

---

## O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório

Adriana Polloni\*  
Leonardo Bruna Barbieri\*  
Ana Lucia Albuquerque Macedo\*  
Claudia Cristina Moreira de Souza\*  
Joaquim Domingos Maciel\*  
Rogério Quedas Riccardi\*  
Leonardo Bruna Barbieri\*  
Mauro Neves Garcia\*\*

### Resumo

O artigo, refletindo uma pesquisa exploratória, procurou conhecer o processo de reclamação dos consumidores da cidade de São Paulo em relação a bens e serviços. Visou conhecer a reação do consumidor no momento do pós-compra do processo decisório de compra, mais especificamente no ato de suas reclamações. Através de uma pesquisa qualitativa valendo-se de grupos de discussão, foram estudados dois grupos, um de homens e outro de mulheres. Como resultado obteve-se uma lista de 55 assertivas que refletem o comportamento do consumidor sobre o processo de reclamação. As conclusões do estudo, que refletem o comportamento do consumidor da cidade de São Paulo em relação ao processo de reclamação, servirá

para o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa.

**Palavras-Chave:** Processo de Compra, Reclamação, Pós-compra, Processo Decisório do Consumidor

### Abstract

The article, reflecting a exploratória research, looked for to know the process of claim of the consumers of the city of São Paulo in relation the goods and services. It aimed at to know the reaction of the consumer at the moment of the after-purchase of the power to decide process of purchase, more specifically in the act of its claims. Through one it searches

qualitative using itself groups of quarrel, had been studied two groups, one of men and another one of women. As result got a list of 55 assertive ones that they reflect the behavior of the consumer on the claim process. The conclusions of the study, that reflect the behavior of the consumer of the city of São Paulo in relation to the claim process, will serve for the development of a quantitative research.

**Key Words:** Process of Purchase, Claim, After-purchase, Power to decide Process of the Consumer.

\* Mestrandos em Administração de Empresas da UniFECAP

\*\* Prof. Dr. do Curso de Mestrado da UniFECAP. E-mail: [mneves@fecap.br](mailto:mneves@fecap.br)

## 1. Introdução

O artigo foi desenvolvido buscando aprofundar o conhecimento sobre o comportamento pós-compra do consumidor brasileiro, especificamente no que se refere às suas reclamações.

O estudo apresenta os resultados de uma pesquisa qualitativa que visou obter dados para possibilitar um entendimento inicial sobre o comportamento de reclamação e servindo, posteriormente, de base para posterior pesquisa quantitativa.

Segundo Aaker; Kumar e Day, (2001) o propósito de uma pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente, sendo este tipo de pesquisa, um método mais intensivo, onde existe um maior relacionamento com o respondente, proporcionando assim, maior riqueza e profundidade na pesquisa, o que significa maior potencial de *insights* e perspectivas sobre aspectos como pensamentos, sentimentos e comportamentos. Não haveria maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores (Mc Daniel, Gates, 2003).

Neste estudo, foram formados dois grupos de discussão, um deles composto por seis integrantes do sexo feminino e o outro constituído de cinco integrantes do sexo masculino, mediados pelo mesmo moderador.

Dentro da metodologia qualitativa de pesquisa, optou-se por utilizar a técnica de discussão em grupo, pois encorajam os respondentes a se manifestarem, além de facilitar o surgimento de novas idéias e comentários. (AAKER, KUMAR, DAY, 2001).

