como felicidade e alegria (SHOEFER; ENNEW, 2005). Está será a linha norteadora deste trabalho, que estuda o papel das emoções e da justiça percebida dos consumidores no processo de formação da satisfação em episódios de reclamações.

2.5 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

Modelos de marketing que buscam investigar fenômenos e representá-los têm sido de grande valor para o avanço da ciência em marketing (DOS SANTOS 2001). Um modelo é definido como uma representação da realidade que tem a utilidade de mostrar relacionamentos entre vários elementos de um sistema ou processo sob investigação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Entendendo que o marketing é um “processo no qual o teste de teorias é necessário para o desenvolvimento de modelos de marketing válidos e no intuito de contribuir para o cenário atual da modelagem em marketing” (DOS SANTOS, 2001, p. 74), este trabalho testa hipóteses que buscam representar as relações entre percepção de justiça, emoções e satisfação em episódios de reclamações. Assim sendo, a Figura 4 apresenta o modelo teórico para se investigar as supracitadas relações.

O modelo proposto foi gerado, partir de diversas pesquisas sobre justiça no gerenciamento de conflitos entre consumidores e empresas (*e.g.*, Dos Santos e Fernandes, 2006b, 2007; Schoefer e Ennew, 2005; Huang e Lin, 2005; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998; Tax, 1993) e estudos sobre emoções (*e.g.*: Corrêa, Pereira e Almeida, 2007; White e Yu, 2005; Espinoza, 2004; Smith e Bolton, 2002; Izard, 1977).

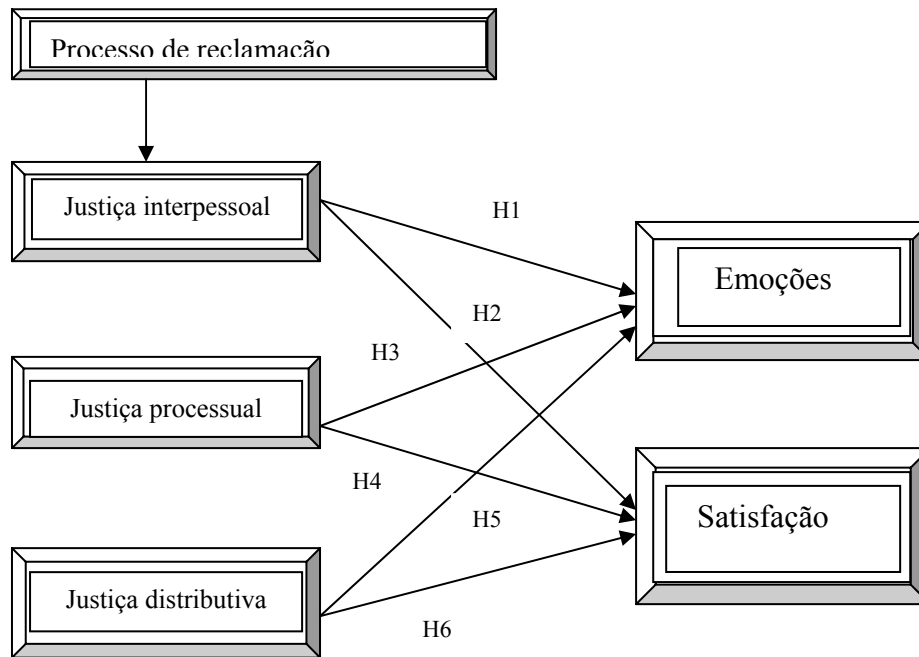


Figura 4 - Modelo proposto de relação entre percepções de justiça, emoções e satisfação em episódios de reclamações

A idéia central trazida neste modelo é que as percepções de justiça vividas em episódios de reclamação influenciarão as emoções e a satisfação do consumidor. De forma mais específica, o modelo indica que as percepções de justiça distributiva, interpessoal e processual afetarão as emoções do consumidor e sua satisfação.

2.5.1 A relação entre percepção de justiça, emoção e satisfação

Comumente, um episódio de reclamação inicia com a comunicação de um problema à empresa por parte de consumidor. Esta comunicação gera interações entre reclamante e representantes da empresa e termina em resultados, isto é, soluções para o problema. Assim, o tratamento interpessoal, o processo em si e os benefícios advindos deste processo irão moldar as percepções do consumidor sobre este processo (DOS SANTOS, 2001).

Notadamente, a satisfação do consumidor com um episódio de reclamação é resultado da avaliação sobre os aspectos envolvendo o resultado final, o processo que levou a tal resultado e a maneira com que o consumidor foi tratado e comunicado durante o episódio, isto é, quão justos foram estes aspectos (*e.g.*, Moraes, 2008; Dos Santos, 2001, 2000; Tax, 1993;

Tax, Brown e Chandrashekar, 1998). No entanto, começou-se a perceber que, nesses episódios, os consumidores experimentam emoções após a percepção de justiça, e estas são significantes para a formação da satisfação final (*e.g.*, Schoefer e Ennew, 2005; Smith e Bolton, 2002). Esse novo elemento (emoções) tem sido de fundamental importância para explicar a formação da satisfação do consumidor nesses episódios. Desta forma, baseando-se na extensa literatura sobre justiça e emoções, é proposto que a percepção de cada dimensão de justiça - distributiva, processual e interpessoal -, independentemente, se relaciona com as emoções dos consumidores.

Assim as hipóteses geradas a partir do modelo proposto são:

H1: percepção de justiça interpessoal em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor (SHOEFER; ENNEW, 2005)

H2: percepção de justiça interpessoal em episódios de reclamação se relaciona com a satisfação do consumidor (SMITH; BOLTON, 2002; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; DOS SANTOS 2001)

H3: percepção de justiça processual em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor (SHOEFER; ENNEW, 2005)

H4: percepção de justiça processual em episódios de reclamação se relaciona com a satisfação do consumidor (SMITH; BOLTON, 2002; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; DOS SANTOS 2001)

H5: percepção de justiça distributiva em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor (SHOEFER; ENNEW, 2005)

H6: percepção de justiça distributiva em episódios de reclamação se relaciona com a satisfação do consumidor (SMITH; BOLTON, 2002; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; DOS SANTOS 2001)

3 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os principais aspectos metodológicos que foram empregados para a consecução dos objetivos desta pesquisa. Isto inclui questões relativas, inicialmente, ao desenho de pesquisa e, em seguida, questões relativas a procedimentos operacionais escolhidos, tais como, tipo da amostragem, seleção dos entrevistados, instrumentos e procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 DESENHO DA PESQUISA

A pesquisa realizada foi de natureza descritiva com abordagem quantitativa, método este que suportou: (1) identificação da intensidade de emoções positivas e negativas em episódios de reclamações; (2) identificação das percepções dos entrevistados em relação às justiça interpessoal, processual e distributiva; (3) investigação da influência das percepções de justiça nas emoções; e (4) investigação da influência das percepções de justiça na satisfação.

Alguns estudos (*e.g.*, Schoefer e Ennew, 2005; Smith e Bolton, 2002) realizaram pesquisas experimentais onde os pesquisados eram submetidos à análise de cenários que exemplificavam situações hipotéticas de falhas e reclamações e analisavam suas emoções e/ou percepções de justiça. No entanto foram encontradas como limitações desses estudos o fato de que, neste tipo de estudo, é difícil estimular o nível de envolvimento emocional gerado em um contexto real. Schoefer e Ennew (2005) inclusive sugerem que replicações deste tipo de estudo em contextos reais são de suma importância. Por essa razão optou-se por fazer esta pesquisa com pessoas que realmente passaram por um episódio de reclamação.

Segundo Evrard *et al.* (*apud* LÁRAN, 2003), um número grande de pesquisas em marketing pode ser considerado descritivo na medida em que esses estudos permitem

observar e descrever um fenômeno, e que eles se apóiam em métodos de análise estatística qualificados como estatísticas descritivas. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é apropriada para descrição de características ou funções de grupos relevantes, como, por exemplo, consumidores.

Malhotra (2001) propõe a existência de dois tipos de estudos descritivos: longitudinal e transversal. No presente estudo, considerando suas características, foi feita a opção pelo levantamento de corte transversal que permite a obtenção de uma fotografia das variáveis estudadas em um momento específico no tempo, com o uso de uma amostra representativa da população-alvo. Esta escolha ocorreu em razão do objetivo de estabelecer associações entre variáveis comportamentais em situações reais de consumo, sem considerar o aspecto temporal.

A Figura 5 demonstra as etapas que foram seguidas nesta pesquisa e a seguir detalhados: a elaboração e aplicação do questionário, e a forma de análise dos dados obtidos.

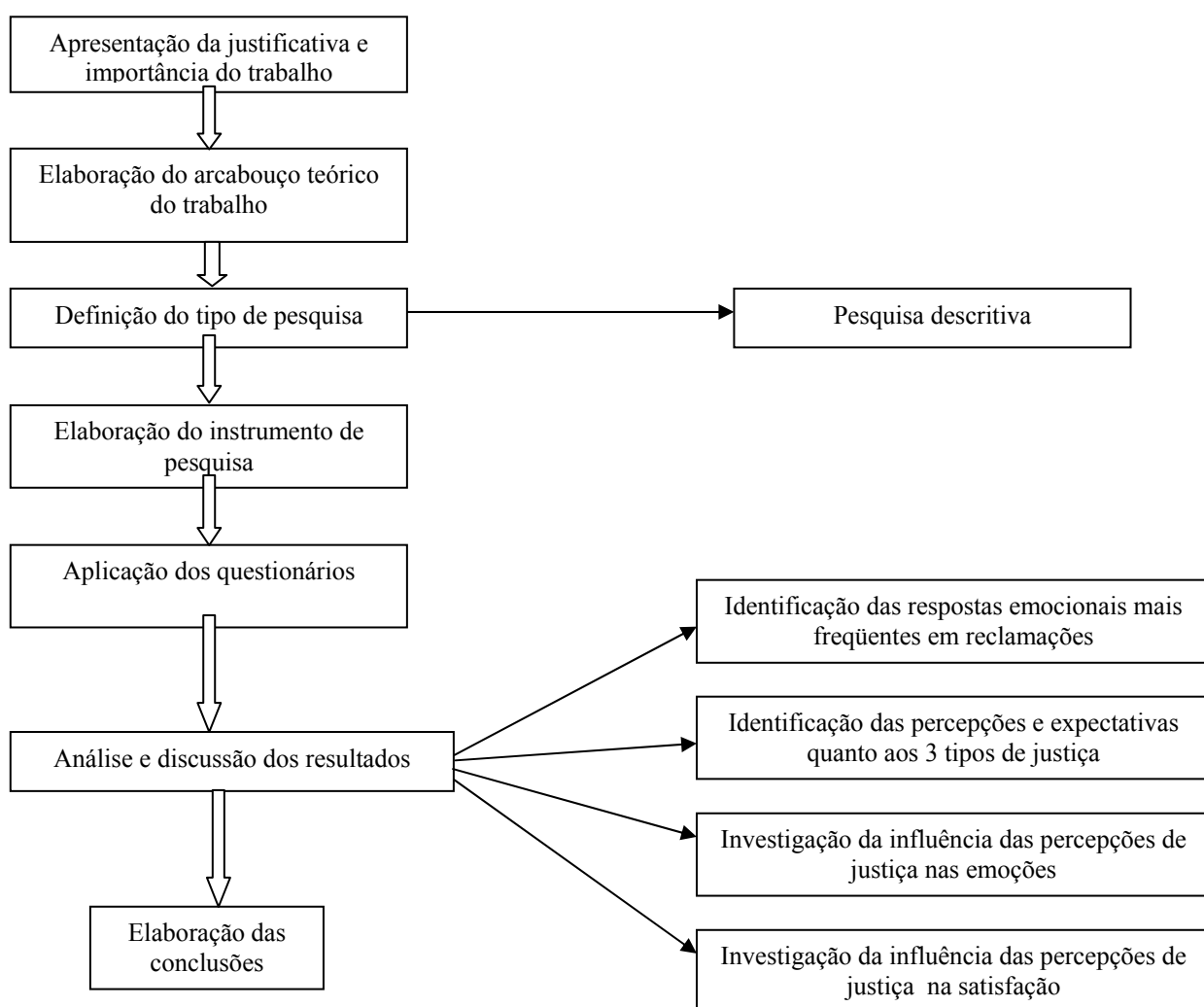


Figura 5 – Desenho da pesquisa

3.3.1 População e amostra

A população foi constituída de todas as pessoas que já haviam passado por um episódio negativo de reclamação. Tem-se, portanto, que a população é infinita e, para a realização deste trabalho, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência.

A amostra foi selecionada a partir da população atendida no Juizado Especial e no PROCON da cidade de João Pessoa – Paraíba e foi constituída de pessoas que passaram por situações negativas em episódios de reclamações, independente do sexo, faixa etária e nível sócio-econômico. Outro fator que influenciou a escolha desses locais para aplicação dos questionários foi devido à preocupação em pesquisar indivíduos que estivessem **vivendo** a emoção naquele momento ou a tivessem vivido recentemente.

Após intensa busca em bases de dados como Proquest e Ebsco, acessadas no Portal CAPES de periódicos, a autora não encontrou estudos que tratassem os episódios de reclamações baseados em amostra de consumidores que tenham vivenciado episódios tão negativos que precisaram recorrer a uma terceira parte (PROCON, Juizados) para resolver problemas não solucionados pela empresa.

Inicialmente, pensou-se em fazer esta pesquisa com estudantes do curso de administração da UFPB que tivessem passado por episódios de reclamação. A escolha destes devia-se à facilidade de acesso para aplicação dos questionários e ao fato de acreditar-se que os mesmos, poderiam fazer analisar o episódio vivenciado de forma mais técnica utilizando-se do prisma dos conhecimentos da Administração. No entanto, notou-se que se corria o risco de investigar pessoas que não lembrassem exatamente do episódio vivido e que tivessem passado por episódios não tão sérios, além do que se acredita que os resultados obtidos com a amostra efetivamente estudada, proporcionariam resultados mais ricos e precisos, pois os indivíduos pesquisados estavam efetivamente vivendo os transtornos de uma reclamação.

Como critério de inclusão foi aceito todo reclamante que havia passado por um episódio de reclamação e formalizado um processo judicial para atendimento de sua reclamação. O IV Juizado Especial de João Pessoa-PB e o PROCON municipal foram escolhidos devido à grande probabilidade de serem encontradas ali pessoas que não obtiveram

êxito em reclamações a empresas e precisaram recorrer às vias judiciais para solucionar o conflito.

