

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Dissertação de Mestrado em Gestão



Factores explicativos da Reclamação em serviços: o papel do “Controlo de Informação” e do “Grau de Relacionamento”

Ana Catarina Cachado Bernardo
Coimbra, 2010

Orientador: Prof. Filipe Coelho, Faculdade de Economia, Universidade de
Coimbra

Agradecimentos

A dissertação que se apresenta deve-se a um esforço contínuo de aprendizagem, dedicação e empenho pessoal, que sem o apoio das seguintes pessoas não seria possível de concretizar:

*A*ntes de mais gostaria de agradecer ao meu orientador, na pessoa do Senhor Professor Doutor Filipe Coelho, pela disponibilidade, orientação e paciência mostrada, e à Dra. Cristina Lages pelas sugestões dadas.

A Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, pelos conhecimentos que me permitiu obter durante a realização do meu Mestrado.

A administração do espaço comercial Dolce Vita de Coimbra, gostaria de agradecer a autorização, para realizar os questionários aos seus clientes, e assim ajudarem no desenvolvimento deste estudo.

A todos os que de alguma forma colaboraram e incentivaram a realização deste trabalho, em particular à minha família, o meu reconhecimento

Resumo:

Com um mercado cada vez mais competitivo as empresas necessitam de um vasto conhecimento sobre os seus clientes. Esse conhecimento pode ser obtido através de um bom sistema de gestão de reclamações. As reclamações são assim importantes pois permitem às empresas uma boa gestão da sua carteira de clientes. Por outro lado, a gestão de reclamações permite recuperar clientes que de outra forma certamente desertariam para a concorrência.

Para a existência de um bom sistema de reclamações é também necessário um conhecimento prévio do comportamento dos clientes e quais as causas que o podem influenciar a recorrer à reclamação. Neste trabalho, seguiu-se o estudo do autor Vikas Mittal, onde se pretende analisar o impacto das variáveis “Controlo de Informação” e “Grau de Relação” no comportamento do consumidor perante a insatisfação com um produto/serviço. Neste contexto, procurou-se estudar o impacto das mesmas variáveis inseridas num outro contexto, para alcançar este objectivo foram obtidos 250 questionários de consumidores no espaço comercial de Coimbra.

Este estudo revelou que em alterando a amostra populacional obtemos resultados diferentes usando as mesmas variáveis, assim como, dependendo das características dos serviços que pretendamos analisar. Assim, sendo permite-nos concluir que o comportamento do consumidor depende de factores intrínsecos e extrínsecos aos mesmo.

Abstract:

With an increasingly competitive market firms need a vast knowledge about their customers. This knowledge can be got through a good system of managing complaints. The claims are so important because they allow companies with a good management of its customer's portfolio. Additionally, complaint management contributes to keep customers that otherwise would swifah to competitors.

For the existence of a good complaints system it is also necessary to have a prior knowledge of customer's behaviour and which causes may influence the complaint. Consumer behavior is considered very complex. This work was based on the author study's Vikas Mittal, where is wanted to analyze the impact of variables "Information Control" and "Degree of Value" in consumers behaviour as for the dissatisfaction with a product / service. In this context, we tried to study the impact of these variables in another context. To achieve this 250 questionnaires have been filled in by different people in the commercial space in Coimbra.

This study showed us that changing in the population sample it's possible to obtain different results using the same variables and, depending on the characteristics of the services that we want to analyze. So, this allows us to conclude that consumer's behaviour will depend on factors intrinsic and extrinsic to them.

Índice de tabelas:

Tabela 1: Característica da amostra.....	27
Tabela 2: Correlação entre os ítems da variável “Grau de Relacionamento”.....	32
Tabela 3: Correlação entre os ítems da variável “Controlo de Informação”.....	33
Tabela 4: Correlação entre os ítems da variável “Qualidade de Serviço”.....	34
Tabela 5: Análise Factorial do “Grau de Relação”.....	35
Tabela 6: Análise Factorial da variável “Controlo de Informação”.....	35
Tabela 7: Análise Factorial da variável “Qualidade de Serviço”.....	36
Tabela 8: Constituição Final das Variáveis.....	37
Tabela 9: Matriz da correlação das variáveis em estudo.....	39
Tabela 10: A estimação do modelo de regressão logística	41

Índice

1.Introdução	3
1.1 Contexto da Investigação.....	3
1.2 Objectivos do estudo	4
1.3 Estrutura do trabalho.....	5
2. Enquadramento Teórico	6
2.1 Introdução	6
2.2 A Insatisfação e a Reclamação	6
2.3 Factores determinantes da Reclamação	11
2.4 O que os Clientes desejam quando reclamam	15
2.5 Conclusão.....	19
3. Quadro Conceptual da Investigação	20
3.1 Introdução	20
3.2 Objectivos da Investigação.....	20
3.3 Hipóteses da Investigação.....	21
3.3.1 Grau de relação.....	22
3.3.2 Controlo de Informação.....	23
3.3.3 Grau de relacionamentoe controlo de informação.....	24
3.4 Recolha de dados	26
3.5. Operacionalização das varáveis – questionário	28
3.6. Análise da validade das escalas	31
3.7. Conclusão.....	38

4. Resultados e discussão	39
4.1. Introdução	39
4.2. Correlação entre as variáveis	39
4.3. Estimativa do modelo de regressão logística	40
4.4. Discussão de resultados	41
4.5. Conclusão	46
5. Conclusão	47
5.1. Contribuição do estudo	47
Bibliografia.....	50
Anexos: Questionário.....	54

Capítulo 1-Introdução

1.1 Contexto da Investigação

Por satisfação entende-se a percepção do cliente relativamente ao grau com que uma empresa consegue preencher as suas expectativas relativamente a um produto (Churchill e Surprenant 1982). Com a existência de mercados alargados e fortemente concorrenciais, a satisfação dos clientes torna-se uma referência de enorme relevância na competitividade das empresas, pois cria impacto em variados níveis que se encontram inter-relacionados.

Encontrando-se satisfeitos com determinada empresa, os clientes não vão sentir necessidade de recorrer a outras empresas concorrentes criando, deste modo, intenções de recompra e lealdade, vendas superiores para uma empresa e passa palavra positivo, entre outros benefícios. Neste contexto, a insatisfação dos clientes deve ser algo a evitar pelas empresas pois vai originar consequências negativas, tais como aumentar a sensibilidade dos clientes em relação à concorrência.

As reacções dos consumidores perante situações de insatisfação têm sofrido evoluções ao longo dos anos, nomeadamente devido ao crescimento da concorrência e ao desenvolvimento das novas tecnologias (Hart, Heskett e Sasser, 1990). A reclamação dos clientes é um comportamento que surge na sequência da insatisfação.

O comportamento de reclamação depende de diversos factores, tais como a natureza do produto relativamente ao qual existe insatisfação e a personalidade do próprio reclamante. Aliás, as razões que conduzem ao culminar dessas reacções em reclamações são várias e encontram-se referenciadas em diversos estudos (ver, por exemplo Singh, 1990 Voorhees and Brady, 2005). Neste contexto, torna-se cada vez

mais importante para as empresas conhecer a forma como estas razões poderão interagir e contribuir para a realização de uma reclamação.

1.2 Objectivos do estudo

Tendo em conta a importância da gestão de reclamações e a consequente necessidade de compreender o comportamento do consumidor, o presente trabalho pretende replicar o estudo dos autores Mittal, Huppertz e Khare (2008) que, num trabalho recentemente publicado no *Journal of Retailing*, intitulado “Customer complaining: The role of tie strength and information control”, introduziram duas novas variáveis explicativas da intenção/comportamento de reclamar, nomeadamente: “grau de relacionamento”, que consiste no nível de relacionamento entre o cliente e o empregado prestador do serviço e a empresa, e “controlo de informação”, que representa o nível de informação, em quantidade e qualidade, que o cliente pretende controlar. Mais especificamente, este trabalho, que replica o de Mittal, Huppertz e Khare (2008), pretende investigar até que ponto as duas variáveis em causa interagem para influenciar o comportamento de reclamação. Assim, pretende-se verificar de que forma a relação dos clientes com os empregados de serviço e o grau de controlo informacional por parte dos clientes podem influenciar o comportamento da reclamação. Tentar-se-á assim perceber de que forma os resultados obtidos pelos autores do trabalho em causa, que se apoiam em dados de consumidores dos Estados Unidos da América, são replicados numa cultura diferente. Paralelamente, é de salientar que se pretende implementar a nossa réplica com uma amostra de reclamações oriunda de um leque de serviços mais alargado que o usado no estudo original, o que pode contribuir para uma generalização de resultados, conforme Evanschitzky, Baumgarth,

Hubbard e Armstrong (2007). Contudo, estes últimos autores observam com preocupação que estão em decréscimo as situações em que estudos replicam outros estudos.

Em síntese, o presente trabalho, ao contribuir para a clarificação dos aspectos que afectam o comportamento de reclamação, tem potencial para constituir um precioso auxílio para que as empresas consigam gerir melhor os clientes insatisfeitos.

1.3 Estrutura do trabalho

A estruturação escolhida para o trabalho reflecte as diferentes fases do processo de investigação, iniciando-se com um capítulo que inclui a contextualização e a relevância do tema. No segundo capítulo é apresentada a revisão de literatura, na qual são descritas as diferentes temáticas associadas ao comportamento da reclamação. Assim, são explicados os conceitos de insatisfação e reclamação, assim como os factores que lhes dão origem. Aborda-se ainda as expectativas dos consumidores quando reclamam, descrevendo-se os diferentes tipos de justiça esperados.

