



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

ISABELA COSTA NEIVA

**A INFLUÊNCIA DA DIMENSÃO
INDIVIDUALISMO-COLETIVISMO
NO COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO
DO CONSUMIDOR**

Brasília - DF
2015

ISABELA COSTA NEIVA

**A INFLUÊNCIA DA DIMENSÃO
INDIVIDUALISMO-COLETIVISMO
NO COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Brasília - DF

2015

ISABELA COSTA NEIVA

**A INFLUÊNCIA DA DIMENSÃO
INDIVIDUALISMO-COLETIVISMO
NO COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO
DO CONSUMIDOR**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Isabela Costa Neiva

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Orientadora

Doutor, João Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Doutora, Josivânia Silva Farias
Professor-Examinador

Brasília, 03 de dezembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde, capacidade e perseverança, tornando possível a finalização de mais esta etapa de minha vida.

Agradeço aos meus pais, Ana e José, pelo amor e apoio incondicional. Amo muito vocês!

Agradeço aos meus irmãos, Caio, Manu e Ian, pela força, amizade e companheirismo em todas as horas. Em especial, gostaria de agradecer ao Caio, "meu gêmeo", pela sua contribuição. Muito obrigada!

Agradeço à minha avó Neusa pelo carinho e cuidado tão especial.

Agradeço ao meu namorado, Sérgio, por todo o carinho, suporte, compreensão e companheirismo durante toda esta etapa.

Agradeço à minha orientadora, Eluiza Watanabe, pela a sua atenção e dedicação durante a elaboração desta pesquisa. Muito obrigada, Eluiza!

Agradeço a todos os professores da Universidade de Brasília que contribuíram para a minha formação e desenvolvimento profissional. Muito obrigada!

Por fim, obrigada a todos que responderam e me ajudaram a divulgar os questionários desta pesquisa.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa consistiu em analisar a influência da dimensão cultural Individualismo-Coletivismo no comportamento de reclamação dos consumidores de serviços de telefonia móvel e fixa. Buscou-se também identificar as falhas mais frequentes no setor, bem como, as principais formas de reclamação adotadas ou passíveis de serem adotadas pelos consumidores após uma situação de não conformidade com o serviço de telefonia. Foi realizada uma revisão teórica sobre os temas que compõe a pesquisa: cultura, dimensão cultural individualismo-coletivismo e comportamento de reclamação do consumidor. A pesquisa é caracterizada como descritiva, com delineamento transversal e de natureza quantitativa. Foram aplicados 229 questionários válidos por meio do sistema de formulários *Google Forms*. A análise dos dados foi feita com o auxílio do *software SPSS*, em que foram realizadas as análises descritivas, a análise fatorial exploratória e regressão linear. Conforme esperado, o perfil coletivista da amostra foi confirmado. As falhas mais frequentes apontadas pelos respondentes estão associadas aos problemas com o fornecimento do serviço e cobranças realizadas indevidamente. As principais formas de reclamação identificadas estão relacionadas com fazer boca a boca negativo entre familiares e amigos e solicitar à empresa que corrija o problema. A pesquisa demonstrou que apenas um pequeno número de respondentes denunciou o problema para uma agência de proteção ao consumidor ou acionaram a Justiça para reaver seus direitos. Os resultados das regressões realizadas no presente estudo indicaram que o coletivismo influencia 7,7% o comportamento de reclamação privada e 8,6% o comportamento de reclamação direcionada à empresa. Este estudo confirmou que as falhas no setor de telefonia ocorrem com frequência e que outros estudos precisam ser realizados para definição mais precisa das características culturais e aspectos influenciadores do comportamento de reclamação dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura, Dimensões Culturais, Individualismo-Coletivismo, Comportamento de Reclamação do Consumidor.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Itens da Escala de Reclamação (Comportamento Atual e Futuro).....	29
Quadro 2 – Itens da Escala de Coletivismo.....	30
Quadro 3 – Composição dos Fatores.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados Demográficos.....	27
Tabela 2 – Análise Descritiva.....	35
Tabela 3 – Comportamento Declarado de Reclamação.....	37
Tabela 4 – Análise Fatorial Exploratória.....	39
Tabela 5 – Alfas de Cronbach: Escala de Reclamação.....	40
Tabela 6 – Regressão: Reclamação Privada e Coletivismo.....	41
Tabela 7 – Regressão: Reclamação Direcionada à Empresa e Coletivismo.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	OBJETIVO GERAL	11
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	CULTURA	12
2.1.1	<i>Dimensões Culturais</i>	13
2.1.2	<i>Dimensão Individualismo-Coletivismo</i>	14
2.2	COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO	17
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	25
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
3.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA	28
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	31
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
4.1	ANÁLISE DESCRITIVA	33
4.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	38
4.3	A INFLUÊNCIA DO COLETIVISMO NA RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR	41
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
6	REFERÊNCIAS	46
7	APÊNDICE	56
7.1	QUESTIONÁRIO	56

