

Consumidor injustiçado, consumidor emocionado?

Uma análise das emoções em episódios de reclamação

por Ananda Nunesmaia e Rita Pereira

RESUMO: Estudos contemporâneos sobre reclamações têm oferecido evidências que o conceito de justiça é base fundamental para entender o processo de reclamação e seus resultados, sob o ponto de vista do consumidor. Aliado ao conceito de justiça, surge a preocupação com as emoções dos reclamantes, que se relacionam com a satisfação do consumidor e suas intenções de comportamento. Apesar dessas evidências, as respostas emocionais em experiências de reclamação ainda têm recebido limitado interesse de pesquisa. Este artigo buscou analisar a relação entre justiça percebida, emoções e (in)satisfação em episódios de reclamações. Foi desenvolvido por meio de pesquisa com trezentos consumidores que passaram por situações negativas em episódios de reclamações. Os resultados indicam que, nestes episódios, as percepções de justiça distributiva, interpessoal e processual relacionam-se com as emoções e a satisfação do consumidor. Para os entrevistados, as empresas ainda não têm atitudes positivas no sentido de atender à reclamação plena e satisfatoriamente. As empresas ainda precisam melhorar a forma como gerenciam as reclamações de seus clientes e devem tomar uma série de atitudes proativas, visando satisfazer o consumidor acima de suas expectativas e preparando o caminho para resolver eventuais problemas antes que estes aconteçam, ter bons canais para atendimento e resolução das queixas, evitando a dupla insatisfação.

Palavras-chave: Justiça Percebida, Emoção, Satisfação, Reclamações

TITLE: Wronged consumer, affected consumer? An analysis of emotions in episodes of complaint

ABSTRACT: Contemporary research on consumer complaints shows that the concept of justice is fundamental to understand the process of complaining and its outcomes from the consumer's perspective. Along with the concept of justice, there is also an emergent concern about consumers' emotions that relate to satisfaction and intentions. But emotional responses in complaint incidents have received limited attention in current research. This manuscript addresses the relation between perceived justice, emotions and (dis)satisfaction in complaint incidents by means of a survey with 300 consumers that had negative experiences in complaint incidents. Results suggest that in those incidents the perception of distributive, interpersonal and processual justice relates to a consumer's emotions and satisfaction. According to the respondents, companies still lack positive attitudes in the sense of fully and satisfactorily addressing the complaints. Companies should improve how they manage a consumer's complaints by means of efficient systems, thus also minimizing the occurrence of double dissatisfaction.

Key words: Perceived Justice, Emotions, Satisfaction, Complaints

TÍTULO: **¿Consumidor agraviado, consumidor emocionado? Un análisis de las emociones en episodios de reclamaciones**

RESUMEN: Los estudios contemporáneos sobre las reclamaciones han aportado pruebas de que el concepto de justicia es la base para entender el proceso de la reclamación y sus resultados, desde el punto de vista del consumidor. Aliado con el concepto de justicia, surge la preocupación por las emociones de los querellantes, que se relacionan con la satisfacción del cliente y de las intenciones de comportamiento. A pesar de esta evidencia, las respuestas emocionales a las experiencias de reclamaciones han recibido un interés mínimo en el campo de la investigación. En este artículo se pretende analizar la relación entre justicia percibida, emociones, y (in)satisfacción en los episodios de las reclamaciones. Se desarrolla a través de la investigación con trescientos consumidores que han tenido situaciones negativas en los episodios de las reclamaciones. Los resultados indican que en estos episodios, la percepción de justicia distributiva, de procedimiento e interpersonales se relaciona con las emociones y la satisfacción del cliente. Para los entrevistados, las empresas todavía no tienen una actitud positiva en el sentido de atender a la queja plena y satisfactoriamente. Las empresas todavía tienen que mejorar la forma de gestionar las reclamaciones de sus clientes y deben tomar una serie de medidas preventivas con el fin de satisfacer al consumidor por encima de sus expectativas y allanando el camino para resolver cualquier problema antes de que sucedan, tener buenos canales para el servicio y resolución de quejas, evitando la doble insatisfacción.

Palabras-clave: Percepción de la Justicia, Emoción, Satisfacción, Reclamaciones

Profissionais e pesquisadores de marketing, atualmente, demonstram especial interesse no comportamento do consumidor pós-compra (e.g., Smith e Bolton, 2002; Dos Santos, 2000; Tax, Brown e Chandrashkaran, 1998; Oliver, 1980), pois é neste momento que o consumi-

dor satisfaz ou não suas necessidades. Por isso, temas como satisfação, gerenciamento de reclamações, emoções e percepção de justiça têm-se mostrado essenciais à compreensão do consumidor e sua consequente manutenção pelas empresas.

Ananda Lia Santana Nunesmaia

anandalia@gmail.com

Bacharel e Mestre em Administração (Univ. Federal da Paraíba – UFPB, Brasil). Membro do grupo de pesquisas Marketing, Consumo e Sociedade (CNPq), Professora do Departamento de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e da Faculdade Salesiana do Nordeste, Brasil.

B.Sc. and M.Sc. degrees in Management (Univ. Federal da Paraíba – UFPB, Brazil). Assistant Professor at the Management Department, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), and at Faculdade Salesiana do Nordeste, Brazil. Member of the Marketing, Consumption & Society Research Group at the Brazilian research agency (CNPq).