No IV Juizado Especial da Cidade de João Pessoa, a grande maioria dos processos envolve algum tipo de relação de consumo. Nos juizados especiais podem ser julgadas causas que tenham valor inferior a 20 salários mínimos, sem a necessidade da participação de um advogado para entrar com a ação. Trata-se de um meio mais simplificado e célere de se obter uma decisão judicial. Já no PROCON, a empresa reclamada pode ser notificada e intimada a participar de uma audiência de conciliação com o reclamante, caso seja identificada alguma violação ao Direito do Consumidor.

Foram aplicados 300 questionários, seguindo exemplo de relevantes trabalhos da literatura sobre o tema, tais como o de Tax (1993) que investigou 267 casos e de Dos Santos (2001) que analisou 224 casos. A amostra para o estudo foi definida em 300 casos. Esse número provém das sugestões de Hair, Jr. *et al.* (2005), de que é importante que o número de respondentes seja de 5 a 10 vezes maior que o número de parâmetros a serem estimados. Ainda que a relação mínima sugerida de casos por variável não tenha sido atendido perfeitamente (4,47), vale ressaltar que se considerou o número de casos satisfatório, tendo-se em vista que as questões dos constructos de justiça tinham duas questões para cada aspecto avaliado e que, no caso das emoções, para cada emoção foram definidas três variáveis que a representavam.

3.3.2 Procedimentos e instrumento de coleta de dados

São dois os métodos principais de coleta de dados aplicados em pesquisas descritivas: 1) *survey*, que é um método para se obter informações com base no questionamento aos respondentes, geralmente de forma estruturada; e 2) observação, que envolve o registro de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos, de maneira sistemática, para se obter informação sobre o fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2001).

Escolheu-se o método *survey* como o mais indicado na concretização dos objetivos da pesquisa tendo em vista que o método de observação seria inviável nesse contexto devido a questões de operacionalização, tempo e custo, uma vez que seria impossível acompanhar os participantes durante toda a sua experiência com o produto/serviço, inviabilizando, assim, a escolha deste método de coleta de dados. Além disso, para alcançar o objetivo central deste

trabalho, que foi a análise da influência da justiça percebida nas emoções e na satisfação em episódios de reclamação, era importante a resposta direta dos indivíduos pesquisados sobre suas percepções de justiça, emoções e (in)satisfação.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário com itens **subjetivas** sobre o tipo do serviço/produto reclamado, meio que utilizou para reclamar e para quem reclamou, e **objetivas**, desenvolvidas a partir de escala de emoções de Izard (1977) validada por Larán (2003) indicada no Quadro 4 e da escala de justiça de Tax (1993), através das questões validadas através de tradução reversa por Dos Santos (2001), constantes no Quadro 5. Este instrumento orientou o entrevistador a obter informações sobre as experiências vividas pelo entrevistado em episódios de reclamação, conhecer quais foram as suas percepções de justiça, emoções e satisfação. A satisfação foi analisada tanto em termos de performance quanto de desconfirmação de expectativas e seus itens específicos foram adaptados a partir dos trabalhos de Oliver (1980), Dos Santos (2001) e Tax (1993).

O Quadro 3 a seguir relaciona as escalas utilizadas, suas respectivas fontes e número de pontos utilizados.

Quadro 3 - Escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados

Escala	Fonte	Número de pontos
Percepções de justiça interpessoal, processual e distributiva	Tax (1993) validada por Dos Santos (2001)	Escala de concordância do tipo Likert 5 pontos
Emoções	Izard (1977) validada por Larán (2003)	Escala de intensidade do tipo Likert 5 pontos
Satisfação	Oliver (1980), Dos Santos (2001) e Tax (1993)	Escala de satisfação do tipo Likert 5 pontos

A escala de Izard (1977), chamada *Differential Emotions Scale* – DES II, é utilizada largamente em pesquisas com objetivos semelhantes e foi validada por Larán (2003). Ela é constituída de sete emoções negativas (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha e culpa), duas emoções positivas (interesse e alegria), e da surpresa (LARÁN 2003; IZARD 1977).

Quadro 4 - Escala de Izard (1977) para classificação das Emoções Fundamentais.

Emoção	Descrição
Interesse	é a emoção positiva mais freqüentemente experimentada, fornecendo grande parte da motivação para o aprendizado, o desenvolvimento de habilidades e competências e realizações criativas. Em um estado de interesse a pessoa mostra sinais de atenção, curiosidade e fascinação.
Alegria	é uma emoção desejável. Ela parece ser um subproduto de eventos e condições que resultam de um esforço direto para obtê-la. Um estado ativo de alegria é caracterizado por um senso de confiança, significado e um sentimento de ser amado.
Raiva	resulta freqüentemente de restrições físicas e psicológicas, ou da interferência em uma atividade orientada a um objetivo. Neste estado, o sangue “ferve” e face fica vermelha.
Desgosto	ocorre freqüentemente junto com a raiva, mas tem algumas características motivacionais/experienciais próprias. Deterioração física ou psicológica tende a eliciar o desgosto. Combinado com a raiva, ele pode motivar o comportamento destrutivo, pois a raiva motiva o ataque e o desgosto motiva o desejo de “se livrar” do objeto que o está causando.
Desprezo	geralmente ocorre com a raiva ou o desgosto ou ambos. Numa perspectiva evolucionária, ele pode ter surgido como um veículo para preparar o indivíduo ou grupo para enfrentar um adversário perigoso.
Angústia	na angústia, a pessoa sente-se triste, sem coragem, solitária, infeliz. Ele tem a função de comunicar ao próprio indivíduo e aos outros que tudo está mal e motivar a pessoa a fazer o que é necessário para reduzir essa angústia.
Medo	ele tende a trancar na memória experiências inesquecíveis que podem ser vividas novamente por sonhos ou lembranças. O medo é ativado por um rápido aumento na densidade de estimulação neural, trazido por um perigo real ou imaginário. Apreensão, incerteza, o sentimento de falta de segurança acompanham o medo, que pode mobilizar energia e proporcionar a motivação para escapar do perigo.
Vergonha	A vergonha motiva a vontade de se esconder, desaparecer, produzindo um sentimento de inépcia, incapacidade e de não pertinência ao grupo.
Culpa	Está freqüentemente ligada à vergonha, resultando de atos errados que tenham natureza moral, ética ou religiosa. Ela ocorre em situações em que o indivíduo sente-se pessoalmente responsável, com um sentimento forte de “não estar certo” com a pessoa ou as pessoas com as quais agiram de forma errada.
Surpresa	Ela resulta de um aumento agudo na estimulação neural, geralmente trazido por um evento inesperado repentino. A surpresa tem a função muito útil de clarear o sistema nervoso para uma emoção e uma cognição vindoura, de modo que o indivíduo possa responder adequadamente à situação de estímulo e à mudança repentina experimentada.

Fonte: adaptado pela autora de Izard (1977) e Larán (2003)

Já a escala de justiça, que também foi usada neste trabalho, propõe elementos caracterizadores para cada dimensão de justiça e, a partir desses elementos, perguntas que identificam a percepção do consumidor relativa a cada dimensão de justiça. Esses elementos são: justiça interpessoal (honestidade, cortesia, explicação, esforço, empatia); justiça

processual (controle de decisão, controle de processo, acessibilidade, flexibilidade, velocidade de resposta); justiça distributiva (equidade, igualdade, necessidade).

Quadro 5 - Escala de Tax, Brown e Chandrashekar (1998) para classificação das percepções de justiça

Percepção	Descrição
Justiça Interpessoal	
Honestidade	é definida como a veracidade das informações fornecidas pelos funcionários da empresa
Cortesia	na entrega do serviço é definido em termos de um <i>continuum</i> entre um comportamento cortês e um comportamento rude/desrespeitoso oferecido pelos empregados da empresa.
Explicação	é definida como oferecimento de justificativas ou razões para a ocorrência do problema
Esforço	é definido como a quantidade de energia colocada em um comportamento ou em uma série deles
Empatia	é definida como a demonstração de entendimento e interesse pelos problemas experimentados pelo consumidor
Justiça Processual	
Controle de decisão	refere-se ao nível de controle que indivíduos têm sobre determinado resultado de um conflito
Controle de processo	é definido como a oportunidade de apresentar o seu lado da história na disputa
Acessibilidade	é definida como a facilidade/dificuldade de engajar-se no processo de reclamação. Este elemento é particularmente relacionado com a facilidade que o consumidor percebe em encontrar o canal adequado ou a pessoa responsável para registrar e lidar com a sua reclamação
Flexibilidade	diz respeito a se os procedimentos utilizados foram adaptados às circunstâncias particulares enfrentadas pelo reclamante
Velocidade de resposta	é definida como o intervalo de tempo no qual a disputa (reclamação) foi resolvida.
Justiça Distributiva	
Equidade	define uma troca justa como aquela em que cada parte percebe sua razão entre <i>inputs</i> e resultados igual a do parceiro na troca
Igualdade	dita que as pessoas deveriam obter similar resultados independentemente das diferentes contribuições ou necessidades.
Necessidade	é aplicada quando uma pessoa analisa justiça com base na satisfação das necessidades legítimas do indivíduo.

Fonte: adaptado pela autora de Tax, (1993); Tax, Brown e Chandrashekar (1998) e Dos Santos (2001)

As definições de cada elemento das justiças foram retiradas dos estudos de Dos Santos (2001) e Tax (1993) e foi utilizada uma escala de cinco pontos, de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”, para medir cada item.

O questionário foi aplicado de forma contínua durante o mês de dezembro de 2008 nos períodos da manhã e tarde no PROCON municipal da cidade de João Pessoa e no IV Juizado Especial Cível da Comarca de João Pessoa, por pesquisadores previamente treinados pela autora. Antes de se chegar à versão final, o questionário foi avaliado e validado por quatro doutores que forneceram suas percepções acerca dos pontos a melhorar no questionário (redação, ordem das questões, entendimento, diagramação etc.), foram também realizados pré-teste para verificação da correção e do entendimento do questionário por parte dos respondentes.

Tanto o PROCON quanto no IV Juizado não ofereceram obstáculos para a realização da pesquisa e seus diretores, inclusive, apresentaram interesse em conhecer os resultados finais desta. As pessoas abordadas também não ofereciam nenhuma resistência para responder os questionários e, por diversas vezes, não se limitavam a respondê-lo, relatando ao entrevistador suas experiências, angústias e detalhes não explorados pelo questionário. Os entrevistadores ao abordarem os pesquisados questionavam se eles preferiam preencher pessoalmente o questionário ou que o entrevistador lesse e marcasse as alternativas escolhidas.

Em ambos os locais de pesquisa foram abordadas pessoas que aguardavam o horário da realização da audiência com a empresa reclamada. Foi interessante notar que, em confiança ao entrevistador, alguns entrevistados reclamaram também do próprio atendimento do PROCON quanto ao despreparo de alguns funcionários para o atendimento.

3.3.3 Análise dos dados

Foi feita uma análise descritiva dos dados que proporcionou avaliações detalhadas que serviram para ter um panorama geral do fenômeno estudado. Nesta etapa obteve-se a distribuição de frequências para cada variável, bem como a média, a moda, a mediana e o desvio-padrão.

Posteriormente foi feita uma análise de regressão múltipla, através do programa SPSS 15.0, com o intuito de estudar a influência das percepções de justiça nas emoções e na satisfação. A regressão múltipla é indicada para avaliar as relações associativas entre variáveis independentes e uma dependente (MALHOTRA, 2001). As variáveis independentes nesta análise foram as percepções de justiça (distributiva, interpessoal e processual) e as

dependentes foram as emoções (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha culpa, interesse, alegria e surpresa) e a satisfação. Esse teste busca verificar a ordem de importância de cada um dos itens dentro de seu respectivo bloco através do valor do coeficiente Beta. Assim, o Beta de cada variável indica a sua ordem de importância dentro do bloco, ou seja, a ordem de importância dos atributos na percepção dos respondentes é dada pela ordem dos valores do beta para cada um dos atributos analisados. O valor do R^2 explica o percentual em que os indicadores presentes naquele bloco foram capazes de explicar a satisfação geral para com o bloco. Este valor varia de 0 a 1.

Por fim, foi realizada a análise de correlação canônica com o objetivo de confirmar as relações entre os diferentes tipos de justiça percebida, e as emoções incitadas e a satisfação do consumidor. Para tanto, foi realizada uma análise fatorial da base de dados. Essa análise foi realizada com o intuito de reduzir a dimensão dos dados para facilitar a interpretação da estrutura de covariância das variáveis que compõem o *survey*.

A análise fatorial é uma técnica multivariada que busca analisar a estrutura das relações de covariâncias de um grande número de variáveis em termos de poucas quantidades aleatórias chamadas de fatores. Os fatores são não observáveis e espera-se que em uma análise fatorial bem sucedida todas as variáveis dentro de um mesmo fator estejam altamente correlacionadas entre si, mas que tenham pequenas correlações com variáveis de outros fatores.

A idéia ao fazer esse tipo de abordagem é facilitar a interpretação dos dados a partir de um particionamento do problema que era composto por 72 variáveis e foi reduzido para 14 fatores. Seguindo-se a redução da dimensão foram obtidos os escores fatoriais de cada grupo de variáveis. Após a redução da dimensão dos dados, foram obtidos os escores fatoriais que foram utilizados com o objetivo de avaliar a questão de pesquisa proposta através da técnica de análise de correlações canônicas. Essas análises foram implementadas através dos *softwares* MINITAB 14.0 e Stata 9.0.

O modelo de correlação canônica estima diversas variáveis canônicas que são combinações lineares das variáveis dos dois grupos e busca obter os pares de variáveis canônicas que maximizam a correlação entre os dois grupos de variáveis. Assim, o primeiro par de variáveis canônicas é o que apresenta maior correlação, o segundo par apresenta a segunda maior correlação, e assim por diante, até cobrir número de pares possíveis de variáveis canônicas.

No próximo capítulo, são discutidos os resultados obtidos a partir da análise dos dados obtidos com a aplicação do questionário, bem como se apresenta a discussão dos resultados de forma agregada.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são analisados os dados obtidos a partir da aplicação dos questionários com indivíduos que passaram por um episódio negativo de reclamação. Inicialmente é feita a caracterização da amostra estudada. Em seguida, procede-se à análise descritivas dos dados obtidos através do questionário aplicado. Posteriormente, é feita uma análise de regressão de modo a verificar a influência das percepções de justiça nas emoções e na (in)satisfação.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para a realização dessa pesquisa foram abordadas pessoas no PROCON e no IV Juizado Especial do município de João Pessoa. Todos responderam o questionário voluntariamente. O critério utilizado para a participação na pesquisa foi de que o respondente tivesse passado por um episódio de reclamação. No total, foram aplicados 300 questionários durante o mês de dezembro de 2008.

