

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INSATISFEITO PÓS-COMPRA: UM ESTUDO CONFIRMATÓRIO

POST-PURCHASE BEHAVIOR OF THE DISSATISFIED CONSUMER: A CONFIRMATORY STUDY

Ricardo Jato

Professor do Curso de Administração Universidade Metodista de São Paulo UMESP

Recebido em: 07/07/2008

Aprovado em: 15/10/2008

Reginaldo Braga Lucas

Professor do Curso de Administração - Faculdade de São Bernardo - FASB

Milton Carlos Farina

Professor de Administração Mercadológica, curso de Administração - Faculdade de São Bernardo do Campo - FASB

Paulo Henrique Trentin

Professor de Ciências Exatas/ Faculdade São Bernardo do Campo - FASB

Mauro Neves Garcia

Gestor do Programa de Mestrado da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS e professor de seu PMA

RESUMO

Em um mercado cada vez mais competitivo, no qual empresas deixaram de competir localmente para competir globalmente, entender e prever o comportamento dos consumidores torna-se uma obrigação para a sobrevivência de qualquer negócio. A compreensão do comportamento dos consumidores auxilia as empresas na definição de suas estratégias mercadológicas, a fim de ofertar ao mercado produtos e serviços que satisfaçam seus clientes. Para tanto, além de compreender o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, faz-se necessário compreender também como agem os consumidores pós-compra, em especial quando estão insatisfeitos com as trocas efetuadas. Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativo-descritiva, realizada por meio de levantamento de campo junto a 336 respondentes, na qual foi utilizado como instrumento um formulário contendo 47 assertivas que, embasado em revisão da literatura e com o uso da técnica multivariada análise fatorial, identificou ações comportamentais de consumidores insatisfeitos pós-compra. Estas ações foram classificadas em cinco diferentes comportamentos: (a) reclamar com a loja ou o fabricante; (b) parar de comprar a marca ou na loja; (c) promover comunicação boca a boca negativa; (d) reclamar com órgãos privativos ou governamentais; e (e) iniciar processo jurídico.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, processo pós-compra, insatisfação.

Endereços dos autores:

Ricardo Jato

Rua Leone Angeli, 119 - Rudge Ramos, São Bernardo do Campo-SP - CEP 09613030 - e-mail: ricardo.jato@terra.com.br

Reginaldo Braga Lucas

Al. Dona Tereza Cristina, 692 - Nova Petrópolis - São Bernardo do Campo-SP - CEP 09770-330 - e-mail: lucasrbl@terra.com.br

Milton Carlos Farina

Rua João Pessoa, 601- Centro - São Bernardo do Campo-SP - CEP 09715-000 - e-mail: milton_farina@uol.com.br

Paulo Henrique Trentin

Rua Rui Barbosa, 361, apto.84 - B. Boa Vista, Santo André-SP - CEP 09190-370 - e-mail: ph_trentin@ig.com.br / trentin.ph@gmail.com

Mauro Neves Garcia

Rua Santo Antônio, 50 - Centro - São Caetano do Sul-SP - Brasil - e-mail: mauro.neves@uscs.edu.br

ABSTRACT

In a more and more competitive market, in which companies no longer compete locally to compete globally, understanding and foreseeing the consumers' behavior becomes an obligation for the survival of any business. The comprehension of the consumer behavior helps the companies in the definition of their marketing strategies, in order to offer to the market products and services that satisfy their customers. Therefore, besides the comprehension of the consumer behavior in the purchase decision process, it is also necessary to comprehend how the consumers act post-purchase, especially when they are dissatisfied with the business done. This study presents the results of a quantitative-descriptive survey applied to 336 respondents, in which it was used as instrument a form with 47 assertions that, based on the literature review and with the use of the multivariate factor analysis technique, has identified post-purchase behavior actions of the dissatisfied consumers. These actions have been classified into five different behaviors: a) complain with the store or the manufacturer; b) stop buying the brand or in the store; c) promote a negative word-of-mouth; d) complain with private or government organism and; e) start law action.

Keywords: consumer behavior, post-purchase process, dissatisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, no qual empresas deixaram de competir localmente para competir globalmente, entender e prever o comportamento dos consumidores torna-se uma obrigação para a sobrevivência de qualquer negócio. Os clientes estão cada vez mais exigentes, mais difíceis de ser agradados, mais conscientes e inteligentes, perdoam menos e são assiduamente abordados pelos concorrentes, com ofertas iguais ou melhores (KOTLER, 2000).