1 INTRODUÇÃO

No contexto de sociedades e mercados integrados, as empresas se encontram mais suscetíveis às questões culturais, o que emerge como foco central de diversas pesquisas no que se refere à Administração, em especial à área de marketing, quanto à análise do comportamento do consumidor. Segundo Shavitt, Lee e Torelli (2009), a cultura consiste em um conjunto de elementos comuns que fornecem padrões para a percepção, crenças, avaliação, comunicação e ação entre os indivíduos que partilham a mesma língua, período histórico e território. Logo, os consumidores de culturas diferentes podem reagir, sentir e expressar emoções de formas diversas aos mesmos estímulos de qualidade (RICHINS; VERHAGE, 1985). Dessa forma, as organizações precisam avaliar os aspectos e impactos da cultura e, segundo Sá (2010) precisam prever e compreender o comportamento dos consumidores, objetivando superar suas expectativas para garantir uma sobrevivência mais duradoura no mercado. A cultura pode ser abordada pelas dimensões desenvolvidas por Hofstede (1980), a partir de um estudo realizado entre os anos de 1967 e 1973 em mais de 40 países que sediavam unidades da empresa IBM. As principais dimensões são: Individualismo-Coletivismo (I-C); Distância do Poder; Aversão à Incerteza; Masculinidade-Feminilidade e Orientação de Longo Prazo (HOFSTEDE, 2001).

As dimensões culturais propostas por Hofstede (2001) mostram-se relevantes devido à aplicabilidade de seus conceitos e a quantidade significativa de pesquisas na área de marketing que as utilizam para compreender e analisar o comportamento do consumidor em diferentes contextos culturais (KIM; LEE; MATILLA, 2014; MARQUES, 2014; SW Aidan, 2012; LAM; LEE; MIZERSKI, 2009; SCHOEFER, 2009; LIU, 2008; TSOUKATOS; RAND, 2007; STEENKAMP; HOFSTEDE; WEDEL, 1999). O comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33). É um comportamento contínuo que não se restringe ao momento da compra (SOLOMON, 2011), ou seja, é um processo que envolve desde a questão de reconhecimento de uma necessidade até a avaliação pós-consumo.

Neste estudo a ênfase foi dada à dimensão cultural individualismo-coletivismo (I-C) que se apresenta como fator determinante do comportamento do consumidor, possibilitando melhor entendimento de suas características, atitudes e valores (HOFSTEDE, 1980). A

dimensão I-C pode ser analisada tanto em pesquisas transculturais quanto em pesquisas de uma mesma cultura (TRIANDIS; SUH, 2002). Esta pesquisa consistirá em uma abordagem em nível individual, em que o indivíduo será a unidade de análise ao invés da nação (PATTERSON *et al.*, 2006).

A influência da dimensão I-C no comportamento do consumidor é observada de diversas maneiras, por exemplo, no comportamento de compra por impulso (MARQUES, 2014), na preocupação com o meio ambiente (CHO *et al.*, 2013) e na avaliação da imagem da loja (WATANABE, 2014). Conforme constatado em alguns estudos (HERNANDEZ; FUGATE, 2004; LIU; McCLURE, 2001), a dimensão I-C também influencia o comportamento de reclamação dos consumidores. Segundo Hernandez e Fugate (2004), a maioria dos consumidores se envolve em comportamentos de reclamação quando o produto ou serviço adquirido não atende as expectativas do consumidor ou não está de acordo com o prometido pelo fornecedor. Neste contexto, o comportamento de reclamação pode ser entendido como um conjunto de respostas (comportamentais e não comportamentais) desencadeadas pela percepção de insatisfação com o episódio de compra (SINGH, 1988). Esse comportamento é considerado um processo que pode emergir quando a experiência do cliente com o serviço está fora da “zona de aceitação” e a insatisfação resultante dessa situação seria o argumento mais comum para explicar a reclamação (TRONVOLL, 2007). Para Juhl, Thogersen e Poulsen (2006), a reclamação pode ser resultado da relação entre fatores situacionais e fatores sociais, enquanto outros estudos apontaram as diferenças culturais como fatores influenciadores do comportamento de reclamação dos clientes (HERNANDEZ; FUGATE, 2004; LIU; McCLURE, 2001).