No PROCON, foram abordadas pessoas que tinham ido fazer uma reclamação ou aguardavam o início de uma audiência de conciliação com a empresa reclamada. Já no Juizado, foram pesquisados os indivíduos que aguardavam audiência de conciliação ou instrução com a empresa reclamada.

No geral, as pessoas não ofereceram nenhuma resistência para participar da pesquisa, ao contrário, muitas deixaram claro que faziam questão de participar e que gostariam de saber dos resultados finais. Os respondentes, por diversas vezes, fugiam à objetividade do questionário e relatavam aos pesquisadores detalhes da sua experiência negativa de reclamação, demonstrando uma necessidade em compartilhar sua angústia.

A maioria dos respondentes, conforme pode ser visto na Figura 6, era do sexo feminino (59,7%), havendo, portanto, uma diferença quanto ao número de respondentes do sexo masculino.

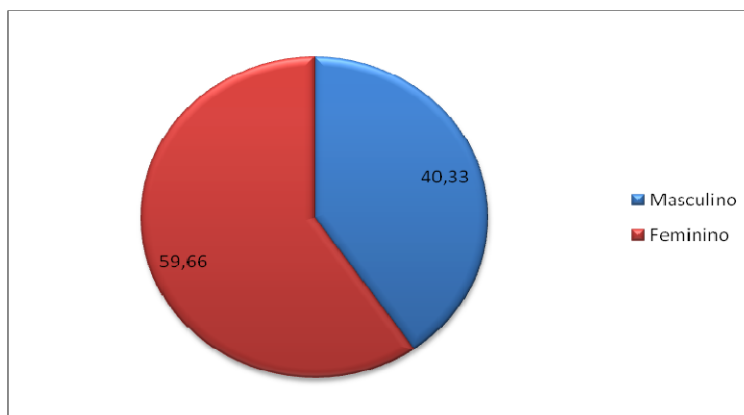


Figura 6- Distribuição percentual dos respondentes quanto ao sexo

Tabela 1- Distribuição dos respondentes quanto ao sexo

Sexo	n	%
Masculino	121	40,3
Feminino	179	59,7
Total	300	100

Foi constatado, conforme Figura 7, que duas faixas etárias predominaram: 26 a 35 anos (28%) e 36 a 45 anos (27%). Três fatores podem ajudar a explicar esses dados, o primeiro é que, abaixo dos 26 anos, no geral, ainda não se tem um grande poder aquisitivo, o segundo é que o consumidor com idade mais avançada muitas vezes não tem disposição de enfrentar um processo de reclamação; e o terceiro é o fato de o Código de Defesa do Consumidor ser um instrumento relativamente recente, já que entrou em vigor na década de 1990 e, portanto, explicaria a procura do Procon e dos Juizados por pessoas na faixa dos 26 aos 45 anos, pois estas, desde bem jovens, já teriam adquirido a cultura da cobrança por seus direitos como consumidor.

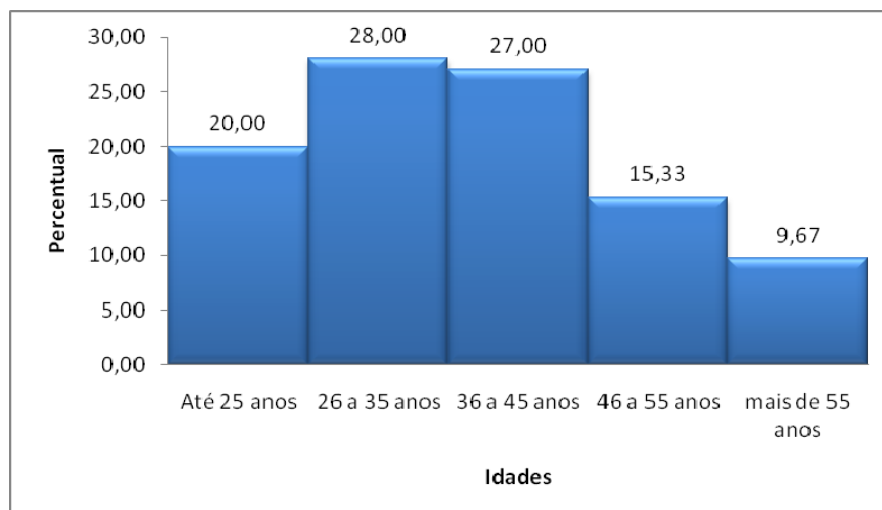


Figura 7- Distribuição percentual dos respondentes quanto à idade

Tabela 2-Distribuição dos respondentes quanto à idade

Idades	n	%
Até 25 anos	60	20,00
26 a 35 anos	84	28,00
36 a 45 anos	81	27,00
46 a 55 anos	46	15,33
mais de 55 anos	29	9,67
Total	300	100,00

Os sujeitos pesquisados, em sua maioria (68%), tinham renda familiar mensal de até 2 mil reais, seguindo de 22 % que possuíam renda de 2 a 4 mil reais e 10 % com renda superior a 4 mil reais.(Figura 8)

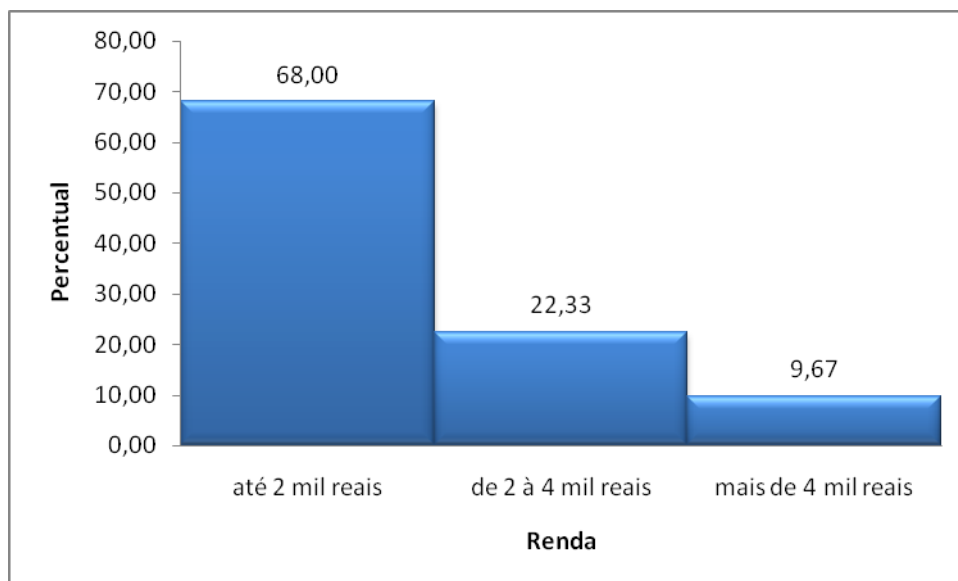


Figura 8 - Distribuição percentual dos respondentes quanto à renda familiar mensal

Tabela 3- Distribuição dos respondentes quanto à renda

Renda	n	%
até 2 mil reais	204	68,00
de 2 à 4 mil reais	67	22,33
mais de 4 mil reais	29	9,67
Total	300	100,00

Com maior frequência, de acordo com a Figura 9, os respondentes tinham 3º grau completo ou incompleto (43%) seguido do 40% com 2º grau completo ou incompleto. Uma das causas desses valores deve-se ao fato de que indivíduos com maior grau de instrução têm maior conhecimento quanto aos seus direitos como consumidor.

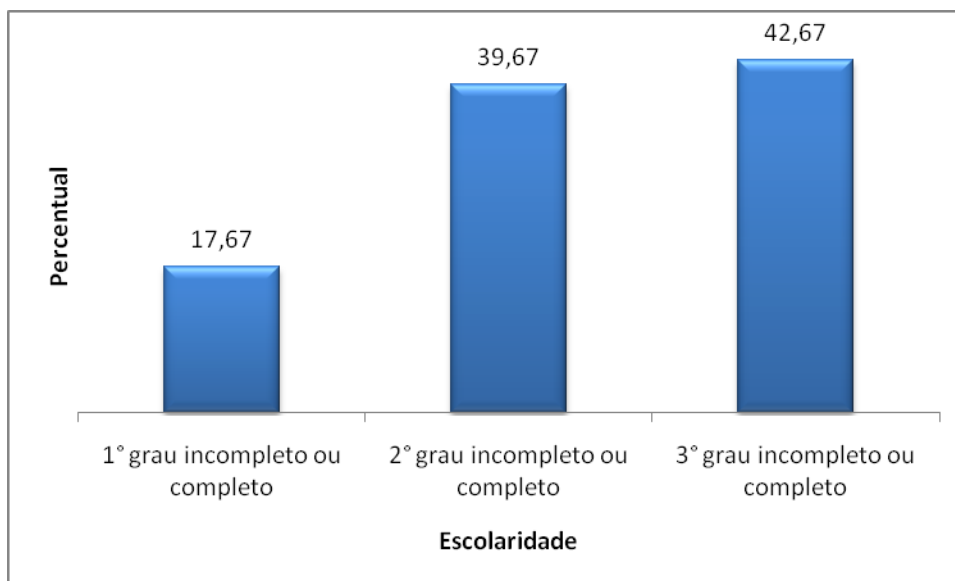


Figura 9 - Distribuição percentual dos respondentes quanto à escolaridade

Tabela 4 -Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade

Escolaridade	n	%
1º grau incompleto ou completo	53	17,67
2º grau incompleto ou completo	119	39,67
3º grau incompleto ou completo	128	42,67
Total	300	100,00

Quanto às reclamações relatadas nesta pesquisa, observou-se que os serviços de telefonia/telecomunicações são os mais citados com 21,7% das reclamações, seguidos das reclamações face aos cartões de crédito com 20,3%. Uma lista sucinta dos produtos e serviços reclamados segue na Tabela 5 uma lista completa é disponibilizada no Apêndice B. Observou-se, também, que os serviços foram mais citados que os produtos.

Tabela 5 – Distribuição dos respondentes quanto aos serviços e produtos reclamados

Serviços e produtos reclamados	Frequência	Percentual
(1) telefonia/telecomunicações	65	21,7
(2) cartão de crédito	61	20,3
(3) aparelho de telefone	31	10,3
(4) agência Bancária	30	10
(5) loja	21	7
(6) outros produtos	36	12
(7) outros serviços	56	18,7
Total	300	100

Em sua maioria (45,7%), os respondentes fizeram a reclamação pessoalmente, seguidos de 37% que fizeram por telefone. A Tabela 6 relaciona os canais utilizados pelos respondentes para realizar a reclamação. No item 7 estão contidas reclamações feitas através de fax e telefone; Internet e telefone; e telefone, e-mail e pessoalmente.

Tabela 6 – Distribuição dos respondentes quanto ao canal utilizado para fazer a reclamação

Canal	Frequência	Percentual
(1) pessoalmente	137	45,7
(2) telefone	111	37
(3) pessoalmente e telefone	34	11,3
(4) telefone e e-mail	7	2,3
(5) e-mail	4	1,3
(6) Procon	3	1
(7) outros	4	1,3
Total	300	100

Os indivíduos pesquisados também foram questionados sobre para quem eles tinham reclamado. A grande maioria (74,3%) afirmou ter reclamado a um funcionário de departamento de atendimento ao consumidor, seguido de 15,3% que reclamaram a um gerente ou supervisor, conforme a Tabela 7.

Tabela 7 – Distribuição dos respondentes quanto à pessoa a quem se fez a reclamação

Funcionário	Frequência	Percentual
(1) funcionário do depto. de atendimento ao consumidor	223	74,3
(2) gerente/ supervisor	46	15,3
(3) atendente e gerente	11	3,7
(4) pessoa que fez o serviço	12	4
(5) atendente PROCON	4	1,3
(6) outros	4	1,3
Total	300	100

Por fim, a média das respostas para a pergunta sobre quão importante era o problema que levou à reclamação foi de 4,54, em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa pouco importante e 5 muito importante, indicando que a maioria dos respondentes considera o problema que levou à reclamação como sendo muito importante. Isso é consistente com observações anteriores de que a opção de reclamar é, no geral, feita em resposta a falhas com maior relevância (DOS SANTOS, 2001).

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Para um melhor entendimento das respostas obtidas alguns dados descritivos serão explorados a seguir. Estes dados têm particular importância pois ainda há escassez de informações relativas à insatisfação do consumidor, reclamações e respostas às reclamações, no âmbito brasileiro (DOS SANTOS, 2001). Assim, a partir deles, têm-se uma visão de como as respostas das empresas são avaliadas pelos consumidores, em termos de tratamento

pessoal, procedimentos utilizados e resultados obtidos. Além disso, dados sobre o grau de satisfação com o tratamento dado pela empresa à reclamação são oferecidos. Tais informações, apontarão espaços para melhorias no gerenciamento das reclamações, por parte das empresas.

Inicialmente foi feita uma pergunta relativa ao grau de importância do problema que levou à reclamação. A escala utilizada variava de 1 (pouca importância) a 5 (muita importância). A maior frequência, como pode ser visto na Figura 10, concentrou-se na opção 5, com média de 4,54, demonstrando que o consumidor opta por reclamar quando julga que o erro ocorrido foi severo.

