ARTIGO
Recebido em: 21/04/2015
Aceito em: 31/07/2015
Double blind review, SEER/OJS
Editor Científico: Francisco G. D. Vieira

COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DE CLIENTES DE SERVIÇOS BANCÁRIOS E DE TELEFONIA MÓVEL

Customer complaint behavior in the mobile telephone and banking industry

Celso Augusto de Matos
Doutor em Administração pela UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Professor da UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
E-mail: celsomatos@yahoo.com.br

Simoni Fernanda Rohden
Mestre em Administração de Empresas pela UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Doutoranda em Administração pela UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
E-mail: simoni_r@hotmail.com

RESUMO

As falhas e o processo de recuperação em serviços, bem como seus efeitos no comportamento do consumidor, vêm recebendo atenção dos pesquisadores de marketing. Este estudo, do tipo survey, analisa o comportamento de reclamação de clientes que enfrentaram problemas com serviços, dando foco nos segmentos de serviços bancários (n=165) e de telefonia móvel (n=156). A análise por meio de regressão linear múltipla permitiu avaliar os efeitos relativos das variáveis independentes em três componentes da reclamação (direta à empresa, a órgão regulador e a terceiros). Os resultados mostram que diferentes fatores estão associados a cada um dos comportamentos de reclamação. Por exemplo, quanto maior a culpa que o cliente bancário atribui à empresa pela falha, maior a sua intenção de reclamar via boca-a-boca negativo. Uma variável de controle importante incluída na análise foi o nível de relacionamento do cliente com o prestador de serviço. Os resultados mostraram que não houve influência da mesma na propensão do cliente de reclamar.

PALAVRAS-CHAVE: Reclamação de clientes, serviços bancários, telefonia móvel.

ABSTRACT

The subject of service failure and recovery has been receiving attention by the services marketing literature. This survey analyzes the complaint behavior of customers who have experienced service failures, either from banking (n = 165) or mobile telephone industries (n = 156). Results from multiple linear regression allowed to evaluate the relative effects of the independent variables and different factors were associated with each of the different complaint behaviors. For example, the greater the blame attributed by the banking customer to the service provider, the higher his intention to complain by negative word-of-mouth. Customer relationship level was included as a control variable in the analyses, but results indicated that it was not significant in influencing the customer complaint behavior.

KEYWORDS: Reclamação de clientes, serviços bancários, telefonia móvel.

1 Introdução

Devido às peculiaridades dos serviços, qualquer empresa neste ramo, mesmo que muito competente, está sujeita a cometer erros. Uma empresa que trabalhe com produtos pode estar menos exposta a falhas, devido ao acompanhamento de qualidade mais objetivo, enquanto que outra com um processo intangível como um serviço tende a ter mais dificuldade na busca por qualidade e satisfação dos clientes (ZEITHAML et al., 2011). Além disso, nesse contexto, têm-se consumidores mais exigentes, com expectativas mais altas e menos leais (FULLERTON; TAYLOR, 2015; NIKBIN, 2010).

A baixa lealdade pode ser evidenciada pelo fato de que apenas um terço das falhas é reportado às empresas (RICHINS,1983), privando, assim, estas de realizarem ações corretivas e evitarem a perda de clientes. Singh (1988) afirma que as respostas à insatisfação são peculiares ao indivíduo e apresentam-se em diversas formas.

Uma vez que o consumidor experimenta um problema com um serviço, existem quatro formas de reação ao descontentamento: mudar de marca ou de fornecedor, reclamar aos revendedores e/ou fabricantes, comunicar a experiência que teve a amigos e parentes (o boca-a-boca negativo) e/ou recorrer a órgãos de proteção ao consumidor (Fernandes e Santos, 2008). Aqueles que optam por reclamar a falha junto à empresa dão a possibilidade de esta corrigir o erro e melhorar o seu relacionamento com o consumidor. Sob este enfoque, as organizações têm na recuperação dos serviços uma oportunidade de aperfeiçoar a entrega, melhorando a percepção dos consumidores do serviço prestado, com o foco de tornar a relação mais sólida e duradoura (SANTOS; FERNANDES, 2010).

Entretanto, muitas vezes os clientes, mesmo insatisfeitos não trocam de fornecedor, nem reclamam diretamente com a empresa, pois não possuem alternativas ou seus custos de troca são muito altos (BURNHAM et al., 2003). Em alguns contextos, como de serviços bancários, estes custos geralmente são altos, pois o cliente já possui um relacionamento, já conhece o gerente de sua conta, possui pontos em programas de relacionamento etc. Medidas mais recentes das autoridades buscam reduzir eventuais custos de troca em alguns segmentos, como a lei da portabilidade, na qual o cliente pode ter conta salário em um banco, mas escolher destinar os recursos para outro banco, com o qual possui maior relacionamento, por exemplo. O mesmo ocorre no segmento de telefonia móvel, no qual o cliente pode mudar de operadora, mantendo o seu número de telefone. Entretanto, apesar dessas medidas, muitos clientes ainda percebem custos altos de troca nesses contextos, principalmente em função de perda de benefícios e de relacionamento.

Muitos estudos têm investigado as respostas comportamentais dos clientes em situações de falhas e recuperação de serviços e seus antecedentes (CHANG; WANG, 2012; GRÉGOIRE et al., 2010). Entretanto, muitos desses estudos analisam amostras heterogêneas, isto é, combinam dentro da mesma amostra serviços muito diversos, que possuem diferentes níveis de custo de troca, por exemplo. Além disso, muitos desses estudos dão foco em variáveis como satisfação, justiça percebida e intenção de recompra dos clientes (FERNANDES; SANTOS, 2008; JATO et al., 2008; MATOS et al., 2013).

Dessa forma, o presente estudo analisa o comportamento de reclamação de clientes que enfrentaram problemas com serviços, dando foco em dois setores de serviços que estão no topo da lista de reclamação nos cadastros de reclamações fundamentadas (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2013): serviços bancários e de telefonia móvel. O objetivo é identificar as principais variáveis que explicam os comportamentos de reclamação dos clientes, em termos de reclamar diretamente com a empresa, junto ao PROCON e/ou junto a amigos e familiares. Para isto, utilizou-se uma pesquisa descritiva, baseando-se em uma survey em cada um dos segmentos investigados.