Liu e McClure (2001) realizaram em sua pesquisa uma análise entre clientes estadunidenses (cultura individualista) e sul-coreanos (cultura coletivista) e concluíram que os americanos reclamam com maior frequência diretamente ao vendedor (resposta por voz), enquanto os sul-coreanos tendem a realizar críticas à empresa para a família, amigos e pessoas conhecidas (respostas privadas). Os estudos de Patterson *et al.* (2006) concluíram que indivíduos com maior *score* para o coletivismo percebem maior justiça interacional quando a empresa inicia por si o processo de recuperação do serviço. Segundo os autores, o ocorrido espelha que as normas culturais partilhadas por esses indivíduos inibem o comportamento de reclamação à empresa, podendo estes se engajar em comportamento de boca a boca negativo e procurar outro fornecedor em uma próxima oportunidade (PATTERSON *et al.*, 2006). Hernandez e Fugate (2004) concluíram que no México, cultura classificada por um baixo

nível de individualismo, os indivíduos preferem não envolver órgãos de proteção ao consumidor e a Justiça nas reclamações, mas costumam fazer boca a boca negativo para amigos e familiares. Diante do exposto, a questão de pesquisa é: **qual a relação entre a dimensão Individualismo-Coletivismo no comportamento de reclamação do consumidor?**

O presente estudo apresenta contribuições à academia, pois foi encontrado apenas um trabalho internacional que analisou diretamente a relação entre a dimensão I-C com o comportamento de reclamação dos clientes (LIU; McCLURE, 2001). Foram encontrados estudos que analisaram as dimensões culturais propostas por Hofstede, entre elas o I-C, como influenciadores da reclamação (HERNANDEZ; FUGATE, 2004; NGAI *et al.*, 2007). Apenas dois estudos brasileiros analisaram a dimensão I-C como um fator moderador na relação entre a satisfação e os antecedentes do comportamento de reclamação (MATOS; LEIS, 2012; MATOS *et al.*, 2012).

A pesquisa possui relevância mercadológica, considerando que, a globalização dos mercados exige que as empresas compreendam de forma mais abrangente o comportamento do consumidor de diferentes culturas (PAIVA, 2010), visando obter uma melhor inserção, rentabilidade e sobrevivência duradora (SÁ, 2010).

O estudo também apresenta contribuições ligadas à identificação das principais falhas com o serviço de telefonia. Segundo Santos, Costa, Sander e Cardoso (2008), as falhas tem impacto negativo para o cliente e não passam despercebidas. Desconsiderar a indignação do consumidor pode ser desastroso a longo prazo e contribui para a construção de uma imagem negativa da empresa. Conforme Sheth e Parvatiyar (1995), compreender os comportamentos resultantes da insatisfação é fundamental para a adoção de uma gestão pós-venda eficaz, retenção de longo prazo e relacionamento com cliente duradouro. Nesse cenário, o presente estudo poderá auxiliar as empresas no desenvolvimento eficaz de uma gestão de falhas e estratégia de recuperação de clientes, visando a prevenção e retenção de clientes na tentativa de minimizar erros de operação e prezar pela satisfação dos consumidores. Como constatado por Santos, Costa e Sander (2008), os consumidores que atribuíram as notas de recuperação mais altas foram os que indicaram maior intenção de recompra, sendo o contrário também verdadeiro.