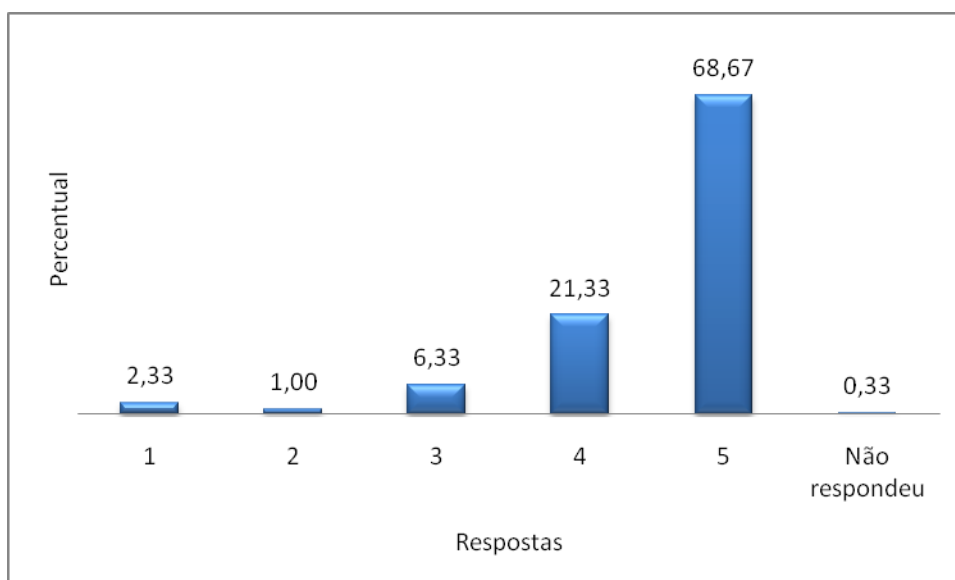


Figura 10 - Distribuição das respostas quanto ao grau de importância do problema que levou à reclamação

4.2.1 Avaliação da Justiça Percebida

A seguir serão apresentados os indicadores de distribuição: média, mediana, moda, desvio-padrão das variáveis das justiças interpessoal, processual e distributiva. A escala utilizada variava de 1 (pouca importância) a 5 (muita importância).

4.2.1.1 Justiça Interpessoal

A Tabela 8 apresenta a média e desvio-padrão das variáveis de justiça interpessoal.

Tabela 8 – Média, mediana, moda e desvio padrão das variáveis de justiça interpessoal

Justiça Interpessoal	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Eu não fui tratado de maneira rude *	3,66	4,00	5	1,45
As pessoas foram corteses comigo	3,03	3,00	3	1,46
Eles pareciam estar contando a verdade *	2,90	3,00	1	1,49
Eles foram solidários comigo*	2,64	3,00	1	1,57
Foi-me dada uma razão sobre porque o problema ocorreu	2,63	2,50	1	1,56
Eles foram esforçados na resolução do problema*	2,57	3,00	1	1,50
Eles me deram uma explicação razoável sobre o porquê o problema ocorreu	2,46	2,00	1	1,43
Eles pareceram muito interessados no meu problema	2,15	2,00	1	1,37
Eles foram honestos comigo?	2,10	1,00	1	1,47
Eles tentaram arduamente resolver o problema	2,07	2,00	1	1,28
Eu recebi um pedido de desculpas sincero	1,61	1,00	1	1,17
Avaliação geral				
De maneira geral, eu recebi um tratamento pessoal justo	2,24	2,00	1	1,36

* itens reversos

Observa-se que dentre os diferentes elementos que compõem a justiça interpessoal os que se referem à cortesia obtiveram as maiores médias: 3,66 para “eu não fui tratado de maneira rude” e 3,03 para “as pessoas foram corteses comigo”. Por sua vez, “pedido de desculpas sincero” obteve a menor média (1,61) e mediana 1,00. Isso demonstra que, para os entrevistados, apesar dos funcionários não serem rudes, tratá-los com cortesia e serem simpáticos, eles não estão atendendo a outros requisitos importantes para uma melhor

percepção de justiça interpessoal como honestidade, demonstração de interesse e esforço em resolver o problema e um pedido de desculpas pelo transtorno que levou à reclamação. A falta de tais elementos parece afetar significativamente a percepção geral do consumidor quanto ao tratamento recebido, isso fica evidente ao se observar a média (2,24) para a última questão deste bloco de perguntas “de maneira geral, eu recebi um tratamento pessoal justo”. Tais achados corroboram os dados encontrados por Dos Santos (2001) em sua pesquisa apresentada em Tese de Doutorado onde as menores e maiores médias se assemelham às aqui presentes.

4.2.1.2 Justiça Processual

A Tabela 9 apresenta a média e desvio-padrão das variáveis de justiça processual.

Tabela 9 – Média, mediana, moda e desvio padrão das variáveis de justiça processual

Justiça Processual	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Eu tive a chance de contar a eles detalhes sobre o meu problema	3,30	3,00	5	1,54
Foi-me dada oportunidade de contar o meu lado da história*	3,25	3,00	5	1,57
A empresa não decidiu sozinha como responderia à minha reclamação*	3,07	3,00	5	1,61
Não foi difícil descobrir para quem reclamar dentro da empresa*	3,03	3,00	5	1,66
O acesso à empresa para fazer a reclamação foi fácil	2,98	3,00	5	1,59
Eles demonstraram flexibilidade na resolução de minha reclamação*	2,56	2,00	1	1,51
Eles responderam rapidamente minha reclamação	2,50	2,00	1	1,48
A empresa aceitou a responsabilidade pela falha ocorrida*	2,45	2,00	1	1,56
Eles não foram lentos na resolução do meu problema*	2,42	2,00	1	1,56
Eu tive alguma influência sobre as respostas da empresa sobre minha reclamação	1,95	1,00	1	1,36
A empresa assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema	1,94	1,00	1	1,29
Eles adaptaram a maneira de gerenciar as reclamações para satisfazer minhas necessidades	1,78	1,00	1	1,20
Avaliação geral				
De maneira geral, a empresa teve bons procedimentos para resolver minha reclamação	2,11	2,00	1	1,27

* itens reversos

Ao analisar a tabela com os índices relativos à justiça processual percebe-se que as médias mais altas dizem respeito ao acesso à empresa e à capacidade da empresa ouvir as

reclamações dos seus clientes (“eu tive a chance de contar a eles detalhes sobre o problema” 3,30; “foi-me dada oportunidade de contar o meu lado da história”, 3,25; “não foi difícil descobrir para quem reclamar dentro da empresa”, 3,03), o que era esperado, considerando que a maioria dos serviços e produtos reclamados, como telefonia e cartão de crédito, possuem serviços de atendimento ao consumidor. No entanto, observa-se que apesar de serem as mais altas médias do grupo, todas estão bem próximas de 3, bem como todas possuem mediana igual a 3, o que demonstra que as empresas ainda precisam melhorar nesse aspecto.

As médias mais baixas, em contrapartida, são relativas à flexibilidade e responsabilidade quanto aos erros cometidos (“eles adaptaram a maneira de gerenciar às reclamações para satisfazer minhas necessidades”, 1,78; “a empresa assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema”, 1,94; “eu tive alguma influência sobre as respostas da empresa sobre minha reclamação” 1,95).

Pode-se concluir aqui, então, que apesar das empresas, em alguns casos, não dificultarem seu acesso e ouvirem as reclamações de seus clientes elas ainda não tem atitudes positivas no sentido de atender a reclamação plena e satisfatoriamente dos seus consumidores.

4.2.1.3 Justiça Distributiva

A Tabela 10 apresenta a média e desvio-padrão das variáveis de justiça distributiva.

Tabela 10 – Média, mediana, moda e desvio padrão das variáveis de justiça distributiva

JUSTIÇA DISTRIBUTIVA	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Meu resultado provavelmente foi tão bom quanto o resultado de outras pessoas*	2,96	3,00	3	1,36
Eu recebi o que pedi*	2,17	1,00	1	1,47
O resultado final da reclamação foi o esperado*	2,06	1,00	1	1,39
A empresa me deu o que eu necessitava	1,91	1,00	1	1,27
Avaliação geral				
O resultado recebido através da reclamação foi justo	2,02	1,00	1	1,34

*itens reversos

Quanto às questões justiça distributiva observa-se que a maior média (2,96) corresponde ao questionamento a respeito da comparação entre os resultados obtidos pelo respondente com o resultado obtido por outras pessoas em situações semelhantes, aqui tanto a mediana quanto a moda são respectivamente 3,00 e 3 demonstrando que a resposta mais freqüente dos pesquisados aponta que eles nem concordam nem discordam da afirmação. Isso pode ter ocorrido pelo fato de, por diversas vezes, o consumidor não ter informações quanto aos resultados obtidos por outras pessoas, sendo, portanto impossível compará-los. Com exceção do resultado obtido para a supracitada questão, todas as outras tiveram a maior freqüência de resposta o “discordo totalmente” (moda igual a 1). A questão que obteve a menor média (1,91) diz respeito ao atendimento das necessidades do consumidor, apontando que as empresas não estão oferecendo o que os consumidores precisam em resposta às reclamações.

No geral, os dados aqui apresentados demonstram que os consumidores não receberam das empresas o que necessitavam, esperavam ou pediram através de suas reclamações.

4.2.2 Emoções

A seguir será apresentada a Tabela 11 contendo as variáveis de emoções. A intensidade das emoções foi medida em escala ancorada por 1 – muito fraco e 5 – muito forte.

Tabela 11 – Média, mediana, moda e desvio padrão das emoções

Emoções	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Atento	4,06	4,00	5	1,13
Concentrado	4,14	4,00	5	1,04
Alerta	4,14	4,50	5	1,07
Encantado	1,52	1,00	1	0,93
Feliz	1,48	1,00	1	0,95
Alegre	1,52	1,00	1	0,99
Enfurecido	3,17	3,00	3	1,45
Bravo	3,14	3,00	3	1,42
Irado	2,95	3,00	1	1,51
Sentimento de desprazer	3,48	4,00	5	1,44
Desgostoso	3,55	4,00	5	1,45
Sentimento de aversão	3,35	3,50	5	1,47
Desprezível	2,54	2,00	1	1,46
Arrogante	1,92	1,00	1	1,26
Desdenhoso	2,23	2,00	1	1,38
Desanimado	3,11	3,00	5	1,57
Triste	2,98	3,00	1	1,58
Desencorajado	2,36	2,00	1	1,47
Assustado	1,99	1,00	1	1,29
Amedrontado	1,79	1,00	1	1,21
Receoso	2,55	2,00	1	1,36
Embaraçado	2,42	2,00	1	1,39
Envergonhado	2,08	1,00	1	1,35
Tímido	1,69	1,00	1	1,10
Arrependido	2,03	1,00	1	1,50
Culpado	1,26	1,00	1	0,76
Censurável	1,55	1,00	1	1,08
Surpreso (de forma positiva)	1,52	1,00	1	1,05
Pasmo (de forma positiva)	1,53	1,00	1	1,08
Atônito (de forma positiva)	1,55	1,00	1	1,02
Surpreso (de forma negativa)	3,76	4,00	5	1,39
Pasmo (de forma negativa)	3,71	4,00	5	1,40
Atônito (de forma negativa)	3,50	4,00	5	1,46