*Segundo Mc Daniel e Gates (2003), a meta da pesquisa de discussão em grupo é saber e compreender o que as pessoas têm a dizer sobre a problemática e seus respectivos motivos. Para esta pesquisa, o problema identificado foi de entender o processo de reclamação dos consumidores, buscando compreender as suas reações.*

## 2. Revisão da Literatura

Os consumidores realizam ações desde a identificação das suas necessidades ou desejos de comprar até o momento em que avaliam o desempenho do bem ou serviço adquirido. O conceito de Marketing exige que a satisfação do cliente seja a meta de uma organização. (AAKER; KUMAR; DAY, 2001)

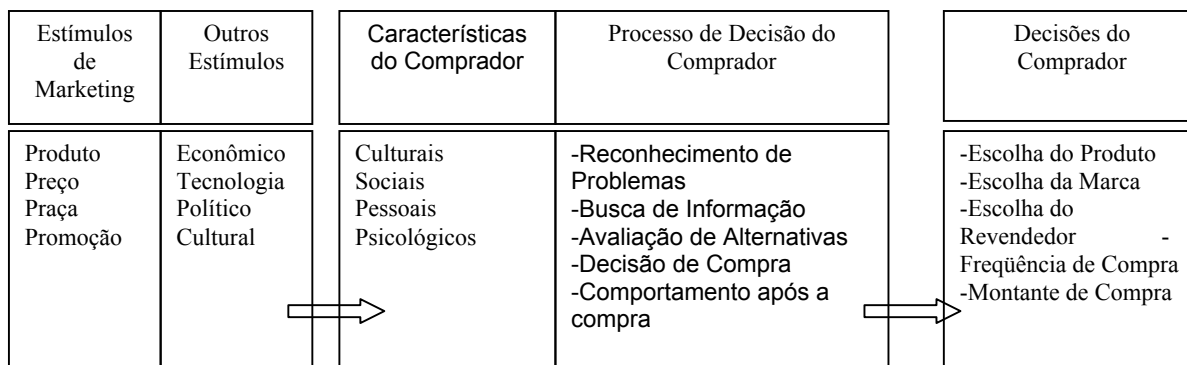
No processo de compra de um bem ou serviço, diversos são os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão. (KOTLER, 2000).

A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultam a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que represente a realidade, havendo portanto a necessidade de ajuda de estruturas simplificadas geralmente chamadas de modelos. (Karsaklian, 2000).

O Modelo de Estímulo e Resposta apresentado por Kotler (2000) pode facilitar o entendimento dessas relações, conforme figura 1.

## O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório

Figura 1. Modelo de Estímulo e Resposta



Fonte: KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2000. 10ª edição.

Este modelo visa salientar a presença dos importantes fatores de estímulo, sejam eles provenientes do ambiente externo, como o composto mercadológico proposto pela empresa ou situações do ambiente onde o consumidor está inserido ou do próprio consumidor.

Também é importante ao consumidor a percepção de valor que determinado bem ou serviço possui. A definição de valor para o consumidor pode ser resumido através da equação: Valor Entregue ao Cliente = Valor Total para o Cliente – Custo Total para o Cliente; onde valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que o cliente espera de determinado produto ou serviço; e custo total é o conjunto de custos que o cliente espera atingir quando da avaliação, obtenção, utilização e descarte do produto ou serviço. (KOTLER, 2000).

Identificada a necessidade ou desejo de compra de um bem ou serviço, e determinada a expectativa de valor a ser alcançada nesta compra, inicia-se então um processo contínuo. Tal processo não está restrito somente à aquisição, mas sim envolve as influências existentes no antes, durante e depois da compra propriamente dita. (SOLOMON, 2002).

A interação destas três etapas de compra pode ser descrita através do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor e seus Resultados. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O Modelo de Processo de Decisão do Consumidor e seus Resultados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) descreve todo o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra; a busca de informações externas e internas; a avaliação de alternativas de compra; a compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra.

