

## Consumidor Injustiçado, Consumidor Emocionado? Uma Análise das Emoções em Episódios de Reclamação

**Autoria:** Ananda Lia Santana Nunesmaia

### 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, esse trabalho 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 Shoefer e Ennew (2005) e desenvolveu-se um estudo descritivo de corte transversal com amostra de trezentos indivíduos que passaram por situações negativas em episódios de reclamações junto ao PROCON e IV Juizado Especial. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário com questões subjetivas sobre o tipo do serviço/produto reclamado, meio que utilizou para reclamar e para quem reclamou, e objetivas, desenvolvidas a partir das escalas de emoção, justiça e satisfação. Foi feita, inicialmente, uma análise descritiva dos dados, em seguida realizou-se uma análise de regressão múltipla. 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 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. Após esta pesquisa vê-se que as empresas ainda precisam melhorar a forma como gerenciam as reclamações de seus clientes, pois, ainda que haja 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. 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 estes aconteçam, ter bons canais para atendimento e resolução das queixas, evitando a dupla insatisfação.

## 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 tem sido fundamental para o êxito das organizações. Considerando esse contexto, elas devem adotar uma visão orientada para o consumidor e, assim, desenvolver pesquisas que proporcionem um novo direcionamento para os profissionais de marketing e, desse modo, satisfazer plenamente as necessidades de seu mercado de atuação.

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

Dentro deste âmbito, estudos anteriores (*e.g.*, Shofer 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, propõe-se preencher a supracitada lacuna através do estudo da justiça percebida, das emoções e da (in)satisfação em episódios de reclamação. O foco proposto para a execução do estudo está na justiça percebida em episódios de reclamação e em como ela afeta as emoções e a satisfação do consumidor.

O estudo dos antecedentes da satisfação se observa 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 atentas às reclamações e estabelecerem mecanismos que as estimulem, o conhecimento acerca das suas consequências ainda é limitado.

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

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 Schofer e Ennew (2005). 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).

Portanto, 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 consequências desta, buscou-se investigar neste trabalho **como a**

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

## **1 SATISFAÇÃO**

Poucas coisas são tão fundamentais ao marketing quanto satisfazer aos desejos e necessidades do consumidor (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSK, 1996). A satisfação começou a se destacar como um legítimo campo de investigação a partir da década de 70 e, desde então, vários modelos teóricos têm sido propostos na tentativa de explicar o tema (SANTOS, 2001).

Pesquisar a satisfação dos clientes é essencial à gestão das empresas, visto que seu entendimento proporciona uma avaliação de desempenho sob a ótica do cliente, indicando decisões estratégicas e operacionais que influenciem a qualidade das atividades realizadas pela organização (MILAN; TREZ, 2005). Vale notar ainda, a relação positiva entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores (ROSSI; SLONGO, 1998).

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; HERRMANN *et al*, 2007).

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 (SANTOS, 2000; 2001). 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). Essas reclamações têm assumido importante papel entre pesquisadores e empresas e é sobre ela que o ponto seguinte versa.

## **2 COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO**

O comportamento de reclamação do consumidor tem recebido atenção dos pesquisadores desde a Década de 1970 (OTTO *et al.*, 2005). Segundo Santos (2001), estudos sobre o comportamento de reclamação do consumidor mostraram significativo crescimento a partir da primeira Conferência sobre Satisfação e Insatisfação do consumidor, realizada em 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; Santos, 2001; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998; Tax, 1993).

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

(CDC) no início dos anos 1990. Esse código reconhece os direitos básicos do consumidor, criando normas específicas para a responsabilidade civil das empresas, dispondo sobre a publicidade, estabelecendo mecanismos para o controle das condições gerais dos contratos e instituindo instrumentos para auto-defesa dos consumidores (SANTOS, 2001).

No que se refere à prática empresarial, nota-se 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 CDC aliada 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 desses órgãos prevista no CDC, 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 à 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).

Conforme Juhl, Thogersen 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.

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 propiciam 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).

### 3 PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA

Para 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 na sociedade, e é, por isso, uma “projeção constante da pessoa humana” (REALE, 2000, p. 377).