No terceiro capítulo é apresentado o quadro conceptual de investigação, sendo definidos o objectivo e as hipóteses que suportam este trabalho. É explicada a metodologia aplicada na recolha de dados, caracteriza-se a amostra e são descritos o instrumento de medida utilizado na investigação, as medidas das variáveis e a sua constituição final.

O quarto capítulo expõe a análise dos dados e a discussão de resultados, à luz da literatura utilizada. Por fim, no quinto capítulo são apresentadas as conclusões do

trabalho, as limitações encontradas no decurso da investigação e direcções para futuros trabalhos.

Capítulo 2- Enquadramento Teórico

2.1 Introdução

No capítulo 2 deste trabalho efectua-se o enquadramento teórico relativo ao comportamento de reclamação por parte do consumidor, com o objectivo de auxiliar o trabalho empírico a desenvolver. Assim, inicialmente discute-se a importância da satisfação dos clientes e a origem da reclamação. De seguida caracterizam-se as motivações e obstáculos à reclamação e, por último, discute-se o que os clientes procuram obter quando reclamam.

2.2 A Insatisfação e a Reclamação

Por satisfação entende-se a avaliação feita por um cliente a um determinado produto que lhe foi fornecido, tendo como referência ou padrão as suas expectativas. Segundo os autores Churchill e Surprenant (1982, pág. 10), “a satisfação é o resultado de uma compra e resulta da comparação que o comprador faz das recompensas e custos da compra com as consequências antecipadas”. Assim, ter-se-á satisfação sempre que o cliente considerar que recebeu o mesmo ou mais do que aquilo que esperava. Quanto maior for a percepção do que recebeu relativamente ao que previa maior será a satisfação do cliente.

A satisfação pode também ser caracterizada através de vários tipos de sentimentos, os quais podem depender do contexto e do tipo de serviço onde a pretendemos analisar. A satisfação pode associar-se a sentimentos de contentamento e de felicidade, por parte dos clientes, relativamente aos serviços que lhes são fornecidos. Finalmente, satisfação pode também caracterizar-se através de sentimentos ambíguos, onde coexistem experiências negativas e positivas relativamente ao serviço fornecido ao cliente (Churchil e Surprenant, 1982).

Num mercado alargado e fortemente concorrencial, a satisfação dos clientes assume extraordinária relevância na competitividade das empresas, reflectindo-se nestas a vários níveis que se inter-relacionam. Ao terem clientes satisfeitos, as empresas potenciam a lealdade por parte do cliente e, em consequência disso, consolidam a estabilidade da organização. Estando os clientes satisfeitos com determinada empresa, não vão sentir necessidade de procurar empresas concorrentes, tendo assim efeitos directos nas intenções de recompra. Além disso, os clientes satisfeitos proporcionam uma maior motivação dos colaboradores da empresa prestadora do serviço com implicações positivas na respectiva rentabilidade. Actualmente, considera-se como recurso mais valioso das empresas as pessoas que nelas prestam serviço, assumindo grande importância para a respectiva saúde financeira a motivação dos seus colaboradores (Davidow, 2003).

Outra consequência da satisfação, tal como indica Davidow (2003), é que a satisfação irá fazer com que surja um passa-palavra positivo, sendo este um mecanismo muito eficaz que as empresas possuem para fazerem “marketing” dos seus serviços, porque os futuros clientes acreditam mais na opinião dos que já o são (que já

experimentaram o serviço) do que na publicidade. O passa-palavra positivo é então uma forma eficiente de promover o desempenho de um negócio, uma vez que permite gerar bons resultados consumindo o mínimo de recursos (o marketing é feito pelo próprio cliente) (Daniel, 2007 pág.88).

Sendo assim, as empresas devem ter uma preocupação especial em manter os seus clientes satisfeitos, pois o factor satisfação irá contribuir com resultados positivos. Consequentemente, a insatisfação dos clientes deve ser algo a evitar. A insatisfação dos clientes ocorre quando o serviço recebido fica aquém do esperado e não vai, portanto, ao encontro das expectativas do cliente. Ao contrário da satisfação, a insatisfação irá resultar num passa-palavra negativo, tornando difícil atrair mais clientes, o que afectará as vendas de uma empresa. Além disso, potencia a desmotivação dos colaboradores da organização. Simultaneamente, a insatisfação conduzirá à perda de clientes, pois os clientes ficam mais sensíveis à concorrência procurando assim, os mesmos serviços em outras empresas (Hedrick, 2006).

A reclamação, isto é, a expressão de insatisfação para com os produtos/serviços de uma organização, é uma outra consequência possível da insatisfação. Podem considerar-se dois tipos de reclamação (Kerlley, 2001 Liu, 2001): a instrumental e a não instrumental. Na instrumental, o cliente procura sobretudo resolver o problema que teve e conseguir aquilo a que tem direito. Na reclamação não instrumental, o cliente expressa a insatisfação, sem ter como principal objectivo resolver o problema, mas sim arranjar mecanismos de retaliação para com a empresa.

Neste contexto, é importante para as organizações serem detentoras de um bom sistema de gestão de reclamações. Através deste, as organizações garantem uma oportunidade de recuperar os clientes que se encontrem insatisfeitos e em simultâneo contribui para o passa palavra positivo. Pela preocupação demonstrada na recuperação do cliente facilita e proporciona a fidelização do mesmo.

Em termos internos, um bom sistema de gestão de reclamações também irá trazer vantagens pois permite obter informação sobre a qualidade dos serviços, obter vantagens competitivas ao nível da agilidade e rapidez nas respostas aos clientes e, por fim, evita custos futuros a nível das reclamações (Rust, 1999).

Contudo, nem sempre a insatisfação dá origem à reclamação. Alguns clientes gostam mais de recorrer à reclamação do que outros e isso deve-se a diversos factores, que serão analisados na próxima secção. Assim, o cliente pode optar por não reclamar. Nestas circunstâncias, o cliente não comunica a ninguém a sua insatisfação com os produtos/serviços da empresa que considerou defeituosos. Estes clientes podem ou não voltar a recorrer a tal fornecedor. Contudo, é de salientar que a probabilidade de recorrem ao mesmo fornecedor é muito baixa. Assim, as empresas devem minimizar a ocorrência deste comportamento por parte do consumidor (Kau, 2006).

Quando o cliente reclama, a reclamação pode ser efectuada directamente junto do fornecedor da marca, dando assim a oportunidade à empresa de responder de imediato. Esta é a situação preferível para as empresas, pois permite-lhes uma nova oportunidade de satisfazer o cliente, podendo a partir daí melhorar o seu futuro

atendimento e manter os clientes e, assim, contribuir para a diminuição do passa-palavra negativo.

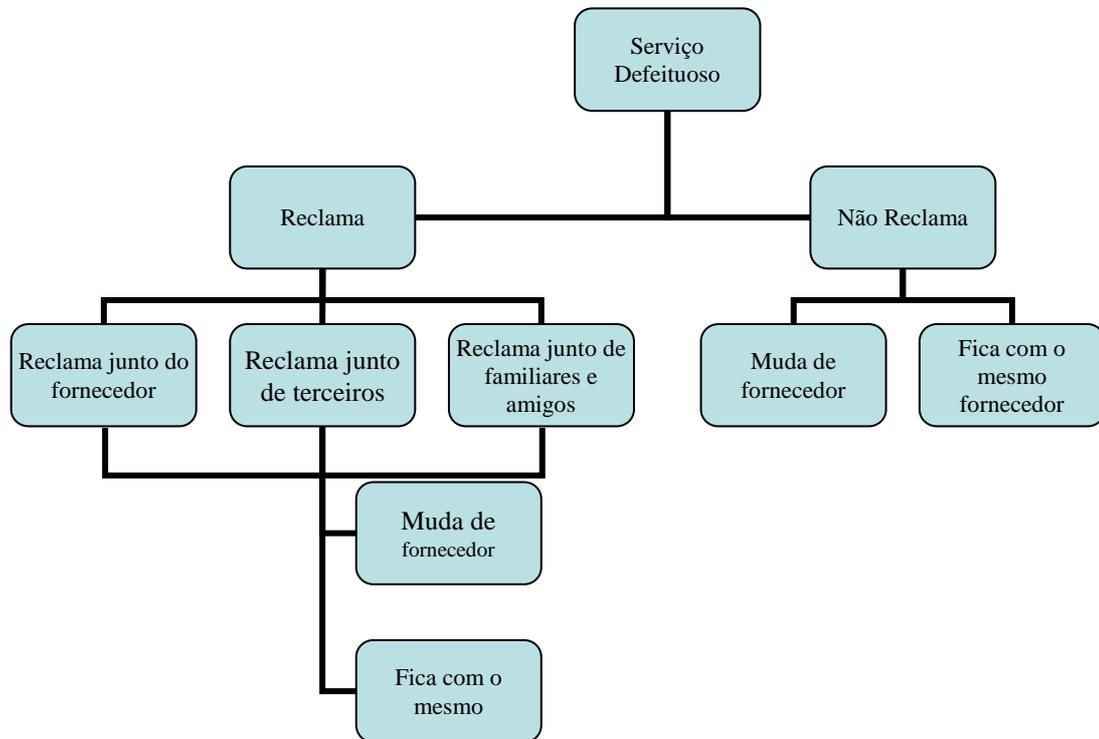


Figura 1- A resposta dos Clientes a produtos/serviços defeituosos (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2006, pág.219)

Os clientes que optam por não reclamar de imediato podem optar por fazê-lo mais tarde através do telefone, carta ou através da internet. Neste tipo de situações as empresas têm novamente a oportunidade de recuperação dos clientes, através de uma adequada resposta à resolução do problema causado. Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) referem que os clientes por vezes optam por esta atitude pois assim conseguem tempo de pesquisa para procurar a melhor forma de reclamar, tentando assim obter um melhor resultado.