A análise por meio de regressão linear múltipla permitiu avaliar os efeitos relativos das variáveis independentes, sendo que diferentes fatores estão associados a cada um dos comportamentos de reclamação dos clientes. A contribuição do estudo está em analisar e comparar essas variáveis influenciadoras. Por exemplo, o fato de o cliente bancário atribuir maior culpa ao fornecedor pela falha está significativamente associado à sua intenção de reclamar via boca-a-boca negativo para outras pessoas. Já no segmento de telefonia móvel, clientes que já tiveram a experiência de troca de operadora manifestaram menor chance de reclamar junto ao Procon.

O artigo está estruturado da seguinte maneira: na próxima seção é apresentada a fundamentação teórica da pesquisa; em seguida são detalhados os procedimentos de coleta de dados e do instrumento de pesquisa; na sequência, a análise dos dados e os modelos de regressão; por fim, a discussão desses resultados e as considerações finais.

2 Fundamentação Teórica

Respostas dos consumidores às falhas em serviço

Falhas em serviços são definidas como problemas que ocorrem devido ao desempenho do serviço ter ficado abaixo das expectativas dos clientes (HOLLOWAY; BEATTY, 2003), ou como um serviço impróprio em qualquer ponto de contato com o cliente (MAXHAM, 2001). Quando o consumidor enfrenta falha em um serviço, a forma como a empresa lida com o problema influencia a sua satisfação e suas intenções comportamentais (BLODGETT et al., 1997; TAX et al., 1998). Do mesmo modo, a satisfação com o processo de recuperação influencia no comportamento de resposta do consumidor (MAXHAM; NETEMEYER, 2002) e a satisfação com a recuperação do serviço é o principal antecedente das intenções de: (i) continuar comprando na mesma empresa, (ii) divulgar recomendações positivas/negativas sobre a empresa e (iii) reclamar se novas falhas ocorrerem.

A relação entre a satisfação do consumidor e suas conseqüências, como intenção de recompra e boca-a-boca, têm sido estudada extensivamente na literatura de marketing (SZYMANSKI; HENARD, 2001). De modo mais específico, no contexto da falha de serviços há evidências de que a satisfação acumulada (longo prazo) é associada com a intenção de recompra e intenção de boca-a-boca positivo/negativo (HUANG et al., 2014; WANG; MATTILA, 2011).

A literatura sugere que consumidores insatisfeitos podem responder ao fato insatisfatório com reações que iniciam com a inércia (sem reação) até mesmo a retaliação ao prestador de serviço ou ao produto (GRÉGOIRE et al., 2010).

Outra variável relevante no contexto da falha de serviços e recuperação é a propensão do consumidor de reclamar, já que a reclamação passa a ser uma forma de desabafar sentimentos negativos produzidos pela experiência não satisfatória (VOORHEES; BRADY, 2005). Essas reclamações podem ser dirigidas a uma ou mais fontes: para empresa (*voice response*), para o órgão de proteção do consumidor (*third-party response*), e/ou para seus amigos e parentes (*private response*), como Singh (1988) sugere em sua tipologia do comportamento de reclamação do consumidor (*Customer Complaint Behavior - CCB*). O CCB é um conjunto de respostas comportamentais e não-comportamentais (ex. não fazer nada), desencadeada por um episódio não satisfatório de compra. Essas respostas são discutidas a seguir.

Reclamação direta à empresa

Empresas disponibilizam aos clientes canais de comunicação onde as pessoas podem expressar-se livremente a respeito dos serviços prestados, como o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). No caso de ocorrência de falha no serviço e, conseqüentemente, insatisfação por parte do consumidor, o cliente pode registrar formalmente sua reclamação diretamente com a empresa.

Singh (1988) aponta que a responsabilidade pela resolução do problema está contida em todos os responsáveis pela prestação de serviço desde o vendedor até o fabricante. Hawkins et al. (2007) indicam que quando um consumidor está insatisfeito a conseqüência mais favorável é comunicar essa insatisfação à empresa, pois isto permite correções e minimiza a comunicação boca a boca negativa. Quem reclama tem mais probabilidade de voltar a fazer negócios com a empresa do que quem não reclama, já que nesses casos o fornecedor tem a oportunidade de reparar o problema, e portanto, satisfazer o cliente ao final do processo (BATESON; HOFFMAN, 2001; ZEITHAML et al., 2011).

No entanto, em algumas situações de reclamação à empresa, o cliente pode deparar-se com reações de inércia diante do ocorrido. Essa situação pode gerar novamente insatisfação, configurando um duplo histórico de falha com aquele consumidor, intensificando os efeitos negativos (BASSO; SANTOS, 2012).

Reclamação junto a um órgão regulador

Segundo Zeithaml et al. (2011), uma segunda alternativa de reclamação, pode ser aquela feita junto aos órgãos reguladores.A reclamação a um órgão regulador é o tipo de registro formal de um consumidor ou de uma empresa em relação ao fornecedor que falhou no atendimento. Para estes serviços há o recurso dos órgãos reguladores, como o Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor (PROCON), Defensoria Pública, entre outros.

No caso específico dos PROCONS, onde a maioria das reclamações são formalizadas, as suas atribuições incluem: a apuração de denúncias apresentadas por entidades representativas da sociedade, pessoas jurídicas ou consumidores individuais; informação e orientação dos consumidores sobre seus direitos e garantias; solicitação de apoio à polícia e ao poder judiciário quando estiver diante de um inquérito de apuração de delito contra o consumidor e esse for representado junto ao Ministério Público; fiscalização entre as relações de consumo e aplicação de sanções administrativas (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2013)

Embora exista um elevado número de reclamações junto aos órgãos reguladores, em relação à insatisfação devido às falhas no serviço, os consumidores brasileiros têm à sua disposição instrumentos jurídicos que garantem seus direitos nas relações de consumo (JATO et. al., 2008).