Tão importante quanto entender o comportamento dos consumidores no que diz respeito às decisões na compra de produtos e serviços, é compreender como estes mesmos consumidores se comportam com relação às reclamações pós-compra. Afinal, grande parte do sucesso de uma empresa depende da satisfação de seus consumidores com seus produtos e serviços. Diante deste contexto, coloca-se a seguinte questão: **que comportamento os consumidores assumem quando insatisfeitos com um produto ou serviço?**

Este artigo aborda o comportamento dos consumidores pós-compra e tem como objetivo identificar ações comportamentais de consumidores quando insatisfeitos com a aquisição de um produto ou de um serviço. É continuação do trabalho desenvolvido por Polloni *et al.* (2004), que realizaram uma pesquisa qualitativa para conhecer o processo de reclamação pós-compra dos consumidores em relação

a bens e serviços. Apresenta os resultados quantitativos do comportamento do consumidor quando insatisfeito, resultados estes que receberam tratamento estatístico, visando à identificação de fatores que determinam o comportamento de reclamação dos consumidores pós-compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A decisão de compra de um produto ou serviço pode parecer algo corriqueiro ou até mesmo automático, algo que o indivíduo faz sem se dar conta; entretanto, trata-se de um processo complexo, que segue vários estágios até sua efetivação.

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor tem os seguintes estágios:

1. reconhecimento de necessidade – percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real;
2. busca de informação – informação armazenada na memória ou oriunda do ambiente externo;
3. avaliação de alternativa pré-compra – opções em termos de benefício esperado e alternativa preferida;
4. compra – aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta;
5. consumo – utilização da alternativa comprada;
6. avaliação de alternativa pós-compra – satisfação que a experiência de consumo produziu;

7. despojamento – descarte do produto não-consumido ou do que dele restou.

Os referidos autores destacaram que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores, que podem ser divididos em três categorias: (1) diferenças individuais, englobando os recursos do consumidor, seu conhecimento, suas atitudes, sua motivação, sua personalidade, seus valores e seu estilo de vida; (2) influências ambientais, englobando cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; (3) processos psicológicos, englobando processamento de informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) afirmaram que o envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido. Quanto maiores forem o tempo e a energia despendidos na aquisição de um produto ou serviço, maior será a expectativa gerada no consumidor em relação à satisfação com o bem adquirido.

Dentre os diversos fatores de influência no comportamento do consumidor, a satisfação merece consideração por sua relevância. A importância da satisfação do cliente foi destacada por Drucker (1973), ao afirmar que o propósito de todo negócio é criar e manter clientes satisfeitos. O mesmo tema foi abordado por Kotler (2000), o qual reconheceu que boa parte da teoria e prática de *marketing* das empresas concentra-se na atração de novos clientes, em vez de concentrar-se na retenção dos clientes existentes, e enfatiza que o instrumento para retenção de clientes é a satisfação destes.

Neste mesmo sentido, Sheth, Mittal & Newman (2001) destacaram que um dos maiores desafios das empresas é entender por que seus clientes se sentem satisfeitos ou insatisfeitos. A satisfação ou insatisfação se dá após a experiência adquirida com o uso de um produto/serviço e a percepção de valor recebido com essa experiência. Para Churchill & Peter (2005), a avaliação pós-compra concentra-se no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor.

Para Solomon (2002), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. A satisfação frequentemente é determinada pelo quanto o desempenho de um produto é coerente com as expectativas prévias do consumidor sobre seu funcionamento.

O tema satisfação do consumidor tem atraído pesquisadores no Brasil, dada a sua importância para o entendimento de variáveis que influenciam o comportamento de consumidores (ROSSI & SLOGO, 1997; FARIAS & SANTOS, 1998; URDAN & RODRIGUES, 1998; MARCHETTI & PRADO, 2001; LARÁN & ROSSI, 2006).

Neste contexto, o grau de expectativa e o nível de satisfação do consumidor com relação aos produtos e serviços merecem destaque.

2.1. O modelo de quebra de expectativas

Uma das teorias relativas ao desenvolvimento da satisfação e da insatisfação do consumidor é a do modelo de quebra de expectativas (MOWEN & MINOR, 2005).

Esse modelo estabelece que os consumidores desenvolvem expectativas referentes a como deveria ser o desempenho do produto adquirido. Se o desempenho real do produto, ou a percepção do cliente com relação à qualidade esperada, ficar abaixo das expectativas, o resultado será insatisfação emocional com o produto. Se o desempenho do produto ficar acima do esperado, haverá satisfação emocional. Havendo equilíbrio entre o desempenho esperado e as expectativas do cliente, o resultado será a indiferença, ou seja, o consumidor não exprime de forma consciente sua satisfação.