No campo das ciências organizacionais, a justiça é vista como socialmente construída, isto é, um ato é considerado justo se a maioria das pessoas o considera justo. Então, o que é percebido como justo deriva de pesquisas que ligam facetas objetivas de tomada de decisão com percepções subjetivas de justiça. Particularmente, a justiça no cenário organizacional é descrita com foco nos antecedentes e consequentes 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 frequentemente determinado pela avaliação de resultados intermediários. Assim, um relacionamento entre empresa e consumidor pode ser afetado pela última transação feita. Por isso, é provável que cada resultado intermediário seja avaliado independentemente por cada membro da transação, e que tais avaliações possivelmente afetem o futuro do relacionamento (SANTOS, 2001).

Partindo desse princípio, a literatura corrente propõe que justiça pode ser avaliada

através de três dimensões: (1) *justiça processual* refere-se às políticas e critérios usados pelos tomadores de decisão para resolver disputas e alocar benefícios; (2) *justiça interpessoal* relativa à qualidade do tratamento interpessoal que indivíduos recebem durante o processo; e (3) *justiça distributiva* refere-se aos resultados do processo (SCHOEFER; ENNEW, 2005; DOS SANTOS, 2001; COLQUITT *et al.*, 2001; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; COX, 2001).

O estudo da justiça associado ao estudo dos episódios de reclamação é relevante importante haja vista que o processo de gerenciamento de reclamação inicia 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. Neste contexto, aspectos vinculados ao tratamento interpessoal, aos procedimentos adotados pela empresa e aos benefícios obtidos após o processo 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; SANTOS, 2001).

#### 4 EMOÇÕES

As emoções devem ser vistas como o resultado 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. Assim, 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).

Smith e Bolton (2002) desenvolveram um dos mais notáveis estudos 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 a recuperação da falha do que aqueles que responderam com pouca ou nenhuma emoção. Tais achados sugerem que satisfação com a recuperação de falhas é vista como o resultado da interação de elementos cognitivos (julgamentos e avaliações) e afetivos (sentimentos e emoções). Por isso, as emoções são evocadas como uma consequência das falhas (SMITH; BOLTON, 2002).

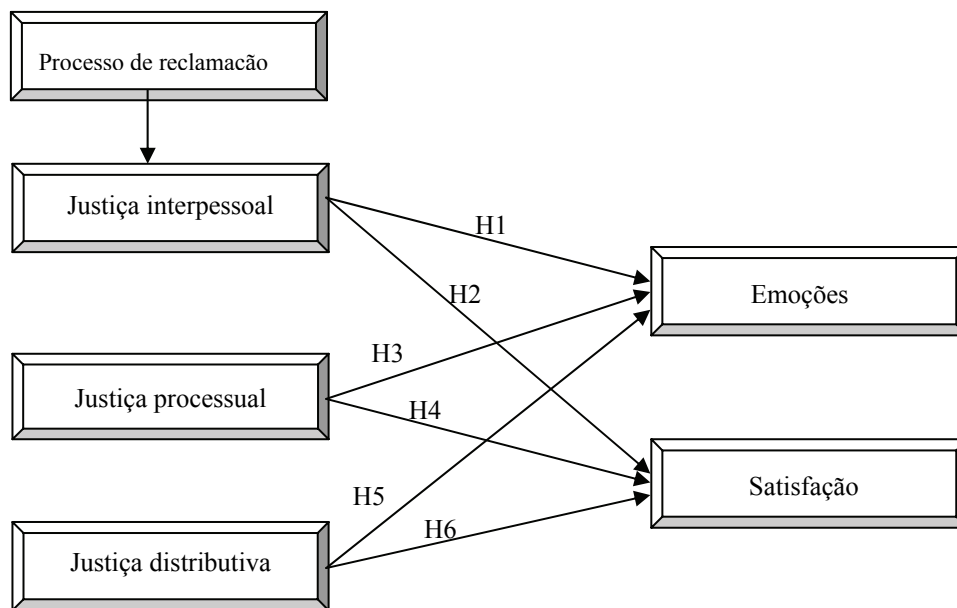
Schoefer e Ennew (2005) concluíram que diferentes graus de justiça percebida na recuperação de falhas impactam o estado emocional dos consumidores. Os achados sugeriram que a apreciação cognitiva da justiça percebida pode fazer surgir respostas emocionais, que, por sua vez, podem impactar na satisfação 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 (SCHOEFER; ENNEW, 2005).