Reclamação por boca-a-boca negativo

A comunicação boca-a-boca negativa é o ato de o consumidor contar sua experiência negativa referente ao desempenho do produto ou à prestação de serviço e as conseqüências sociais e psicológicas de sua decisão, a outras pessoas que ele considera confiáveis, como familiares, grupo de amigos, e pessoas de referência (RICHINS, 1983).

Day e Landon, (1977) apontam que o comportamento de propagar boca-a-boca negativamente compõe a dimensão privada diante da insatisfação, além de ser uma retaliação realizada pelo cliente. Singh e Wilkes (1996) comentam que a comunicação

negativa pode não ser apenas com a intenção de alertar as outras pessoas, mas também uma forma de influenciá-las. A pessoa que realiza a comunicação negativa sobre um produto ou serviço, muitas vezes é um indivíduo comum, que não exerce nenhum papel de liderança na comunidade, mas a propensão de sua comunicação boca a boca negativa será tanto maior quanto maior for o sentimento de injustiça e de perda que essa pessoa tenha, devido à ocorrência da falha, segundo Blodgett et al., (1993). O boca a boca negativo é "passional", ou seja, baseado na emoção e passado adiante mais rapidamente, quando comparado ao boca-a-boca positivo (SWEENEY et al., 2005).

Atualmente existe uma forma alternativa de comunicação boca-a-boca, realizada de forma eletrônica através de redes sociais e páginas específicas. Um exemplo desse canal de comunicação é o site "reclame aqui!", onde o consumidor pode registrar sua insatisfação sem nenhum custo e os demais consumidores têm igualmente o acesso gratuito às reclamações de empresas, produtos e serviços (LANFREDI, 2010). Do mesmo modo que o site reclame aqui, a revista brasileira Proteste, contém o resultado de testes com equipamentos e serviços e os compara com os seus concorrentes. Em adição a análise dos produtos, a revista traz informações sobre reclamações de consumidores, de modo a divulgar falhas em serviços prestados, e insatisfação gerada nos consumidores, em última análise, ela comunica de forma negativa as ações das empresas, produtos e prestadoras de serviços.

Fatores influenciadores da intenção de reclamar

Conforme discutido anteriormente, diversas são as variáveis apresentadas pela literatura, como influenciadoras dos diferentes comportamentos de reclamação dos clientes, em um contexto de falhas de serviços. Neste trabalho serão consideradas as seguintes variáveis: tempo de relacionamento, satisfação geral e atributos de satisfação, atribuição de culpa (lócus da falha), custos de troca avaliados por oito dimensões, experiência anterior de troca por parte do cliente e demográficas (gênero e idade). O objetivo central da pesquisa é analisar qual ou quais dessas variáveis são preditores significativos dos diferentes comportamentos de reclamação dos clientes.

3 Procedimentos Metodológicos

Foram conduzidas duas *surveys* junto aos clientes de serviços bancários e de telefonia móvel na região sul do Brasil. Estes dois tipos de serviços foram escolhidos porque aparecem entre os setores com maior número de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2013). Os questionários foram aplicados pessoalmente com as respostas registradas no instrumento impresso. A amostra foi não probabilística, do tipo bola de neve, na qual um conjunto de estudantes recebeu o questionário e foi instruído a distribuí-los a um perfil diversificado de participantes, em termos de gênero, idade e escolaridade. Antes da coleta propriamente dita, foi realizado um pré-teste e os ajustes necessários foram realizados (revisão de linguagem e ordem das questões).

O questionário de pesquisa se baseou num desenho retrospectivo, no qual o respondente é pedido para se lembrar de algum problema ou falha de serviços no segmento analisado (telefonia móvel ou serviços bancários), um procedimento usual nas pesquisas sobre falhas de serviços (PUJARI, 2004; SCHOEFER, 2010). Mas antes do respondente ser perguntado sobre esse episódio problemático, ele respondia a questões de controle, sendo que as inicias eram específicas de cada segmento. Para telefonia era perguntado qual a operadora mais utilizada atualmente, qual o tipo de plano e qual o valor médio da fatura mensal; e para bancos era questionado em quais bancos o respondente possuía conta, qual destes era o banco de maior relacionamento e qual tipo de atendimento era mais utilizado

(ex. agência, caixa eletrônico, Internet etc). Outras questões de controle incluíam: tempo de relacionamento com a operadora de telefonia/banco, satisfação geral com a empresa, satisfação com alguns atributos, na amostra de telefonia (cobertura, planos, preços dos serviços, atendimento nas lojas e atendimento na Internet) e na amostra de bancos (satisfação com atendimento na agência, na Internet, por telefone e nos caixas eletrônicos). Na amostra de bancos, o participante respondia estas questões com base no seu banco de maior relacionamento.

Logo após estas questões de controle, o participante era perguntado se já enfrentou algum problema com o seu principal banco (na amostra de bancos) ou com a sua operadora (na amostra de telefonia). As respostas eram 'sim' ou 'não'. A partir deste ponto, as mesmas variáveis foram medidas na amostra de telefonia e de bancos. Aqueles que nunca tiveram nenhum problema eram instruídos a responder o final do questionário, mas depois foram filtrados e excluídos das análises, pois a pesquisa deu foco nos clientes reclamantes.

Um total de 972 indivíduos foram contatados, sendo 544 na amostra de bancos e 428 no grupo de telefonia. Na amostra de clientes bancários, 165 (30,3%) afirmaram já ter enfrentado algum problema com o seu banco principal em algum momento e no grupo de clientes de telefonia, 156 (36%) manifestaram ter experimentado algum problema.

As variáveis medidas após a questão filtro são detalhadas a seguir. A fim de evitar que o questionário ficasse muito extenso, algumas variáveis foram medidas por questões únicas (*single items*). A gravidade da falha foi avaliada por uma questão, variando de 1 = nada grave a 7 = muito grave, com base em Smith et al., (1999). Da mesma forma, o respondente avaliava se a empresa foi culpada pelo que aconteceu, variando de 1 = nada culpada a 7 = totalmente culpada (MAXHAM; NETEMEYER, 2002). Na sequência, a justiça percebida foi medida com base em três itens, um para cada dimensão (processual, distributiva e interpessoal), com base em Blodgett et al., (1993), usando escalas Likert de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente.