Outro fator de influência na geração de expectativas nos clientes são as campanhas de *marketing*. Conforme observaram Sheth, Mittal & Newman (2001), se a comunicação e outros elementos do composto de *marketing* prometem demais, podem criar expectativas que o produto ou serviço não consegue satisfazer, correndo o risco de causar insatisfação do cliente. As empresas precisam encontrar um ponto de equilíbrio, a fim de comunicar objetivamente os atributos reais de seus produtos, sem, contudo, gerar expectativas irreais em seus clientes.

2.2. Insatisfação e comportamento do consumidor

Um dos pontos importantes a serem monitorados pelas empresas é a insatisfação de seus consumidores, que não necessariamente reclamam sobre seus desagrados com relação aos produtos adquiridos. Segundo Goodman (2006), ao atender às expectativas dos consumidores revertendo suas reclamações em

satisfação, uma empresa pode aumentar a lealdade dos clientes. Uma das maneiras de se garantir a satisfação dos clientes é fornecer estas informações e esclarecimentos sobre os produtos e serviços recebidos (HUANG & LIN, 2005).

Para Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), quando um consumidor está insatisfeito, a conseqüência mais favorável é comunicar essa insatisfação à empresa, pois isto alerta a empresa para os problemas, permite correções e minimiza a comunicação boca a boca negativa.

A questão de satisfação, ou insatisfação, não está relacionada apenas ao valor dos produtos ou serviços. Day (2002) observou que, para algumas situações de compra, a qualidade se mostra mais importante do que o preço pago, como nas questões ligadas à saúde, incluindo médicos e hospitais, por exemplo.

Apesar da necessidade de toda empresa se preocupar em manter clientes satisfeitos, não se pode desconsiderar a existência de clientes desonestos, dispostos apenas a obter vantagens das empresas, conforme apontaram os estudos de Reynolds & Harris (2005). Faz-se necessário, portanto, conhecer seus clientes para garantir satisfazê-los em suas legítimas reclamações.

O trabalho de um profissional de *marketing*, portanto, não termina quando o consumidor adquire um produto disponível no mercado, mas estende-se a fim de avaliar a satisfação e as ações do consumidor após o consumo (KOTLER, 2000). Compreender como os consumidores agem após a compra e o consumo dos produtos permite às empresas direcionarem suas ações, objetivando garantir a satisfação dos consumidores.

Para Solomon (2002), a satisfação ou insatisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais ou atitudes em relação a um produto depois de comprá-lo.

Mowen & Minor (2005) afirmaram que o processo pós-compra é composto por cinco estágios: (1) utilização ou consumo do produto; (2) satisfação ou insatisfação do consumidor; (3) comportamento de reclamação do consumidor; (4) disposição dos produtos; e (5) formação de fidelidade à marca. Após o consumo do produto, o consumidor pode sentir-se satisfeito ou insatisfeito com a compra. Ocorrendo satisfação, o consumidor está mais propenso a tornar-se fiel à marca, bem como a efetuar novas compras; caso contrário, diante da insatisfação, ocorrerá o comportamento de

reclamação. O comportamento de reclamação do consumidor envolve as diferentes ações que os consumidores tomam quando estão insatisfeitos com uma compra (MOWEN & MINOR, 2005).

Para Sheth, Mittal & Newman (2001), o processo pós-compra é seguido de algumas reações do consumidor: (1) o consumidor confirma sua decisão; (2) avalia sua experiência; (3) conclui sua satisfação ou insatisfação; e (4) formula sua resposta ou sua ação futura, que pode estar relacionada com o ato de abandonar a marca ou o produto, reclamar ou desenvolver lealdade ao produto, serviço ou fornecedor.

No que diz respeito à insatisfação, Engel, Blackwell & Miniard (2000) afirmaram que o consumidor, quando insatisfeito, pode agir de diferentes maneiras, como manifestar-se verbalmente no ponto de venda, promover comunicação boca a boca negativa ou procurar seus direitos por meio de processos legais, por exemplo.

Estas mesmas ações do consumidor também foram citadas por Solomon (2002). Segundo este autor, três são as respostas do consumidor frente à situação de insatisfação em relação a uma compra: (1) reclamação expressiva, que é a reclamação para o lojista (ou fabricante), visando à compensação; (2) resposta particular, que é a manifestação para amigos sobre a insatisfação com a loja ou com o produto; e (3) resposta de terceiro, que é a busca por medidas legais contra a situação.

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) propuseram um modelo abrangendo cinco opções de ação para um consumidor insatisfeito que deseja agir, conforme mostra a Figura 1.

Neste modelo, a ação de um consumidor insatisfeito pode estar nos itens seguintes:

- 1 – reclamar com a loja ou com o fabricante;
- 2 – parar de comprar a marca ou na loja;
- 3 – fazer propaganda boca a boca negativa;
- 4 – reclamar com órgãos privativos ou governamentais;
- 5 – iniciar um processo jurídico.