Cada um dos cinco estágios percorridos pelo consumidor tem suas características e relevâncias para o entendimento do processo. Todos os estágios podem ser explorados a fim de facilitar o processo decisório do consumidor, podendo oferecer desta maneira, ganhos substanciais na decisão, compra e re-compra de bens e serviços. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000)

O propósito de todo negócio, bens ou serviços, é criar e manter clientes satisfeitos. (DRUCKER, 1973). Um dos grandes atributos existentes no sucesso de um processo de compra está relacionada ao relacionamento duradouro entre empresa e consumidor (RAPP; COLLINS, 1990 – apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para que este relacionamento mantenha-se ao longo do tempo é preciso entender a necessidade da existência de qualidade e satisfação permanente dos clientes. O foco na qualidade, do ponto de vista do cliente, e sua satisfação são fundamentais para o sucesso do processo de compra. (LOVELOCK; WIGHT, 2001)

A Satisfação de compra é o resultado da diferença entre desempenho percebido pelo comprador e suas expectativas anteriores de compra de determinado produto ou serviço. (KOTLER, 2000)

Segundo Mowen e Minor (2003), a satisfação é *“a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica”*

Deve-se considerar que uma vez feita a venda, o processo de avaliação de satisfação e qualidade estende-se em especial à fase de Pós-Compra, que será o momento que o consumidor poderá efetivamente evidenciar o desempenho da compra obtida. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

O Modelo do Processo Decisório de Compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) é apresentado de forma a facilitar o entendimento da seqüência das etapas e das relações de todas as variáveis, ver figura 2.

Figura 2: Modelo do Processo Decisório de Compra

Como se pode depreender do modelo, efetivada a compra, o consumidor integra-se a uma freqüente avaliação de sua aquisição, no estágio pós-compra, seja ela bem ou serviço, especialmente se a mesma fizer parte de seu cotidiano. (SOLOMON, 2002).

A análise após a compra objetiva a análise da adequação da solução escolhida com relação ao problema inicial. Ela pode conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de decisão posteriores. (Karsaklian, 2000).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), quatro são os estágios do processo de reclamação: 1) o consumidor confirma sua decisão; 2) avalia sua experiência; 3) conclui sua satisfação ou insatisfação; e, finalmente, 4) formula sua resposta futura, que pode estar direcionada ao abandono, à reclamação ou à lealdade ao produto, serviço ou fornecedor.

Para Solomon (2002), três são as respostas frente a situação de insatisfação do consumidor em relação a sua compra: 1) Reclamação Expressiva que é o apelo direto ao lojista por uma compensação; 2) Resposta Particular como sendo a expressão de insatisfação com a loja ou produto para amigos e 3) Resposta de Terceiro, que é o apelo a medidas legais contra a situação.

Solomon (2002) não destaca a possibilidade do consumidor não reagir frente a uma insatisfação. Chama a atenção que, segundo os autores, Mowen e Minor (2003), estudos mostraram que apenas uma minoria de clientes insatisfeitos realmente apresenta alguma reação. É interessante notar que há, segundo um estudo apontado pelos autores, uma tendência do tipo de atitude tomada depender em parte do tipo de produto e serviço, porém também não nos estenderemos, neste momento, a esta avaliação.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) também apontaram que há evidências de que a maioria dos compradores nunca reclama ou busca reclamação quando estão insatisfeitos, sendo que a freqüência da insatisfação parece variar de cerca de 20% até cerca de 50% dos compradores.