Por outro lado, existem clientes que optam por não reclamar directamente ao fornecedor, preferindo usar o passa-palavra negativo junto de amigos e colegas de trabalho, ou apresentando a sua insatisfação junto de instituições relacionadas, por exemplo, com a defesa do consumidor. De salientar que alguns clientes preferem relatar as suas más experiências junto de colegas e amigos, pois sentem-se mais à vontade para exprimirem as suas frustrações do que reclamando junto da empresa na procura da resolução do problema. Segundo Patterson (1997), o passa-palavra negativo dos clientes tem resultados negativos elevados para as empresas, pois estas não conseguem alterar os sentimentos de negativismo dos clientes, nem conseguem impedir a passagem da imagem negativa a outros possíveis clientes. Assim, é de notar que as empresas devem minimizar a possibilidade da insatisfação ser comunicada a amigos, familiares ou a outras instituições.

Com a chegada das novas tecnologias muitos clientes optam por expor as suas más experiências em espaços informativos, através da Internet. Nestes espaços os clientes conseguem criar uma imagem da empresa para outros, através das suas más ou boas experiências (Kau, 2006).

2.3 Factores determinantes da Reclamação

De acordo com Mohr (1995), as reclamações devem ser entendidas como mecanismos preciosos para as empresas, pois através delas conseguem, por exemplo, perceber melhor os seus problemas e os aspectos que devem ser melhorados. Por esse motivo, as empresas devem criar mecanismos de incentivo à reclamação, de forma a conseguirem aproveitar os clientes como consultores e a melhorarem o sistema,

reduzindo assim custos e esforços futuros. Neste sentido, torna-se importante perceber os factores que motivam ou se tornam obstáculos à reclamação.

A literatura (ver, por exemplo, Zeithmal, Bitner e Gremler, 2006; Maxham e Netemeyer, 2007; Kau, 2006), identifica um variado conjunto de aspectos que influencia a probabilidade de um consumidor reclamar:

- Custos que os consumidores percebem ter incorrido com o mau serviço prestado, e que estão relacionados com a perda monetária, tempo e esforço dispendido;

- Benefícios que os consumidores percebem como resultado da reclamação, nomeadamente a devolução do dinheiro, reembolso extra, rectificação do problema em causa e pedido de desculpas pelo transtorno causado;

- Probabilidade de sucesso na reclamação, o que envolve, por exemplo, a reputação da empresa e a consciência da eficácia da reclamação;

- Capacidade para reclamar, que considera aspectos como o conhecimento e acesso aos canais de reclamação bem como a capacidade do consumidor para articular as suas ideias/reclamação;

- Motivação intrínseca para reclamar, envolvendo aspectos como o receio de comportamentos hostis por parte da empresa e dos seus empregados, bem como o desejo de confronto dos empregados.

Segundo Maxham e Netemeyer (2007), quando o preço pago por um serviço/produto é elevado, a probabilidade de um cliente reclamar é também maior em

relação à probabilidade de reclamar por um serviço de valor menos elevado. Isto está directamente relacionado com a maior percepção de perda que o cliente tem. Aos custos percebidos ou dimensão da perda está assim interligada a perda monetária, que está relacionada com o valor real do serviço. De salientar que a dimensão da perda pode ter associada uma dimensão sentimental, a qual influencia a perda subjacente percebida pelo cliente, independentemente do valor da perda monetária.

Outro dos factores que podem influenciar a motivação dos clientes para reclamarem é o tempo e esforço despendidos. Se o processo de reclamação for demorado (ex: necessário reclamação escrita e depois aguardar resposta), as motivações dos clientes podem diminuir. Paralelamente, se o esforço implementado na compra do produto for elevada, o custo para o cliente é superior, pelo que a probabilidade de reclamar é superior. Por último, a importância do produto para o cliente pode também influenciar o custo percebido, afectando a probabilidade de reclamar.

Os benefícios percebidos com o acto de reclamar são outros dos elementos que também influenciam a probabilidade dos clientes reclamarem. A probabilidade de uma pessoa reclamar é tanto maior quanto maiores forem os benefícios percebidos. De salientar que entre os benefícios percebidos podem estar aspectos como a devolução de dinheiro, substituição do produto, reembolso extra, rectificação do problema, etc.

Outro elemento que influencia a probabilidade de reclamar é a percepção por parte do cliente da probabilidade de sucesso do acto de reclamação. Ao anteciparem que os seus problemas vão ser resolvidos e que a empresa vai procurar a melhor forma de

resolver os seus problemas e procurar recompensá-los de forma a torná-los satisfeitos, os clientes desenvolverão uma maior motivação para exprimirem a sua insatisfação. De salientar que a percepção da probabilidade de sucesso pode depender de vários aspectos. Por exemplo, quando o cliente percebe que a empresa tem uma excelente imagem, então tenderá a pensar que a empresa fará tudo ao seu alcance para resolver o problema do cliente. Da mesma forma, se o cliente considera que pelos seus actos pode afectar negativamente a empresa de forma não despreciable, então ele considerará que a empresa, para evitar tais custos, responderá positivamente à reclamação, pelo que o cliente perceberá uma maior probabilidade de sucesso.

Outro factor determinante da probabilidade de reclamar tem a ver com a capacidade dos clientes para reclamar. As empresas que permitam aos clientes um bom conhecimento dos canais de comunicação para efectuar a reclamação e que lhes facilitem exprimir as suas frustrações através da disponibilização de canais de reclamação acessíveis, contribuem para que o cliente reclame quando fica insatisfeito. Outro factor de motivação para o cliente é ser detentor de uma boa capacidade de comunicação. Os clientes que sejam detentores de uma boa capacidade de comunicação sentem mais facilidade em expor as suas ideias e expressar as suas insatisfações, o que reforça a probabilidade de reclamar.

Um outro aspecto tem a ver com a motivação intrínseca. O cliente tem por vezes receio de retaliações por parte da empresa e dos seus empregados, evitando por isso situações de confronto e ameaças de intimidação. Quando isto acontece, a sua probabilidade de reclamar é menor. Reclamar implica ainda confrontar o prestador do produto/serviço com o defeito detectado. Isto significa que são aqueles consumidores

que se revêem no acto de reclamar, que desejam o confronto, que apresentam a maior probabilidade de reclamar.

Um outro aspecto pode influenciar a probabilidade de reclamar. A natureza do produto pode funcionar como obstáculo ou motivador do processo de reclamação. Alguns serviços têm características muito técnicas e especializadas, podendo ser difícil perceber se ele foi bem ou mal prestado, o que pode retrair o cliente de reclamar (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2006).

Verifica-se, assim, que o acto de reclamar pode envolver uma teia de motivações complexa, pois encontra-se directamente dependente de múltiplos factores como as características do serviço e a própria personalidade do cliente.

Sendo a reclamação um mecanismo de extrema importância para as empresas, estas devem procurar meios de incentivar as reclamações por parte dos clientes. De acordo com esta secção, esses meios poderão ser, por exemplo o fácil acesso ao processo de reclamação existente na empresa, uma rápida resposta e a existência de garantias.

2.4 O que os clientes desejam quando reclamam

Ao reclamarem, os clientes procuram sobretudo justiça. De acordo com Tax e Brown (1998), há três tipos de justiça que os clientes procuram quando recorrem à reclamação:

- Justiça Distributiva;
- Justiça Processual;
- Justiça Interaccional.

Estas três dimensões exprimem os desejos dos clientes quando estes se encontram num estado de insatisfação e recorrem à reclamação.

A Justiça Distributiva é a dimensão mais importante para o cliente e assenta fundamentalmente nos resultados que são desejados pelo cliente como fruto da reclamação.

De outra forma, a justiça distributiva prende-se com a recompensa que é oferecida ao cliente pelo produto defeituoso que lhe foi prestado. Esta justiça distributiva compreende o que a empresa fez para criar uma relação de equidade para com os clientes, reflectindo essa igualdade através de políticas de compensações, garantias e igualdades de tratamento entre todos os clientes. No caso de ser um serviço (produto/intangível), proporcionar justiça distributiva pode passar simplesmente por um pedido de desculpa ou pela oferta de um serviço futuro gratuito ou a preço reduzido (Smith, 1999).

A Justiça Processual relaciona-se com as políticas, procedimentos e critérios usados na gestão de reclamações. A Justiça Processual compreende cinco elementos, designadamente: (Tax, 1998).

- Controlo do processo;
- Decisões de controlo;

- Acessibilidade;
- Tempo de resposta;
- Flexibilidade.

Assim, uma empresa assegura justiça processual quando, por exemplo, tem procedimentos de reclamação que são rápidos e facilmente accionáveis pelos clientes. Os processos devem ainda ser consistentes, contendo imparcialidade, representando ambas as partes e baseados na correcta informação e princípios éticos, de forma a obter-se resultados justos. É de salientar que a Justiça Processual é importante na recuperação de serviço, pois oferece estratégias de satisfação, como a rapidez de resposta, e permite uma constante informação sobre o processo aos clientes.