Por parecer um modelo mais detalhado do comportamento do consumidor insatisfeito, o modelo proposto por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) foi adotado para as análises da presente pesquisa.

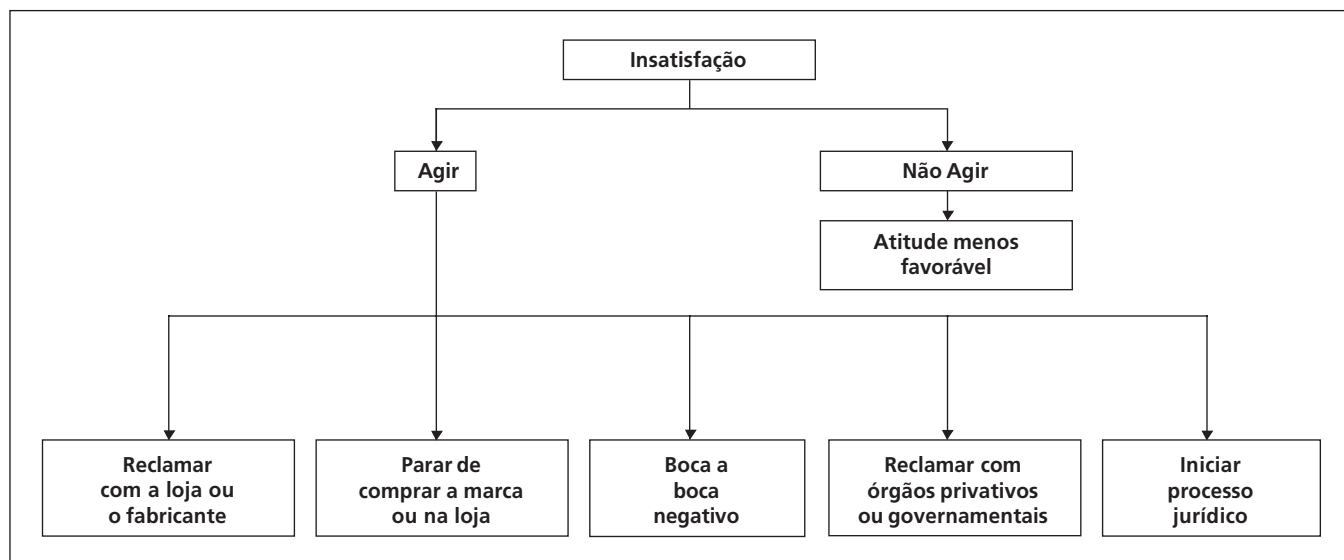


Figura 1: Resposta à insatisfação

Fonte: Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007).

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O presente estudo é continuação dos trabalhos desenvolvidos por Polloni *et al.* (2004). Trata-se de uma pesquisa descritiva realizada por meio de levantamento de campo, na qual foi utilizado como instrumento um formulário contendo 47 assertivas, utilizando-se escala tipo Likert de concordância com cinco pontos, construído a partir da base da pesquisa exploratória realizada por Polloni *et al.* (2004), na qual os autores buscaram conhecer o processo de reclamação dos consumidores da cidade de São Paulo em relação a bens e serviços.

Os 336 participantes da amostra, selecionada por conveniência, estão distribuídos em homens e mulheres, com faixa etária entre 18 e 30 anos, moradores da região do Grande ABC paulista e circunvizinhança. A amostra por conveniência foi adotada por permitir a verificação e ou a obtenção de idéias sobre determinados assuntos de interesse (MATTAR, 2007), neste caso, o comportamento do consumidor pós-compra quando insatisfeito.

Os resultados obtidos nesta pesquisa foram submetidos à técnica de análise fatorial exploratória, objetivando-se associar as assertivas obtidas por Polloni *et al.* (2004) às opções de ação propostas por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), conforme mostra a Figura 1. Para a realização das análises estatísticas, foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 13.0.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O projeto original, desenvolvido por Polloni *et al.* (2004), considerou os achados de Day & Burbon (1978) para retratar o comportamento dos participantes da discussão em grupo sobre como proceder quando insatisfeitos, resultando em um conjunto de assertivas. O presente trabalho tomou como base tais assertivas, bem como as contribuições de Engel, Blackwell & Miniard (2000), e analisou o processo de compra sob a ótica da reclamação. A pesquisa de campo realizada forneceu subsídios para validar o trabalho de Polloni *et al.* (2004), confirmando as assertivas que se relacionam ao comportamento de reclamação pós-compra.

Neste sentido, o uso da análise fatorial buscou encontrar os fatores que representam, possivelmente, os tipos de comportamentos que os consumidores possam apresentar, em conformidade com o modelo proposto por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007).