#### 5 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

A Figura 1 apresenta o modelo teórico utilizado como base para se investigar as relações entre percepção de justiça, emoções e satisfação em episódios de reclamações. O

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

A idéia central deste 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. Destaca-se que não foi interesse deste artigo o papel das emoções como mediadoras do impacto das percepções de justiça na satisfação final, mas o papel da justiça *nas* emoções e *na* satisfação do consumidor.



**Figura 1. Modelo proposto de relação entre percepções de justiça, emoções e satisfação em episódios de reclamações.**

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). Contudo, começou-se a perceber que, nesses episódios, os consumidores experimentam também emoções após a percepção de justiça (e.g., Schoefer e Ennew, 2005; Smith e Bolton, 2002).

Desta forma, baseando-se na extensa literatura sobre justiça, emoções e satisfação é proposto que a percepção de cada dimensão de justiça – distributiva, processual e interpessoal –, independentemente, se relaciona com a satisfação e com as emoções dos consumidores.

Assim, as hipóteses geradas a partir do modelo proposto, bem como os autores utilizados para seu embasamento são:

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

**H2:** a 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:** a percepção de justiça processual em episódios de reclamação se relaciona com as

emoções do consumidor (SHOEFER; ENNEW, 2005).

**H4:** a 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:** a percepção de justiça distributiva em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor (SHOEFER; ENNEW, 2005).

**H6:** a 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).

## 6 MÉTODO

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva de corte transversal, utilizando um instrumento de coleta de dados que possibilitou 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. A seguir, discute-se a população e amostra do estudo e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

### 6.1 População e Amostra

A população foi constituída de todas as pessoas que já haviam passado por um episódio negativo de reclamação e 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. O fator que influenciou a escolha desses locais para aplicação dos questionários foi a preocupação em pesquisar indivíduos que estivessem vivendo o momento de reclamação e a emoção específica deste momento ou a tivessem vivido recentemente. A amostra pode ser, assim, caracterizada como conveniência por julgamento (MALHOTRA, 2001). Ainda que possam utilizar atributos de avaliação diferentes de outros grupos de reclamantes, consumidores que não tiveram seus problemas resolvidos pela empresa em primeira instância e buscaram juizados e órgãos de defesa para solucionar seus problemas, foram considerados apropriados para este estudo pela intensidade das respostas emocionais e pela recenticidade do fato gerador da reclamação e da emoção sentida.

A amostra foi composta de 300 respondentes. Esse número provém das sugestões de que é relevante que o número de respondentes seja de 5 a 10 vezes maior que o número de parâmetros a serem estimados no cálculo de algumas técnicas de análise multivariada (HAIR *et al.*, 2005). Apesar de a relação mínima sugerida de casos por variável não tenha sido alcançada perfeitamente (4,47), considerou-se o número de casos satisfatório, tendo-se em vista que no constructo de justiça havia duas questões para cada aspecto avaliado e, no caso das emoções, para cada tipo de emoção foram definidas três variáveis que a representavam.

### 6.2 Procedimentos de Coleta de Dados

O instrumento de pesquisa era composto de questões subjetivas sobre o tipo do serviço/produto reclamado, meio utilizado para reclamar e para quem reclamou, e objetivas. As escalas usadas foram de concordância do tipo *Likert* de cinco pontos, de “**1-discordo totalmente**” a “**5-concordo totalmente**”. O instrumento compunha-se das seguintes escalas:

- a Escala de Izard (1977), chamada *Differential Emotions Scale* – DES II, é utilizada largamente em pesquisas com objetivos semelhantes e foi validada no Brasil 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).

- a Escala de Justiça Percebida, desenvolvida por Tax (1993) e validada no Brasil por Dos Santos (2001), propõe elementos caracterizadores para cada dimensão de justiça e, a partir desses elementos, perguntas que identificam a percepção do consumidor relativa à 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); e *justiça distributiva* (equidade, igualdade, necessidade).
- A satisfação foi analisada tanto em termos de performance quanto de desconformação de expectativas e seus itens específicos foram adaptados a partir dos trabalhos de Oliver (1980), Dos Santos (2001) e Tax (1993).

O questionário foi de autopreenchimento e aplicado de forma durante o mês de dezembro de 2008 nos períodos da manhã e tarde no PROCON municipal e no IV Juizado Especial Cível. 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.