Por fim, a Justiça Interaccional focaliza-se no tratamento dado aos clientes durante o processo associado à resolução de conflitos. Isto é, tem a ver com a forma como os empregados e a organização tratam o cliente. Esta deverá assentar nos cinco elementos a seguir discriminados (Smith, 1999):

- Explicação;
- Honestidade;
- Delicadeza;
- Cortesia;
- Empatia.

Por exemplo, um esforço franco na resolução de um problema por parte de um empregado pelo eventual erro cometido originará no cliente um sentimento de satisfação e reconhecimento. Este tipo de justiça criará grandes efeitos a nível de lealdade por parte dos clientes.

Vários estudos têm demonstrado que estes três tipos de justiça estão positivamente relacionados com a satisfação dos clientes com a gestão de uma reclamação por parte de uma organização, tal como podemos verificar em Tax (1998) e Mittal (2008).

2.5 Conclusão

Neste capítulo efectuou-se um enquadramento teórico relativo ao comportamento do consumidor perante uma reclamação, com o objectivo de informar sobre o trabalho empírico a desenvolver. Assim, discutiu-se a origem da reclamação e a importância da satisfação dos clientes. Caracterizaram-se os diferentes obstáculos e motivações que podem levar à reclamação e por fim, analisaram-se os tipos de justiça existentes que os clientes procuram quando recorrem à reclamação.

Capítulo 3- Quadro Conceptual da Investigação

3.1 Introdução

Neste capítulo apresenta-se o objectivo de investigação bem como as respectivas hipóteses de investigação. De seguida, apresentar-se-ão as opções metodológicas do presente estudo. Isto compreenderá a descrição dos procedimentos de recolha de dados, a caracterização da amostra, a construção do questionário e, por fim, a avaliação das características psicométricas das escalas utilizadas.

3.2 Objectivos da Investigação

Tem sido crescente o interesse em conhecer o comportamento do consumidor, nomeadamente em termos de reclamação, sendo este interesse de elevada importância para as empresas, tendo em vista que, para a satisfação do consumidor, os serviços precisam de atingir níveis de superioridade cada vez maiores. Assim sendo, existe cada vez uma maior necessidade de avaliar, identificar e analisar todos os factores e causas que poderão levar um cliente a recorrer à reclamação de forma a que se consiga reduzir o número de reclamações, melhorar a satisfação dos clientes e, simultaneamente, melhorar os resultados das empresas a nível de recuperação de serviços.

Os autores Mittal, Huppertz e Khare (2008), num trabalho recentemente publicado no *Journal of Retailing*, intitulado “Customer complaining: The role of tie strength and information control”, introduziram duas novas variáveis explicativas da

probabilidade de reclamar: grau de relacionamento entre os clientes e o empregado e o grau de controlo informacional.

O objectivo deste trabalho é o de replicar no contexto português este trabalho. Mais especificamente, pretende-se investigar até que ponto as duas variáveis em causa interagem para influenciar a probabilidade de reclamar. Assim, pretende-se verificar de que forma a relação dos clientes com os empregados de serviço bem como o grau de controlo informacional por parte dos clientes pode influenciar os clientes na decisão de reclamarem. Esta réplica será feita numa amostra de situações de insatisfação relacionadas com serviços mais diversificados do que os presentes em Mittal, Huppertz e Khare (2008), o que pode contribuir para a generalização dos resultados. Salienta-se que, de acordo com Evanschitzky, Baumgarth, Hubbard e Armstrong (2007), a replicação de estudos é fundamental para a generalização dos resultados. Contudo, os mesmos autores identificam, com preocupação, a crescente diminuição de trabalhos de investigação que replicam outros. Este trabalho, conseqüentemente, contribui para ultrapassar esta lacuna.

3.3 Hipóteses da Investigação

Tratando este estudo de uma réplica, as hipóteses a seguir apresentadas são fundamentalmente derivadas das propostas, e no texto, de Mittal, Huppertz e Khare (2008, 196-197).

3.3.1 Grau de relacionamento

O grau de relacionamento pode ser definido como a força da relação existente entre os membros de um grupo, de uma comunidade. Este grau de relacionamento pode ser medido por meio de vários indicadores, incluindo a frequência dos contactos sociais e o tipo de relação social entre pessoas que constituem um determinado grupo.

Em serviços, e dada a grande interacção que muitas vezes existe entre cliente e empregado, será natural que os clientes estabeleçam relações, umas com mais força, outras com menos, com os empregados que prestam o serviço. Por exemplo, será natural que muitos clientes desenvolvam uma relação próxima com o cabeleireiro, ou com o seu gestor de conta, em virtude da recorrência frequente de interacções entre cliente e empregado. Contudo, também será de esperar que outros clientes não tenham relações fortes com tais prestadores de serviço, nomeadamente por razões que têm a ver com a sua personalidade.

Neste contexto, pode-se esperar que quando existe uma relação estreita entre cliente e empregado, que a probabilidade de reclamar seja menor, uma vez que o acto da reclamação pode trazer consequências negativas para o empregado e, por conseguinte, para a relação entre ambas as partes. Por outro lado, uma história prévia de relação entre ambos tenderá a levar o cliente a menosprezar, isto é, a subvalorizar um incidente qualquer no contexto da relação entre ambos e de um historial de prestação do serviço. Contrariamente, quando a relação entre ambos é menos forte, o cliente estará menos preocupado com as potenciais consequências adversas na relação com o empregado resultantes do seu acto de reclamar. Em simultâneo, na presença de uma fraca relação, o efeito protector de experiências de serviço positivas passadas associadas a um

empregado será menor, potenciando a probabilidade de reclamar perante a ocorrência de um serviço insatisfatório. Neste contexto, tem-se a seguinte hipótese:

H1: O grau de relacionamento entre cliente e empregado relaciona-se negativamente com a probabilidade de reclamar.

3.3.2 Controlo de Informação

Segundo Mittal, Huppertz e Khare (2008, 1996), o controlo de informação pode ser definido como a predisposição de uma pessoa para, no contexto de uma relação social, controlar o fluxo de informação, em termos de quantidade e qualidade, nomeadamente através de pedidos de informação, da clarificação de aspectos relevantes, e mesmo através da retenção de informação relevante.

Este conceito tem origem na literatura médica sociológica, que verificou que um dos elementos nesta relação, o médico, tem maior controlo de informação. Este facto deve-se à relação de desigualdade existente entre médico e paciente originada pelo uso de terminologia técnica.

No contexto dos serviços, perante um serviço que foi prestado defeituosamente, será expectável que os clientes com uma maior predisposição para o controlo de informação apresentem também uma maior tendência para reclamar. De acordo com Mittal, Huppertz e Khare (2008), dois motivos justificarão esta relação:

- 1) O acto de reclamar permite ao cliente, em particular aos que apresentam uma maior predisposição para o controlo de informação, para reduzir a incerteza, pois ao contar à empresa o que aconteceu podem tentar descobrir a causa que originou a prestação do mau serviço.

- 2) Os clientes depois de uma falha do serviço tendem a desenvolver a percepção de uma desigualdade entre eles e a empresa fornecedora do serviço, sentindo-se em desvantagem. Ao recorrerem à reclamação, ganham uma percepção de maior controlo sendo, por isso, o acto de reclamar um bom mecanismo para repor ou tornar mais equilibrada a relação.

Nestes termos, apresenta-se a seguinte hipótese:

H2: O controlo informacional relaciona-se positivamente com a probabilidade de reclamar.

3.3.3 A interacção entre grau de relacionamento e controlo de informação

Conforme referido anteriormente, o grau de relacionamento e o controlo de informação influenciarão directamente a probabilidade de ocorrência de uma reclamação dos clientes relativamente ao mau desempenho na prestação de um serviço. Contudo, Mittal, Huppertz e Khare (2008) previram também que controlo informacional interage com grau de relacionamento para afectar a probabilidade de reclamar. Mais especificamente, consideraram que a probabilidade dos clientes com um elevado

controle de informação reclamar sobre um serviço, na sequência de um mau serviço prestado, será maior para aqueles com um baixo grau de relacionamento com o empregado e menor para aqueles em que o relacionamento é mais forte. Anteciparam ainda que para aqueles com baixo controle de informação, a probabilidade de recorrerem à reclamação será baixo, independentemente do tipo de relação.

Esta relação foi explicada da seguinte forma. Conforme visto anteriormente, um cliente através do controle de informação pode reduzir o seu grau de incerteza. Paralelamente, a existência de relações fortes entre empregados do serviço e clientes originarão uma história positiva de interações ao longo do tempo que reduzirão o grau de incerteza sobre o nível de prestação dos empregados de serviço, bem como o sentimento de desigualdade. Assim, no contexto da ocorrência de uma falha de serviço, a existência de um grau de relacionamento forte entre empregados e clientes deverá atenuar, significativamente, a probabilidade dos clientes com predisposição para o controle de informação reclamarem. Contudo, quando a relação é fraca, os clientes tornar-se-ão mais susceptíveis ao controle informacional. Assim, os autores em causa apresentaram a seguinte hipótese:

H3: Para os clientes com elevado controle informacional, a probabilidade de reclamar será superior entre aqueles que possuem relações fracas do que entre os que possuem relações fortes; quando o controle informacional é baixo, a probabilidade de reclamar é baixa, sendo independente do grau de relacionamento.