Grado y Master en Administración de Empresas (Univ. Federal da Paraíba – UFPB, Brasil). Miembro del Grupo de Investigación de Marketing, Consumo y Sociedad (CNPq), Profesora del Departamento de Administración de la Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e da Faculdade Salesiana do Nordeste, Brasil.

Rita de Cássia de Faria Pereira

rita.pereira@pq.cnpq.br

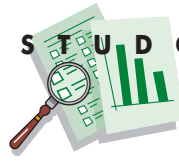
Bacharel e Mestre em Administração (Univ. Federal da Paraíba – UFPB, Brasil). Doutorada em Administração (Marketing) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Coordenadora do grupo de pesquisas Marketing, Consumo e Sociedade (CNPq), Professora Adjunta do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Aprendentes na Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

B.Sc. and M.Sc. degrees in Management (Univ. Federal da Paraíba – UFPB, Brazil), and a Ph.D. degree in Management (Marketing) Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brazil. At UFPB, she is Associate Professor of Marketing at the Management Department, a faculty member of the Graduate Program on Management of Learning Organizations. Chief Researcher of the Marketing, Consumption & Society Research Group at the Brazilian research agency (CNPq).

Grado y Máster en Administración de Empresas (Univ. Federal da Paraíba – UFPB, Brasil). Doctorada en Administración (Marketing) de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Coordinador del Grupo de Investigación de Marketing, Consumo y Sociedad (CNPq), Profesora Asociada, Departamento de Administración y el Programa de Posgrado en Administración y de la Maestria en Gestión de Organizaciones de la Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

Recebido em março de 2011 e aceite em fevereiro de 2012.

Received in March 2011 and accepted in February 2012.



Estudos anteriores (e.g., Shoefer e Ennew, 2005) sugerem que, em episódios de reclamação, o processo cognitivo gerado a partir da percepção de justiça pode fazer surgir respostas emocionais que, por sua vez, podem impactar a satisfação. Apesar dessas evidências, as respostas emocionais em experiências de reclamação ainda têm recebido limitado interesse de pesquisa (Shoeffer; Ennew, 2005). A partir desse pressuposto, propõe-se preencher a supracitada lacuna através do estudo da justiça percebida, das emoções e da (in)satisfação em episódios de reclamação. O foco proposto para a execução do estudo está na justiça percebida em episódios de reclamação e em como ela afeta as emoções e a satisfação do consumidor.

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

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

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

em resposta às percepções de justiça têm atraído o interesse de pesquisadores, sugerindo que experiências de injustiça provocam emoções específicas como raiva e culpa (Shoeffer; Ennew, 2005).

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

Portanto, considerando que a forma como a reclamação é gerenciada influencia a percepção de justiça do consumidor (Dos Santos, 2001) e que as emoções e satisfação podem configurar como consequências desta, buscou-se investigar neste trabalho como a justiça percebida se relaciona com as emoções e a (in)satisfação do consumidor em episódios de reclamação.

Satisfação

Poucas coisas são tão fundamentais ao marketing quanto satisfazer aos desejos e necessidades do consumidor (Spreng; Mackenzie; Olshavsk, 1996). A satisfação é o resultado principal da atividade de marketing e serve para ligar os processos de compra e consumo com os fenômenos pós-compra, como mudança de atitude com relação ao produto e intenção de recompra da mercadoria (Churchill; Surprenant, 1982). Identificar o que satisfaz o cliente tem caráter estratégico e fornece conhecimentos essenciais para a construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas (Rossi; Slongo, 1998; Herrmann *et al.*, 2007).

A satisfação influencia também as intenções comportamentais futuras (Dos Santos, 2000; 2001). As empresas podem tomar uma série de atitudes proativas, visando satisfazer o consumidor acima de suas expectativas, e

preparando o caminho para resolver eventuais problemas antes que aconteçam, e ter bons canais para atendimento e resolução das queixas, evitando a dupla insatisfação.

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

Comportamento de reclamação

O comportamento de reclamação do consumidor tem recebido atenção dos pesquisadores desde a década de 1970 (Otto *et al.*, 2005). No Brasil, o interesse pela insatisfação do consumidor e seu comportamento de reclamação deu-se, principalmente, após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no início dos anos 1990. Esse código reconhece os direitos básicos do consumidor, criando normas específicas para a responsabilidade civil das empresas, dispondo sobre a publicidade, estabelecendo mecanismos para o controle das condições gerais dos contratos e instituindo instrumentos para autodefesa dos consumidores (Dos Santos, 2001).

No que se refere à prática empresarial, nota-se que algumas empresas começam a dar sinal de interesse na compreensão do comportamento pós-insatisfação, através da adoção de sistemas que maximizem as oportunidades de queixas e solicitações do cliente. Nesse sentido, a implantação do CDC aliada à abertura da economia para o exterior incentivaram o surgimento dos serviços de atendimento ao consumidor, os conhecidos DACs ou SACs.

A seguir, serão examinados os aspectos mais importantes da percepção de justiça dos consumidores e da natureza de suas respostas emocionais, tendo em vista que estudos contemporâneos sobre reclamações propiciam substanciais evidências da adequação dos conceitos de justiça, equidade e emoções como base para entender o processo de reclamação e seus resultados (Kau; Loh, 2006; Schoefer; Ennew, 2005; Smith; Bolton, 2002; Tax; Brown; Chandrashekar, 1998; Lapidus; Pinkerton, 1995).