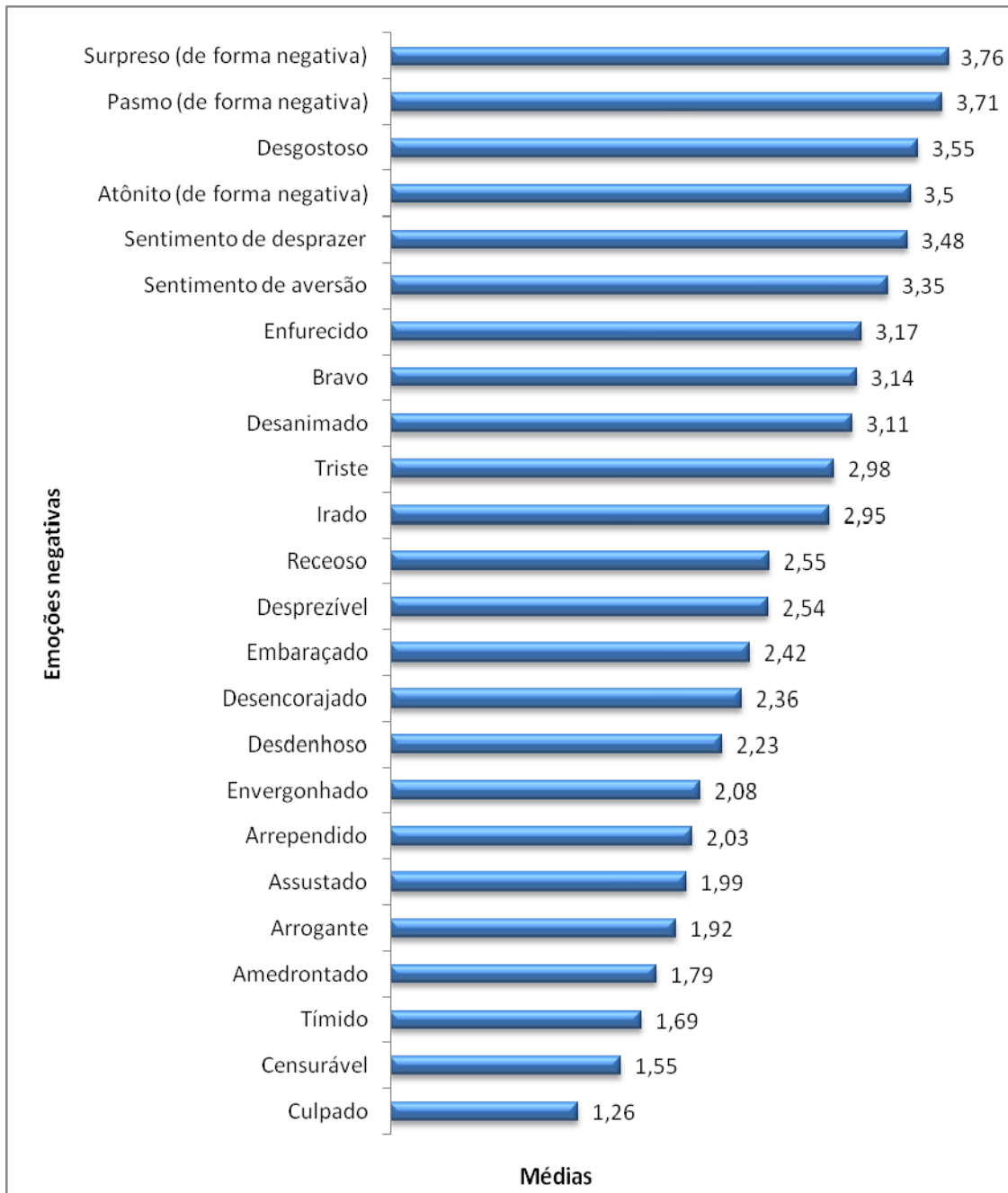


Figura 11 – Médias das emoções negativas

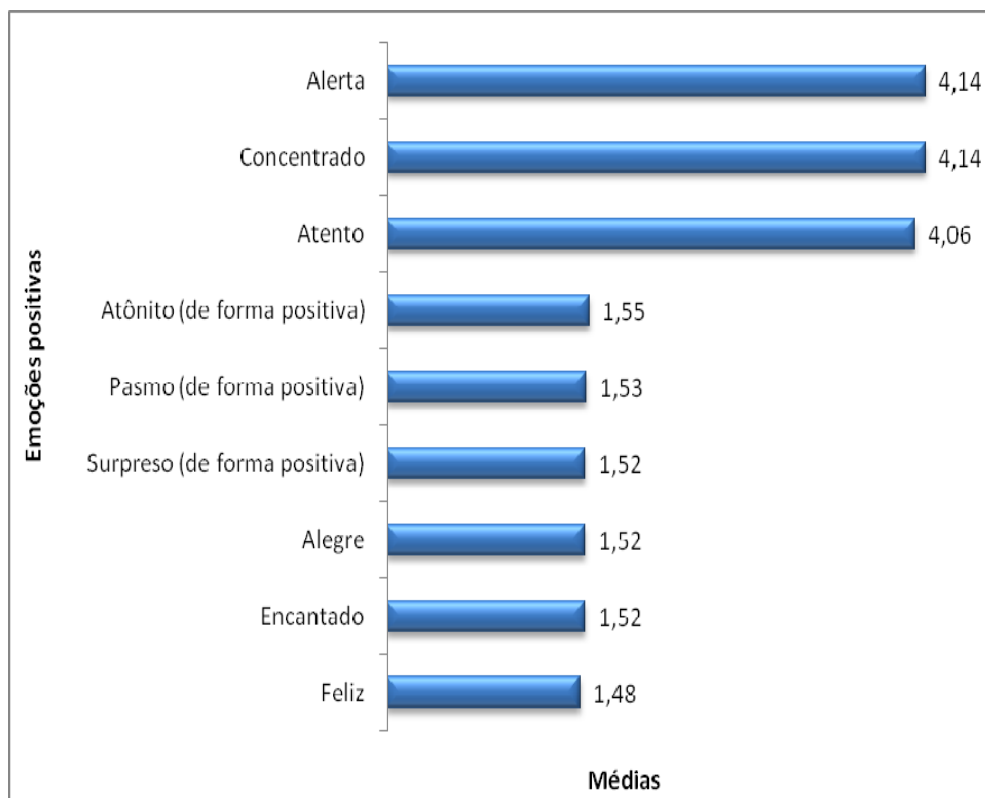


Figura 12- Médias das emoções positivas

Aqui foi utilizada a escala de emoções Izard (1977) em sua forma completa de modo a obter um resultado mais confiável, ou seja, para cada uma das emoções fundamentais existem três emoções que a compõem (**Interesse**: atento, concentrado, alerta; **Alegria**: encantado, feliz, alegre; **Raiva**: enfurecido, bravo, irado; **Desgosto**: sentimento de desprazer, desgostoso, sentimento de aversão; **Desprezo**: desprezível, arrogante, desdenhoso; **Angústia**: desanimado, triste, desencorajado; **Medo**: assustado, amedrontado, receoso; **Vergonha**: embaraçado, envergonhado, tímido; **Culpa**: arrependido, culpado, censurável; **Surpresa positiva**: surpreso (de forma positiva), pasmo (de forma positiva), atônito (de forma positiva); **Surpresa negativa**: surpreso (de forma negativa), pasmo (de forma negativa), atônito (de forma negativa)).

Observa-se que as maiores médias estão em: concentrado (4,14), alerta (4,14), surpreso de forma negativa (3,76), pasmo de forma negativa (3,71), desgostoso (3,55), atônito de forma negativa (3,50), sentimento de desprazer (3,48) e sentimento de aversão (3,35). Vê-se que todas as emoções ligadas ao interesse (atento, concentrado e alerta) ficaram neste grupo demonstrando que os entrevistados deram atenção especial às situações de reclamação. Outro grupo de emoções com médias altas foi o da surpresa negativa, demonstrando que o

consumidor tem expectativas positivas quanto às empresas e se surpreendem (negativamente) quando as mesmas não são atendidas. Já as menores médias estão em: culpado (1,26), feliz (1,48), alegre (1,52), encantado (1,52), surpreso de forma positiva (1,52), pasmo de forma positiva (1,53), atônito de forma positiva (1,55) e censurável (1,55). Neste grupo estão todas as emoções relativas à alegria e surpresa positiva, mostrando que as emoções positivas são pouco vividas por consumidores que reclamam. Constata-se, também, alto desvio-padrão, indicando a variedade de emoções e experiências analisadas. Com esses dados foi confirmado que as emoções negativas são evocadas como consequência das falhas, corroborando os achados de Smith e Bolton (2002) que detectaram, no discurso dos indivíduos pesquisados, palavras como irritado e furioso como emoções negativas evocadas em episódios de reclamação.

4.2.3 Satisfação

Segue a tabela com as variáveis de satisfação.

Tabela 12 – Média, mediana, moda e desvio padrão das variáveis de satisfação

SATISFAÇÃO	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
A empresa foi justa durante a resolução da reclamação	2,27	1,00	1	1,51
Eu estou satisfeito com a maneira como minha reclamação foi resolvida	1,87	1,00	1	1,30
Eu fiquei feliz com a maneira como a empresa lidou com minha reclamação	1,80	1,00	1	1,26

Fica evidente que os índices de satisfação dos pesquisados são bastante baixos. As médias variam entre 1,80 e 2,27, todas com moda e mediana iguais a 1, demonstrando um grau de satisfação final consideravelmente baixo. Deste modo, fica claro que a maneira como as reclamações têm sido gerenciadas está sendo avaliada de forma negativa pelos consumidores.

4.3 REGRESSÃO MÚLTIPLA

A relação entre as percepções de justiça, as emoções e a satisfação foi investigada mediante uma análise de regressão múltipla. A regressão múltipla é indicada para avaliar as relações associativas entre variáveis independentes e uma dependente (MALHOTRA, 2001). As variáveis independentes na presente análise foram: justiça processual, justiça interpessoal e justiça distributiva. As variáveis dependentes foram a satisfação e as emoções (interesse, alegria, raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha, culpa, surpresa positiva e surpresa negativa).

Este teste busca verificar a ordem de importância de cada um dos itens dentro de seu respectivo bloco através do valor do coeficiente Beta. Assim, o Beta de cada variável indica a sua ordem de importância dentro do bloco, ou seja, a ordem de importância dos atributos na percepção dos respondentes é dada pela ordem dos valores do Beta para cada um dos atributos analisados. O valor positivo de B indica que a variável dependente aumenta quando a independente aumenta, e o valor negativo indica a relação contrária. O valor do R^2 explica o percentual em que os indicadores presentes naquele bloco foram capazes de explicar a respectiva emoção. Este valor varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, melhor a variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes.

Para realização deste teste, foram agrupadas as variáveis de justiça, excluindo a variável geral de justiça de cada bloco, e analisadas com relação a cada emoção que também foram agrupadas de acordo com sua forma original desenvolvida por Izard (1977) e validade no Brasil por Larán (2003), ficando do seguinte modo: (**Interesse**: atento, concentrado, alerta; **Alegria**: encantado, feliz, alegre; **Raiva**: enfurecido, bravo, irado; **Desgosto**: sentimento de desprazer, desgostoso, sentimento de aversão; **Desprezo**: desprezível, arrogante, desdenhoso; **Angústia**: desanimado, triste, desencorajado; **Medo**: assustado, amedrontado, receoso; **Vergonha**: embaraçado, envergonhado, tímido; **Culpa**: arrependido, culpado, censurável; **Surpresa positiva**: surpreso (de forma positiva), pasmo (de forma positiva), atônito (de forma positiva); **Surpresa negativa**: surpreso (de forma negativa), pasmo (de forma negativa), atônito (de forma negativa).

A Tabela 13 traz os resultados obtidos com a análise de regressão tendo as justiças como variáveis independentes e as emoções como dependentes, os itens em azul

correspondem às emoções que sofrem influência das percepções de justiça e às respectivas justças que influenciam essa emoção; os itens em vermelho correspondem às emoções que não sofrem influência e às justças que não influenciam.

Tabela 13 – Análise de Regressão: justças → emoções

Tipo de justiça (antecedentes)	Emoções	Beta	valor t	valor p	Coefficiente de explicação
Justiça processual	Interesse	,083	1,081	,281	R ² =0,050
Justiça interpessoal		-,115	-1,520	,130	
Justiça distributiva		-,195	-2,999	,003	
Justiça processual	Alegria	,061	,804	,422	R ² =0,086,
Justiça interpessoal		,195	2,632	,009	
Justiça distributiva		,101	1,584	,114	
Justiça processual	Raiva	-,198	-2,734	,007	R ² =0,154,
Justiça interpessoal		-,173	-2,437	,015	
Justiça distributiva		-,106	-1,734	,084	
Justiça processual	Desgosto	-,122	-1,653	,099	R ² =0,118,
Justiça interpessoal		-,100	-1,371	,172	
Justiça distributiva		-,205	-3,277	,001	
Justiça processual	Desprezo	-,268	-3,627	,000	R ² =0,118,
Justiça interpessoal		-,054	-,745	,457	
Justiça distributiva		-,074	-1,185	,237	
Justiça processual	Angústia	-,093	-1,239	,216	R ² =0,089,
Justiça interpessoal		-,140	-1,896	,059	
Justiça distributiva		-,139	-2,191	,029	
Justiça processual	Medo	-,128	-1,657	,099	R ² =0,032,
Justiça interpessoal		-,003	-,042	,967	
Justiça distributiva		-,079	-1,211	,227	
Justiça processual	Vergonha	-,150	-1,944	,053	R ² =0,035,
Justiça interpessoal		-,064	-,838	,403	
Justiça distributiva		,023	,356	,722	
Justiça processual	Culpa	-,086	-1,098	,273	R ² =0,010,
Justiça interpessoal		-,031	-,402	,688	
Justiça distributiva		,018	,268	,789	
Justiça processual	Surpresa Positiva	-,120	-1,581	,115	R ² =0,075,
Justiça interpessoal		,236	3,169	,002	
Justiça distributiva		,165	2,576	,011	
Justiça processual	Surpresa Negativa	-,150	-2,072	,039	R ² =0,158,
Justiça interpessoal		-,125	-1,762	,079	
Justiça distributiva		-,221	-3,617	,000	

Das variáveis de emoções, surpresa negativa e raiva são as que possuem os maiores índices para o R² a primeira com 15,8% de explicação e a segunda com 15,4%.

O valor Beta demonstra o percentual de contribuição da variável independente que explica a variação da variável dependente. Vê-se que, em alguns casos, esse índice possui sinal negativo; isso mostra que, quanto maior a percepção da determinada justiça, menor a

emoção vivida. Dessa forma, percebe-se, por exemplo, que, quanto maior a percepção de justiça processual ($\text{Beta} = -0,198$) e interpessoal ($\text{Beta} = -0,173$), menor é a raiva sentida pelo reclamante; que quanto maior a percepção de justiça distributiva ($\text{Beta} = -0,205$) menor o desgosto do reclamante. No sentido oposto, pode-se citar que quanto maior a percepção de justiça interpessoal ($\text{beta} = 0,236$), maior é a surpresa positiva. Esses achados confirmam o senso comum de que quanto mais alta a percepção de justiça, maiores são: a satisfação e as emoções positivas geradas. No Quadro 6 podem ser vistas todas essas relações.

Quadro 6 – Relações entre percepções de justiça e emoções determinadas através dos valores de Beta

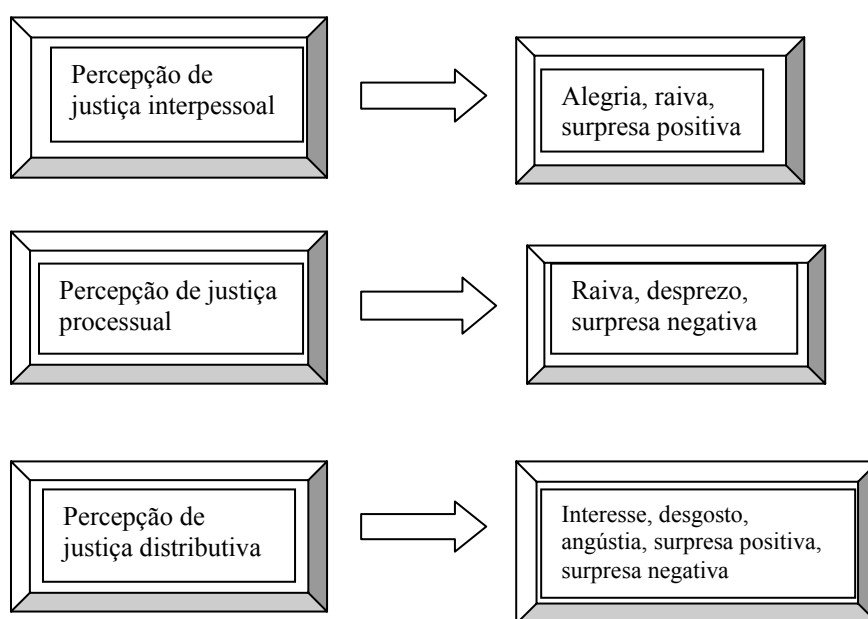
Justiça	Emoção	Beta	Tipo de relação
Justiça interpessoal	alegria	0,195	quanto maior é a percepção de justiça interpessoal maior é a alegria
	raiva	-0,173	quanto maior é a percepção de justiça interpessoal menor é a raiva
	surpresa positiva	0,236	quanto maior é a percepção de justiça interpessoal maior é a surpresa positiva
Justiça processual	raiva	-0,198	quanto maior é a percepção de justiça processual menor é a raiva
	desprezo	-0,268	quanto maior é a percepção de justiça processual menor é o desprezo
	surpresa negativa	-0,15	quanto maior é a percepção de justiça processual menor é a surpresa negativa
Justiça distributiva	interesse	-0,195	quanto maior é a percepção de justiça distributiva menor é o interesse
	desgosto	-0,205	quanto maior é a percepção de justiça distributiva menor é o desgosto
	angústia	-0,139	quanto maior é a percepção de justiça distributiva menor é a angústia
	surpresa positiva	0,165	quanto maior é a percepção de justiça distributiva maior é a surpresa positiva
	surpresa negativa	-0,221	quanto maior é a percepção de justiça distributiva menor é a surpresa negativa

Através do “valor p”, é possível identificar se há influência das justiças em cada emoção, e mais especificamente qual das justiças exerce esta influência. Caso o “valor p” seja menor que 0,05, é sinal de que a influência da respectiva justiça na emoção é significativa, e caso seja superior a 0,05, não é significativa, dizendo-se então que não exerce influência. O Quadro 7 traz um resumo dos tipos de relação de influência entre as variáveis.