3.4 Recolha de dados

O alvo deste estudo é o conjunto de consumidores que recentemente fizeram compras em instituições prestadoras de serviços com os quais tenham ficado insatisfeitos. Nestes termos, delimitou-se a população alvo a consumidores maiores de 18 anos com experiências de insatisfação em serviços recentemente adquiridos. Foram pessoalmente distribuídos e recolhidos para este estudo 250 questionários. Para facilitar a administração do questionário, este foi preenchido por consumidores que se encontravam num dos centros comerciais da cidade de Coimbra. De notar que foi obtida, previamente, a autorização do centro comercial em causa para a administração dos questionários.

Para efeitos de análise dos dados recolhidos foi feito, através do SPSS, o levantamento de observações com *missings* excessivos, o que não se evidenciou neste estudo, não tendo sido, por isso, necessário eliminar nenhum questionário.

A amostra caracteriza-se por ser bastante diversificada. Contém idades compreendidas entre os 19 e os 84 anos de idade, correspondendo 49,2% ao sexo masculino e os restantes (50,8%) ao sexo feminino, tal como pode ser verificado na tabela abaixo:

Tabela 1- Características da Amostra

		Frequência	Percentagem
Sexo	Maculino	123	49,2
	Feminino	126	50,4
Estado civil	Solteiro	94	37,8
	Casado/União deFacto	123	49,4
	Viúvo	8	3,2
	Divorciado	24	9,6
Idade	Até 30 anos	102	40,8
	Entre 31 e 40 anos	49	19,6
	Mais de 41	99	39,6
Habilitações Literárias	Até ao 9º-ano	46	18,4
	Até ao 12º-ano	64	25,6
	Bacharelato	15	6,0
	Licenciatura ou superior	124	49,6

De salientar que a faixa etária mais comum entre os inquiridos encontra-se abaixo dos 30 anos (40,8%). De acordo com a tabela, poderá observar-se que 49,6% dos inquiridos têm o grau de licenciatura ou superior e 25,6% atingiu o 12º ano. Relativamente ao estado civil, verifica-se que 49,4% das pessoas está casada ou vive em união de facto.

3.5. Operacionalização das variáveis – questionário

O questionário começava por pedir às pessoas que reflectissem sobre um episódio recente em que se tivessem sentido insatisfeitas perante a aquisição de um serviço. Mais especificamente, a questão utilizada no questionário foi a seguinte:

Pense na situação mais recente em que tenha tido um problema com o serviço prestado numa loja/estabelecimento. O que aconteceu?

Perante essa insatisfação, era questionado às pessoas se recorreram ou não à reclamação.

Subsequentemente, solicitou-se às pessoas que lessem um determinado conjunto de afirmações e assinalassem o seu grau de concordância com as mesmas, numa escala de 1 a 5, em que 1 significava “Discordo totalmente”, 3 “Nem concordo nem discordo” e 5 “Concordo totalmente”. Estas afirmações englobavam perguntas onde se pretendia medir os comportamentos/attitudes dos clientes pertinentes para o actual estudo, nomeadamente: controlo de informação, o grau de relacionamento com os empregados do estabelecimento que prestaram o serviço e, por último, a qualidade percebida do serviço, que Mittal, Huppertz e Khare (2008) consideraram como variável de controlo. O questionário continha outras questões que não são relevantes para esta investigação, dados os seus objectivos.

Através da variável “grau de relacionamento”, pretendia-se verificar se existiam relações fortes ou fracas entre clientes e os empregados do serviço ao qual correspondia a sua insatisfação. Os inquiridos tinham que indicar o seu grau de concordância com os seguintes 4 ítems, que têm como fonte Mittal, Huppertz e Khare (2008):

1. Eu sou uma pessoa muito próxima dos empregados deste estabelecimento;
2. Eu tenho uma relação forte com os empregados deste estabelecimento;
3. Eu sinto uma grande familiaridade com os empregados deste estabelecimento;
4. Os empregados deste estabelecimento dão-me um tratamento especial.

Outra das variáveis independentes que se pretendia analisar era “controlo de informação”. Pretendia-se que, através de um conjunto de afirmações, os inquiridos se conseguissem identificar através da escala de concordância. Esta variável era composta pelos seguintes 7 itens, que têm origem em Mittal, Huppertz e Khare (2008):

1. Quando compro algo, eu faço sempre perguntas de forma a clarificar as minhas dúvidas;
2. Ao comprar produtos/serviços, nunca hesito em colocar questões aos empregados do estabelecimento sempre que acho necessário;
3. Uma pessoa deve sempre tentar controlar a informação em qualquer conversa;

4. Nos restaurantes eu tendo a fazer muitas perguntas aos empregados sobre o menu;
5. Colocar questões antes de comprar algo faz-me sentir com maior controlo sobre as coisas;
6. Quando compro produtos/serviços e tenho dúvidas de como usá-los, eu procuro que a empresa me clarifique/ajude;
7. Quando tenho dúvidas sobre determinado produto/serviço, eu sinto-me à vontade para pedir a alguém para me clarificar.

Considerou-se ainda a variável “qualidade do serviço”, na qual os inquiridos teriam de fazer uma apreciação global do serviço que receberam e com o qual se encontraram insatisfeitos. Essa apreciação era feita de acordo com as seguintes afirmações, que têm como base Cronin, Brady, Hult, (2000):

1. Nesta ocasião, este estabelecimento prestou-me um serviço com uma qualidade excelente;
2. A qualidade do serviço que este estabelecimento me prestou nesta ocasião foi muito elevada;

3. Nesta ocasião, este estabelecimento prestou-me um serviço com uma qualidade muito boa.

Finalmente, os inquiridos acabavam os questionários fornecendo dados demográficos, nomeadamente a idade, sexo, habilitações literárias e estado civil.

3.6. Análise da validade das escalas

Os dados recolhidos através dos 250 questionários foram tratados e analisados com o programa informático *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), tendo-se feito a detecção de erros de inserção através da análise da frequência das variáveis e, de seguida, a substituição dos *missings* pela média. De salientar que o número de substituições foi mínimo.

Feita a substituição dos *missings*, passou-se à análise de correlação entre os itens de cada variável, tendo-se iniciado este processo com a variável “Grau de Relacionamento”.

Tabela 2-Correlação entre os ítems da variável “Grau de Relacionamento”.

	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Eu sou uma pessoa muito próxima dos empregados deste estabelecimento.	0,658	0,800
Eu tenho uma relação forte com os empregados deste estabelecimento.	0,787	0,754
Eu sinto uma grande familiariedade com os empregados deste serviço.	0,756	0,769
Os empregados deste estabelecimento dão-me um tratamento especial.	0,567	0,857

Através desta análise de correlação, pretendeu-se verificar a existência de uma convergência entre os itens de cada variável. Como se pode verificar, nesta variável existe uma correlação elevada entre os itens, pelo que nenhum foi eliminado.

De seguida, procedeu-se à verificação da correlação entre os itens da variável “Controlo de Informação”.

Tabela 3-Correlação entre os ítems da variável “Controlo de Informação”

	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Quando compro algo, eu faço sempre perguntas de forma a clarificar as minhas dúvidas.	0,529	0,702
Ao comprar produtos/serviços nunca hesito em colocar questões aos empregados do estabelecimento sempre que acho necessário.	0,513	0,707
Uma pessoa deve sempre tentar controlar a informação em qualquer conversa.	0,499	0,708
Nos restaurantes eu tendo a fazer muitas perguntas aos empregados sobre o menu.	0,384	0,740
Colocar questões antes de comprar algo faz-me sentir com maior controlo sobre as coisas.	0,551	0,695
Quando compro produtos/serviços e tenho dúvidas de como usá-los, eu procuro que a empresa me clarifique/ajude.	0,445	0,722
Quando tenho dúvidas sobre determinado produto/serviço, eu sinto-me à vontade para pedir a alguém para me clarificar.	0,350	0,739

Através desta análise verificou-se que cada item apresenta correlações consideráveis com os restantes, superior a 0,30 em todos os casos. Neste sentido, não se eliminou nenhum dos itens nesta fase da análise. De qualquer forma, salienta-se que os itens 4 e 7 se destacam por apresentarem correlações inferiores.

Relativamente à variável “Qualidade de Serviço”, verifica-se igualmente que os itens apresentam correlações significativas entre si, pelo que nesta fase nenhum foi eliminado.

Tabela 4-Correlação entre os ítems da variável “Qualidade de Serviço”

	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Nesta ocasião, este estabelecimento prestou-me um serviço com uma qualidade excelente.	0,892	0,978
A qualidade de serviço que este estabelecimento me prestou nesta ocasião foi muito elevada.	0,957	0,932
Nesta ocasião, este estabelecimento prestou-me um serviço com uma qualidade muito boa.	0,941	0,943

De seguida, aplicou-se a análise factorial ao conjunto de itens de cada variável de forma a analisar a dimensionalidade. Esta análise permitiu verificar que as variáveis “Grau de Relacionamento” e “Qualidade de Serviço” são unidimensionais. Quanto ao controlo informacional, tiveram que ser eliminados dois itens para atingir a unidimensionalidade.

Tabela 5-Análise Factorial do Grau de Relacionamento

	Component
	1
Eu sou uma pessoa muito próxima dos empregados deste estabelecimento.	,816
Eu tenho uma relação forte com os empregados deste estabelecimento.	,911
Eu sinto uma grande familiaridade com os empregados deste serviço.	,891
Os empregados deste estabelecimento dão-me um tratamento especial.	,731

De seguida, repetiu-se o processo para a variável “Controlo de Informação” e, tal como se pode verificar, foram eliminados 2 itens.