Percepção de justiça

A literatura corrente propõe que o conceito de justiça pode ser avaliado através de três dimensões:

- justiça processual refere-se às políticas e critérios usados pelos tomadores de decisão para resolver disputas e alocar benefícios;
- justiça interpessoal relativa à qualidade do tratamento interpessoal que indivíduos recebem durante o processo;
- e justiça distributiva refere-se aos resultados do processo (Schoefer; Ennew, 2005; Dos Santos, 2001; Colquitt *et al.*, 2001; Tax; Brown; Chandrashekar, 1998; Cox, 2001).

O estudo da justiça associado ao estudo dos episódios de reclamação é relevante haja vista que o processo de gerenciamento de reclamação se inicia com uma reclamação do cliente, que, tipicamente, gera interações – entre o reclamante e os representantes da empresa – e resultados (Tax; Brown; Chandrashekar, 1998). Neste contexto, aspectos vinculados ao tratamento interpessoal, aos procedimentos adotados pela empresa e aos benefícios obtidos após o processo irão formar as avaliações do consumidor sobre a justiça do episódio. Assim, os reclamantes utilizariam as três dimensões de justiça – interpessoal, processual e distributiva – na avaliação dos esforços de recuperação das empresas (Smith; Bolton, 2005; Dos Santos, 2001).

Emoções

As emoções devem ser vistas como o resultado de um evento específico, comportamento, situação ou pensamento. Todavia, não é o evento, comportamento, situação ou pensamento em si que cria a emoção, mas a maneira como o indivíduo os avalia. Assim, o mesmo tipo de circunstância pode provocar diversas reações emocionais em diferentes indivíduos (Schoefer; Ennew, 2005).

Smith e Bolton (2002) desenvolveram um dos mais notáveis estudos sobre emoções e reclamações, que explorou os efeitos das emoções nas avaliações dos consumidores diante de recuperação de serviços. Os resultados obtidos sugerem que os consumidores que respondem a falhas com emoções fortes e negativas tendem a ser menos satisfeitos com a recuperação da falha do que aqueles que responderam com pouca ou nenhuma emoção. Tais achados sugerem que satisfação com a recuperação de falhas é vista como o resul-

tado da interação de elementos cognitivos (julgamentos e avaliações) e afetivos (sentimentos e emoções). Por isso, as emoções são evocadas como uma consequência das falhas (Smith; Bolton, 2002).

Schoefer e Ennew (2005) concluíram que diferentes graus de justiça percebida na recuperação de falhas impactam o estado emocional dos consumidores. Os achados sugeriram que a apreciação cognitiva da justiça percebida pode fazer surgir respostas emocionais, que, por sua vez, podem impactar na satisfação com o gerenciamento de reclamações. Foi demonstrado, também, que baixos níveis de justiça percebida geram altos níveis de emoções negativas, como raiva; por outro lado, altos níveis de justiça percebida aumentam a propensão a emoções positivas, como felicidade e alegria (Shoefer; Ennew, 2005).

Modelo conceitual e hipóteses

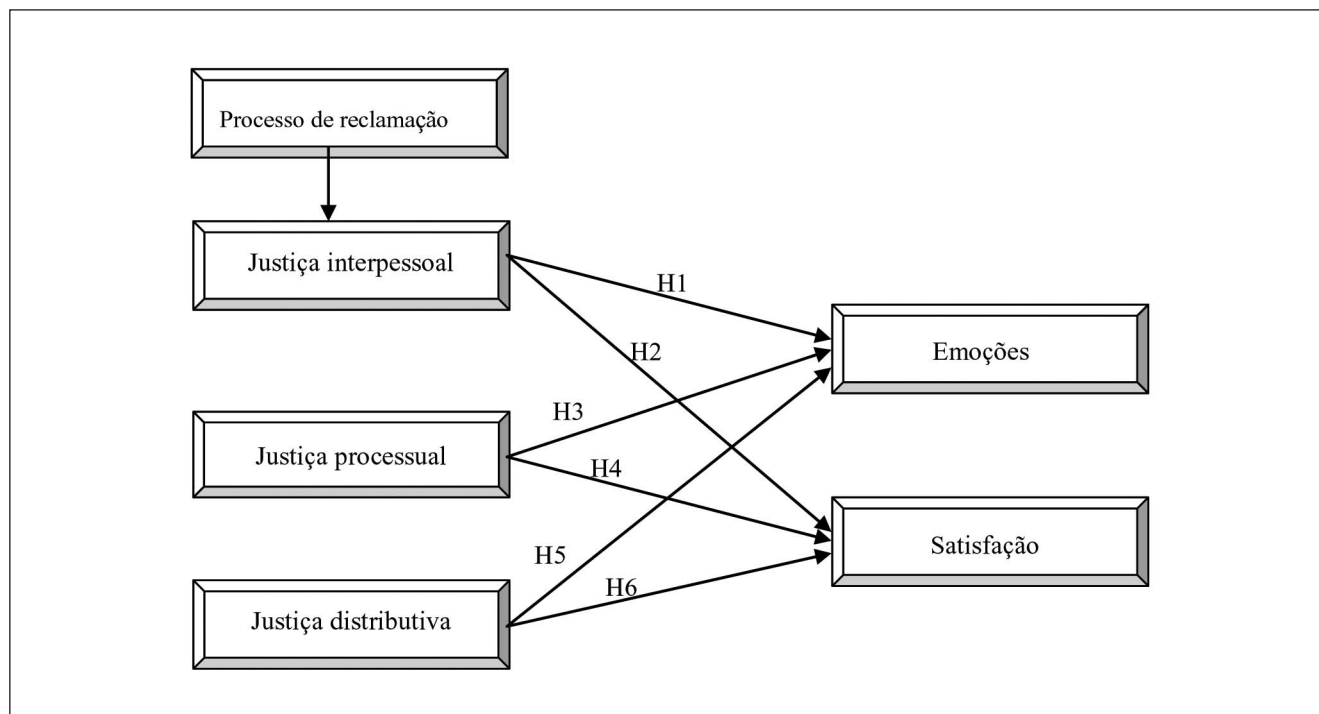
O modelo teórico utilizado como base para se investigar as relações entre percepção de justiça, emoções e satisfação