### 6.3 Procedimentos de Análise dos Dados

Inicialmente, foi feita uma análise descritiva dos dados que proporcionou um panorama geral do fenômeno estudado. Nesta etapa obteve-se a distribuição de frequências, a média, a mediana e o desvio-padrão para cada variável. Em seguida, foi feita uma análise de regressão múltipla, no *software* SPSS 15.0, com o intuito de investigar a influência das percepções de justiça nas emoções e na satisfação. Esta técnica multivariada 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. As análises estatísticas serão discutidas com maior profundidade na análise dos resultados.

## 7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente é feita a caracterização da amostra estudada. Em seguida, procede-se à análise descritiva dos dados obtidos através do questionário aplicado. Por fim, calculou-se a análise de regressão de modo a verificar a relação entre as variáveis de interesse deste estudo.

### 7.1 Caracterização da Amostra

A maioria dos respondentes era do sexo feminino (59,7%), no entanto não há uma grande diferença quanto ao número de respondentes do sexo masculino, demonstrando que o comportamento de reclamação da amostra não está fortemente relacionado ao sexo, corroborando os achados de Hernandez e Fugate (2004). Foi constatado 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.

Os sujeitos pesquisados, em sua maioria (68%), tinham renda familiar mensal de até 2 mil reais, seguindo de 22,3 % que possuíam renda de 2 a 4 mil reais e 9,7% com renda superior a 4 mil reais. Ainda relativamente ao perfil, a amostra apresentou maior frequência de respondentes com 3º grau completo ou incompleto (42,7%), seguido do 39,7% 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 e, por isso, tendem a buscar órgãos de proteção ao consumidor quando seus direitos não são respeitados.

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%. Em sua maioria (45,7%) os respondentes fizeram a reclamação à empresa pessoalmente, seguidos de 37% que fizeram por telefone. Os indivíduos 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.

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

## 7.2 Análise Descritiva

Apresenta-se, inicialmente, a análise descritiva das variáveis de justiça interpessoal, processual e distributiva.

**Tabela 1: Média, mediana e desvio padrão das variáveis de justiça interpessoal**

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

\* itens reversos / DP = Desvio padrão.

**Tabela 2: Média, mediana e desvio padrão das variáveis de justiça processual**

Justiça Processual	Média	Mediana	DP
Eu tive a chance de contar a eles detalhes sobre o meu problema	3,30	3,00	1,54
Foi-me dada oportunidade de contar o meu lado da história*	3,25	3,00	1,57
A empresa não decidiu sozinha como responderia à minha reclamação*	3,07	3,00	1,61
Não foi difícil descobrir para quem reclamar dentro da empresa*	3,03	3,00	1,66
O acesso à empresa para fazer a reclamação foi fácil	2,98	3,00	1,59
Eles demonstraram flexibilidade na resolução de minha reclamação*	2,56	2,00	1,51
Eles responderam rapidamente minha reclamação	2,50	2,00	1,48
A empresa aceitou a responsabilidade pela falha ocorrida*	2,45	2,00	1,56
Eles não foram lentos na resolução do meu problema*	2,42	2,00	1,56

Eu tive alguma influência sobre as respostas da empresa sobre minha reclamação	1,95	1,00	1,36
A empresa assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema	1,94	1,00	1,29
Eles adaptaram a maneira de gerenciar as reclamações para satisfazer minhas necessidades	1,78	1,00	1,20
<b>No geral, a empresa teve bons procedimentos para resolver minha reclamação</b>	<b>2,11</b>	<b>2,00</b>	<b>1,27</b>

\* itens reversos / DP = Desvio padrão.

**Tabela 3: Média, mediana, moda e desvio padrão das variáveis de justiça distributiva**

<b>Justiça Distributiva</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>DP</b>
Meu resultado provavelmente foi tão bom quanto o resultado de outras pessoas*	2,96	3,00	1,36
Eu recebi o que pedi*	2,17	1,00	1,47
O resultado final da reclamação foi o esperado*	2,06	1,00	1,39
A empresa me deu o que eu necessitava	1,91	1,00	1,27
<b>O resultado recebido através da reclamação foi justo</b>	<b>2,02</b>	<b>1,00</b>	<b>1,34</b>

\* itens reversos / DP = Desvio padrão.