Tabela 6-Análise Factorial da variável “Controlo de Informação”

	Component
	1
Quando compro algo, eu faço sempre perguntas de forma a clarificar as minhas dúvidas.	,785
Ao comprar produtos/serviços nunca hesito em colocar questões aos empregados do estabelecimento sempre que acho necessário.	,757
Colocar questões antes de comprar algo faz-me sentir com maior controlo sobre as coisas.	,688
Uma pessoa deve sempre tentar controlar a informação em qualquer conversa.	,623
Quando compro produtos/serviços e tenho dúvidas de como usá-los, eu procuro que a empresa me clarifique/ajude.	,593

Por fim, fez-se a mesma análise para a variável “Qualidade de Serviço”.

Tabela 7-Análise Factorial da variável “Qualidade de Serviço”

	Component
	1
A qualidade de serviço que este estabelecimento me prestou nesta ocasião foi muito elevada.	,974
Nesta ocasião, este estabelecimento prestou-me um serviço com uma qualidade excelente.	,971
Nesta ocasião, este estabelecimento prestou-me um serviço com uma qualidade muito boa.	,954

Finalmente procedeu-se à análise da consistência interna, tendo-se verificado que a eliminação de itens para qualquer uma das escalas não conduzia a aumentos relevantes do Alpha de Cronbach. De salientar que a consistência de todas as escalas apresenta níveis bastante elevados. Os itens que integram a constituição final de cada variável são apresentados na tabela (8) que contém igualmente o valor dos Alphas de Cronbach para cada escala.

Tabela 8- Constituição Final das Variáveis

Variáveis	Itens	Alpha de Cronbach
“Grau de Relacionamento”	1. Eu sou uma pessoa muito próxima dos empregados deste estabelecimento	0,836
	2. Eu tenho uma relação forte com os empregados deste estabelecimento	
	3. Eu sinto uma grande familiaridade com os empregados deste serviço	
	4. Os empregados deste estabelecimento dão-me um tratamento especial	
“Controlo de Informação”	1. Quando compro algo, eu faço sempre perguntas de forma a clarificar as minhas dúvidas.	0,722
	2. Ao comprar produtos/serviços nunca hesito em colocar questões aos empregados do estabelecimento sempre que acho necessário.	
	3. Uma pessoa deve sempre tentar controlar a informação em qualquer conversa	
	4. Colocar questões antes de comprar algo faz-me sentir com maior controlo sobre as coisas	
	5. Quando compro produtos/serviços e tenho dúvidas de como usá-los, eu procuro que a empresa me clarifique/ajude	
“Qualidade de Serviço”	1. Nesta ocasião, este estabelecimento prestou-me um serviço com uma qualidade excelente.	0,967
	2. A qualidade de serviço que este estabelecimento me prestou nesta ocasião foi muito elevada	
	3. Nesta ocasião, este estabelecimento prestou-me um serviço com uma qualidade muito boa.	

3.7 Conclusão

Neste capítulo, apresentou-se os objectivos desta investigação, assim como, as respectivas hipóteses de investigação. Foram também apresentadas as opções metodológicas do presente estudo, com os respectivos procedimentos realizados para a recolha de dados, a caracterização da amostra, construção do questionário, sendo finalizado com a avaliação das características psicométricas das escalas utilizadas.

Capítulo 4- Resultados e discussão

4.1. Introdução

Neste capítulo começa-se por apresentar as correlações entre as variáveis e, numa etapa seguinte, apresenta-se os resultados obtidos com a regressão linear. Por último, é feita a discussão destes resultados.

4.2. Correlação entre as variáveis

Utilizou-se a correlação de Spearman, devido ao facto de a variável dependente (“Existência de Reclamação”) não ser contínua. Feito o cálculo através do SPSS, foi obtido o seguinte resultado:

Tabela 9- A estimação do Modelo de Regressão Logística

	“Existência de Reclamação”	“Controlo de Informação”	“Grau de Relacionamento”	“Qualidade de Serviço”
Exist. Reclamação	1,000			
Controle de Informação	-0,085	1,000		
Grau de Relacionamento	0,033	-0,058	1,000	
Qualidade do Serviço	-0,234**	-0,002	0,119	1,000

* a correlação é significativa ao nível de 1% (teste bilateral)

A tabela de correlações anterior permite chegar às seguintes conclusões:

- Não existe uma relação significativa entre “Existência de Reclamação” e o nível de “Controlo de Informação”, o que é demonstrado por um coeficiente com o valor de -0,085 que não é estatisticamente significativo;
- Não existe uma relação significativa entre “Existência de Reclamação” e “Grau de Relacionamento”, conforme revela o coeficiente de correlação com um valor de 0,033 que não é estatisticamente significativo;
- Existe uma relação negativa significativa entre “Existência de Reclamação” e “Qualidade de Serviço”, pois o coeficiente de correlação de -0,234 é estatisticamente significativo.

4.3. Estimativa do modelo de regressão logística

O teste das hipóteses foi efectuado com a regressão logística, pois a variável dependente é binária. Contudo, antes de estimar o modelo, as variáveis independentes foram centradas devido ao facto de o modelo a testar incluir interacções entre variáveis. Regra geral a interacção é introduzida em regressões, através da multiplicação das variáveis que a compõem. Esta multiplicação tende a gerar multicolinearidade entre a interacção e as variáveis que a formam. Centrar uma variável significa criar uma nova variável que resulta da diferença entre o *score* de cada observação na variável original e a média global obtida para esta última. Depois de centradas as variáveis, criou-se a interacção, um procedimento que não alterou o coeficiente da interacção e que afectou unicamente os coeficientes das variáveis individuais envolvidas na interacção. De outro modo, seriam muito afectados pela multicolinearidade (Aiken e West, 1991).

Para estimar o modelo, considerou-se a “Existência de Reclamação” como variável dependente e as variáveis “Grau de Relacionamento”, “Controlo de Informação” e “Qualidade de Serviço” como variáveis explicativas. O qui quadrado do modelo é de 17,29, o que para 4 graus de liberdade resulta numa significância inferior a 1%. O R^2 de Nagelkerke é de 9,1%. Os resultados relativos à significância de cada uma das variáveis em estudo encontram-se na tabela abaixo.

Tabela 10-Relação entre “Existência de Reclamação” e as variáveis de estudo

	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Grau de Relacionamento	0,170	0,167	1,048	1	0,306
Controlo de Informação	-0,281	0,203	1,918	1	0,166
Grau de relacionamento * Controlo de Informação	0,009	0,225	0,002	1	0,967
Qualidade de Serviço	-0,444	0,123	13,129	1	0,000
Constante	-0,456	0,137	11,134	1	0,001

Como se pode ver, apenas a “Qualidade de Serviço” apresenta uma relação negativa, estatisticamente significativa, com a probabilidade de reclamar. Nenhuma das outras variáveis explicativas é significativa.

4.4 Discussão de resultados

Não existe uma relação significativa entre a existência ou não de uma reclamação por parte de um cliente e o nível de controlo de informação. Este resultado pode estar relacionado com diversos motivos como, por exemplo, o facto de a amostra ser bastante diversificada a nível de serviços, idades e grau de escolaridade. Pode acontecer que,

para determinados serviços, o controlo informacional não seja relevante. Por exemplo, na presença de serviços de baixo valor, a necessidade de controlar a informação pode não produzir efeitos, uma vez que a perda subjacente à insatisfação é negligenciável.

Um motivo adicional poderá ser a hipótese enumerada pelos autores Mittal, Huppertz e Khare (2008), que referem a existência de alguns serviços de características muito técnicas em que é difícil obter qualquer tipo de informação ou em que é difícil para o cliente compreender a informação técnica subjacente ao problema. Por outro lado, por vezes as próprias organizações criam obstáculos aos clientes para evitarem que estes consigam obter informações.

Outro motivo importante pode ser a existência de clientes que, mesmo tendo níveis elevados de controlo de informação, optam por não reclamar, pois o seu nível de informação permite-lhes ter a percepção de que, mesmo reclamando, não irão ter uma resposta adequada.

Por último, outra das razões que podem levar os clientes que detêm um elevado nível de informação a não recorrerem à reclamação pode dever-se ao facto de muitos dos serviços a que os inquiridos fizeram referência não terem qualquer tipo de concorrência e, portanto, não haver outra alternativa para os clientes senão continuarem a ter que usufruir dos serviços prestados pela mesma organização, (por exemplo, serviços de electricidade e água).

Outra das conclusões que se poderá tirar com este estudo está relacionada com o grau de relação. Tal como se verificou na tabela das correlações e na regressão logística,

não existe uma relação significativa entre o nível de relação existente e o recurso às reclamações. Pela observação dos resultados, o cliente faz a separação entre o serviço ou produto comprado e os empregados de serviço. O cliente aparentemente está mais focalizado nos benefícios que o serviço lhe possa trazer após a compra do que com a sua relação com o empregado do estabelecimento. Este resultado poderá dever-se a alguns factores, designadamente:

- a população da amostra é muito diversificada em termos de idades, podendo verificar-se, nalgumas situações, que as pessoas de idades mais jovens não estabelecem tão facilmente graus de relacionamento mais fortes. Isto pode dever-se ao facto de serem mais sensíveis à concorrência, e de não terem adquirido gostos específicos sobre produtos e serviços em relação a pessoas com mais idade, para os quais os gostos e costumes costumam ser mais vincados;
- diversidade de serviços referidos pelos inquiridos, muitos dos quais são prestados por grandes organizações e não são pelo mesmo empregado de serviço (por exemplo, hipermercados). Nalguns destes casos não existe sequer o contacto directo entre cliente e empregado (por exemplo, atendimento telefónico da televisão por cabo);
- os inquiridos não associarem a existência de uma verdadeira relação relativamente aos empregados do serviço. Para muitas pessoas, o relacionamento é algo mais privado, com amizade e sem existir nenhuma base de troca. Os relacionamentos existentes com os empregados de serviço podem ser limitados por conterem essa característica de troca comercial como base. As pessoas sentem que o

relacionamento não é sincero por ter como objectivo uma satisfação mútua, associada a uma troca de interesses pessoais;

- não se pode desprezar o momento económico-social em que vivemos nos dias de hoje. Mesmo que as pessoas tenham algum relacionamento com os empregados de serviço, têm cada vez mais a consciência de que acima de tudo estão a pagar para receber um determinado serviço e isso acaba por prevalecer em relação à própria relação que poderá existir.