em episódios de reclamações (**ver Figura 1**) foi desenvolvido a partir de pesquisas sobre justiça no gerenciamento de conflitos entre consumidores e empresas (e.g., Dos Santos e Fernandes, 2007; Schoefer e Ennew, 2005; Huang e Lin, 2005; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998; Tax, 1993) e estudos sobre emoções (e.g., White e Yu, 2005; Espinoza, 2004; Smith e Bolton, 2002; Izard, 1977).

A idéia central deste modelo é que as percepções de justiça vividas em episódios de reclamação relacionar-se-ão com as emoções e a satisfação do consumidor. De forma mais específica, o modelo indica que as percepções de justiça distributiva, interpessoal e processual afetarão as emoções do consumidor e sua satisfação. Destaque-se que não analisamos neste artigo o papel das emoções como mediadoras do impacto das percepções de justiça na satisfação final, mas tão só o papel da justiça nas emoções e na satisfação do consumidor.

A satisfação do consumidor com um episódio de reclamação é resultado da avaliação sobre os aspectos envol-

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



vendo o resultado final, o processo que levou a tal resultado e a maneira como o consumidor foi tratado e comunicado durante o episódio, i.e., quão justos foram estes aspectos (e.g., Moraes, 2008; Dos Santos, 2001, 2000; Tax, 1993; Tax, Brown e Chandrashekar, 1998). Contudo, começou-se a perceber que, nesses episódios, os consumidores experimentam também emoções após a percepção de justiça (e.g., Schoefer e Ennew, 2005; Smith e Bolton, 2002).

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

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

- **H1:** a percepção de justiça interpessoal em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor (Shoefer; Ennew, 2005);
- **H2:** a percepção de justiça interpessoal em episódios de reclamação se relaciona com a satisfação do consumidor (Smith; Bolton, 2002; Tax; Brown; Chandrashekar, 1998; Dos Santos, 2001);
- **H3:** a percepção de justiça processual em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor (Shoefer; Ennew, 2005).
- **H4:** a percepção de justiça processual em episódios de reclamação se relaciona com a satisfação do consumidor (Smith; Bolton, 2002; Tax; Brown; Chandrashekar, 1998; Dos Santos, 2001);
- **H5:** a percepção de justiça distributiva em episódios de reclamação se relaciona com as emoções do consumidor (Shoefer; Ennew, 2005).
- **H6:** a percepção de justiça distributiva em episódios de reclamação se relaciona com a satisfação do consumidor (Smith; Bolton, 2002; Tax; Brown; Chandrashekar, 1998; Dos Santos, 2001).

Método

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva de corte transversal, utilizando um instrumento de coleta de dados que possibilitou a obtenção de uma «fotografia» das variáveis estudadas em um momento específico no tempo, com o uso

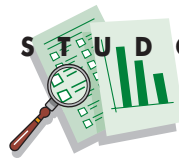
de uma amostra representativa da população. Esta escolha ocorreu em razão do objetivo de estabelecer associações entre variáveis comportamentais em situações reais de consumo. A seguir, discute-se a população e a amostra do estudo e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

• População e amostra

A população foi constituída por todos os consumidores que não tiveram seus problemas resolvidos pela empresa reclamada. A amostra foi selecionada a partir da população atendida no Juizado Especial e no PROCON (Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor) da cidade de João Pessoa – Paraíba, Brasil.

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

A amostra foi composta de 300 respondentes. Esse número provém das sugestões de que é relevante que o número de respondentes seja 5 a 10 vezes superior ao número de parâmetros a ser estimado no cálculo de algumas técnicas de análise multivariada (Hair *et al.*, 2005). Apesar de a relação mínima sugerida de casos por variável não ter sido alcançada perfeitamente (4,47), considerou-se o número de casos satisfatório, tendo-se em vista que na mensuração dos tipos de justiça havia duas questões para cada aspecto avaliado (por exemplo, para acessibilidade, na justiça processual, foram feitas as seguintes perguntas com significados muito parecidos: «Foi difícil descobrir para quem reclamar dentro da empresa?» e o «Acesso à empresa para fazer a reclamação foi fácil?»).



• Procedimentos de coleta de dados

Foram utilizadas questões objetivas utilizando escalas de concordância do tipo Likert de cinco pontos, de «1-discordo totalmente» a «5-concordo totalmente».