Quadro 7 – Presença ou ausência de influência das percepções de justiça nas emoções

Emoção	Percepção de Justiça		
	Interpessoal	Processual	Distributiva
Interesse	Não	Não	Sim
Alegria	Sim	Não	Não
Raiva	Sim	Sim	Não
Desgosto	Não	Não	Sim
Desprezo	Não	Sim	Não
Angústia	Não	Não	Sim
Medo	Não	Não	Não
Vergonha	Não	Não	Não
Culpa	Não	Não	Não
Surpresa Positiva	Sim	Não	Sim
Surpresa Negativa	Não	Sim	Sim

Nele, pode-se perceber que, com exceção do “medo”, “vergonha” e “culpa” todas as demais emoções e a satisfação sofrem influência de pelo menos uma percepção de justiça. A justiça processual influencia a satisfação e três emoções (raiva, desprezo, surpresa negativa), a justiça interpessoal influencia a satisfação e também três emoções (alegria, raiva, surpresa positiva) e, por fim, a justiça distributiva influencia a satisfação e cinco emoções (interesse, desgosto, angústia, surpresa positiva e surpresa negativa), como pode ser visto na Figura 13.

**Figura 13** – Presença/ ausência de influência das percepções de justiça nas emoções

Em alguns casos, os consumidores já iniciam o processo de reclamação com raiva, gerada pela frustração com o defeito no produto/serviço. Se, nestes casos, o reclamante não encontrar um funcionário bem preparado para atendê-lo, este episódio pode tornar-se mais complexo, pois funcionários mal treinados, em geral, não possuem habilidades para aplacar esta emoção negativa podendo, inclusive, levar para o lado pessoal gerando um conflito ainda maior. Por outro lado, foi visto que alta percepção de justiça interpessoal gera alegria e surpresa positiva e daí depreende-se o entendimento de que funcionários, através de um bom atendimento, podem gerar emoções positivas que podem transformar um episódio negativo de reclamação em um positivo.

A seguir Tabela 14 traz os resultados obtidos com a análise de regressão tendo as justiças como variáveis independentes e satisfação como dependente.

Tabela 14 – Análise de Regressão: justiças → satisfação

Antecedentes	Modelo	Beta	valor t	valor p	Coefficiente de explicação
Justiça processual	Satisfação	,154	2,493	,013	R ² =0,381
Justiça interpessoal		,164	2,692	,008	
Justiça distributiva		,435	8,309	,000	

Analisando os valores de R² percebe-se que a satisfação é bem explicada pelas percepções de justiça, esse índice indica que 38% da variação de satisfação é explicada pelas variáveis independentes (justiça processual, interpessoal e distributiva). Sendo a justiça distributiva aquela com maior poder de explicação/influência (Beta =0,435). Ou seja, para a amostra pesquisada, a satisfação é, significativamente, formada pelas percepções de justiça.

Observando o valor de Beta, vê-se que, quanto maior a percepção de justiça distributiva (Beta = 0,435), maior a satisfação do reclamante. Através do “valor p” é possível identificar que há influência das justiças na satisfação e esta é significativa para as três justiças(Quadro 6), pois seus valores são inferiores a 0,05.

Quadro 8 – Presença da influência das percepções de justiça na satisfação

	Percepção de Justiça		
	Processual	Interpessoal	Distributiva
Satisfação	Sim	Sim	Sim

Nota-se que: (1) a satisfação é influenciada pelas três percepções de justiça, sendo a que justiça distributiva a que exerce maior influência e; (2) a justiça distributiva é a que exerce o maior número de influências, demonstrando assim que o resultado obtido com a reclamação é um fator chave para a satisfação do reclamante.

4.4 CORRELAÇÃO CANÔNICA

Inicialmente foi realizada a análise fatorial para cada grupo de variáveis: justiça interpessoal; justiça processual; justiça distributiva; emoção e satisfação em seguida foi realizada a análise de correlação canônica. Reduziu-se, assim, a dimensão do problema. Posteriormente, procedeu-se à análise de correlação canônica.

A correlação canônica é um modelo estatístico multivariado que facilita o estudo de relacionamentos entre conjuntos de múltiplas variáveis dependentes e múltiplas variáveis independentes. Enquanto a regressão múltipla prediz um relacionamento entre uma variável dependente de um conjunto de múltiplas variáveis independentes, a correlação canônica simultaneamente prediz múltiplas variáveis dependentes de múltiplas variáveis independentes. A técnica é principalmente descritiva, embora possa ser usada para objetivos de predição. Resultados advindos de uma análise de correlação canônica devem sugerir respostas relativas as formas por meio das quais dois conjuntos de variáveis estão relacionados, a força e a natureza destes relacionamentos (HAIR *et al*, 1998).

As associações entre os conjuntos de variáveis, que foram estimadas através do modelo de correlação canônica, consideram como conjunto de múltiplas variáveis dependentes, a **emoções** e a **satisfação** do consumidor, e como conjunto de múltiplas variáveis dependentes, as de **percepção de justiça**. Os resultados são apresentados no Quadro 9.

Quadro 9 – Correlações canônicas entre percepções de justiça, emoções e satisfação

Variáveis dependentes	Variáveis independentes	Correlações canônicas
justiça interpessoal	Emoção	0,48
justiça processual		0,49
justiça distributiva		0,41
justiças agregadas		0,58
justiça interpessoal	Satisfação	0,51
justiça processual		0,57
justiça distributiva		0,62
justiças agregadas		0,68

A hipótese verificada é que existe relação entre os conjuntos de variáveis dependentes e independentes do modelo, ou seja, as emoções a satisfação do consumidor em episódios de reclamação são influenciadas pelas suas percepções de justiça.

A partir dos resultados obtidos com a correlação canônica pode-se observar que os modelos confirmam a validade dos resultados obtidos através da análise de regressão, ou seja, as percepções de justiça influenciam as emoções e satisfação do consumidor em episódios de reclamação.

Os valores aqui podem variar de 0 a 1 , quanto mais próximo de 0 menos relação/explicação existe entre a variável independente e a dependente, quanto mais próximo de 1 maior a relação/explicação. Os dados apresentados no Quadro 9 demonstram uma correlação positiva de nível moderado, pois se situam entre 0,41 e 0,68.

Pode-se observar que as justiças juntas, ou seja, de forma agregada, possuem poder de explicação das variáveis dependentes maior que o das justiças individualmente. Para a emoção, as três justiças possuem valores relativamente próximos, no entanto, percebe-se que as justiças interpessoal e processual têm valores um pouco mais altos, demonstrando que estas são um pouco mais significativas na explicação das emoções.

A satisfação apresenta valores um pouco mais altos que os da emoção, demonstrando que a percepção de justiça explica melhor a satisfação que as emoções, corroborando os achados alcançados através da análise de regressão. Outro fato importante a ser observado é que aqui a justiça distributiva também é a que mais influencia a satisfação, reforçando que são os resultados efetivamente alcançados que importam na satisfação do consumidor.

Com a análise destes resultados cumprem-se os objetivos deste trabalho bem como se confirmam as hipóteses elaboradas, como pode ser visto no Quadro 10.

Quadro 10 – Hipóteses confirmadas através da análise de dados

Hipótese	Modelo estatístico	Resultado
H1: percepção de justiça interpessoal em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor	Análise de Regressão e Correlação Canônica	Confirmada
H2: percepção de justiça interpessoal em episódios de reclamação se relaciona com a (in)satisfação do consumidor	Análise de Regressão e Correlação Canônica	Confirmada
H3: percepção de justiça processual em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor	Análise de Regressão e Correlação Canônica	Confirmada
H4: percepção de justiça processual em episódios de reclamação se relaciona com a (in)satisfação do consumidor	Análise de Regressão e Correlação Canônica	Confirmada
H5: percepção de justiça distributiva em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor	Análise de Regressão e Correlação Canônica	Confirmada
H6: percepção de justiça distributiva em episódios de reclamação se relaciona com a (in)satisfação do consumidor	Análise de Regressão e Correlação Canônica	Confirmada

O Quadro 11 a seguir apresenta os objetivos específicos dessa pesquisa e os resultados obtidos na análise dos dados, incluindo ainda as ferramentas utilizadas.

Quadros 11 – Objetivos específicos e respectivos resultados

Objetivos específicos	Ferramenta	Resultados
Mensurar a intensidade de emoções positivas e negativas em episódios de reclamações	Estatística Descritiva	Observa-se que as maiores médias estão em: concentrado, alerta, surpreso de forma negativa, pasmo de forma negativa, desgostoso, atônito de forma negativa, sentimento de desprazer e sentimento de aversão. Vê-se que todas as emoções ligadas ao interesse (atento, concentrado e alerta) ficaram neste grupo demonstrando que os entrevistados deram atenção especial às situações de reclamação. Outro grupo de emoções com médias altas foi o da surpresa negativa, demonstrando que o consumidor tem expectativas positivas quanto às empresas e se surpreendem (negativamente) quando as mesmas não são atendidas. Já as menores médias estão em: culpado, feliz, alegre, encantado, surpreso de forma positiva, pasmo de forma positiva, atônito de forma positiva e censurável. Aqui neste grupo estão todas as emoções relativas à alegria e surpresa positiva, mostrando que as emoções positivas são pouco vividas por consumidores que reclamam.
Identificar as percepções dos entrevistados quanto às três justiças	Estatística Descritiva	Justiça interpessoal: para os entrevistados, apesar de os funcionários não serem rudes, tratá-los com cortesia e serem simpáticos, eles não estão atendendo outros requisitos importantes para uma melhor percepção de justiça interpessoal como honestidade, demonstração de interesse e esforço em resolver o problema e um pedido de desculpas pelo transtorno que levou à reclamação. A falta de tais elementos parece afetar significativamente a percepção geral do consumidor quanto ao tratamento recebido. Justiça processual: apesar de as empresas, em alguns casos, não dificultarem seu acesso e ouvirem as reclamações de seus clientes elas ainda não têm atitudes positivas no sentido de atender à reclamação plena e satisfatoriamente dos seus consumidores. Justiça distributiva: os consumidores não receberam das empresas o que necessitavam, esperavam ou pediram através de suas reclamações.
Investigar a relação entre as percepções de justiça e as emoções	Análise de Regressão e Correlação Canônica	Com exceção das emoções “medo”, “vergonha” e “culpa”, todas as demais emoções sofrem influência de pelo menos uma percepção de justiça. A justiça processual influencia três emoções (raiva, desprezo, surpresa negativa), a justiça interpessoal influencia também três emoções (alegria, raiva, surpresa positiva) e, por fim, a justiça distributiva influencia cinco emoções (interesse, desgosto, angústia, surpresa positiva e surpresa negativa).
Investigar a relação entre as percepções de justiça e a satisfação	Análise de Regressão e Correlação Canônica	(1) a satisfação é influenciada pelas três percepções de justiça, sendo a justiça distributiva a que exerce maior influência e; (2) a justiça distributiva é a que exerce o maior número de influências, demonstrando assim que o resultado obtido com a reclamação é um fator chave para a satisfação do reclamante.

O capítulo seguinte apresenta as considerações finais deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação examina como a justiça percebida influencia as emoções e a satisfação do consumidor em episódios de reclamação. A fundamentação teórica sobre o tema foi desenvolvida no Capítulo 2. O método utilizado para a consecução dos objetivos foi apresentado no Capítulo 3, retratando as relações propostas e as hipóteses associadas a estas. Os resultados foram apresentados e discutidos no Capítulo 4. O presente capítulo trata de três tópicos. Primeiro, é feita uma discussão sobre os resultados encontrados no Capítulo 4, segundo, contribuições de pesquisa, tanto em termos acadêmicos quanto gerenciais, são apresentadas. E, finalmente, limitações e caminhos para pesquisas futuras são explorados.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Este estudo investigou algumas questões relevantes e ainda pouco exploradas no campo de conhecimento considerado, entre elas: (1) mensuração da intensidade de emoções positivas e negativas em episódios de reclamações; (2) identificação das percepções dos entrevistados em relação às justças interpessoal, processual e distributiva; (3) investigação da relação entre as percepções de justiça e as emoções; e (4) investigação da relação entre as percepções de justiça e a satisfação.

Enquanto a maior parte dos estudos sobre reclamação investiga intenções comportamentais - intenções de recompra e de comunicação boca-a-boca, por exemplo (DOS SANTOS, 2001), este trabalho focaliza no estudo das emoções e da satisfação como variáveis dependentes das percepções de justiça em episódios de reclamação. Procurou-se estudar apenas indivíduos que realmente tivessem passado por um episódio negativo de reclamação, e os entrevistados não foram restritos a um setor de mercado específico, diferenciando este de outros trabalhos com enfoques semelhantes (*e.g.*, Schoefer e Ennew, 2005; Smith e Bolton, 2002).

Os resultados corroboraram a idéia de que a maneira como reclamações são resolvidas tem importante papel na formação da satisfação (*e.g.* Dos Santos, 2001; Tax, Brown e Chandrashkaran, 1998) e das emoções dos consumidores (*e.g.* Smith e Bolton, 2002; Schoefer

e Ennew, 2005). Como era esperado, as emoções negativas foram as mais vivenciadas pelos respondentes, no entanto, um resultado que chama atenção diz respeito ao fato de que a surpresa negativa foi uma das emoções experienciadas com maior intensidade pelos entrevistados, demonstrando que o consumidor não está totalmente descrente com a empresa no momento da reclamação e espera dela uma resposta positiva nestes momentos, surpreendendo-se quando não a obtém.

Embora pesquisadores venham destacando as emoções como importante campo de estudo no marketing (*e.g.* Espinoza, 2004; Espinoza e Nique, 2003), e o interesse em estudá-las em episódios de reclamação tenha sido crescente (*e.g.* Smith e Bolton 2002; Schoefer e Ennew 2005; Correa e Pereira, 2007) poucos trabalhos foram encontrados investigando a influência das percepções de justiça nas emoções nesses episódios. Nesse sentido, o que se buscou como diferencial nesta dissertação foi o estudo da influência de percepção de cada justiça (interpessoal, processual e distributiva) em cada uma das emoções da escala de Izard (1977), quais sejam: interesse, alegria, raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha, culpa, surpresa positiva, surpresa negativa. Foi constatado que com exceção das emoções “medo”, “vergonha” e “culpa” todas as demais emoções sofrem influência de pelo menos uma percepção de justiça.