É de salientar que Mittal, Huppertz e Khare (2008), numa das amostras utilizadas para testarem as suas hipóteses, também não encontraram significância estatística para o grau de relacionamento. Por outro lado, outra das amostras utilizadas baseou-se numa experiência conduzida com estudantes universitários e uma outra amostra utilizava também estudantes universitários. A natureza destas amostras pode ter condicionado os resultados.

Por fim, salientamos que é possível que os clientes se encontrem cada vez mais sensíveis à concorrência, que proporciona uma oferta muito variada, não sentindo por isso nenhuma obrigação e dependência relativamente aos fornecedores que já conhecem e com os quais não se encontram totalmente satisfeitos.

Quanto à interacção entre controlo informacional e grau de relação, verificou-se que esta não era significativa. As razões acima apresentadas para a não significância do grau de relacionamento e controlo informacional poderão justificar a não significância da interacção.

Outra razão pela qual as variáveis “Grau de Relacionamento” e “Controlo de Informação”, bem como a respectiva interacção, não foram significativos pode ser a que se segue. Existem situações em que o serviço prestado teve uma qualidade fraca mas os clientes percebem que foram ocasiões pontuais e estão dispostos a perdoar o “erro” cometido pela organização, pois os anteriores serviços recebidos sobressaem em relação ao mau serviço que ocorreu naquela única situação (por exemplo, transportadora aérea).

Deve acrescentar-se que as amostras utilizadas por Mittal, Huppertz e Khare (2008) se relacionavam com serviços com uma maior componente intangível (restaurante, médicos e hospital), enquanto a amostra deste estudo incluiu muitos serviços em que se vendiam produtos tangíveis. Assim sendo, o cliente pode ter-se sentido satisfeito com o produto adquirido (por exemplo, compra de electrodomésticos), que será normalizado, embora não tenha ficado satisfeito em relação ao serviço prestado pelo empregado. Como provavelmente a parte mais substantiva dos benefícios estarão relacionados com o produto tangível, pode assim não ter optado pela reclamação, distorcendo a relação entre as variáveis independentes e a dependente.

No que diz respeito à qualidade do serviço recebido, de acordo com a tabela das correlações e com os resultados da regressão, poderá verificar-se que existe uma relação positiva entre a qualidade de um serviço e a existência de reclamação. Esta relação também foi observada por Mittal, Huppertz e Khare (2008).

4.5. Conclusão

Neste capítulo foram apresentados e discutidos os resultados do estudo empírico efectuado, tendo-se recorrido à ferramenta estatística SPSS. Os resultados obtidos não suportaram as hipóteses que originalmente tinham sido consideradas, e que replicam as hipóteses de um estudo recentemente publicado.

Capítulo 5- Conclusão

5.1. Contribuição do estudo

Este estudo insere-se numa perspectiva da gestão, e em particular na área do marketing de serviços, com o objectivo de estudar o impacto das reclamações na estabilidade económica de uma empresa. A implementação de um sistema de gestão de reclamações implica uma maior satisfação dos clientes, uma vez que a empresa ao implementar uma resposta rápida e satisfatória perante um mau serviço, irá uma maior satisfação nos seus clientes.

As empresas enfrentam uma concorrência crescente, bem como clientes cada vez mais educados e exigentes. Neste contexto, a preocupação com a satisfação dos clientes é de primordial importância. Em particular, torna-se relevante tentar perceber o comportamento associado à reclamação, de forma a evitar as consequências nefastas da insatisfação dos clientes.

Neste sentido, este estudo replicou um outro recentemente publicado numa revista internacional de referência, que teve como autores Mittal, Huppertz, e Khare (2008). Estes autores propuseram um modelo em que a probabilidade de reclamar é positivamente influenciada pelo grau de relacionamento e pelo controlo informacional, sendo ainda afectada pela interacção entre estas duas variáveis independentes. O estudo que conduzimos considerou uma amostra mais diferenciada de serviços tendo ainda decorrido numa cultura diferente. Deste modo, pretendeu-se investigar se as variáveis explicativas em causa seriam ou não determinantes da reclamação num contexto diferenciado.

Os resultados obtidos neste estudo demonstraram que as variáveis explicativas em causa não influenciam de forma significativa a probabilidade de reclamar, quando no estudo original as variáveis, bem como a sua interação, tinham efeitos significativos. No capítulo da discussão foram apontadas diversas razões para os resultados discrepantes entre este estudo e o de Mittal, Huppertz, e Khare (2008). Daí resultaram, obviamente, pistas para trabalhos futuros. Por exemplo, é importante que estudos futuros considerem a influência de alternativas em termos de fornecedores, a existência de falhas de processo *vs output*, que estudem as variáveis em causa em serviços de baixa e de elevada complexidade, de maior e menor interação pessoal, de maior e menor envolvimento do consumidor, de maior e menor dimensão da perda, e também que investiguem a influência da idade e das habilitações literárias. Estudos futuros podem ainda considerar amostras mais representativas e de maior dimensão, uma vez que a amostra que serviu de base a este trabalho foi de conveniência o que também reduz a generalização dos resultados, sendo possível também ser alargado a outros países com diferentes culturas, pelo facto do comportamento dos clientes não ser com frequência uniforme. E poderá ser também apenas focado apenas um único serviço/produto tendo conclusões mais específicas e resultados benéficos para uma determinada organização.

Este estudo que agora se conclui traz contributos à investigação académica e à gestão das organizações. Este trabalho indicia que o impacto do grau de relacionamento e do controlo de informação nem sempre terão efeitos sobre o comportamento da reclamação, o que sugere a necessidade de estudos adicionais para aclarar as circunstâncias em que produzirão efeitos.

Em termos práticos, os resultados deste estudo também podem de alguma forma ser considerados pelos gestores na forma como organizam a resposta organizacional às reclamações dos clientes. De outra forma, este estudo também pode servir de ajuda a todos os gestores em geral, e em particular àqueles cujo domínio se prenda com a implementação eficaz de estratégias focadas no cliente, na medida em que os pode ajudar a tomar decisões que melhor resultem no alcance das expectativas dos seus clientes.

Bibliografia

AIKEN, L.S., WEST, S. G. (1991). "*Multiple regression: Testing and interpreting interactions*", Newbury Park, CA: Sage.

CHURCHILL, Gilbert, SURPRENANT, Carol (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, vol. 19 (2), pp 491-504.

CRONIN, Joseph, BRADY, Michael e HULT, Tomas (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, vol. 76 (2) pp., 193-218.

DAVIDOW, Moshe (2003), "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't", *Journal of Service Research*, vol. 5 (3) pp., 225-250.

EVANSCHITZKY, Heiner, BAUMGARTH, Carsten, HUBBARD, Raymond, e ARMSTRONG, J. Scott (2007), "Replication research's disturbing trend", *Journal of Business Research*, 60 (4), pp., 411-415

FERNANDES, Daniel e SANTOS, Cristiane (2007), "Consumer Complaining Behaviour in Developing Countries: The Case of Brazil", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 20 (1) pp., 86-109.

FORNELL, Claes, WERNERFELT, Birger (1987), “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of Marketing Research*, 24 (4) pp., 337–346.

HEDRICK, Natalie, BEVERLAND, Michael e MINAHAN, Stella (2006), “An Exploration of Relational Customers Response to Service Failure”, *Centre for Leisure Management Research*, vol.21 (1) pp., 64-72.

HESKETT, James, SASSER, Earl, HART, Christopher (1990), “Profitable act of Service Recovery”, *Harvard Business Review*, vol. 68 (4) pp., 148-54.

KAU, Ah-Keng e WAN-YIUN LOH, Elizabeth (2006), “The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparision Betewen of Complainants and No-Complainants.”, *Journal of Services Marketing*, vol. 20 (2) pp., 101-111.

KELLEY, S.W., TURLEY, L.W. (2001), “Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events”, *Journal of Business Research*, Vol. 54 (2), pp. 161-6.

LIU, Raymond, MCCLURE, Peter (2001), “Reconizing cross cultural differences in consumer complaint behavior and Intentions: an empirical examination”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18 (1) pp., 54-75.

MAXHAM, James and NETEMEYER (2002), “A Longitudinal Study of Complaining Customers Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts”, *Journal of Marketing*, vol.66 (4) nr.4 pp, 57-71.

MITTAL, Vikas , HUPPERTZ, John and KHARE, Adwait (2008), “Customer Complaining,” *The role of tie strength and information control*”, *Journal of Retailing*, vol. 84 (2) pp., 195-204.

MORH, Lois, BITNER, Mary (1995), “The Role of Employee Effort in Satisfaction With Service Transactions”, *Journal of Business Research*, vol. 32 (3) pp. 239-52.