O instrumento compunha-se das seguintes escalas:

- a Escala de Izard (1977), chamada *Differential Emotions Scale* – DES II, é utilizada largamente em pesquisas com objetivos semelhantes e foi validada no Brasil por Larán (2003). Ela foi utilizada em sua forma completa de modo a obter um resultado mais confiável, ou seja, para cada uma das emoções fundamentais existem três emoções que a compõem (Interesse: atento, concentrado, alerta; Alegria: encantado, feliz, alegre; Raiva: enfurecido, bravo, irado; Desgosto: sentimento de desprazer, desgostoso, sentimento de aversão; Desprezo: desprezível, arrogante, desdenhoso; Angústia: desanimado, triste, desencorajado; Medo: assustado, amedrontado, receoso; Vergonha: embaraçado, envergonhado, tímido; Culpa: arrependido, culpado, censurável; Surpresa positiva: surpreso (de forma positiva), pasmo (de forma positiva), atônito (de forma positiva); Surpresa negativa: surpreso (de forma negativa), pasmo (de forma negativa), atônito (de forma negativa). O que totalizou um número de trinta e três itens pesquisados (Larán, 2003; Izard, 1977).
- a Escala de Justiça Percebida, desenvolvida por Tax (1993) e validada no Brasil por Dos Santos (2001), propõe elementos caracterizadores para cada dimensão de justiça e, a partir desses elementos, perguntas que identificam a percepção do consumidor relativa a cada dimensão de justiça. Esses elementos são: justiça interpessoal (honestidade, cortesia, explicação, esforço, empatia); justiça processual (controle de decisão, controle de processo, acessibilidade, flexibilidade, velocidade de resposta); e justiça distributiva (equidade, igualdade, necessidade). Para cada uma das dimensões de justiça, além dos elementos supracitados, havia uma questão sobre a percepção geral que o entrevistado tinha a respeito desta. Alguns itens da escala foram operacionalizados em mais de uma afirmação para se garantir maior coerência das respostas e estão expostos na Tabela 1. Este estudo considerou três dimensões distintas e não um constructo global de justiça conforme a visão de Tax *et al.* (1998) e Dos Santos (2001).

- A satisfação foi analisada tanto em termos de *performance* quanto de desconfirmação de expectativas e os seus três itens foram adaptados a partir dos trabalhos de Oliver (1980), Dos Santos (2001) e Tax (1993).

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

• Procedimentos de análise dos dados

Foi feita uma análise de regressão múltipla, no *software* SPSS 15.0, com o intuito de investigar a influência das percepções de justiça nas emoções e na satisfação. Esta técnica multivariada é indicada para avaliar as relações associativas entre variáveis independentes e uma dependente (Malhotra, 2001). As variáveis independentes nesta análise foram as percepções de justiça (interpessoal, processual e distributiva), e as dependentes foram as emoções (raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha culpa, interesse, alegria e surpresa) e a satisfação. As análises estatísticas serão discutidas com maior profundidade na análise dos resultados.

Análise e discussão dos resultados

Inicialmente, são apresentadas as tabelas com dados descritivos das variáveis analisadas de justiça interpessoal, processual e distributiva e satisfação (**Tabela 1, ver p. 73**) e emoções (**Tabela 2, ver p. 74**).

As relações entre as percepções de justiça, as emoções e a satisfação foram investigadas mediante análise de regressão múltipla. A regressão múltipla é indicada para avaliar as relações associativas entre variáveis independentes e uma dependente (Malhotra, 2001). As variáveis independentes na presente análise foram: justiça processual, justiça interpessoal e justiça distributiva. As variáveis dependentes foram a satisfação e as emoções (interesse, alegria, raiva, desgosto, desprezo, angústia, medo, vergonha, culpa, surpresa positiva e surpresa negativa). Este teste buscou verificar a ordem de importância de cada uma das variáveis dentro de seu respectivo bloco através do valor do coeficiente Beta (β).

Assim, o β de cada variável indica a sua ordem de importância dentro do bloco, ou seja, a ordem de importância das variáveis na percepção dos respondentes é dada

Tabela 1
Médias e desvio padrão das variáveis de justiça interpessoal, processual, distributiva e satisfação

Justiça Interpessoal	Média	Desvio padrão
Eu não fui tratado de maneira rude*	3,66	1,45
As pessoas foram corteses comigo	3,03	1,46
Eles pareciam estar contando a verdade*	2,90	1,49
Eles foram solidários comigo*	2,64	1,57
Foi-me dada uma razão sobre porque o problema ocorreu	2,63	1,56
Eles foram esforçados na resolução do problema*	2,57	1,50
Eles me deram uma explicação razoável sobre o porquê o problema ocorreu	2,46	1,43
Eles pareceram muito interessados no meu problema	2,15	1,37
Eles foram honestos comigo?	2,10	1,47
Eles tentaram arduamente resolver o problema	2,07	1,28
Eu recebi um pedido de desculpas sincero	1,61	1,17
Justiça Processual	Média	Desvio padrão
Eu tive a chance de contar a eles detalhes sobre o meu problema	3,30	1,54
Foi-me dada oportunidade de contar o meu lado da história*	3,25	1,57
A empresa não decidiu sozinha como responderia à minha reclamação*	3,07	1,61
Não foi difícil descobrir para quem reclamar dentro da empresa*	3,03	1,66
O acesso à empresa para fazer a reclamação foi fácil	2,98	1,59
Eles demonstraram flexibilidade na resolução de minha reclamação*	2,56	1,51
Eles responderam rapidamente minha reclamação	2,50	1,48
A empresa aceitou a responsabilidade pela falha ocorrida*	2,45	1,56
Eles não foram lentos na resolução do meu problema*	2,42	1,56
Eu tive alguma influência sobre as respostas da empresa sobre minha reclamação	1,95	1,36
A empresa assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema	1,94	1,29
Eles adaptaram a maneira de gerenciar as reclamações para satisfazer minhas necessidades	1,78	1,20
Justiça Distributiva	Média	Desvio padrão
Meu resultado provavelmente foi tão bom quanto o resultado de outras pessoas*	2,96	1,36
Eu recebi o que pedi*	2,17	1,47
O resultado final da reclamação foi o esperado*	2,06	1,39
A empresa me deu o que eu necessitava	1,91	1,27
Satisfação	Média	Desvio padrão
A empresa foi justa durante a resolução da reclamação	2,27	1,51
Eu estou satisfeito com a maneira como minha reclamação foi resolvida	1,87	1,30
Eu fiquei feliz com a maneira como a empresa lidou com minha reclamação	1,80	1,26