A seguir, três questões avaliaram a intenção futura de reclamação do cliente, um para cada uma das respostas comportamentais propostas por Singh (1988), sendo intenção de reclamar diretamente com a empresa (*voice response*), de fazer uma reclamação formal junto ao Procon (*third party response*) e de falar para amigos e parentes da sua má experiência (private response). Para cada uma destas questões foi utilizada uma escala variando de 1 = pouco provável a 7 = muito provável, seguindo pesquisas anteriores (VOORHEES; BRADY, 2005).

Por fim, variáveis de contexto foram medidas. A primeira delas foi a experiência de troca, uma escala ordinal, analisando se o cliente já havia trocado de banco/operadora nos últimos anos. O motivo da troca também foi investigado no questionário, com alternativas como preço alto e mau atendimento.

Na sequência, a principal variável de contexto do questionário era medida: o custo de troca. Oito questões foram utilizadas, usando escala Likert de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente), com base na escala de Burnham et al., (2003). Estes oito itens avaliavam custos de troca referentes a cada uma destas dimensões: risco econômico, custos de avaliação, custos de aprendizagem, custos de instalação, custos de perda de benefícios, custos de perdas monetárias, custos de perda de relacionamentos pessoais e custos de perda de relacionamentos com a marca. Encerrando o questionário, os participantes respondiam questões sobre gênero e idade.

Na análise dos dados foi utilizado o software SPSS 18.0 e as etapas seguidas foram: (i) análise de *missing values* e *outliers*; (ii) análises descritivas, (iii) análises dos pressupostos para aplicação da técnica de regressão múltipla e (iv) estimação e análise dos modelos de regressão nas duas amostras.

4 Análise dos Dados

Amostra de clientes de bancos

Dentre os 544 clientes abordados sobre serviços prestados por bancos, 165 (30,3%) afirmaram já ter enfrentado algum problema com o seu banco principal em algum momento. Neste grupo foi realizada uma análise de dados ausentes, indicando que 23 casos possuíam mais de 10% de questões sem resposta e por isso foram excluídos da base de dados. Neste conjunto de dados, nenhum *outlier* foi identificado, com base na distância de Mahalanobis (HAIR et al, 2010). Portanto, a amostra final para análise foi de 142 casos.

Dos 142 casos analisados, 51% eram do gênero feminino e 49% masculino. Em termos de idade, 33% estavam na faixa até 25 anos, seguido pela faixa entre 31 e 40 anos (27,5%). De modo geral, 60% da amostra possuíam idade até 30 anos. Os problemas mais freqüentes mencionados foram: esperar demais/inconveniência (28%), erro com o serviço (29%) e relacionado a preço (17%). Os demais ficaram em categorias como interação com funcionário, políticas da empresa e resposta insatisfatória para um problema prévio (25%).

O Banco do Brasil foi o banco que apareceu mais freqüentemente como principal banco dos clientes nesta amostra (23%), seguido por Banrisul (13%), Caixa Econômica Federal (13%), Itaú (13%), Santander (13%), Bradesco (12%) e outros (12%). A maioria dos clientes pesquisados possuem conta há mais de seis anos neste banco principal (44%), seguido pelo grupo de 3 a 5 anos (31%), revelando um grupo de consumidores com tempo de relacionamento relativamente alto com o banco que estão avaliando.

Antes de pedir ao cliente para se lembrar de alguma falha de serviço, foi perguntada a sua satisfação geral e a sua satisfação com quatro atributos de atendimento. A satisfação geral apresentou média igual a 5,1 numa escala de 1 a 7 e na mesma escala assim ficou a média com o atendimento nestes canais: agência (4,9), internet (5,2), telefone (4,3) e caixa eletrônico (5,5). De modo geral, percebe-se que os clientes estavam satisfeitos com o banco principal.

Mas logo após estas questões iniciais foi pedido ao respondente se ele já havia experimentado alguma falha de serviços neste banco principal e na sequência foram investigadas uma série de questões, como custos de troca, atribuição de culpa pelo problema, intenção de reclamar com a empresa, junto ao órgão de defesa do consumidor e/ou via boca-a-boca. Estas três últimas foram analisadas em três modelos de regressão a fim de se tentar entender os seus preditores mais importantes. Os resultados principais estão apresentados na Tabela 1.

Conforme se percebe pela Tabela 1, os três modelos de regressão foram significativos, indicando que pelo menos um dos preditores são significativos em cada modelo. Ao analisar a propensão dos clientes de reclamar diretamente com a empresa (Modelo 1), as seguintes variáveis foram mais importantes, considerando o nível de significância de 5%: (i) satisfação com atendimento na agência (quanto menor a satisfação maior a intenção de reclamar); (ii) custos de avaliação (quanto maior a dificuldade do cliente de comparar seu banco principal com outras alternativas, menor a sua intenção de reclamar com o banco); (iii) perdas monetárias (quanto maior o custo de troca em termos de perdas financeiras, maior a intenção do cliente de reclamar diretamente com o banco). Se for

considerado um nível de 10% de significância, o custo de troca relacionado a perda de relacionamentos com a marca também se mostra relevante (relação direta), juntamente com a satisfação com atendimento por telefone (clientes mais satisfeitos com o atendimento por telefone apresentaram maior propensão a reclamar diretamente para a empresa, provavelmente porque acreditam que este canal é eficiente). E por fim, se o cliente atribui o banco como culpado pela falha do serviço, maior a sua intenção de reclamar diretamente com o banco. Essas variáveis em conjunto explicaram 25,4% das variações na intenção do cliente de reclamar diretamente com o banco.