A matriz de correlação apresentou várias correlações expressivas, com valores superiores a 0,30, o que justifica o uso de análise fatorial. A medida de adequação da amostra (KMO) apresentou o valor 0,749, superior a 0,5, e o teste Bartlett de esfericidade rejeitou a hipótese de a matriz de correlação ser igual à matriz identidade. Todas as assertivas, de forma individual, apresentaram valores de adequação da amostra superior a 0,5 e, dessa forma, todas foram mantidas na análise. Os valores são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Análises KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling		
Adequacy.		,749
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	963,217
Sphericity	df	171
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa.

A análise fatorial identificou seis fatores com *eigenvalues* superiores a 1, e a rotação Varimax apresentou os valores que constam da Tabela 2, a seguir, que são as cargas fatoriais. Segundo Hair *et al.* (2005: 109), o pesquisador tenta designar algum significado

Tabela 2: Análise fatorial – Rotação Varimax

	Rotated Component Matrix ^a					
	Component					
	1	2	3	4	5	6
v3	,636	,019	,105	-,209	,112	-,251
v4	,224	,593	,229	,028	-,038	-,335
v7	,057	,111	,177	,087	,728	-,198
v8	,498	-,010	-,122	,025	,295	-,270
v12	-,061	,676	,080	,184	,204	,093
v13	,049	,029	,091	,016	-,083	,714
v18	-,218	,102	,137	,779	-,116	-,072
v21	,157	,616	,022	-,162	-,238	-,013
v26	,274	,173	-,035	,545	,224	,041
v27	,467	,129	-,210	,367	,274	,099
v28	-,002	,183	,728	-,035	,148	,017
v30	,020	,010	,796	,109	,006	,054
v32	,149	,061	,027	-,129	,522	,474
v34	,114	,758	-,036	,145	,033	,024
v38	,475	-,026	,252	,322	-,134	,103
v39	-,039	,719	,066	,103	,207	,131
v41	,491	,115	-,188	,152	-,140	,359
v42	,709	,067	,014	-,091	,174	,138
v43	,728	,135	,043	,058	-,107	,112

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 8 iterations.

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 1: Reclamar com a loja ou com o fabricante

V3	Evito usar o Serviço de Atendimento ao Consumidor, prefiro ir ao ponto de venda.
V8	Para reclamações sobre produtos alimentícios, vou primeiro ao ponto de venda.
V27	Se o produto for importante, sempre vou reclamar diretamente na loja.
V38	Evito usar o Serviço de Atendimento ao Consumidor, prefiro ir diretamente ao fabricante.
V41	Para efetuar uma reclamação, ligo primeiro para o ponto de venda para verificar como devo proceder.
V42	É mais fácil reclamar diretamente no ponto de venda do que com o fabricante.
V43	Costumo reclamar primeiro na loja, por causa do nível de relacionamento.

Fonte: dados da pesquisa.

para o padrão de cargas fatoriais, e as assertivas com cargas mais altas são consideradas mais importantes para se nomear o fator. Neste trabalho, optou-se por nomear e comparar os fatores, conforme o modelo proposto por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007).

A primeira opção proposta por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), no que diz respeito às ações dos consumidores, é reclamar com a loja ou com o fabricante. Os resultados da análise fatorial confirmam a utilização desta opção pelos entrevistados. As assertivas que se ajustaram a esta primeira opção são apresentadas no Quadro 1.

Para o consumidor que ficou insatisfeito com a compra realizada e pretende tomar algum tipo de atitude, a opção de reclamar com a loja ou com o fabricante do produto parece ser uma reação natural ou menos complexa de ser levada adiante. Os consumidores julgam que a empresa tem obrigação de zelar pelo bem-estar de seus clientes, tanto por razões legais como por razões morais. A empresa parece ser o lado mais forte, o que lhe confere poderes superiores aos dos consumidores, e também deveres (GIGLIO & CHAUVEL, 2002).

Para Sheth, Mittal & Newman (2001), o processo pós-compra é seguido de algumas reações do consumidor, sendo que reclamar ou desenvolver lealdade ao produto, serviço ou fornecedor fazem parte das opções disponíveis ao consumidor.

Os resultados da pesquisa mostram que a opção de reclamação é mais utilizada pelos participantes da pesquisa, o que pode ser considerado importante para as empresas, pois, conforme observaram Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), permite correções e minimiza a comunicação boca a boca negativa.

A falta de cuidado, por parte da empresa, em gerenciar as reclamações dos clientes, bem como a falta de preocupação com clientes insatisfeitos, pode levar a empresa a perder clientes, fato que pode ser comprovado por meio dos resultados das análises efetuadas. A segunda opção proposta por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), no que diz respeito às ações dos consumidores, é parar de comprar a marca ou parar de comprar naquela loja. As assertivas que se ajustaram a esta segunda opção são apresentadas no Quadro 2.