PATTERSON, Paul, SPRENG, Richard (1997), “Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: A Empirical Examination”, *The International Journal of a Service Industry Management*, vol. 8 (5) pp., 415-432.

RUST, Roland, INMAN, Jeffrey, JIANMIN, Jia, ANTHONY, (1999). “What You Don’t Know About Customer–Perceived Quality: The Role of Customer Expectations Distributions,” *Marketing Science*, vol. 18 (1) pp., 77–92.

SINGH, Jagdip (1990), “A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles,” *Journal of Retailing*, vol. 66 (1) pp., 57–99.

SMITH, Amy, BOLTON, Ruth e WAGNER, Janet (1999), “A Model of Customer With Service Encounters Involving Failure and Recovery”, *Journal of Marketing Research*, vol.46 (3) pp., 356-372.

STEPHENS, Nancy and GWINNER, Kevin (1998), “Why Don’t Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behaviour”, *Journal Academy of Marketing Science*, vol. 26 (3) pp., 172-189.

TAX, Stephen, BROWN, Stephen e CHANDRASHEKARAN, Murali (1998), “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol.62 (2) pp., 60-76.

TRONVOLL, Bard (2007), “Complainer Characteristics When Exit is Closed”, *International Journal of Service Industry Management*, vol.18 (1) pp., 25-51.

VOORHESS, Clay, BRADY, Michael e HOROWITZ, David (2006), “A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.34 (4) pp., 514-527.

ZEITHAML, V., BITNER, M. J., GREMLER, D. D., (2006). *Services Marketing*, McGraw-Hill: London

Questionário

Pense na situação mais recente em que tenha tido um problema com o serviço prestado numa loja/estabelecimento. O que aconteceu?

Face ao problema que teve reclamou junto da loja/estabelecimento? Sim__ Não__

Há quantos anos recorria a esta loja/estabelecimento? _____ anos

Antes desta situação, com que frequência recorria a esta loja/estabelecimento?

Nunca	1	2	3	4	5	Muito frequentemente
-------	---	---	---	---	---	----------------------

Relativamente ao estabelecimento em que teve este problema, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente ↓		Não concordo nem discordo ↓		Concordo totalmente ↓
1. Tinha expectativas de que, se reclamasse, o estabelecimento lidaria da melhor forma com o problema que tive	1	2	3	4	5
2. As minhas expectativas eram de que, se reclamasse, o estabelecimento faria o que fosse necessário para garantir a minha satisfação	1	2	3	4	5
3. As minhas expectativas eram elevadas ao ponto de pensar que, se reclamasse, o estabelecimento iria resolver o meu problema de forma adequada	1	2	3	4	5
4. As minhas expectativas eram de que, se reclamasse, o estabelecimento me recompensaria	1	2	3	4	5
5. O problema que tive com este estabelecimento foi de grande importância	1	2	3	4	5
6. O problema que esta empresa me causou foi de elevada gravidade	1	2	3	4	5
7. O problema que tive com esta empresa foi para mim uma grande inconveniência	1	2	3	4	5
8. A responsabilidade pela causa do problema foi inteiramente da empresa	1	2	3	4	5
9. Mesmo que eu tivesse agido de forma diferente, o problema teria acontecido na mesma	1	2	3	4	5
10. A empresa é a única culpada pelo problema que ocorreu	1	2	3	4	5
11. Eu em nada contribuí para que este problema acontecesse	1	2	3	4	5
12. Este tipo de problemas está/estará sempre a acontecer neste estabelecimento	1	2	3	4	5
13. As causas deste problema repetem-se/repetir-se-ão com frequência neste estabelecimento	1	2	3	4	5
14. As causas deste problema são/serão relativamente permanentes neste estabelecimento	1	2	3	4	5
15. A frequência com que este tipo de problema acontecerá varilará ao longo do tempo	1	2	3	4	5
16. Este tipo de problemas repete-se/repetir-se-á ao longo do tempo neste estabelecimento	1	2	3	4	5
17. O estabelecimento podia ter evitado este problema	1	2	3	4	5
18. As causas do problema que eu tive são controláveis pelo estabelecimento	1	2	3	4	5
19. O estabelecimento podia ter impedido que este problema acontecesse	1	2	3	4	5
20. Eu sou uma pessoa muito próxima dos empregados deste estabelecimento	1	2	3	4	5
21. Eu tenho uma relação forte com os empregados deste estabelecimento	1	2	3	4	5
22. Eu sinto uma grande familiaridade com os empregados deste estabelecimento	1	2	3	4	5
23. Os empregados deste estabelecimento dão-me um tratamento especial	1	2	3	4	5

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente ↓		Não concordo nem discordo ↓		Concordo totalmente ↓
24. Quando compro algo, eu faço sempre perguntas de forma a clarificar as minhas dúvidas	1	2	3	4	5
25. Ao comprar produtos/serviços nunca hesito em colocar questões aos empregados do estabelecimento sempre que acho necessário	1	2	3	4	5
26. Uma pessoa deve sempre tentar controlar a informação em qualquer conversa	1	2	3	4	5
27. Nos restaurantes eu tendo a fazer muitas perguntas aos empregados sobre o menu	1	2	3	4	5
28. Colocar questões antes de comprar algo faz-me sentir com maior controlo sobre as coisas	1	2	3	4	5
29. Quando compro produtos/serviços e tenho dúvidas de como usá-los, eu procuro que a empresa me clarifique/ ajude	1	2	3	4	5
30. Quando tenho dúvidas sobre determinado produto/serviço, eu sinto-me à vontade para pedir a alguém para me clarificar	1	2	3	4	5

Tendo em conta esta sua experiência neste estabelecimento, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente ↓		Não concordo nem discordo ↓		Concordo totalmente ↓
31. Na minha opinião, a empresa resolveu a minha reclamação de forma exemplar	1	2	3	4	5
32. Eu estou satisfeito/a com a forma como a empresa respondeu ao meu problema	1	2	3	4	5
33. Relativamente ao problema que tive, encontro-me satisfeito/a com a forma como a empresa lidou com ele	1	2	3	4	5
34. Globalmente, estou satisfeito/a com a resolução da reclamação por parte da empresa	1	2	3	4	5
35. Ao lidarem com o meu problema os empregados trataram-me de forma cordeal	1	2	3	4	5
36. Durante a resolução do meu problema os empregados demonstraram um interesse sincero em serem justos comigo	1	2	3	4	5
37. Os empregados esforçaram-se ao máximo para resolverem o meu problema	1	2	3	4	5
38. Os empregados lidaram de forma ética e honesta comigo enquanto tentavam resolver o meu problema	1	2	3	4	5
39. O resultado que eu obtive com a minha reclamação foi justo	1	2	3	4	5
40. Eu recebi aquilo a que tinha direito	1	2	3	4	5
41. Na resolução do meu problema a empresa deu-me o que eu precisava	1	2	3	4	5
42. O resultado da reclamação correspondeu às minhas expectativas	1	2	3	4	5
43. A empresa recompensou-me pelas preocupações que me causou	1	2	3	4	5
44. Eu fui devidamente recompensado pelos problemas que me criaram	1	2	3	4	5
45. A empresa respondeu rapidamente ao meu problema	1	2	3	4	5
46. Eu acho que a empresa tem regras e práticas justas para resolução dos problemas/reclamações	1	2	3	4	5
47. Relativamente às suas políticas e procedimentos, a empresa lidou com o problema de forma justa	1	2	3	4	5
48. O tempo que levaram para a resolução do meu problema foi razoável	1	2	3	4	5
49. A empresa demonstrou uma adequada flexibilidade na resolução do meu problema	1	2	3	4	5
50. No futuro tenho intenção de voltar a recorrer aos serviços desta empresa	1	2	3	4	5
51. A probabilidade de voltar a comprar os serviços deste estabelecimento é elevada	1	2	3	4	5
52. De futuro irei continuar a comprar os serviços prestados por esta empresa	1	2	3	4	5
53. No futuro, quando tiver necessidade de adquirir o mesmo tipo de produtos/serviços, voltarei a recorrer a esta empresa	1	2	3	4	5
54. Irei recomendar os serviços prestados por esta empresa aos meus amigos	1	2	3	4	5
55. Se os meus amigos estiverem à procura deste tipo de serviços eu recomendarei fortemente este estabelecimento	1	2	3	4	5
56. Eu tenho muitas coisas positivas a dizer sobre o serviço deste estabelecimento	1	2	3	4	5
57. É muito provável que eu fale bem deste estabelecimento a outras pessoas	1	2	3	4	5
58. Nesta ocasião este estabelecimento prestou-me um serviço com uma qualidade excelente	1	2	3	4	5
59. A qualidade do serviço que este estabelecimento me prestou nesta ocasião foi muito elevada	1	2	3	4	5
60. Este estabelecimento nesta ocasião prestou-me um serviço com uma qualidade muito boa	1	2	3	4	5
61. Globalmente, estou muito satisfeito por ter recorrido a este estabelecimento nesta ocasião	1	2	3	4	5
62. Estou muito satisfeito com o serviço que este estabelecimento me prestou nesta ocasião	1	2	3	4	5
63. Este estabelecimento prestou-me exactamente o serviço que eu precisava nesta ocasião	1	2	3	4	5

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuar-mos o tratamento global dos dados. Por favor indique:

Idade: _____ anos Sexo: Masculino__ Feminino__

Estado civil: Solteiro__
 Casado/ União de Facto__
 Viúvo__
 Divorçado__

Nível mais elevado de escolaridade que atingiu (exemplo: 11º ano): _____

Fim!

Obrigado pela sua Colaboração