Observa-se que, dentre os diferentes elementos que compõem a justiça interpessoal, os que se referem à cortesia obtiveram as maiores médias: “eu não fui tratado de maneira rude” (3,66) e “as pessoas foram corteses comigo” (3,03). 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).

Ao se analisar a 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”; “foi-me dada oportunidade de contar o meu lado da história”; “não foi difícil descobrir para quem reclamar dentro da empresa”), 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. Contudo, nota-se que, apesar de serem as médias mais altas, estão próximas de 3, o que mostra que as empresas ainda devem melhorar esse 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; “a empresa assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema”; “eu tive alguma influência sobre as respostas da empresa sobre minha reclamação”). 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 à reclamação plena e satisfatoriamente.

Quanto às questões de justiça distributiva observa-se que a maior média 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 2,96 e 3,00, 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 frequência de resposta o “discordo totalmente”. 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.

Relativamente à análise das **emoções**, 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).

Observou-se que as maiores médias ficaram 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). Viuse 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 confirma-se que as emoções negativas são evocadas como consequência das falhas, corroborando com Smith e Bolton (2002) que detectaram em sua pesquisa que palavras como “irritado” e “furioso” foram emoções negativas evocadas em episódios de reclamação.

Por fim, relativamente à **satisfação**, evidencia-se que os índices de satisfação dos pesquisados são bastante baixos. As médias variaram entre 1,80 e 2,27, 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.

### 7.3 Análise de 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 buscou verificar a ordem de importância de cada um das variáveis dentro de seu respectivo bloco através do valor do coeficiente Beta ( $\beta$ ). Assim, o  $\beta$  de cada variável indica a sua ordem de importância dentro do bloco, ou seja, a ordem de

importância das variáveis na percepção dos respondentes é dada pela ordem dos valores do  $\beta$  para cada uma das variáveis analisadas. O valor positivo de  $\beta$  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 variáveis 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.

A Tabela 4 traz os resultados obtidos com a análise de regressão tendo as justiças como variáveis independentes e as emoções como dependentes, os itens sombreados correspondem às emoções que sofrem influência das percepções de justiça e às respectivas justiças que influenciam essa emoção; os itens em negrito correspondem às emoções que não sofrem influência e às justiças que não influenciam.

Tabela 4: Análise de Regressão: justiças → emoções

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

Das variáveis da escala de emoções, “surpresa negativa” e “raiva” foram as que apresentaram os maiores índices para o  $R^2$ , 15,8% e 15,4% de explicação, respectivamente.

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 de determinada justiça, menor a emoção vivida. Dessa forma, percebe-se, por exemplo, que, quanto maior a percepção de justiça processual ( $\beta = -0,198$ ) e interpessoal ( $\beta = -0,173$ ), menor a raiva sentida pelo reclamante; que quanto maior a percepção de justiça distributiva ( $\beta = -0,205$ ) menor o desgosto do reclamante. No sentido oposto, pode-se citar que quanto maior a percepção de justiça interpessoal ( $\beta = 0,236$ ), maior é a surpresa positiva. Esses achados confirmam o senso comum de que quanto mais alta a percepção de justiça, maiores serão a satisfação e as emoções positivas geradas. Na Tabela 5 podem ser vistas todas essas relações.

**Tabela 5: 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 <b>maior</b> é a alegria
	raiva	-0,173	quanto maior é a percepção de justiça interpessoal <b>menor</b> é a raiva
	surpresa positiva	0,236	quanto maior é a percepção de justiça interpessoal <b>maior</b> é a surpresa positiva
Justiça processual	raiva	-0,198	quanto maior é a percepção de justiça processual <b>menor</b> é a raiva
	desprezo	-0,268	quanto maior é a percepção de justiça processual <b>menor</b> é o desprezo
	surpresa negativa	-0,15	quanto maior é a percepção de justiça processual <b>menor</b> é a surpresa negativa
Justiça distributiva	interesse	-0,195	quanto maior é a percepção de justiça distributiva <b>menor</b> é o interesse
	desgosto	-0,205	quanto maior é a percepção de justiça distributiva <b>menor</b> é o desgosto
	angústia	-0,139	quanto maior é a percepção de justiça distributiva <b>menor</b> é a angústia
	surpresa positiva	0,165	quanto maior é a percepção de justiça distributiva <b>maior</b> é a surpresa positiva
	surpresa negativa	-0,221	quanto maior é a percepção de justiça distributiva <b>menor</b> 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. A Figura 2 traz um resumo dos tipos de relação de influência entre as variáveis.