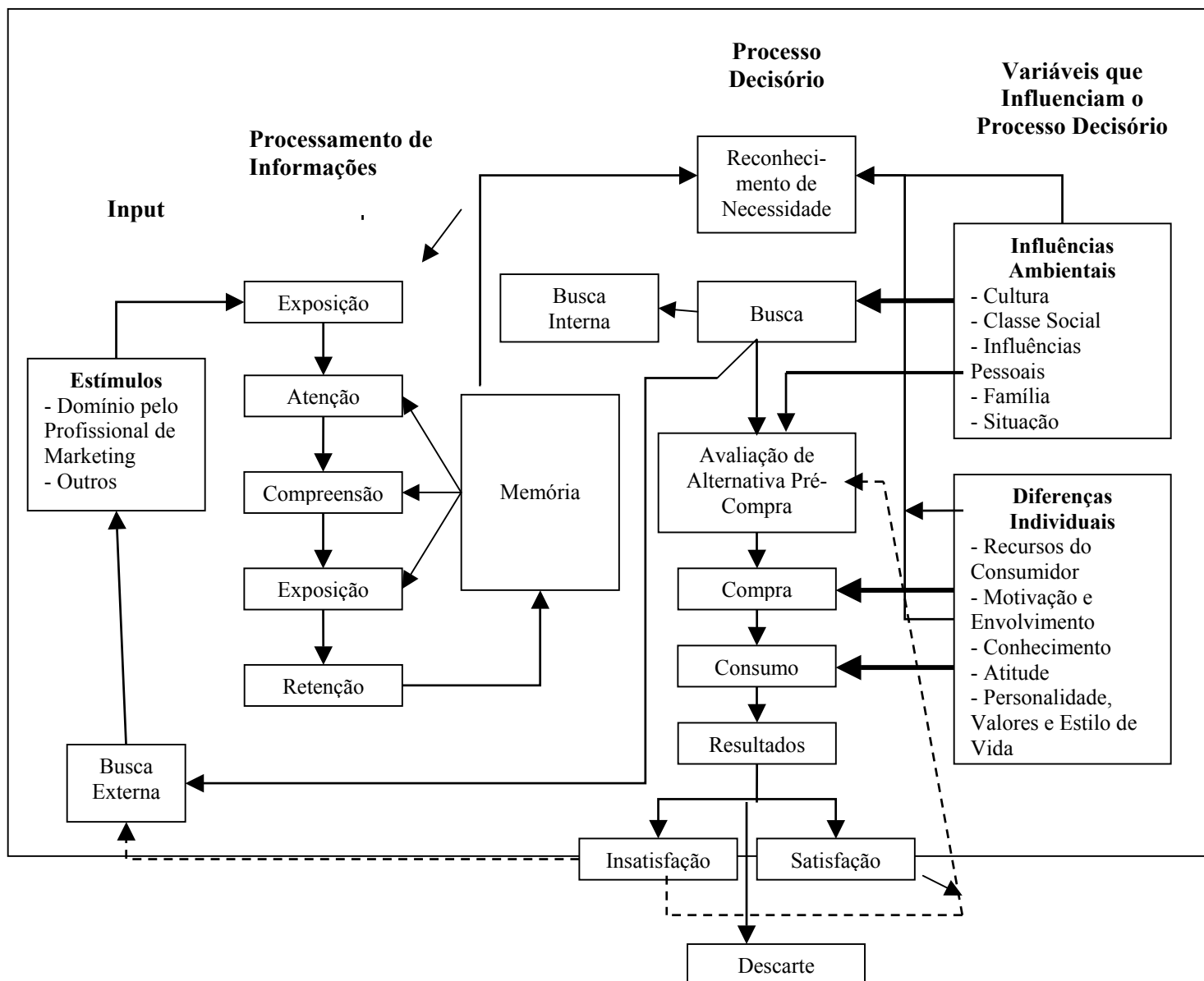
Segundo Mowen e Minor (2003), cinco são os processos pós-compra: 1) a experiência do consumo; 2) o desenvolvimento da satisfação e da insatisfação pós-compra; 3) o comportamento de reclamação do consumidor; 4) a disposição do produto; 5) a fidelidade à marca

Para Mowen e Minor (2003, p. 218) *“a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de*

---

## **O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório**

*um produto ou serviço.*” Três elementos fazem parte dessa experiência: 1) o uso do produto; 2) o consumo de atuação; e 3) estados de espírito.



Fonte: ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

---

## O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório

O uso do produto trata especificamente das ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço.