Tabela 1 – Preditores da intenção de reclamação dos clientes de bancos

	Modelo 1: reclamar com a empresa[a]			Modelo 2: reclamar junto ao Procon[b]			Modelo 3: reclamar via boca-a-boca[c]		
	β	*t*	*sig*	*β*	*t*	*sig*	*β*	*t*	*sig*
Tempo de relacionamento	0,08	0,77	0,44	-0,04	-0,38	0,70	0,07	0,69	0,49
Satisfação Geral	-0,07	-0,51	0,61	-0,32	-2,46	0,02	-0,02	-0,17	0,87
Sat.Atend.Agência	-0,34	-2,80	0,01	-0,14	-1,25	0,22	-0,01	-0,09	0,93
Sat.Atend. Internet	-0,03	-0,22	0,83	-0,09	-0,73	0,47	-0,12	-0,99	0,32
Sat.Atend.Telefone	**0,21**	**1,77**	**0,08**	0,09	0,80	0,43	-0,02	-0,16	0,87
Sat.Atend.Caixa Eletrônico	0,15	1,31	0,19	0,17	1,64	0,10	0,08	0,69	0,49
Empresa foi culpada	**0,17**	**1,75**	**0,08**	0,11	1,15	0,25	0,30	3,21	0,00
Risco Econômico	0,01	0,07	0,95	-0,06	-0,57	0,57	-0,11	-1,02	0,31
Custos de avaliação	-0,21	-2,03	0,04	-0,03	-0,34	0,74	-0,08	-0,78	0,44
Custos de aprendizagem	-0,09	-0,89	0,38	0,00	-0,01	0,99	-0,17	-1,64	0,10
Custos de instalação	0,16	1,36	0,18	0,02	0,21	0,83	0,16	1,36	0,18
Perda de benefícios	-0,02	-0,25	0,80	**0,17**	**1,85**	**0,07**	**0,19**	**1,94**	**0,06**
Perdas monetárias	0,21	1,95	0,05	0,07	0,70	0,49	0,07	0,65	0,51
Perda de relacionamentos pessoais	-0,11	-1,17	0,25	0,09	1,00	0,32	0,06	0,67	0,51
Perda de relacionamentos com a marca	**0,24**	**1,94**	**0,06**	-0,20	-1,66	0,10	-0,19	-1,50	0,14
Experiência de troca (1=sim)	0,07	0,71	0,48	**0,16**	**1,75**	**0,08**	0,07	0,73	0,47
Gênero (1=Feminino)	-0,06	-0,66	0,51	**-0,16**	**-1,82**	**0,07**	0,04	0,42	0,67
Idade	0,09	0,94	0,35	0,07	0,81	0,42	-0,08	-0,86	0,39

Notas: β = coeficiente padronizado; *t* = teste t
(a) Variável dependente (VD): intenção de reclamar diretamente com a empresa (R^2 = 25,4%; $F_{18,101}$=1,91; p < 0,023).
(b) VD: intenção de fazer uma reclamação formal junto ao PROCON (R^2 = 34,2%; $F_{18,99}$=2,86; p < 0,001)
(c) VD: intenção de falar para amigos e parentes sobre a má experiência (R^2 = 23,5%; $F_{18,102}$=1,74; p < 0,044)

Já no modelo 2 analisam-se as variáveis que mais explicam a intenção do cliente de reclamar junto ao Procon. A satisfação geral inicial apresentou a maior influência, sendo que um coeficiente negativo mostrou uma relação inversa (clientes menos satisfeito possuem maior intenção de reclamar no Procon). Dentre as variáveis de custo de troca, a perda de benefícios aumenta a chance de o cliente reclamar junto ao órgão. Além disso, clientes que já tiveram experiência de troca de banco apresentaram maior propensão de reclamar. Por fim, mulheres apresentaram menor intenção de reclamar em relação aos homens, visto que a *dummy* apresentou sinal negativo. Essas variáveis em conjunto explicaram 34,2% das variações na intenção do cliente de reclamar junto ao Procon, sendo o maior R^2 dos três modelos.

Por fim, no Modelo 3, o que mais explicou a intenção do cliente de reclamar junto aos seus amigos e parentes (boca-a-boca negativo) foi a culpa atribuída à empresa, sendo que quanto mais o cliente entende que o banco foi culpado pela falha de serviço, maior a sua intenção de fazer boca-a-boca negativo. Ao nível de 10% de significância, o custo de troca relacionado a perda de benefícios também se mostrou significativo, indicando que quanto maior este custo, maior a intenção do cliente de falar mal do banco. No Modelo 3, as duas variáveis preditoras mais importantes explicaram 23,5% das variações na variável resposta.

Ressalta-se que os pressupostos da técnica de regressão múltipla foram checados nos três modelos e foram atendidos. A relação linear entre as variáveis foi analisada pela correlação de Pearson, a normalidade dos resíduos foi suportada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov nos três modelos, e a homocedasticidade foi indicada pelos gráficos que cruzam o resíduo padronizado com o valor previsto da variável dependente, conforme sugerido por Wooldrigde (2003).

Amostra de clientes de telefonia

Na amostra de 428 casos de telefonia, 156 (36,4%) dos clientes afirmaram já ter enfrentado problema com a sua operadora. O processo de análise foi realizado da mesma forma que na amostra com clientes de bancos. A verificação de dados ausentes indicou que 5 casos possuíam mais de 10% das questões sem resposta e por esse critério foram excluídos. Além disso, a análise de *outliers,* com base na distância de Mahalanobis (HAIR et al, 2010), indicou a inexistência de casos assim classificados. Como resultado, a amostra final para análise foi de 151 casos.

Dos 151 clientes de telefonia que tiveram problemas com a sua prestadora, 52,3% eram do gênero feminino e 47,7% masculino. Em relação à faixa etária, 44,4% possuíam até 25 anos, na faixa de 26 a 30 anos havia 23,8% dos casos, seguidos por 19,9% com idade entre 31 e 40 anos e 11,9% de pessoas com mais de 41 anos. Em relação aos problemas com a operadora de telefonia, os mais citados foram relacionados a erro com o serviço (35,7%), esperar demais/inconveniência (34,9%), relacionados a preços (13,2%) e respostas insatisfatórias para algum problema prévio (7%). Os demais problemas somaram 9,3% dos casos e estavam relacionados a política da empresa, problemas éticos, sinal, cobertura e clonagem de linhas.