Dentre as percepções de justiça a que apresentou o maior número de influências nas emoções foi a justiça distributiva, demonstrando que são os resultados obtidos que realmente determinam os sentimentos do consumidor. Sobre a satisfação, constatou-se que as três percepções de justiça exercem grande influência, sendo também a justiça distributiva a que exerce maior impacto, ficando claro que nas reclamações são os resultados que efetivamente satisfazem os consumidores.

Em síntese, constatou-se que a justiça processual influencia a satisfação e três emoções (raiva, desprezo, surpresa negativa), a justiça interpessoal influencia também a satisfação e três emoções (alegria, raiva, surpresa positiva) e, por fim, a justiça distributiva influencia a satisfação e cinco emoções (interesse, desgosto, angústia, surpresa positiva e surpresa negativa). Esses resultados corroboram a afirmação de Smith e Bolton (2002) de que as emoções são evocadas como conseqüências das falhas, e também a de Schofer e Ennew (2005) de que o mesmo tipo de circunstância pode provocar diversas reações emocionais em diferentes indivíduos, além de que baixos níveis de justiça percebida geram altos níveis de emoções negativas, como raiva.

Em alguns casos, os consumidores já iniciam o processo de reclamação com emoções negativas, gerada pela frustração com o defeito no produto/serviço, se, nestes casos, o reclamante não encontrar um funcionário bem preparado para atendê-lo, este episódio pode tornar-se mais complexo, pois, funcionários mal-treinados, em geral, não possuem habilidades para aplacar esta emoção negativa podendo, inclusive, levar para o lado pessoal e gerar um conflito ainda maior. Por outro lado, foi visto que alta percepção de justiça interpessoal gera alegria e surpresa positiva e daí depreende-se o entendimento de que funcionários, através de um bom atendimento, podem gerar emoções positivas que podem transformar um episódio negativo de reclamação em um positivo.

O reclamante, várias vezes, inicia o processo de reclamação com expectativas muito altas quanto ao seu resultado, e desse modo, decepçam-se e surpreendem-se negativamente quando o problema não é resolvido da forma como ele queria. Quando o cliente vê que o problema não será resolvido da forma como ele imaginava ele começa a desprezar a empresa, por achar que ela é incompetente para solucionar o problema

Os resultados, de maneira geral, estabeleceram a validade do modelo teórico apresentado no trabalho, os construtos se comportaram como esperado, ou seja, as percepções de justiça do consumidor em episódios de reclamação exercem influência em suas emoções e satisfação, alcançando, assim, todos os objetivos desta pesquisa.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Sob a perspectiva gerencial, este trabalho contribui para uma melhor compreensão de como os consumidores percebem a justiça em processos de reclamação e quais são suas reações emocionais, oferecendo aos profissionais responsáveis pelo gerenciamento de reclamações a oportunidade de construir estratégias no sentido de satisfazê-los plenamente e desenvolver e manter relacionamentos longos e duradouros com seus clientes.

Profissionais de marketing devem perceber que sem a reclamação é muito difícil realizar um serviço de recuperação. Consumidores que optam por reclamar estão oferecendo às empresas a oportunidade de demonstrarem sua confiabilidade e as resoluções adotadas por estas acabam guiando a atitudes e comportamento do consumidor. É importante que as organizações estimulem e facilitem o comportamento de reclamação. O cliente insatisfeito

que opta por não reclamar pode ser algo desastroso para a empresa, pois atrás do silêncio pode haver profunda desconfiança e alta propensão ao boca-a-boca negativo (KAU; LOH, 2006).

Isso implica que investimentos no gerenciamento de reclamações são necessários e podem melhorar as avaliações da empresa por parte dos clientes e construir relacionamentos mais duradouros, além de que as reclamações dos clientes, frequentemente levados ao PROCON e aos Tribunais, implicam custos elevados, tanto para a área de marketing, quanto para a área jurídica das empresas. A maneira como as empresas lidam com as reclamações dos consumidores torna-se, assim, fator crítico para se atingir a satisfação destes. Pode-se dizer que a nova consciência de cidadania do consumidor, que passou a exigir mais os seus direitos, exerceu uma função transformadora, levando as empresas a reverem seus conceitos e práticas de atendimento ao público

As empresas devem tomar uma série de atitudes pró-ativas, visando a satisfazer o consumidor acima de suas expectativas e preparando o caminho para resolver eventuais problemas antes que aconteçam, ter bons canais para atendimento e resolução das queixas, evitando a dupla insatisfação. Se os gerentes forem capazes de desenvolver um melhor entendimento das causas das emoções e da (in)satisfação dos consumidores durante a reclamação, então eles estarão aptos a implementar e gerenciar o processo de recuperação de falhas de modo a estimular emoções positivas no consumidor e sua conseqüente satisfação.

É importante que as empresas detectem quem está interagindo com os reclamantes, pois estabelecer o gerenciamento de reclamações como um importante papel a ser desenvolvido pelos funcionários que têm contato direto com os clientes é fundamental para garantir um tratamento justo à reclamação, o treinamento desses funcionários nesse sentido é imprescindível (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Como sugerido por Liu e McClure (2001), para a empresa receber reclamações ela deve melhorar seu relacionamento com consumidores e fazer com que os clientes se sintam em família e, conseqüentemente, à vontade para relatarem à organização as falhas percebidas.

Após esta pesquisa vê-se que as empresas ainda precisam melhorar a forma como gerenciam suas reclamações, apesar de se ver uma maior preocupação em atendê-las, ainda não se pode dizer que este processo é realizado com eficácia. Não basta ter consciência da necessidade de um bom atendimento às reclamações, é fundamental reconhecer sua **importância** no relacionamento com o consumidor e agir de acordo com esta.

A partir dos resultados aqui encontrados, fica claro que, apesar de se notar um esforço para ouvir as reclamações dos consumidores e serem cordiais com estes, as empresas não estão atendendo efetivamente às suas necessidades, ou seja, eles não estão recebendo o que acham justo receber pelo dano que gerou a reclamação. O que se notou é que as empresas devem preocupar-se mais com o que é efetivamente oferecido diante de uma reclamação, e se essa oferta atende, de fato, às expectativas dos consumidores.

A identificação de emoções negativas (inclusive surpresa negativa) geradas a partir das reclamações sugere que as empresas devem tentar reverter esse quadro ou evitando a formação desta emoção ou criando uma emoção positiva que a supere, pois, como visto nas discussões teóricas deste trabalho, as emoções mais intensas tendem a marcar a memória dos indivíduos.

Há uma certa dificuldade em conciliar as expectativas dos consumidores com as reais possibilidades de recuperação que podem ser oferecidas por parte das empresas. Sabe-se também que os consumidores atualmente estão cada vez mais bem informados quanto aos seus direitos e que, em alguns casos, diante da premissa de que “é o cliente que manda” esperam muito mais do que de fato precisam ou merecem. Conseguir detectar um meio termo entre o que é justo na percepção do consumidor e o que é justo na percepção da empresa talvez seja outro dilema a ser solucionado.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As contribuições trazidas por este estudo devem ser ponderadas pelas limitações que as cercaram. Neste sentido, a maioria das sugestões de pesquisa estão relacionadas diretamente com as limitações expostas. Esta Dissertação utilizou-se de uma abordagem de corte transversal, a partir de uma amostra não probabilística composta por consumidores residentes em João Pessoa (PB), que tiveram experiências negativas de reclamação. Sob esta perspectiva, a generalização dos resultados é limitada.

Desta forma, futuras pesquisas podem superar as restrições impostas pelos *surveys*, incluindo outras metodologias. Desenhos experimentais, estudos de caso e outras abordagens poderão oferecer contribuições valiosas a este tema de pesquisa.

Como sugestões, propõe-se que sejam feitos estudos não só com indivíduos que tenham passado por experiências negativas em reclamações mas também com pessoas que tenham vivenciado experiências positivas; assim seria identificada uma maior diversidade de emoções vividas e suas respectivas intensidades. Para se obter um conhecimento ainda maior sobre o objeto de estudo deste trabalho também é interessante que se faça uma análise das emoções vividas em cada etapa do processo de reclamação, o que demandaria um acompanhamento do reclamante ao longo de todo o processo de reclamação. É importante também expandir a amostra pesquisada, incluindo na pesquisa pessoas de diversas regiões geográficas, de modo a identificar possíveis diferenças/semelhanças regionais.

Outra abordagem que pode ser explorada é a análise dos episódios de reclamação sob outro prisma: o da empresa. Como as empresas percebem esses episódios, quais são suas atitudes frente aos reclamantes, quais são as preocupações e diretrizes quanto a isso.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Stefânia Ordovás. **Avaliação pós-consumo: proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2003.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, p. 184-206, n. 2, 1999.

BEBER, Sedinei J. N. **Estudo exploratório da insatisfação do consumidor com os serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis**. Porto Alegre: UFRGS, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

BEULKE, Mirelle Galvão. Pesquisa de satisfação de clientes: um estudo no setor de TV por assinatura no mercado de Porto Alegre. **Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 1998). Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 27-30/09/1998, CD-ROM.

BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H.; TETREAULT, Mary Stanfield. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-84, 1990.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 6 ed., 2007.

CHURCHILL, G.; SUPRENT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1982.

COLQUITT, Jason A.; WESSON, Michael, 2001; PORTER, Christopher; CONLON, Donald; NG, K. Yee. Justice at the Millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. **Journal of Applied Psychology**, v. 86, p. 425-445, 2001.

CORRÊA, Stela Cristina Hott; PEREIRA, Gabriela de Bem; ALMEIDA, Victor Manuel Cunha. Comportamento e emoções durante falhas e recuperações de serviços: um estudo com clientes de bancos e operadoras de telefonia. **Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2007). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 22-26/09/2007, CD-ROM.

DINIZ, Francislene Lira; BARRETO, Lourdes. **Uma análise do serviço de atendimento ao público em uma empresa pública de saneamento**. XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004 Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ ENEGEP2004_Enegep0201_1784.pdf > Acesso em: 30 abr. 2008.

DOS SANTOS, Cristiane Pizzuti. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais. **Anais do XXIV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2000). Florianópolis: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 2000, CD-ROM.

DOS SANTOS, Cristiane Pizzuti. **Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas Relacionais de Serviços: construção e tese de um modelo teórico**. Porto Alegre, 2001, 247p. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

DOS SANTOS, Cristiane Pizzuti ; FERNANDES, Daniel von der Heyde. Failure and recovery in internet purchasing: their impact on consumer trust and loyalty to the company's site and to the online shopping environment. **Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2007). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 22-26/09/2007, CD-ROM.

DOS SANTOS, Cristiane Pizzuti; FERNANDES, Daniel von der Heyde. A Construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. **Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (EMA 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03- 05/05/2006a, CD-ROM.

DOS SANTOS, Cristiane Pizzuti; FERNANDES, Daniel von der Heyde. Antecedentes e consequências da confiança do consumidor no contexto de recuperação de serviços. **Anais do**

XXX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2006). Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 23-27/09/2006b, CD-ROM.

DOS SANTOS, C. ; SINGH, J.. Consumers Complain, Can Businesses Satisfy Them? A Review of Theoretical and Empirical Research on Complaint Handling Processes, Marketing Theory and Applications. **Educators' Conference Proceedings**, AMA, John P. Workman Jr. and William D. Perreault Jr. eds.,p. 263-264, 2000.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **Impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

ESPINOZA, Francine da Silveira; NIQUE, Walter Meucci. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. **Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2003). Atibaia: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 24-27/09/2003, CD-ROM.

FARIAS, Salomão Alencar; SANTOS, Rubens da Costa. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. **Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 1998). Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 27-30/09/1998, CD-ROM.

FERNANDES, Daniel von der Heyde; DOS SANTOS, Cristiane Pizzuti dos. As Consequências da insatisfação dos clientes. **Anais do XXX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2006). Salvador: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 23-27/09/2006, CD-ROM.

FERNANDES, Daniel von der Heyde; DOS SANTOS, Cristiane Pizzuti. Consumer complaining behavior in developing countries: the case of Brazil. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.20, p. 86-109, 2007.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 337-346, 1987.

GREMLER, Dwayne D.. The critical incident technique in service research. **Journal of Service Research**, v. 7, p. 65-89, 2004.

HART, C. W.; HESKETT, J. L.; SASSER, W.E. The profitable art of service recovery. **Harvard Business Review**, p.148-156, 1990.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. 5 ed. New Jersedy: Prentice Hall, 1998

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. L.; BLACK, W.. Análise multivariada de dados. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERNANDEZ, Mariana; FUGATE, Douglas. Post purchase behavioral intentions: an empirical study of dissatisfied retail consumers in Mexico. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, p. 152-169, 2004.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HOFFMAN, K. Douglas; KELLEY, Scott. Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. **European Journal of Marketing**, v. 34, p. 418-432, 2000.

HUANG, Jen-Hung; LIN, Chia-Yen. The explanation effects on consumer perceived justice, satisfaction and loyalty improvement: an explanatory study. **Journal of the American Academy of Business**, v. 7, p. 212-218, 2005.

IZARD, Carroll E. **Human emotions**. New York: Plenum, 1977.

JICK, Todd D., Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, p. 604-611, 1979.

JOHNSTON, Robert. Linking complaint management to profit. **International Journal of Service Industry Management**. v. 12, pg 60-78, 2001.

JUHL, Hans; THOGERSEN, John; POULSEN, Carsten. Is the propensity to complain increasing over time? **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, p. 118-127, 2006.

KAPLAN, Bonnie; DUCHON, Dennis. Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: A case study. **MIS Quarterly**, v.12, no. 4 (December 1, 1988): 571. Disponível em: ABI/INFORM Global database <http://www.proquest.com/>. Acesso em 7 jul. 2008.

KAU, Ah-Keng; LOH, Elizabeth Wan-Yiun. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaints and non-complaints. **Journal of Service Marketing**, v 20, n. 2, p. 101-111, 2006.

KERR, Anthony H. **Service recovery and the elusive paradox: an examination of the effects of magnitude of service failure, service failure responsiveness, service guarantee and additional recovery effort on service recovery outcomes**. 223f. Tese (Doutorado). Louisiana State University. Louisiana, 2004.

KIM, Chulmin; KIM, Sounghie; IM, Subin; SHIN, Changhoon. The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. **The Journal of Consumer Marketing**, p. 352-371, 2003.

KNY, Márcio André. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

LAPIDUS, Richard; PINKERTON, Lori. Customer Complaint Situations: an equity theory perspective. **Psychology & Marketing**, v. 12, p. 105-122, 1995.