*Itens reversos

Tabela 2
Médias e desvio padrão das variáveis de emoções

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

pela ordem dos valores do β para cada uma das variáveis analisadas. O valor positivo de β indica que a variável dependente aumenta quando a independente aumenta, e o valor negativo indica a relação contrária. O valor do R^2 explica o percentual em que as variáveis presentes naquele bloco foram capazes de explicar a respectiva emoção. Este valor varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, melhor a variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes.

Na Tabela 3 (ver p. 75) apresentam-se os resultados obtidos com a análise de regressão tendo as justiças como variáveis independentes e as emoções como dependentes (itens sombreados referem-se às emoções que se relacionam com as percepções de justiça e às respectivas justiças que se relacionam com essa emoção; itens em negrito correspondem às emoções e justiças que não se relacionam).

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

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

determinada justiça, menor a emoção vivida. Dessa forma, percebe-se, por exemplo, que, quanto maior a percepção de justiça processual ($\beta = -0,198$) e interpessoal ($\beta = -0,173$), menor a raiva sentida pelo reclamante; que quanto maior a percepção de justiça distributiva ($\beta = -0,205$) menor o desgosto do reclamante. No sentido oposto, pode-se citar que quanto maior a percepção de justiça interpessoal ($\beta = 0,236$), maior é a surpresa positiva. Esses achados confirmam o senso comum de que quanto mais alta a percepção de justiça, maiores serão a satisfação e as emoções positivas geradas. Na Tabela 4 (ver p. 76) podem ser vistas todas essas relações.

Através do «valor p» é possível identificar se há relação das justiças com cada emoção. Caso o «valor p» seja menor que 0,05 é sinal de que a relação da respectiva justiça com a emoção é significativa, e caso seja superior a 0,05 não é significativa, dizendo-se então que não se relaciona. Percebe-se que, com exceção do «medo», «vergonha» e «culpa», todas as demais emoções e a satisfação se relacionam com pelo menos uma percepção de justiça.

A justiça processual relaciona-se com a satisfação e três emoções (raiva, desprezo, surpresa negativa), confirmando as hipóteses H3 e H4; a justiça interpessoal relaciona-se com

Tabela 3
Análise de regressão: justiças → emoções

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

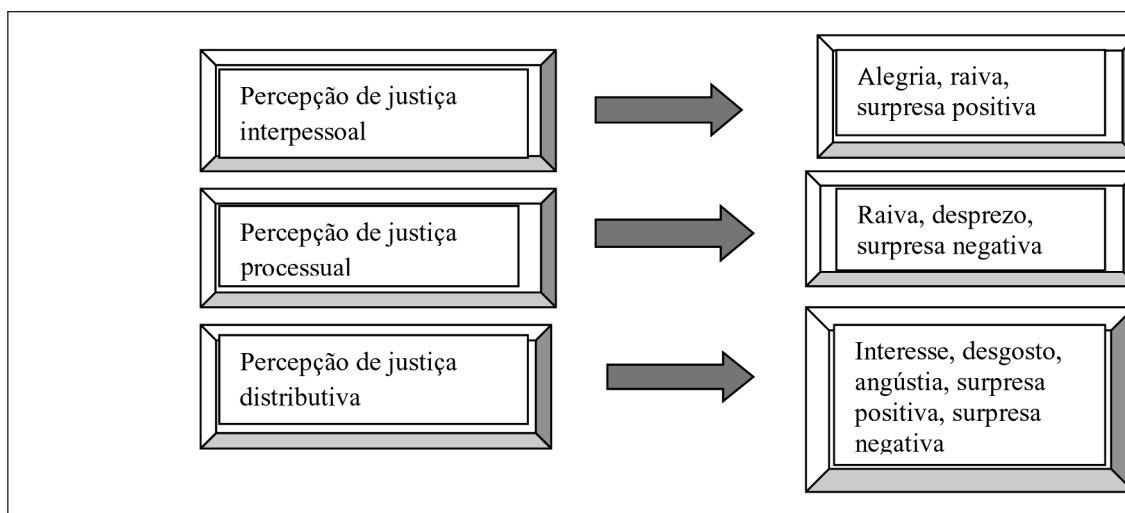
a satisfação e também três emoções (alegria, raiva, surpresa positiva), confirmando as hipóteses H1 e H2; e, por fim, a justiça distributiva relaciona-se com a satisfação e cinco

emoções (interesse, desgosto, angústia, surpresa positiva e surpresa negativa), confirmando as hipóteses H5 e H6; como pode-se ver na Figura 2 (ver p. 76).