A análise fatorial indica que os consumidores também utilizam esta opção quando estão insatisfeitos com os produtos e serviços adquiridos. Dentre os variados comportamentos que o consumidor pode adotar, talvez este seja o mais nocivo para a empresa, pois não permite a ela identificar as causas de insatisfação de seus clientes.

Mesmo após ter reclamado à loja ou à empresa, e mesmo após ter recebido algum tipo de solução por parte da loja ou da empresa, o consumidor ainda poderá sentir-se insatisfeito. Cabe, portanto, à empresa buscar contentá-lo com a resposta esperada, pois, caso contrário, este consumidor poderá ter comportamentos negativos, como comunicação negativa boca a boca e mudança de marca (SANTOS, 1997).

Fazer propaganda boca a boca negativa é a terceira opção de ação dos consumidores insatisfeitos, conforme propuseram Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007). As análises estatísticas não apresentaram agrupamentos de assertivas associadas a esta opção; entretanto, os autores entenderam que a variável V7 (“Quando minhas reclamações não são resolvidas, manifesto-me publicamente – “quebro o pau” – na loja em que efetuei a compra”) pode ser classificada como um comportamento de reclamação negativa boca a boca.

Esta afirmação considera o fato de que a variável V7 expressa o desejo dos clientes de manifestarem-se publicamente, permitindo inferir que tal comporta-

mento pode ser enquadrado como a opção “boca a boca negativo”, do modelo proposto por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007).

A propaganda boca a boca negativa parece ser uma ação de fácil adoção quando se considera que a comunicação contrária chama mais a atenção dos indivíduos (LOUREIRO *et al.* 2003).

Sheth, Mittal & Newman (2001) afirmaram que, quanto maior a insatisfação do consumidor, maior a probabilidade de ele engajar-se em comportamentos de reclamação, como a comunicação boca a boca negativa, por exemplo. Para estes autores, essa probabilidade pode variar em função de diferentes aspectos situacionais e individuais, como o envolvimento do consumidor no contexto, bem como com o produto ou serviço adquirido.

Considerando que as reclamações dos consumidores são valiosas para aperfeiçoamentos necessários ao produto e que, freqüentemente, representam necessidades ainda não satisfeitas e, ainda, fornecem subsídios para se estabelecerem melhorias junto às empresas (SANTOS, 1997), pesquisar as razões de um comportamento de comunicação contrária deve ser umas das prioridades das empresas.

Conforme observaram Loureiro *et al.* (2003), os consumidores, após a experiência positiva com um serviço ou produto, são menos vulneráveis a comunicações verbais negativas, sinalizando para as empresas a importância do investimento na satisfação de seus clientes.

Consumidores insatisfeitos podem também reclamar com órgãos privativos ou governamentais, a quarta opção proposta por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007).

A variável V13 (“Os consumidores sabem como proceder legalmente para fazer suas reclamações”), embora contenha a expressão “proceder legalmente”, parece expressar as opções disponíveis para

Quadro 2: Parar de comprar a marca ou na loja

V4	Não volto a contratar serviços dos quais reclamei.
V12	Ao comprar produtos de alto valor que apresentam defeitos, deixo de comprar a marca.
V21	Apesar de não reclamar, não volto a comprar na mesma loja.
V34	Deixo de utilizar marcas de produtos que me deram problemas.
V39	Ao comprar produtos do dia-a-dia que apresentam defeitos, deixo de comprar a marca.

Fonte: dados da pesquisa.

os consumidores que desejam reclamar com órgãos privativos. Isto implica dizer que os consumidores podem recorrer aos órgãos públicos na tentativa de fazer valer seus direitos sem, contudo, iniciar um processo judicial. Neste contexto, a imprensa parece ser uma das opções disponíveis aos consumidores.

Para Giglio & Chauvel (2002), a relação social entre cliente e empresa, pautada nos valores de reciprocidade, lealdade, justiça, responsabilidade legal e moral, pode levar os consumidores a recorrerem à imprensa, a fim de trazer essa relação idealizada para a realidade, defendendo, assim, suas idéias a respeito do que a empresa deveria ser e, também, adotando práticas que buscam sua transformação.

Mesmo recorrendo a órgãos públicos, os quais não necessariamente possuem força jurídica para fazerem valer as reivindicações dos consumidores, há ainda a possibilidade de estes buscarem auxílio jurídico, conforme apontam os resultados das análises da pesquisa. Iniciar um processo jurídico foi a quinta opção proposta por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007). As assertivas que se ajustaram a esta quinta opção são apresentadas no Quadro 3.