LARÁN, Juliano Aita. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

LAZARUS, Richard S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, 1991.

LOCKSINH, Larry; MCDUGAL, Gordon. The critical incident technique in a business-to-business market. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 26, p. 429-438, 1998.

LIU, Raymond R.; McCLURE, Peter. Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 18, n 1, p 54-67, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2001.

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 451-466, 1993.

MATTILA, Anna; CRANAGE, David. The impact of choice on fairness in the context of service recovery. **Journal of Service Marketing**, p. 271-279, 2005.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE eletrônica**, v. 4, n.2, 2005.

MORAES, André Ponce Leon. **O efeito da terceirização de call centers na avaliação da justiça e satisfação pós-tratamento de reclamações**. Recife: UFPE, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

NAYLOR, Gillian. The complaining customer: a service provider's best friend? **Jornal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v 16, p. 241-248, 2003.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-9, 1980.

OLIVER, Richard L; DeSARBO, Wayne. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 495-507, 1988.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21-35, 1989.

ONYEASO, Godwin. Are customers' dissatisfaction and complaint behaviors positively related? empirical tests. **Journal of American Academy of Business**, v. 11, p. 18-24, 2007.

OSTROM, Amy; IACOBucci, Dawin. Consumer trade-offs and the evaluation of services. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 1, p. 17-28, 1995.

OTTO, Sean; PAYNE, Collin; PARRY, Brian; HUNT, H. Complimenting behaviour – the complimenter's perspective. **Jornal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, v 18, p. 1-31, 2005.

PRADO, Paulo Henrique Muller; FARIAS, Salomão Alencar. Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários. **Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 1998)**. Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 27-30/09/1998, CD-ROM.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. 25 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

RICHINS, Marsha. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78, 1983.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **RAC**, v.2, n.1, p. 101-125, 1998.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luis Fernando. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. **Anais do XXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (ENANPAD 2001). Campinas: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 16-19/09/2001, CD-ROM.

SAMPAIO, Lumena. **O SAC nas Empresas**. Disponível em: < http://www.idec.org.br/rev_idec_texto_online.asp?pagina=1&ordem=1&id=106> . Acesso em: 30 abr. 2008.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SEYMOUR, Daniel. Soft data-hard data: the painful art of fence-sitting. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 6, p. 25-32, 1989.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Retailing**, v. 66, p. 57-99, 1988.

SINGH, Jagdip; WILKES, Robert E. When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 24, n. 4, p. 350-365, 1996.

SMITH, Amy; BOLTON, Ruth. The effects of customers's emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 5, p. 5-23, 2002.

SNEDECOR, George; COCHRAN, Willian. **Statistical Methods**. Ames: The Iowa State University Press, 1967.

SPRENG, Richard; MacKENZIE, Scott; OLSCHAVSKY, Richard. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996.

TAX, S. S. **The Role of perceived justice in complaint resolutions: implications for services and relationship marketing**. 248 f. Tese (Doutorado) Arizona State University, Arizona, 1993.

TAX, Stephen; BROWN, Stephen; CHANDRASHEKARAN, Murali. Customer Evaluations of services complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n 2, p. 60-76, 1998.

WARD, James C., OSTROM, Amy L. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaining Web Sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 220-230, 2006.

WEITEN, Wayne. **Introdução à Psicologia**: temas e variações. São Paulo: Thomson, 2002.

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption-based affective responses and post-purchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, 1987.

WHITE, Christopher; YU, Yi-Ting. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. **The Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 6/7, p. 411-420, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA: RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES

Entendo que estou participando voluntariamente de uma pesquisa sobre insatisfação, emoções e percepção de justiça em reclamações, relativa a uma dissertação de mestrado. Esse estudo irá envolver o preenchimento de um questionário, estimado em 15 minutos.

☐ sim ☐ não

Por favor, pense em uma experiência negativa que você teve, recentemente, ao reclamar de um problema com um **produto** ou **serviço**.

PRIMEIRA PARTE

1. **Tipo de serviço ou produto** utilizado (banco, hotel, cartão de crédito, etc) _____

2. Que **meio** usou para reclamar? (telefone, pessoalmente, e-mail, etc) _____

3. **Para quem** você reclamou? (por ex., gerente, funcionário do departamento de atendimento ao consumidor, pessoa que fez o serviço)? _____

6. Quão **importante** foi o **problema** que levou à sua reclamação?

← Pouca importância	Muita importância →
1 2 3 4 5	

SEGUNDA PARTE

A próxima parte do questionário trará algumas perguntas mais estruturadas sobre o incidente que você recém descreveu. Para respondê-las, tente voltar no tempo e responder as questões de acordo com o que você pensou ou como você se sentiu durante e após a resolução da reclamação. Por favor, classifique a intensidade com que você concorda ou discorda de cada afirmação. Por exemplo, se você discorda totalmente com uma afirmação, circule o “1”. Se você concorda totalmente, circule “5”. Os pontos 2, 3 e 4 refletem graus intermediários de concordância/discordância. Lembre-se que estas questões **referem-se a como a sua reclamação foi resolvida, não à situação que levou à reclamação**.

TRATAMENTO PESSOAL

As seguintes afirmações estão relacionadas com o **tratamento pessoal que você recebeu das pessoas que trabalhavam na empresa** durante o decorrer da resolução da reclamação. Se você teve contato com mais de uma pessoa, dê sua impressão geral sobre como você foi tratado.

Justiça Interpessoal	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
Eles foram honestos comigo	1	2 3 4 5
Nenhuma razão me foi dada sobre porque o problema ocorreu	1	2 3 4 5
Eles pareceram muito interessados no meu problema	1	2 3 4 5
Eu fui tratado(a) de maneira rude	1	2 3 4 5
Eles tentaram arduamente resolver o problema	1	2 3 4 5
Eles não pareciam estar contando a verdade	1	2 3 4 5
Eles me deram uma explicação razoável sobre porque o problema ocorreu.	1	2 3 4 5
Eu recebi um pedido de desculpas sincero.	1	2 3 4 5

Eles não foram muito solidários comigo	1	2	3	4	5
As pessoas foram corteses comigo	1	2	3	4	5
Eles não foram muito esforçados na resolução do problema	1	2	3	4	5
De maneira geral, eu recebi um tratamento pessoal justo.	1	2	3	4	5

PROCEDIMENTOS

Esta seção diz respeito aos procedimentos usados para resolver sua reclamação. **Procedimentos**, neste caso, referem-se a coisas como quem decide como resolver a reclamação e o tempo no qual a reclamação é resolvida.

Justiça Processual	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
Eu tive alguma influência sobre as respostas da empresa à minha reclamação	1	2	3	4	5
Foi difícil descobrir para quem reclamar dentro da empresa	1	2	3	4	5
Eles responderam rapidamente minha reclamação	1	2	3	4	5
A empresa assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema	1	2	3	4	5
Eles adaptaram a maneira de gerenciar as reclamações para satisfazer minhas necessidades	1	2	3	4	5
Não me foi dada oportunidade de contar meu lado da história	1	2	3	4	5
O acesso à empresa para fazer a reclamação foi fácil	1	2	3	4	5
Eles foram muito lentos na resolução do meu problema	1	2	3	4	5
A empresa não aceitou a responsabilidade pela falha ocorrida	1	2	3	4	5
Eu tive a chance de contar a eles detalhes sobre meu problema.	1	2	3	4	5
A empresa decidiu sozinha como responderia à reclamação	1	2	3	4	5
Eles não demonstraram flexibilidade na resolução de minha reclamação	1	2	3	4	5
De maneira geral, a empresa teve bons procedimentos para resolver minha reclamação	1	2	3	4	5

RESULTADOS

Esta seção diz respeito aos resultados recebidos através da reclamação. **Resultados** referem-se a coisas como bônus para a próxima compra, dinheiro de volta, e outras coisas que lhe foram dadas depois que você reclamou.

Justiça Distributiva	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
O resultado final da reclamação não foi o esperado.	1	2	3	4	5
A empresa me deu o que eu necessitava	1	2	3	4	5
Eu não recebi o que eu pedi	1	2	3	4	5
Meu resultado provavelmente não foi tão bom quanto o de outras pessoas que reclamaram para a mesma empresa	1	2	3	4	5
O resultado recebido através da reclamação foi justo	1	2	3	4	5

EMOÇÃO

A seguir, há uma lista de emoções onde você deve dizer a intensidade que sentiu cada uma delas no decorrer do episódio de reclamação

Emoções	Muito fraco	Fraco	Médio	Forte	Muito forte
Atento	1	2	3	4	5
Concentrado	1	2	3	4	5
Alerta	1	2	3	4	5
Encantado	1	2	3	4	5
Feliz	1	2	3	4	5
Alegre	1	2	3	4	5
Enfurecido	1	2	3	4	5
Bravo	1	2	3	4	5
Irado	1	2	3	4	5
Sentimento de desprazer	1	2	3	4	5
Desgostoso	1	2	3	4	5
Sentimento de aversão	1	2	3	4	5
Desprezível	1	2	3	4	5
Arrogante	1	2	3	4	5
Desdenhoso	1	2	3	4	5
Desanimado	1	2	3	4	5
Triste	1	2	3	4	5
Desencorajado	1	2	3	4	5
Assustado	1	2	3	4	5
Amedrontado	1	2	3	4	5
Receoso	1	2	3	4	5
Embaraçado	1	2	3	4	5
Envergonhado	1	2	3	4	5
Tímido	1	2	3	4	5
Arrependido	1	2	3	4	5
Culpado	1	2	3	4	5
Censurável	1	2	3	4	5
Surpreso (de forma positiva)	1	2	3	4	5
Pasma (de forma positiva)	1	2	3	4	5
Atônito (de forma positiva)	1	2	3	4	5
Surpreso (de forma negativa)	1	2	3	4	5
Pasma (de forma negativa)	1	2	3	4	5
Atônito (de forma negativa)	1	2	3	4	5

(IN)SATISFAÇÃO

As seguintes questões dizem respeito à **(in)satisfação sobre a maneira como sua reclamação foi resolvida**.

(In)satisfação	Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
Eu não fiquei feliz com a maneira como a empresa lidou com minha reclamação	1	2	3	4	5
Eu estou satisfeito(a) com a maneira como minha reclamação foi resolvida.	1	2	3	4	5
A empresa foi arbitrária (injusta) durante a resolução de minha reclamação	1	2	3	4	5

No geral, como você se sente em relação à **maneira como sua reclamação foi resolvida?**

Totalmente insatisfeito					Totalmente satisfeito
←	1	2	3	4	5 →

DADOS DEMOGRÁFICOS

1. Sexo: () Masculino () Feminino
2. Qual sua idade:

() até 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 55 anos () mais de 55 anos

3. Qual sua renda familiar mensal?

() até 2 mil reais () + de 2 à 4 mil reais () mais de 4 mil reais

4. Qual seu grau de escolaridade?

() 1o grau incompleto ou completo () 2o grau incompleto ou completo

() 3o grau incompleto ou completo

Telefone _____

APÊNDICE A– Produtos e serviços reclamados

Produtos e serviços reclamados		
	Frequência	
Opções	n	%
Notebook	5	1,67
Aparelho de telefone	31	10,33
Telefonia	60	20,00
Produto cosmético	2	0,67
Cartão de crédito	60	20,00
Aparelho eletrônico	8	2,67
Venda online	2	0,67
Seguradora	5	1,67
Instituição de ensino	4	1,33
Agencia bancária	30	10,00
Financeira	2	0,67
Procon	2	0,67
CAGEPA	5	1,67
Colchão	2	0,67
TV por assinatura	2	0,67
Microsistem	1	0,33
Serviço on line de empresa de RH	1	0,33
Telecomunicação	2	0,67
Assistência técnica	2	0,67
Plano de saúde	5	1,67
Energisa	14	4,67
Biodonto	1	0,33
Não citou (outros)	1	0,33
Telefonia e Internet	1	0,33
Livro	1	0,33
Loja	21	7,00
Celular e Cartão de Crédito	1	0,33
Eletrodoméstico	2	0,67
Computador	1	0,33
Fornecimento de água	1	0,33
Televisão	1	0,33
Editora	1	0,33
Master Frio	1	0,33
Condomínio	1	0,33
Empresa de Cobrança	1	0,33
Saelpa	1	0,33
Estabilizador	1	0,33
Banco e Telefonia	1	0,33
Assinatura de revista	1	0,33
Internet e telefone móvel	1	0,33
Máquina Fotográfica	3	1,00
Prancha de cabelo	1	0,33
Produto alimentício	1	0,33
Aquisição de um produto	1	0,33
Supermercado	3	1,00
Empresa aérea	1	0,33
Telemar, Cagepa, Saelpa	1	0,33
Curso	1	0,33
Concessionário de carros	1	0,33
Transporte	1	0,33
Hotel	1	0,33
Total	300	100,00

ANEXOS

Anexo A- Escala de emoções

Original-Inglês (Izard 1977)	Traduções escolhidas
Interest	Interesse
attentive	Atento(a)
concentrating	Concentrado(a)
alert	Alerta
Joy	Alegria
delighted	Encantado(a)
happy	Feliz
joyful	Alegre
Anger	Raiva
enraged	Enfurecido(a)
angry	Bravo(a)
mad	Irado(a)
Disgust	Desgosto
feeling of distaste	Sentimento de desprazer
disgusted	Desgostoso(a)
feeling of revulsion	Sentimento de aversão
Contempt	Desprezo
contemptuous	Desprezível
scornful	Arrogante
disdainful	Desdenhoso(a)
Distress	Angústia
downhearted	Desanimado(a)
Sad	Triste
Discouraged	Desencorajado(a)
Fear	Medo
scared	Assustado(a)
fearful	Amedrontado(a)
afraid	Receoso(a)
Shame/Shyness	Vergonha/timidez
sheepish	Embaraçado(a)
bashful	Envergonhado(a)
shy	Tímido(a)
Guilt	Culpa
repentant	Arrependido(a)
guilty	Culpado(a)
blameworthy	Censurável
Surprise	Surpresa (negativa)
surprised	Surpreso(a) (negativamente)
amazed	Admirado(a) (negativamente)
astonished	Perplexo(a) (negativamente)
Surprise	Surpresa (positiva)
surprised	Surpreso(a) (positivamente)
amazed	Admirado(a) (positivamente)
astonished	Perplexo(a) (positivamente)

Fonte: Larán (2003) adaptado pela autora.