A Vivo foi a operadora que mais apareceu entre as respostas, com 52% dos casos, seguida pela Claro (30,4%), TIM (8,8%) e Oi (8,8%). Em relação aos tipos de plano, a maior parte dos clientes possui o pré-pago (47,9%), seguido de pós-pago pessoal (25,3%), pós-pago empresarial (14,4) e plano controle (12,3%). A maioria dos clientes pesquisados gasta em média com o plano até R$ 35 mensais (51,7%), o grupo com gasto de R$ 36 a R$ 50 representa 10,1% dos casos, aqueles que gastam de R$ 51 a R$ 100 são 18,1% dos casos, quem gasta de R$ 101 a R$ 150 aqueles representam 5% dos casos e aqueles que gastam de R$ 151 a R$ 200 representam 7,4% da amostra. Em termos de tempo de relacionamento o grupo com mais de 6 anos com a mesma operadora representou 38% da amostra, seguido por clientes com 3 a 5 anos (29,3%) e por aqueles com 1 ou 2 anos de relacionamento (22%). Somente 10,7% da amostra é cliente da operadora de telefonia há menos de um ano.

A avaliação de satisfação com o serviço indicou resultado de satisfação geral de 4,7, a cobertura de 4,87, os planos de 4,75, os preços de 4,28, o atendimento nas lojas de 3,83 e o atendimento na internet de 4,19. Chama atenção o menor resultado de satisfação estar associado à interação pessoal na prestação de serviços.

Assim como no caso dos bancos, foi solicitado ao respondente que indicasse a existência de alguma experiência de problemas com serviços da operadora. A partir disso foram identificados fatores influenciadores da intenção de reclamação desses clientes.

Conforme se verifica na Tabela 2, somente o modelo de regressão 2 – Reclamar junto ao Procon – foi significativo (R^2 = 22%; $F_{16,120}$=2,07; p < 0,014), conforme nota da Tabela 2. Nesse modelo, as variáveis mais importantes para explicar a intenção dos clientes de telefonia de reclamarem junto ao Procon, considerando o nível de significância de 5%, foram a satisfação geral (quanto maior a satisfação geral maior a intenção de reclamar), a satisfação com a cobertura (quanto menor a satisfação com a cobertura maior a intenção de reclamar) e a experiência de troca (clientes que já trocaram de operadora apresentaram menor chance de reclamar junto ao Procon). Considerando o nível de significância de 10% a satisfação com o atendimento na internet (relação inversa), os custos de instalação (relação inversa) e o custo de troca associado a perda de relacionamentos pessoais passam a ser relevantes.

Em relação aos modelos 1 e 3, como a estatística geral *F* não foi significativa, não houve suporte para nenhum dos preditores, indicando que as variáveis investigadas não apresentaram associação com as variáveis dependentes, pelo menos nesta amostra investigada.

Tabela 2 - Resultados da análise de regressão na amostra de telefonia

	Modelo 1: reclamar com a empresa[a]			Modelo 2: reclamar junto ao Procon[b]			Modelo 3: reclamar via boca-a-boca[c]		
	β	*t*	*Sig*	*β*	*t*	*sig*	*β*	*t*	*Sig*
Satisfação Geral	0,26	2,10	0,04	0,31	2,64	0,01	0,03	0,25	0,81
Sat.Cobertura	-0,18	-1,76	0,08	-0,34	-3,54	0,00	-0,05	-0,44	0,66
Sat.Planos	0,03	0,27	0,78	-0,15	-1,27	0,21	0,03	0,19	0,85
Sat.Preços dos serviços	-0,11	-0,85	0,40	0,14	1,11	0,27	-0,11	-0,87	0,39
Sat.Atend.Lojas	0,11	0,91	0,37	0,08	0,67	0,51	0,02	0,20	0,84
Sat.Atend.Internet	-0,13	-1,05	0,30	**-0,21**	**-1,73**	**0,09**	-0,01	-0,05	0,96
Empresa foi culpada	-0,05	-0,55	0,58	0,10	1,08	0,28	0,09	0,95	0,34
Risco Econômico	0,02	0,20	0,84	0,07	0,76	0,45	0,15	1,44	0,15
Custos de avaliação	-0,10	-0,91	0,37	-0,03	-0,29	0,78	0,04	0,38	0,71
Custos de aprendizagem	-0,07	-0,70	0,48	0,08	0,78	0,44	-0,08	-0,77	0,44
Custos de instalação	-0,07	-0,69	0,49	**-0,17**	**-1,72**	**0,09**	0,02	0,19	0,85
Perda de benefícios	0,08	0,77	0,45	0,01	0,10	0,92	0,00	0,01	0,99
Perdas monetárias	-0,04	-0,38	0,71	-0,06	-0,58	0,57	0,01	0,08	0,94
Perda de relacionamentos pessoais	0,11	1,18	0,24	**0,15**	**1,73**	**0,09**	0,05	0,49	0,62
Perda de relacionamentos com a marca	0,15	1,47	0,14	-0,09	-0,89	0,37	-0,19	-1,70	0,09
Experiência de troca	-0,12	-1,28	0,20	-0,25	-2,93	0,00	0,10	1,05	0,30

Notas: β = coeficiente padronizado; *t* = teste t

[a] Variável dependente (VD): intenção de reclamar diretamente com a empresa (R^2 = 15%; $F_{16,120}$=1,31; p < 0,20).

[b] VD: intenção de fazer uma reclamação formal junto ao PROCON (R^2 = 22%; $F_{16,120}$=2,07; p < 0,014).

[c] VD: intenção de falar para amigos e parentes sobre a má experiência (R^2 = 8%; $F_{16,120}$=0,63; p < 0,851).

Ressalta-se que os mesmos cuidados metodológicos descritos na análise com a amostra de clientes de bancos foram empregados para a análise com clientes de telefonia. Os pressupostos da regressão também foram checados para este grupo.