A pesquisa fornece informações sobre as principais formas de reclamação, possibilitando que as empresas aperfeiçoem os seus canais de atendimento com os consumidores. Segundo Lovelock e Wright (2006), o reconhecimento da reclamação como

um fator importante é o passo inicial para a adoção de uma gestão de falhas e recuperação de cliente. Para Santos e Fernandes (2008), as formas como as reclamações são resolvidas afetam a confiança e lealdade do consumidor, o que também poderá contribuir para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo.

1.1 Objetivo geral

Frente ao exposto, o objetivo geral da pesquisa é:

Analisar a influência da dimensão cultural do Individualismo-Coletivismo no comportamento de reclamação do consumidor quanto a falhas no serviço de telefonia.

1.2 Objetivos específicos

Especificamente, pretende-se:

- a) Identificar o endosso da dimensão individualismo-coletivismo dos consumidores;
- b) Identificar as principais formas de reclamação dos consumidores;
- c) Identificar as falhas que ocorrem com maior frequência no serviço de telefonia;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura

Segundo Paiva (2010), definir cultura tem sido um desafio para os estudiosos devido à amplitude do tema. No entanto, Kluckhohn (1951, p. 86) elaborou uma definição que é praticamente um consenso no ambiente da antropologia em que cultura significa o “modos padronizados de pensamento, sentimento e reação adquiridos e transmitidos principalmente por símbolos (...)”. Os símbolos, incluindo os artefatos, compõem as realizações que distinguem as diferentes sociedades. A essência da cultura “(...) consiste de ideias tradicionais, historicamente produzidas e selecionadas e, especialmente, valores associados a tais ideias” (KLUCKHOHN, 1951, p. 86).

Kroeber e Parsons (1958) conceituaram cultura como “conteúdo e padrões de valores, ideias e outros sistemas simbolicamente significativos, que são transmitidos e criados, como fatores de moldagem do comportamento humano e dos artefatos produzidos por meio do comportamento”. Para Peter e Olson (2009), cultura diz respeito aos significados compartilhados pela maioria das pessoas em um grupo social, que abrangem respostas afetivas comuns, crenças típicas e padrões de comportamento característicos. Para os autores, cada sociedade estabelece sua própria visão de mundo, a qual é construída mediante a utilização de significados.

Hofstede (1980) define a cultura como uma programação coletiva da mente compartilhada por uma comunidade, capaz de distinguir um grupo de outro. Para o autor, a cultura é aprendida devido ao contato com outros indivíduos pela convivência em sociedade, sendo duradoura por ficar gravada nas realizações e instituições da comunidade (HOFSTEDE, 1991).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2006), a cultura sempre teve um profundo impacto sobre a forma como os consumidores percebem a si mesmos, os produtos que compram, os processos de compra que seguem e as organizações das quais eles compram. Segundo os autores, as organizações estão buscando compreender as macroculturas e como elas afetam o seu consumidor.

Segundo Rokeach (1968), os indivíduos geralmente usam padrões morais para influenciar as ações e pensamentos de outras pessoas a julgar o que é certo ou errado. Esses modos de conduta são conhecidos como valores, que estão relacionados com conceitos, crenças e fins desejáveis. Hofstede (1980) argumentou que esses valores são diferentes quando compara-se pessoas de diferentes países e culturas.

Mensurar cultura é uma tarefa árdua. Segundo Hofstede (1980), a cultura pode ser examinada por intermédio da análise das dimensões culturais de uma nação. O tópico a seguir apresenta o construto denominado dimensões culturais.

2.1.1 Dimensões Culturais

Hofstede (1980) explorou as diferenças de pensamento e de ações sociais existentes entre membros de diferentes nações por meio do seu estudo realizado em várias unidades de uma multinacional presente em mais quarenta países. Sua pesquisa teve como objetivo analisar os elementos culturais componentes dessas sociedades e resultou na identificação das principais dimensões culturais e dos sistemas de valores predominantes nesses países.

Segundo Hofstede (1980), ao mensurar as dimensões culturais é possível examinar a cultura de uma sociedade. Para Blackwell, Miniard e Engel (2006), essas dimensões servem como base para caracterizar, comparar e contrastar culturas nacionais específicas, bem como são úteis na identificação de segmentos sensíveis ao ambiente de mercado. Os valores culturais formam a raiz do comportamento do consumidor e o conhecimento da influência da cultura no comportamento do consumidor é tido como um fator de extrema importância para o sucesso no mercado global (MOOIJ, 1998 *apud* TORRES; ALLEN, 2009). Para Matos e Leis (2012), as dimensões culturais propostas por Hofstede (1980) possuem relevante influência ao considerar o contexto de mudanças sociais entre consumidores e empresas, especialmente em situações de falhas em serviços.