A análise fatorial das assertivas indica que os consumidores também utilizam esta opção quando estão insatisfeitos com os produtos e serviços adquiridos.

Os consumidores brasileiros têm à sua disposição instrumentos jurídicos que lhes garantem seus direitos nas relações de consumo. De acordo com Menezes (2003), a legislação brasileira é avançada, comporta um nível complexo de defesa dos interesses dos consumidores, traz um excelente instrumental na defesa individual e coletiva dos interesses da comunidade consumidora.

Apesar do aparato jurídico à disposição dos consumidores, não são todos que têm plena consciência de seus direitos, e, desta forma, deixam de exercer seus direitos. Para Pajoli (1994), a questão da educação é ponto fundamental para tornar o consumidor mais crítico e preparado para exercer hábitos de consumo de padrões mais elevados.

Esta afirmação foi corroborada por Menezes (2003). Para esta autora, a sociedade brasileira ainda está aprendendo a lidar com os instrumentos colocados à sua disposição, uma vez que grande parte da população está excluída do processo produtivo e das relações de consumo, seja pelos níveis de miséria que assolam o País, seja por desconhecimento dos instrumentos disponíveis ou pela descrença na justiça, o que provoca um desestímulo na luta pelos direitos. Sem educação, ressaltou a autora, uma nação não desenvolve uma consciência de cidadania ativa e participativa.

A falta de consciência de cidadania talvez seja um dos fatores que levam os consumidores a recorrer à justiça apenas como uma das últimas alternativas.

5. CONCLUSÃO, RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Um dos objetivos de qualquer empresa é, por meio da oferta de produtos e serviços, satisfazer as necessidades de clientes. Para tanto, além de monitorar o nível de satisfação dos clientes, entender como se comportam consumidores insatisfeitos pode auxiliar as empresas no redirecionamento de suas estratégias e na adoção de ações de melhoria. Neste sentido, o presente estudo corrobora o modelo de resposta à insatisfação proposto por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007).

Os resultados da pesquisa mostram que os consumidores, uma vez insatisfeitos, podem agir de diferentes maneiras, a saber: (1) reclamar com a loja ou com o fabricante; (2) parar de comprar a marca ou na loja; (3) promover comunicação boca a boca negativa; (4) reclamar com órgãos privativos ou governamentais; e (5) iniciar um processo jurídico. Embora apresentado em um formato linear e excludente, ou seja, pode-se adotar uma ação ou outra, as ações dos consumidores insatisfeitos, propostas por Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), nem sempre são observadas na realidade, havendo, por vezes, uma hierarquização para início do processo – “reclamação no ponto de venda” – e a adoção de múltiplas ações para a solução do problema. Isto implica dizer que

Quadro 3: Iniciar processo jurídico

V28	Ao reclamar, sempre tenho a intenção de processar a empresa.
V30	Utilizo sempre um advogado para acelerar a resolução das minhas reclamações.

Fonte: dados da pesquisa

os consumidores insatisfeitos podem optar por uma ou mais ações, isoladas ou simultâneas.

Os resultados apresentaram dois fatores com um maior número de assertivas agrupadas: (a) reclamar com a loja ou com o fabricante; e (b) parar de comprar a marca ou na loja. Não se pode afirmar que estes fatores são os mais significativos no que se refere ao comportamento do consumidor brasileiro quando insatisfeito; entretanto, observa-se que o número de assertivas associadas a eles são maiores do que nos demais fatores. Talvez este fato indique uma tendência de se recorrer, num primeiro momento, ao ponto de venda ou ao fabricante para efetivar a reclamação e, numa segunda opção, deixar de comprar o produto ou serviço ou, mesmo, a marca, caracterizando a hierarquização citada. O formato da pesquisa não previu identificar a priorização dada pelo consumidor com relação às suas ações quando insatisfeito, tema este que pode ser explorado em futuros trabalhos.

O presente estudo, embasado em revisão da literatura e na utilização da análise fatorial cumpriu seu objetivo principal, que foi o de identificar ações comportamentais dos consumidores quando insatisfeitos com a aquisição de um produto ou serviço. Considera-se, entretanto, a necessidade de realização de pesquisas adicionais, uma vez que determinadas ações, como a comunicação boca a boca negativa e a reclamação com órgãos privativos ou governamentais não

apresentaram agrupamento significativo de assertivas. Os autores consideraram a possibilidade de estes dois fatores terem sido pouco explorados quando da realização dos grupos de discussão conduzidos por Polloni *et al.* (2004), o que não permitiu um número mais expressivo de assertivas para medição de tais fatores. De acordo com Malhotra (2006), os grupos de discussão tendem a ser confusos, pois a natureza não-estruturada das respostas torna a codificação, a análise e a interpretação difíceis, fato que pode ter influenciado na formação do conjunto de assertivas utilizadas no formulário de pesquisa.