5 Discussão e Conclusões

Muitos estudos têm sido conduzidos a fim de se tentar explicar o comportamento dos consumidores em contextos de falhas e recuperação de serviços e quais as variáveis são mais relevantes (CHANG; WANG, 2012; GRÉGOIRE et al., 2010; WANG; MATTILA, 2011).

Entretanto, considerando-se o contexto brasileiro, sabe-se que dois segmentos de serviços estão geralmente entre os de maior número de reclamações junto aos órgãos reguladores (Procon). Estes segmentos são o de telefonia e o de serviços bancários. Com base nesta realidade brasileira o presente estudo dá foco nos clientes de serviços bancários e de telefonia móvel, com o propósito central de analisar os principais fatores que influenciam na intenção do cliente de reclamar diretamente ao provedor, junto ao Procon e/ou junto a amigos e parentes.

Para tanto, foi realizada uma survey em cada um desses segmentos e após contatar 544 clientes de bancos e 428 de telefonia, foram analisados 165 do primeiro grupo e 156 do segundo, por manifestarem já terem experimentado pelo menos uma falha de serviço com o seu provedor.

Os resultados das análises de regressão mostraram que variáveis diferentes afetam os distintos comportamentos de reclamação em cada um desses segmentos. Por exemplo, para os bancos, as variáveis mais importantes para explicar a reclamação diretamente com a empresa foram a baixa satisfação com o atendimento na agência, os custos de avaliação e os custos de perdas monetárias.

A perda de relacionamento da marca também se mostrou como importante no contexto dos bancos, embora a um nível de 0,06 de significância (um pouco acima do usual ponto de corte de 0,05). Já na amostra de telefonia, a variável de intenção de reclamar diretamente com a empresa não pôde ser explicada por nenhuma do modelo, pois o modelo de regressão não foi significativo no seu teste geral (valor *F* e sig). Mesmo assim, observou-se que a satisfação geral apresentou um valor significativo para a estatística *t*.

Deve-se considerar, entretanto, que essa foi uma variável de controle nos dois estudos e que foi medida logo no início do questionário, ou seja, antes de se perguntar para o cliente se ele já havia enfrentado algum problema. Esta satisfação reflete a satisfação acumulada com a empresa, considerando o conjunto de experiências que o cliente já vivenciou com o seu fornecedor, tanto positivas quanto negativas. Assim, o coeficiente positivo para satisfação geral na amostra de telefonia pode estar indicando que os clientes que manifestaram intenção alta de reclamar por causa do problema mencionado possuem atualmente uma satisfação alta com a empresa.

Já o comportamento de reclamar junto ao Procon também foi explicado de modo diferente nos dois segmentos. Na amostra de bancos, os fatores mais importantes foram a satisfação geral, o custo de troca e o fato do cliente já ter realizado alguma troca de fornecedor anteriormente.

Já para os clientes de telefonia móvel, os fatores foram a satisfação geral acumulada, repetindo o mesmo efeito discutido anteriormente. A segunda variável relevante para os clientes de telefonia foi a satisfação com a cobertura (quando a cobertura era

considerada ruim, maior a intenção de reclamação). Novamente a experiência de troca se mostrou relevante, pois os clientes de telefonia que afirmaram já terem feito troca de operadora manifestaram *menor* intenção de reclamar junto ao Procon.

É interessante destacar que, considerando a intenção de reclamar junto ao Procon, a experiência de troca teve efeito nas duas amostras, porém sendo positivo em bancos e negativo em telefonia. Uma possível explicação pode ser que os clientes de telefonia que já trocaram de operadora já possuem maior conhecimento dos fornecedores alternativos e, se eles não se diferenciam significativamente em termos de qualidade, esses clientes podem se sentir "acomodados" em caso de problemas, pensando que não vale a pena gastar tempo e esforço para reclamar no Procon, pois não vai adiantar trocar de operadora que as outras não são muito melhores mesmo. Já nos clientes de bancos, aqueles que já experimentaram uma troca apresentaram maior propensão a reclamar no Procon. Provavelmente estes clientes tiveram seus problemas resolvidos quando trocaram de fornecedor e isso pode gerar uma expectativa de que vale a pena reclamar. Outra explicação é que os clientes que vão ao Procon para reclamar de Bancos são aqueles com maior atitude em relação à reclamação, e que por isso já efetuaram troca de bancos anteriormente, reforçando a importância da variável atitude em relação à reclamação nesta literatura (VOORHEES; BRADY, 2005).

Por fim, considerando o terceiro meio de reclamação dos clientes, o boca-a-boca negativo, notou-se que os clientes de bancos que atribuíram maior culpa à empresa pelo problema ocorrido foram os mais propensos a fazerem boca-a-boca negativo. De modo similar, quanto maior o custo de troca desses clientes no que se refere a perda de benefícios, maior foi a intenção de reclamar via boca-a-boca. Este último resultado é coerente com o estudo de Jones et al. (2007), que mostra que as empresas que usam o custo de troca como mecanismo para retenção de clientes devem fazê-lo com cautela, pois os clientes que se sentem 'aprisionados' podem reagir com emoções negativas e boca-a-boca negativo.

Já no segmento de telefonia nenhuma variável do modelo proposto foi capaz de explicar as intenções de reclamação via boca-a-boca negativo. Uma variável se aproximou do nível de significância de 0,09 (o custo de troca referente a perda de relacionamentos com a marca). Porém o modelo geral de regressão não foi significativo. Uma possível explicação pode ser que o tamanho da amostra utilizada não foi suficiente para identificar efeitos significativos para estas relações, ou em outras palavras houve baixo poder estatístico. Outro motivo pode ser a omissão de variáveis importantes para explicar o boca-a-boca negativo, como a satisfação do cliente com a recuperação dos serviços.

Como contribuição desta pesquisa, buscou-se ainda avaliar o efeito de uma variável de controle importante, o nível de relacionamento do cliente (GARBARINO; JOHNSON, 1999), definida pelo tempo no qual o pesquisado é cliente do prestador de serviços. Os resultados mostraram, entretanto, que não houve influência da mesma na propensão do cliente de reclamar. A gravidade da falha também não se mostrou relevante nessas duas amostras e foi excluída das análises a fim de ter maior parcimônia do modelo final. O mesmo ocorreu para três variáveis referentes à justiça percebida pelo cliente.