O consumo de atuação parte de uma perspectiva da dramaturgia para descrever como agem os consumidores e fornecedores ou profissionais de marketing de serviços e produtos. São consideradas a atuação restrita, na qual o consumidor e o profissional de marketing desempenham papéis mínimos, onde o envolvimento é baixo e restrito à compra. No caso de uma troca depender da atuação de uma pessoa, ocorre a atuação interpretada, onde há um envolvimento maior do consumidor com o fornecedor do produto ou serviço. A atuação dramática considera grandes riscos e os níveis do consumidor e do fornecedor do produto ou serviço são bastante altos. Um exemplo disso é uma situação em que um consumidor acredita ter sido enganado e começa a reclamar.

Os estados de espírito dizem respeito aos estados afetivos temporários positivos ou negativos, ou seja, os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo e que influenciarão as avaliações do produto ou serviço. É interessante notar que, algumas reclamações sobre produtos ou serviços podem advir do estado sensorial ou afetivo provocado durante ou após a compra.

Mowen e Minor (2003, p. 221) ressaltam que:

*“os sentimentos durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo. A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de sentimentos de satisfação ou insatisfação com o processo de troca.”*

Berdean e Teel (1983) confirmaram que as pesquisas de fontes de insatisfação dos consumidores e as ações de reclamação desencadeadas depois da experiência de compra insatisfatória melhora o entendimento sobre os problemas que o consumidor enfrenta e o esforço em procurar reparação. Desta forma, os autores entenderam que a satisfação e insatisfação dos consumidores pode influenciar as atitudes, intenções e o comportamento de reclamação.

Na visão de Mowen e Minor (2003, p. 221), *“a satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso”*. Na literatura acadêmica, é possível encontrar autores que se dedicaram a explorar o entendimento da satisfação e insatisfação do consumidor, os quais podemos citar: Berry, Zeithmal e Parasuraman (1985); Olson e Dover, 1979; Bearden; Teel, 1983; Oliver, 1980. Entretanto, os construtos de satisfação e insatisfação não serão objetos de aprofundamento neste estudo, já que o que se pretende é estudar a reclamação do consumidor, a atitude desencadeada após o uso do produto ou serviço, sem focalizar se o que gerou a reclamação implicou em satisfação ou insatisfação.

O processo que merece destaque neste artigo, trata-se do comportamento de reclamação do consumidor que abrange as diferentes ações que os consumidores tomam quando estão insatisfeitos com uma compra e que poderão ser desencadeadas através de reações e atitudes.

Mowen e Minor apontaram cinco categorias de atitudes de reclamação, sendo que três foram evidenciadas por Day e Bodur (1978) e duas por Herrmann.(1992)

Day e Bodur (1978) identificaram três grupos de tipologia de atitudes de reclamação, que são assim classificados: 1º grupo: Não fazer nada, ou seja, esquecer o incidente e não fazer nada; 2º grupo: Tomar alguma ação privada, ou seja, mudar a marca ou o fornecedor ou deixar de comprar naquela loja ou aquela categoria de produto ou convencer os amigos a fazer o mesmo; 3º grupo: Manifestar-se publicamente diante de terceiros, ou seja, buscar reparação no vendedor ou fabricante; realizar uma ação judicial contra a loja ou fabricante ou registrar a reclamação sobre o vendedor ou fabricante num órgão de defesa do consumidor.

O estudo de Robert O Herrmann (1992) foi citado por Mowen e Minor (2003) com tendo evidenciado os seguintes tipos de atitudes: 4) Boicotar a empresa e 5) Criar uma empresa alternativa para fornecer o produto ou serviço.

Para Mowen e Minor (2003) as seguintes reações - Tomar alguma ação privada, ou seja, mudar a marca ou o fornecedor; deixar de comprar naquela loja ou aquela categoria de produto ou convencer os amigos a fazer o mesmo representam respostas diretas aos problemas, podendo os consumidores solicitar que a troca seja desfeita para que recebam o dinheiro de volta ou exigir um reembolso de dinheiro ou de um produto de reposição. No caso do boicote a empresa e a criação de empresa alternativa, esses parecem acontecer mais raramente.