Tabela 4
Relações entre percepções de justiça e emoções determinadas através dos valores de Beta

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

Figura 2
Presença/ausência de relação das percepções de justiça e emoções



A Tabela 5 traz os resultados obtidos com a análise de regressão tendo as justiças como variáveis independentes e a satisfação como dependente.

Analisando os valores de R^2 nota-se que a satisfação é bem explicada pelas percepções de justiça, tendo-se em vista que esse índice indica que 38% da variação de satisfação é explicada pelas variáveis independentes (justiça processual, interpessoal e distributiva), sendo a justiça distributiva aquela com maior poder de explicação ($\beta = 0,435$). Ou seja, para a amostra, a satisfação é, significativamente, formada pelas percepções de justiça.

Observando o valor de β , vê-se que, quanto maior a percepção de justiça distributiva ($\beta = 0,435$), maior a satisfação do reclamante. Através do «valor p» identifica-se a relação das justiças com a satisfação, sendo esta significativa para as três justiças ($p < 0,05$). Nota-se assim que a satisfação relaciona-se com três percepções de justiça, sendo a justiça distributiva a que demonstrou maior índice de relação, demonstrando assim que o resultado obtido com a reclamação é um fator chave para a satisfação do reclamante. Com a análise destes resultados cumprem-se os objetivos do estudo e confirmam-se as hipóteses previstas.

Considerações finais

Enquanto a maior parte dos estudos sobre reclamação investiga intenções comportamentais – intenções de compra e de comunicação boca em boca, por exemplo (Dos Santos, 2001) –, este estudo focou a análise das emoções e da satisfação como variáveis dependentes das percepções de justiça em episódios de reclamação. Diferencia-se também

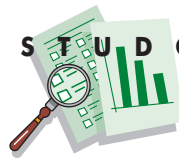
de outros estudos com enfoque semelhante (e.g., Schoefer e Ennew, 2005; Smith e Bolton, 2002) por investigar a percepção de indivíduos que realmente viveram um episódio negativo de reclamação e por considerar reclamações a empresas de vários setores econômicos.

Os resultados corroboraram a ideia de que a maneira como as reclamações são resolvidas tem importante papel na formação da satisfação (e.g., Dos Santos, 2001; Tax, Brown e Chandraskaran, 1998) e das emoções dos consumidores (e.g. Smith e Bolton, 2002; Schoefer e Ennew, 2005). Como era esperado, em se tratando de uma situação potencialmente conflituosa, as emoções negativas foram as mais vivenciadas pelos respondentes. No entanto, um resultado que chama atenção diz respeito ao fato de que a surpresa negativa foi uma das emoções experienciadas com maior intensidade pelos entrevistados, demonstrando que o consumidor não está totalmente descrente com a empresa no momento da reclamação e espera dela uma resposta positiva nestes momentos, surpreendendo-se quando não a obtém.

Embora pesquisadores venham destacando as emoções como importante campo de estudo no marketing (e.g., Espinoza, 2004), e não obstante o interesse em estudá-las em episódios de reclamação venha, também, aumentando (e.g., Smith e Bolton, 2002; Schoefer e Ennew, 2005), poucos trabalhos foram encontrados investigando a influência das percepções de justiça nas emoções nesses episódios. Nesse sentido, o que se buscou como diferencial neste estudo foi a investigação da influência de percepção de cada justiça (interpessoal, processual e distributiva) em cada uma

Tabela 5
Análise de regressão: justiças → satisfação

Antecedentes	Modelo	β	T	P	R^2
Justiça processual	Satisfação	,154	2,493	,013	0,381
Justiça interpessoal		,164	2,692	,008	
Justiça distributiva		,435	8,309	,000	



das emoções da escala de Izard (1977). Foi constatado que, com exceção das emoções «medo», «vergonha» e «culpa», todas as demais emoções sofrem influência de pelo menos uma percepção de justiça.

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

Em síntese, verificou-se que a justiça processual relaciona-se com a satisfação e três emoções (raiva, desprezo, surpresa negativa), a justiça interpessoal relaciona-se também com a satisfação e três emoções (alegria, raiva, surpresa positiva) e, por fim, a justiça distributiva se relaciona com a satisfação e cinco emoções (interesse, desgosto, angústia, surpresa positiva e surpresa negativa).

Em síntese, verificou-se que a justiça processual relaciona-se com a satisfação e três emoções (raiva, desprezo, surpresa negativa), a justiça interpessoal relaciona-se também com a satisfação e três emoções (alegria, raiva, surpresa positiva) e, por fim, a justiça distributiva se relaciona com a satisfação e cinco emoções (interesse, desgosto, angústia, surpresa positiva e surpresa negativa).

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

Profissionais de marketing devem perceber que sem a reclamação do consumidor é muito difícil realizar um serviço de recuperação. Consumidores que optam por reclamar estão oferecendo às empresas a oportunidade de demons-

trarem sua confiabilidade e as resoluções adotadas por estas acabam guiando atitudes e comportamento do consumidor.