Como limitações, o presente estudo se baseou em uma amostra de conveniência em apenas dois segmentos de serviços, bancos e telefonia móvel. Mesmo tendo estes dois segmentos altos índices de reclamação nos órgãos oficiais, somente 30% dos indivíduos contatados manifestaram terem experimentado problema com um desses serviços, com uma amostra menor pode ter influenciado resultados. Por isso, as variáveis são analisadas em dois momentos: primeiro os preditores significativos ao nível de 5% e depois aqueles relevantes ao nível de 10% de sig. Recomenda-se, portanto, que estudos futuros utilizem amostras maiores em cada um desses setores.

Novas pesquisas poderão também avançar aprofundando em outros setores de serviços que também são alvos de reclamações, como serviços do varejo e da área de saúde, conforme estatísticas do cadastro nacional de reclamações fundamentadas (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2013).

Estudos mais recentes sugerem que aspectos como confiança e satisfação, relacionados mais diretamente aos aspectos cognitivos do relacionamento com uma determinada marca ou empresa, possuem um impacto maior no boca-a-boca. (NYFFENEGGER et al., 2015). Seria interessante aprofundar os estudos nessa perspectiva.

Estudos futuros poderão se dedicar ainda a entender as motivações para não reclamar, ou seja, o que leva muitos consumidores nestes segmentos de serviços a simplesmente trocarem de fornecedor, ou em muitos casos permanecer com os mesmos, sem fazer nenhuma reclamação, o que contribuiria para estender os resultados de Voorhees et al., (2006) para o contexto brasileiro.

Referências

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Administração de serviços**. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, p. 399-428, 1993.

BLODGETT, J. G.; HILL, D. J.; TAX, S. S. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V.. Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CHANG, D.-S.; WANG, T.-H. Consumer preferences for service recovery options after delivery delay when shopping online. **Social Behavior and Personality**, v. 40, n. 6, p. 1033-1044, 2012.

DAY, R.; LANDON L. Toward a theory of consumer complaining behavior. In: Seth, I. & Bennett, P. (eds). **Consumer and industrial buying behavior**. New York: Elsevier North-Holland, p.425-227, 1977.

FERNANDES, D. H.; SANTOS, C. P. As conseqüências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. spe, p. 147-174, 2008.

FULLERTON, G.; TAYLOR., S. Dissatisfaction and violation: two distinct consequences of the wait experience, **Journal of Service Theory and Practice**, v.25, p.31-50, 2015

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **The Journal of Marketing**, p. 70-87, 1999.

GRÉGOIRE, Y LAUFER, D.; TRIPP, T. M. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 6, p. 738-758, 2010.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7ª. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor** – construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOLLOWAY, B. B.; BEATTY, S. E. Service Failure in Online Retailing - A Recovery Opportunity. **Journal of service research**, v. 6, n. 1, p. 92-105, 2003.

HUANG, M.C-J., WU, H. C., CHUANG, S-C., LIN, W. H. Who gets to decide your complaint intentions? The influence of other companions on reaction to service failures. **International Journal of Hospitality Management**. v. 37, p.180-189, 2014

JATO, R., LUCAS, R., FAINA, M., TRENTIN, P.; GARCIA, M. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, v 24, n.71, edição especial, 2008.

JONES, M. A., REYNOLDS, K. E., MOTHERSBAUGH, D. L., BEATTY, S. E. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. **Journal of Service Research**, v.9, n.4, p. 35-44, 2007.

LANFREDI, C. **A Influência dos grupos de referência no comportamento do de reclamação do consumidor à empresa**. Dissertação (Mestrado em Administração)-UFRGS. Escola de Administração - PPGA, Porto Alegre, 2010.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. **Journal of Services Marketing** v. 27, n.7, p. 526-538, 2013.

MAXHAM III, J. G. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 1, p. 11-24, 2001.

MAXHAM III, J. G.; NETEMEYER, R. G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 2002.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas**. Disponível em < http://portal.mj.gov.br/SindecNacional/reclamacao.html>. Acesso em 20/12/2014.

NIKBIN, D. Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: the moderating role of corporate image. **International Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 2, p. p47, 2010.

NYFFENEGGER. B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; MALAER, L. Service brand relationship quality: hot or cold? **Journal of Service Research**, v.18, n.1, p. 190-106, 2015.

PUJARI, D. Self-service with a smile?: Self-service technology (SST) encounters among Canadian business-to-business. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n. 2, p. 200-219, 2004.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **The Journal of Marketing**, v.47, n.1, p. 68-78, 1983.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. A Construção de uma Tipologia dos Consumidores para Resposta à Insatisfação. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.7, n.1, p.25-41, 2010.

SANTOS, C. P.; BASSO, K. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customer's trust and loyalty? **International Journal of Bank Marketing,** v.30, n.3, p. 168-192, 2012.

SCHOEFER, K. Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgments: a cognitive-affective perspective. ***Journal of Service Research,*** v.*13*, n.1, p.52–66, 2010.

SINGH, J.. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing,** v.52, n.1, p.93-107, 1988.

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

SMITH, A. K.; BOLTON, R.; WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, v.36, p. 356-372, 1999.

SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. The difference between positive and negative word-of-mouth, emotion as a differentiator. In: **Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference**: Broadening the Boundaries. Perth, Australia: University of Western Australia, 331-337, 2005.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **The Journal of Marketing**, v.62, n.2, p. 60-76, 1998.

VOORHEES, C. M.; BRADY, M. K. A service perspective on the drivers of complaint intentions. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 2, p. 192-204, 2005.

VOORHEES, C. M.; BRADY, M. K.; HOROWITZ, D. M. A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 4, p. 514-527, 2006.

WANG, C.; MATTILA, A. S. A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. **Journal of Services Marketing,** v. 6, p. 429-439, 2011.

WOOLDRIGDE, J.M. **Introductory econometrics**: a modern approach. South-Western: Thompson, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.