Mowen e Minor (2003) consideram que há dois objetivos principais para que a reclamação seja feita. O primeiro objetivo está ligado com a recuperação de perda econômica do consumidor e o segundo objetivo está relacionado com a auto-imagem do consumidor, buscando a reconstrução de sua auto-imagem.

Pesquisadores (Engel, Blackwell e Miniard,2000; Mowen e Minor, 2003) defendem que alguns fatores influenciam o comportamento de reclamação. O tipo do produto, o preço e a importância social e o tempo exigido para o consumo são apontados. A experiência prévia de reclamação, o conhecimento do produto e dos direitos como consumidor também apresentaram-se como fatores influenciadores para o comportamento de reclamação.

### **3. Apresentação e análise dos dados**

O painel de pessoas utilizado nesta pesquisa foi reunido em dois grupos, utilizando-se dos princípios de dinâmica de grupo para focar ou guiar o grupo na troca de idéias, sentimentos e experiências sobre seus comportamentos como consumidores na hora de efetuarem uma reclamação.

Os grupos foram separados por gênero, e cada um deles utilizou-se de noventa minutos. No primeiro grupo de discussão estavam presentes seis mulheres, escolhidas aleatoriamente, com faixa etária variando entre 26 e 48 anos. No grupo do gênero masculino estavam presentes cinco participantes, também escolhidos aleatoriamente, com faixa etária variando de 28 a 53 anos. Ambos os grupos foram filmados com recurso áudio-visual para posterior análise dos acontecimentos.

O processo de interpretação e análise para se obter as assertivas transcorreu nesta seqüência: identificação, classificação e categorização das possíveis relações entre as respostas, sendo:

---

## O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório

- a) Na etapa de identificação, o objetivo foi identificar o conjunto de variáveis existentes nas respostas em cada grupo, para tornar possível a construção das assertivas. Com base nas respostas dos participantes, foram formuladas 36 assertivas surgidas da discussão com o grupo dos homens e 43 assertivas oriundas do grupo de mulheres, totalizando 79 respostas;
- b) A classificação foi realizada com a distribuição e seleção dos dados obtidos na etapa de identificação, reunindo-os em classes de respostas, conforme as necessidades específicas da pesquisa;
- c) Com o objetivo de facilitar a leitura e interpretação dos dados obtidos, a categorização das assertivas foi feita a partir do cruzamento de variáveis e possíveis correlações existentes nas respostas dos dois grupos, chegando ao resultado final de 55 assertivas.

Os resultados procuraram identificar situações específicas vivenciadas pelos participantes, buscando descrever como elas influenciam ou causam determinados fenômenos, no caso específico, a decisão de reclamar ou não em relação a um produto ou serviço.

Utilizando-se como fundamentação teórica, os achados sobre o comportamento de reclamação do consumidor de Day e Burdon (1978) e Herrmann (1992), as discussões dos grupos de foco procuraram retratar o comportamento dos participantes sobre diversos aspectos de como costumam proceder na hora de efetuar uma reclamação.

Apresenta-se, então, os resultados obtidos dos dois grupos já tratados com as assertivas a seguir:

- 1 – Não faço reclamação, entretanto, não volto a comprar na mesma loja.
- 2 – Sou crítico na hora da reclamação.
- 3 – Ao ser mal atendido, busco outro produto e evito a mesma loja.
- 4 – Utilizo a prevenção máxima antes da compra, sou crítico na escolha e na obtenção de informações referenciais.
- 5 – Quanto maior o envolvimento, maior deve ser a atenção na compra.
- 6 – Ao comprar bens duráveis, tenho que ser convencido da qualidade do produto, onde a atenção e as críticas são maiores.
- 7 – Quando se trata de produtos para crianças, sou mais crítico e atento na hora de comprar.
- 8 – Preocupo-me com as informações fornecidas pelos consumidores atuais daquele produto, para evitar as reclamações.
- 9 – O nome da empresa influencia no meu comportamento de compra, me preocupo com a marca.
- 10 – Tento resolver o problema primeiro no Ponto de Venda.
- 11 – Irei reclamar até a última estância permitida.
- 12 – O importante é você reclamar e ser prontamente atendido.
- 13 – Ao comprar produtos com baixo envolvimento que apresentam defeitos, deixo de comprar a marca não tendo o hábito de reclamar.
- 14 – O problema que gerou a reclamação não é do produto, comprei o bem incorretamente por falta de informações adicionais.
- 15 – O atendimento foi eficiente em resolver a reclamação, transmitiu confiabilidade.
- 16 – Não sou muito de reclamar de produtos, reclamo mais em serviços.
- 17 – Vou até as últimas conseqüências com prazos acordados não cumpridos.

- 18 – O que me desagrada, é a promessa de qualidade do produto não cumprida na prática de utilização do mesmo.
- 19 – Se tiver SAC, reclamo no SAC.
- 20 – Costumo reclamar para o responsável maior do Ponto de Venda.
- 21 – Em comércios pequenos, costumo reclamar direto ao gerente.
- 22 – Prefiro não reclamar, as reclamações me chateiam.
- 23 – Estabeleço prazos de respostas às minhas reclamações.
- 24 – Para resolver as minhas reclamações, vou seguindo as estâncias até chegar, se preciso ao PROCON.
- 25 – Para se chegar a brigar com um fabricante conhecido, é mais complicado.
- 26 – Dependendo do produto, vou reclamar primeiro na loja.
- 27 – Para produtos alimentícios, vou primeiro ao Ponto de Venda.
- 28 – Os consumidores são orientados, em alguns produtos, para que reclamem diretamente aos fabricantes.
- 29 – Se os consumidores têm a possibilidade de reclamar direto ao Ponto de Venda, fica mais fácil do que ir ao fabricante.
- 30 – Se é um bem de valor, costumo reclamar utilizando os vários meios disponibilizados para isso como SAC, Internet e Ponto de Venda.
- 31 – Hoje, meu comportamento de compra mudou, me preocupo mais com as garantias do produto e onde posso reclamar sobre um defeito apresentado.
- 32 – Deixo de utilizar produtos que me deram problemas.
- 33 – Pela presteza no atendimento inicial prestado pelo estabelecimento, percebemos como deverá ser o restante.
- 34 – Prefiro pagar mais caro e não ter problemas.
- 35 – Os consumidores desconhecem como proceder legalmente para fazer suas reclamações
- 36 – Se a loja apresentar boa vontade em resolver problemas de qualidade no atendimento, volto a comprar no mesmo estabelecimento.
- 37 – A loja deu retorno sobre as minhas sugestões, efetuou correções, transmitiu confiança.
- 38 – Em matéria de serviços, reclamo, mas não volto a comprar na mesma loja.
- 39 – Se a loja me posicionar sobre os passos na resolução das reclamações, volto a comprar no mesmo local.
- 40 – Minha reclamação foi prontamente atendida pelo fabricante, continuo comprando a mesma marca.
- 41 – Quando minhas reclamações não são resolvidas, costumo manifestar-se publicamente diante de terceiros na loja que efetuei a compra.
- 42 – Utilizo sempre um advogado para agilizar a resolução das minhas reclamações.
- 43 – Para evitar reclamações, vou sempre à lugares conhecidos.
- 44 – Sempre procuro lojas diferentes, para pesquisar preços, prazos e assim prevenir futuras reclamações.
- 45 – Pelo nível de amizade que existia, ficou constrangedor reclamar com o prestador de serviço.
- 46 – Para informações pós-compra, utilizo o SAC.
- 47 – Eu não utilizo SAC, prefiro ir ao Ponto de Venda.
- 48 – Eu tenho raiva do SAC, não do produto.
- 49 – Utilizo o SAC para orientações técnicas.
- 50 – Eu leio o manual do produto para saber em local devo reclamar.