É importante que as organizações estimulem e facilitem o comportamento de reclamação. O cliente insatisfeito que opta por não reclamar pode representar algo desastroso para a empresa, pois atrás do silêncio pode haver profunda desconfiança e alta propensão ao boca em boca negativo (Kau; Loh, 2006). Isso implica que investimentos no gerenciamento de reclamações são necessários e podem melhorar as avaliações da empresa por parte dos clientes e construir relacionamentos mais duradouros, além de que as reclamações dos clientes, frequentemente levadas ao PROCON e aos Tribunais, implicam custos elevados, tanto para a área de marketing, quanto para a área jurídica das empresas. A maneira como as empresas gerenciam as reclamações dos consumidores torna-se, por isso, fator crítico para a satisfação destes.

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

É importante que as empresas detetem quem está interagindo com os reclamantes, pois estabelecer o gerenciamento de reclamações como um importante papel a ser desenvolvido pelos funcionários que têm contato direto com os clientes é fundamental para garantir um tratamento justo à reclamação. O treinamento desses funcionários nesse sentido é imprescindível (Tax; Brown; Chandrashekar, 1998). Pode-se dizer que a nova consciência de cidadania do consumidor, que passou a exigir mais os seus direitos, exerceu uma função transformadora, levando as empresas a reverem seus conceitos e práticas de atendimento ao público. ■

Referências bibliográficas

- CHURCHILL, G. e SUPRENTANT, C. (1982), «An investigation into the determinants of customer satisfaction». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 491-504.
- COLQUITT, J. A. et al. (2001), «Justice at the Millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research». *Journal of Applied Psychology*, vol. 86, pp. 425-445.
- COX, J. L. (2001), «Can differential prices be fair?». *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 10, pp. 264-275.
- DOS SANTOS, C. P. (2000), «Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais». *Anais do XXIV ENANPAD, ANPAD, Florianópolis*.
- DOS SANTOS, C. P. (2001), «Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e tese de um modelo teórico». Tese de Doutorado, PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre.
- DOS SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. (2004), «Failure and recovery in internet purchasing». *Anais do XXI ENANPAD, ANPAD, Rio de Janeiro*, 22-26/09/2007.
- ESPINOZA, F. S. (2004), «Impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor». Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, Porto Alegre.
- ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. (2003), «Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa». *Anais do XXVII ENANPAD, ANPAD, Atibaia*, 24-27 setembro.
- HAIR Jr., J. F. et al. (2005), **Análise Multivariada de Dados**. 5.ª ed., Bookman, Porto Alegre.
- HERRMANN, A. et al. (2007), «The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases». *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, pp. 49-58.
- HERNANDEZ, M. e FUGATE, D. (2004), «Post purchase behavioral intentions». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 17, pp. 152-169.
- HUANG, J-H. e LIN, C-Y. (2005), «The explanation effects on consumer perceived justice, satisfaction and loyalty improvement». *Journal of the American Academy of Business*, vol. 7.
- IZARD, C. E. (1977), **Human Emotions**. Plenum, Nova Iorque.
- KAU, A-K. e LOH, E. W-Y. (2006), «The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complaints and non-complaints». *Journal of Service Marketing*, vol. 20(2), pp. 101-111.
- LAPIDUS, R. e PINKERTON, L. (1995), «Customer complaint situations: an equity theory perspective». *Psychology & Marketing*, vol. 12, pp. 105-122.
- LARÁN, J. A. (2004), «A influência da surpresa no processo emocional de formação da satisfação do consumidor». Dissertação de Mestrado, PPGA/EA/UFRGS, Porto Alegre.
- MALHOTRA, N. K. (2001), **Pesquisa de Marketing**. 3.ª ed., Bookman, São Paulo.
- MORAES, A. P. L. (2008), «O efeito da terceirização de call centers na avaliação da justiça e satisfação pós-tratamento de reclamações». Dissertação de Mestrado, UFPE, Recife.
- OLIVER, R. L. (1980), «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions». *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-9.
- OTTO, S. et al. (2005), «Complimenting behavior – the complimenter's perspective». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 18, pp. 1-31.
- ROSSI, C. A. V. e SLONGO, L. A. (1998), «Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro». *RAC*, vol. 2(1), pp. 101-125.
- SCHOEFER, K. e ENNEW, C. (2005), «The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences». *Journal of Services Marketing*, vol. 19(5).
- SMITH, A. e BOLTON, R. (2002), «The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30(5), pp. 5-23.
- SPRENG, R.; MACKENZIE, S. e OLSCHAVSKY, R. (1996), «A reexamination of the determinants of consumer satisfaction». *Journal of Marketing*, vol. 60(3), pp. 15-32.
- TAX, S. S. (1993), «The role of perceived justice in complaint resolutions». Tese (Doutorado) Arizona State University, Arizona, 248 f.
- TAX, S. S.; BROWN, S. e CHANDRASHEKARAN, M. (1998), «Customer evaluations of services complaint experiences». *Journal of Marketing*, vol. 62(2), pp. 60-76.
- WHITE, C. e YU, Y-T. (2005), «Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions». *Journal of Services Marketing*, vol. 19(6/7), pp. 411-420.

O maior directório de entrevistas em directo com Gurus de Gestão & Tecnologia

JANELA
na WEB.COM

O seu PORTAL para o Management em português

REGISTE-SE NA JANELA NA WEB

GURUS ON LINE
www.gurusonline.tv
Entrevistas sobre Administração de Empresas



pt©2001