As dimensões identificadas por Hofstede (1980, 1984) foram: a) distância do poder; b) masculinidade-feminilidade; c) evitação de incerteza; d) orientação para curto prazo *versus* orientação para longo prazo; e) individualismo-coletivismo.

A dimensão distância do poder lida com a questão de que todos os indivíduos não são iguais nas sociedades. Em geral, refere-se à tolerância em relação aos aspectos de

desigualdade em uma dada sociedade. Esta dimensão é definida como a medida que os membros menos poderosos das instituições e organizações dentro de um país percebem e aceitam a distribuição do poder de forma desigual (HOFSTEDE, 1980).

A dimensão masculinidade-feminilidade relaciona-se com a dualidade entre os sexos, que é um fator determinante na maneira de agir das diferentes sociedades. Essa dimensão analisa as implicações das diferenças biológicas nos papéis emocionais e sociais dos gêneros (HOFSTEDE, 1980).

A dimensão aversão à incerteza refere-se ao nível individual de tolerância em momentos de incerteza (HOFSTEDE, 1980), ou seja, até que ponto os indivíduos de uma cultura se sentem confortáveis ou desconfortáveis com situações não habituais buscando evitar ou não esses tipos de situações (MOOIJ; HOFSTEDE, 2011). Culturas com alto *score* para essa dimensão tendem a se sentir desconfortáveis com situações inesperadas e tentam prevenir esses eventos a partir da aplicação de mecanismos de controle (HOFSTEDE, 1980).

Em relação à dimensão orientação de longo prazo *versus* orientação de curto prazo, Hofstede (1991) aponta que as culturas voltadas para curto prazo dão muita importância à tradição, enquanto as culturas voltadas à orientação para o longo prazo consideram importante a adaptação às novas circunstâncias.

A dimensão individualismo-coletivismo descreve a relação que prevalece entre o indivíduo e a coletividade em uma dada sociedade (HOFSTEDE, 1980). A questão que prevalece nesta dimensão está associada ao grau de interdependência que uma sociedade mantém entre seus membros. Está associada a importância que os grupos sociais têm para a determinação dos comportamentos, valores e crenças de um indivíduo. A dimensão I-C constitui um dos fatores determinantes do comportamento do consumidor, possibilitando melhor entendimento de suas características (HOFSTEDE, 1980). Devido a sua influência no comportamento do consumidor, a dimensão I-C será a única analisada com maior profundidade no próximo tópico em razão da sua importância para o presente estudo.

2.1.2 Dimensão Individualismo-Coletivismo

A dimensão I-C é tradicionalmente conceituada como um contínuo e tem recebido considerável atenção nos campos da sociologia e da psicologia social (HOFSTEDE, 1980;

HUI; TRIANDIS, 1986; LIU, 1997). Para Hofstede (1984), a dimensão I-C analisa se em uma determinada cultura prevalece a importância dada ao indivíduo ou a coletividade. Para o autor, a dimensão I-C reflete o modo como as pessoas vivem juntas, por exemplo, se vivem em famílias nucleares (marido, esposa e filhos) ou em extensões familiares (o que inclui os avós, tios e primos), e quais as implicações dos tipos de valores existentes nessa sociedade (HOFSTEDE, 1984). Segundo Hofstede (1984), o relacionamento entre o indivíduo e o coletivo não é apenas uma questão de convivência, mas também está relacionado com as normas sociais, ou seja, o sentido do sistema de valores para a maioria da população. As normas sociais afetam tanto a programação mental (o entendimento) das pessoas, como também a estrutura e o funcionamento de várias instituições além da família, por exemplo, a educação, a religião, a política (HOFSTEDE, 1984).