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

**Figura 2. Presença ou ausência de influência das percepções de justiça nas emoções**

Na Figura 2, pode-se perceber que, com exceção do “medo”, “vergonha” e “culpa”, todas as demais emoções e a satisfação sofreram 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 visto na Figura 3.

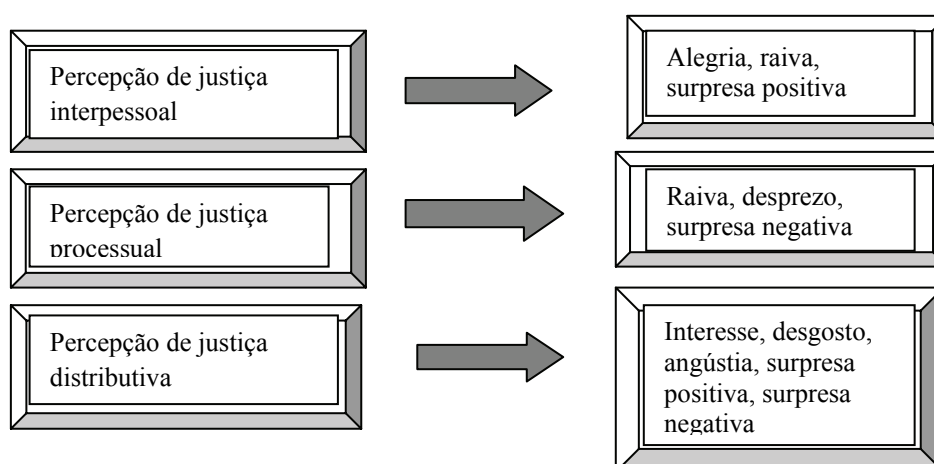


Figura 3. Presença/ausência de influência das percepções de justiça nas emoções

A Tabela 6 traz os resultados obtidos com a análise de regressão tendo as justças como variáveis independentes e satisfação como dependente.

Tabela 6: Análise de Regressão: justças → satisfação

Antecedentes	Modelo	$\beta$	T	P	R <sup>2</sup>
Justiça processual	Satisfação	,154	2,493	,013	0,381
Justiça interpessoal		,164	2,692	,008	
Justiça distributiva		,435	8,309	,000	

Analisando os valores de R<sup>2</sup> nota-se que a satisfação é bem explicada pelas percepções de justiça, tendo-se em vista que 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, 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”, identifica-se a influência das justças na satisfação, sendo esta significativa para as três justças ( $p < 0,05$ ). Nota-se assim que: (1) a satisfação é influenciada pelas três percepções de justiça, sendo a justiça distributiva a que exerce maior influência e; (2) a justiça distributiva 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. Com a análise destes resultados cumprem-se os objetivos do estudo e confirmam-se as hipóteses previstas (Figura 4).

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

relaciona com as emoções do consumidor		
H6: percepção de justiça distributiva em episódios de reclamação se relaciona com a (in)satisfação do consumidor	Análise de Regressão	Confirmada

Figura 4. Hipóteses confirmadas através da análise de dados

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 estudo focou a análise das emoções e da satisfação como variáveis dependentes das percepções de justiça em episódios de reclamação. Diferencia-se também de outros estudos com enfoque semelhante (*e.g.*, Schoefer e Ennew, 2005; Smith e Bolton, 2002) por investigar a percepção de indivíduos que realmente viveram um episódio negativo de reclamação e considerar reclamações a empresas de vários setores econômicos.

Os resultados corroboraram a ideia de que a maneira como as 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, em se tratando de uma situação potencialmente conflituosa, 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 venha aumentando (*e.g.*, Smith e Bolton 2002; Schoefer e Ennew 2005), poucos trabalhos foram encontrados investigando a influência das percepções de justiça nas emoções nesses episódios. Nesse sentido, o que se buscou como diferencial neste estudo foi a investigação 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). Infere-se, assim, que as emoções são evocadas como consequências das falhas (SMITH; BOLTON, 2002) e 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 (SCHOFER; ENNEW, 2005).