---

## O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório

- 51 – Para efetuar uma reclamação, ligo primeiro ao Ponto de Venda para verificar como devo proceder.
- 52 – Reclamo primeiro na loja, por causa do nível de relacionamento ser mais elevado.
- 53 – Só vou na loja reclamar, quando vencer o prazo da reclamação.
- 54 – Se tiver dentro do prazo de garantia do produto, vou primeiro ao Ponto de Venda.
- 55 – Só iria reclamar primeiro ao fabricante, se terminasse o prazo de reclamação na loja.

Na área específica do comportamento de reclamação do consumidor, uma primeira questão de interesse deste trabalho, refere-se ao fato dos homens terem apresentado um índice de reclamação inferior ao manifestado pelas mulheres. Especificamente, buscou-se avaliar se existem reações e preocupações diferentes entre os dois subgrupos no momento de efetuarem uma reclamação.

Chama a atenção que, das cinquenta e cinco assertivas apenas quatro estão relacionadas com a não realização de reclamação. Isso pode indicar, para essa amostragem de respondentes, que há uma maior consciência e reação dos consumidores quando não estão atendidos plenamente pelas empresas com as quais realizam trocas.

Percebeu-se também que os respondentes atuam plenamente no estágio de Busca de Informação, etapa idealizada por Engel, Blackwell, Miniard (2000) no Modelo de Processo Decisório de Compra, para, de certa forma, não cometem erro na escolha do produto e conseqüentemente evitam reclamação. Das 55 assertivas, sete apontam para essa questão.

Um aspecto relevante é o fato de que os respondentes preferem ir ao local da compra para realizar reclamação, sendo que 12 assertivas demonstram tal comportamento. Parece que a possibilidade de reclamar ao fabricante só é efetivada quando o mesmo solicita esse comportamento. O fato do fabricante estar distante do consumidor final parece diminuir ou dificultar a comunicação.

Em caso de reclamação, cuja a maioria dos respondentes afirmou preferir utilizar a loja, o resultado da reclamação parece influenciar na recompra no mesmo estabelecimento. Oito assertivas parecem demonstrar que quando são bem atendidos no processo de reclamação, os respondentes tendem a retornar à loja para efetuar outras compras.

#### 4. Considerações finais

Os resultados do presente estudo indicam fatores relevantes na área de reclamações dos consumidores.

O varejo pode ser notado realmente como um ponto forte de ligação entre produtos, serviços e consumidores, pois para os respondentes, a loja parece ser um ponto de apoio para as reclamações.

Estudos futuros são necessários para que se possa avaliar as relações existentes entre os diversos fatores que influenciam o fato de os consumidores reclamarem ou não, já que a minoria nesse estudo apresentou um comportamento ativo em termos de reclamação.

Desta forma, surgem temas que parecem ser relevantes para futuros estudos: investigar se há relação entre tipos de bens e serviços e comportamento de reclamação;

pesquisar o motivo do consumidor buscar o varejista para efetuar reclamação e não o fabricante; analisar se há diferenças significativas em termos de dados demográficos que influenciam o processo de reclamação.

## 6. Bibliografia

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: ed. Atlas, 2001.
- BEARDEN, W. O; TEEL, J. E. **Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports**. Journal of Marketing Research. February 1983. Vol XX. 21-8.
- DAY, R.; BODUR, M. **Consumer Response to Dissatisfaction with services and intangibles**. Advances in Consumer Research; 1978. Vol. 5 issue 1.
- DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2000. 10ª edição.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: ed. Saraiva, 2001.
- MACDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2003.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**. Journal of Marketing 49 (Fall 1985): 41-50
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: ed. Bookman, 2002.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Editora Atlas. São Paulo: 2001.