Recomenda-se, portanto, a realização de pesquisas adicionais, visando a melhor explorar as diferentes possibilidades de ações dos consumidores quando insatisfeitos, bem como a ampliar a amostra de indivíduos, de forma a torná-la mais representativa em relação à diversidade de consumidores encontrada no mercado.

Compreender como agem consumidores quando insatisfeitos permite às empresas corrigir eventuais falhas em seus produtos e serviços; para tanto, faz-se necessário estabelecer um canal entre empresa e clientes. Conforme observaram Wright, Kroll & Parnell (2000), o sucesso da administração depende da criação de um elo entre a empresa e seu ambiente externo, por meio de atividades de análise ambiental. Espera-se que os resultados da presente pesquisa possam contribuir para o estabelecimento deste elo.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

DAY, Ralph L. & BODUR, Muzaffer. Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. *Advance in Consumer Research*, v. 5, n. 1, 1978.

DAY, Ellen. The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction*, v. 15, p. 22-32, 2002.

DRUCKER, Peter F. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row, 1973.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FARIAS, Salomão A. de & SANTOS, Rubens da C. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Enanpad, Foz do Iguaçu, 1998. *Anais...* Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

GIGLIO, Eugenio A. M. & CHAUVEL, Marie A. Reclamação e cultura brasileira: um estudo baseado na análise de cartas de consumidores insatisfeitos à imprensa. In: XXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Enanpad, Salvador-Bahia, 2002. *Anais...* Salvador: Anpad, 2002.

GOODMAN, John. Manage complaints to enhance loyalty. *Quality Progress*, Milwaukee, v. 39, p. 28-34, February, 2006.

REFERÊNCIAS

- HAIR JR., Joseph F.; TATHAM, Ronald L.; ANDERSON, Rolph E. & BLACK, William C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HUANG, Jen-Hung. & LIN, Chia-Yen. The explanation effects on consumer perceived justice, satisfaction and loyalty improvement: an exploratory study. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, p. 212-218, September, 2005.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. & BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LARÁN, Juliano A. & ROSSI, Carlos A. V. Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. *RAE – Eletrônica*, São Paulo, v. 5, n. 1, janeiro/junho, 2006.
- LOUREIRO, José Guilherme G.; AMORIM NETO, Antonio A.; ANJOS NETO, Mário R.; SILVA, Paula G. S. & SANTANA, Shirley A. Boca a boca negativo, boatos e lendas urbanas: uma investigação das comunicações verbais negativas entre consumidores idosos. In: XXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Enanpad, Atibaia-São Paulo, 2003. *Anais...* Atibaia: Anpad, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCHETTI, Renato & PRADO, Paulo H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, outubro/dezembro, 2001.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MENEZES, Joyceane B. A evolução dos direitos fundamentais: o direito do consumidor como um interesse difuso e a possibilidade de resgate da cooperação social. *Revista Humanidades*, Fortaleza, v. 18, n. 1, p. 50-67, janeiro/junho, 2003.
- MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- PAJOLI, Antonio C. L. G. Aspectos do comportamento dos consumidores relacionados à proteção e defesa de seus direitos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 10, n. 2, 2ª semestre, 1994.
- POLLONI, Adriana; BARBIERI, Leonardo B.; MACEDO, Ana L. A.; SOUZA, Cláudia C. M.; MACIEL, Joaquim D.; RICCARDI, Rogério Q. & GARCIA, Mauro N. O comportamento do consumidor no pós-compra: identificando as reclamações – um estudo exploratório. *Revista Administração On-Line*, v. 5, p. 21-32, 2004.
- REYNOLDS, Kate L. & HARRIS, Lloyd C. When service failure is not service failure: an exploration of the forms and motives of “illegitimate” customer complaining. *The Journal of Services Marketing*, v. 19, p. 321-335, 2005.
- ROSSI, Carlos Alberto V. & SLOGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: XXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Enanpad, Rio das Pedras-Rio de Janeiro, 1997. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 1997.
- SANTOS, Cristiane P. Reclamações de consumidores e respostas empresariais: uma abordagem inicial sobre o processo de *marketing* de defesa. In: XXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Enanpad, Rio das Pedras-Rio de Janeiro, 1997. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 1997.
- SHETH, Jadish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- URDAN, André T. & RODRIGUES, Arnaldo R. O modelo do índice de satisfação norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais. In: XXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Enanpad, Foz do Iguaçu-Paraná, 1998. *Anais...* Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.
- WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J. & PARNELL, John. *Administração estratégica – conceitos*. São Paulo: Atlas, 2000.