Sob a perspectiva gerencial, este estudo 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 do consumidor 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 representar 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 gerenciam as reclamações dos consumidores torna-se, por isso, fator crítico para 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.

Por fim, propõe-se a realização de estudos não apenas com indivíduos que tenham passado por experiências negativas em reclamações, mas também com pessoas que tenham vivenciado experiências positivas. Desta forma, pode-se analisar maior diversidade de emoções e suas respectivas intensidades. Para se obter um conhecimento ainda mais profundo sobre o objeto de estudo deste artigo torna-se interessante analisar as emoções vividas em cada etapa do processo de reclamação, o que demandaria uma pesquisa longitudinal do reclamante ao longo do processo de reclamação. Sugere-se, ainda, pesquisar pessoas de diversas regiões do país para se identificar possíveis diferenças e semelhanças regionais.

## REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, G.; SUPRENTANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, 19, 491-504, 1982.
- COLQUITT, J.A. *et al.* Justice at the Millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. **Journal of Applied Psychology**, 86, 425-445, 2001.
- COX, Jennifer Lyn. Can differential prices be fair? **The Journal of Product and Brand Management**, 10, 264-275, 2001.
- DOS SANTOS, C.P. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais. **Anais do XXIV ENANPAD**. Florianópolis: ANPAD, 2000.
- \_\_\_\_\_. **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**. Tese de Doutorado. PPGA/EA/UFRGS. Porto Alegre, 2001.
- \_\_\_\_\_; FERNANDES, D.H. Failure and recovery in internet purchasing. **Anais do XXXI ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 22-26/09/2007.
- ESPINOZA, F.S. **Impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS. Porto Alegre, 2004.
- \_\_\_\_\_; NIQUE, W.M. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. **Anais do XXVII ENANPAD**. Atibaia:



ANPAD, 24-27/09/2003.

HAIR Jr., J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERRMANN, Andreas, et al. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. **Journal of Product & Brand Management**. 16, 49-58, 2007.

HERNANDEZ, M.; FUGATE, D. Post purchase behavioral intentions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 17, 152-169, 2004.

HUANG, J-H.; LIN, C-Y. The explanation effects on consumer perceived justice, satisfaction and loyalty improvement. **Journal of the American Academy of Business**, 7, 2005.

IZARD, C.E. **Human Emotions**. New York: Plenum, 1977.

JUHL, H.; THOGERSEN, J.; POULSEN, C. Is the propensity to complain increasing over time? **Journal of Consumer Satisf., Dissatisfaction and Compl. Behavior**, 118-127, 2006.

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**, 20(2), 101-111, 2006.

KIM, C. *et al.* The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. **Journal of Consumer Marketing**, 352-371, 2003.

LAPIDUS, R.; PINKERTON, L. Customer Complaint Situations: An equity theory perspective. **Psychology & Marketing**, 12, 105-122, 1995.

LARÁN, J.A. **A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor**. Dissertação de Mestrado. PPGA/EA/UFRGS. Porto Alegre, 2004

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed.. São Paulo: Bookman, 2001.

MILAN, G.E.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **RAE eletrônica**, 4(2), 2005.

MORAES, A.P.L. **O efeito da terceirização de call centers na avaliação da justiça e satisfação pós-tratamento de reclamações**. Dissertação de Mestrado. UFPE. Recife, 2008.

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

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

OTTO, S. *et al.* Complimenting behaviour – the complimenter's perspective. **Jornal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, 18, 1-31, 2005.

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

ROSSI, C.A.V; SLOGO, L.A. Pesquisa de satisfação de clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **RAC**, 2(1), 101-125, 1998.

SCHOEFER, K.; ENNEW, C. The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. **Journal of Services Marketing**, 19(5), 2005.

SMITH, A.; BOLTON, R. 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**, 30(5), 5-23, 2002.

SPRENG, R.; MacKENZIE, S.; OLSCHAVSKY, R. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, 60(3), 15-32, 1996.

TAX, S.S. **The role of perceived justice in complaint resolutions**. Tese (Doutorado) Arizona State University. Arizona, 1993, 248 f.

\_\_\_\_\_; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of services complaint experiences. **Journal of Marketing**, 62(2), 60-76, 1998.

WHITE, C.; YU, Y-T. Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. **Journal of Services Marketing**, 19(6/7), 411-420, 2005.