Segundo Sá (2010), a dimensão I-C descreve o tipo de relação que os indivíduos apresentam em cada cultura, ou seja, relaciona-se com a integração dos indivíduos e dos grupos primários. Segundo Soares, Farhangmehr e Shoham, (2007), nas culturas individualistas, as pessoas cuidam delas mesmas e da sua família mais próxima, enquanto as sociedades coletivistas cuidam do grupo e não apenas dos familiares próximos. Para Triandis, Brislin e Hui (1988), o coletivismo considera o grupo (família, tribo ou Estado) como a principal unidade da realidade e requer que os indivíduos se sacrificam pelos supostos interesses da coletividade. Já o Individualismo é um sistema de crenças, atitudes, e valores segundo os quais um ser humano deve pensar e julgar independentemente, respeitando nada mais do que a soberania de seus próprios interesses e objetivos. Culturas coletivistas consideram indivíduos como incorporados ao grupo e que possuam dependência emocional, enquanto as culturas individualistas colocam maior ênfase na autonomia e independência emocional do indivíduo. O coletivismo não significa a negação do bem-estar ou do interesse individual, e sim a percepção de que a manutenção do bem-estar do grupo é a melhor garantia para o indivíduo (HOFSTEDE, 1980).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2006), o individualismo descreve a importância do indivíduo e as virtudes de autossuficiência e independência, e em alguns casos, esta classificação significa que o interesse dos indivíduos prevalece sobre os do grupo social. Em outras palavras, o individualismo é uma característica das culturas em que a experiência social se organiza em torno de indivíduos autônomos (TRIANDIS, 1994). Em contraste, o coletivismo enfatiza o relacionamento entre as pessoas e a necessidade de assimilação entre o indivíduo e o grupo social. Markus e Kitayama (1991) argumentam que a cognição, emoção e

motivação das pessoas se diferenciam conforme cada cultura (individualista ou coletivista), a qual proporciona uma independente ou interdependente interpretação pessoal.

Ainda sobre o coletivismo, Triandis (1994) evidencia os fortes laços associativos aos grupos de pertença e por relações dissociativas com pessoas externas a estes grupos. Segundo Triandis (1995), o coletivismo é maior em culturas simples e mais pobres, o que foi corroborado em estudo empírico realizado por Carpenter (2000), em que se obteve uma correlação entre o coletivismo e a escassez de recursos. Em culturas coletivistas, as pessoas são dependentes do seu grupo interno, dão prioridade aos objetivos desse grupo e seu comportamento é moldado com base nas normas desse mesmo grupo, que se comporta de maneira comum (HOFSTEDE, 1980).

Segundo Triandis e Suh (2002), existem muitos tipos de culturas coletivistas e uma distinção importante é entre vertical (por exemplo, Índia) e o horizontal (por exemplo, Israel). Culturas verticais são tradicionais, enfatizam a coesão do grupo interno e o respeito às normas e às diretivas das autoridades (BOND; SMITH, 1996). As culturas horizontais enfatizam a sociabilidade, empatia e a cooperação (TRIANDIS; GELFAND, 1998). Já as culturas individualistas verticais (por exemplo, os Estados Unidos) são caracterizadas pela alta competitividade e “ser o melhor” é uma ordem para subir na hierarquia. Em culturas individualistas horizontais (por exemplo, a Austrália) a ênfase recai sobre a autoconfiança, singularidade e independência em relação aos outros.

Segundo Triandis e Suh (2002), uma característica que define as pessoas de culturas coletivistas é a sua preocupação com os relacionamentos. Os autores Ohbuchi, Fukushima e Tedeschi, (1999) afirmaram que em situações de conflito, os coletivistas estão preocupados principalmente com a manutenção das relações, enquanto os individualistas estão mais preocupados com a obtenção de justiça. Segundo Leung (1997), os coletivistas preferem métodos de resolução de conflito que não destruam seus relacionamentos, enquanto os individualistas estariam dispostos a ir ao tribunal a fim de resolver suas disputas.

Para Triandis, Brislin e Hui (1988), faz-se necessário enfatizar a distinção de terminologia para as dimensões que são mensuradas entre culturas e dentro de uma cultura. Os autores propuseram que os termos coletivismo e individualismo fossem utilizados para análises em nível cultural, enquanto alocentrismo e idiocentrismo fossem utilizados em nível individual. Triandis e Suh (2002) reforçaram que os resultados das análises em nível cultural possivelmente apresentarão resultados diferentes das análises em nível individual, no entanto, seria possível ligar as duas análises, como o realizado por Triandis *et al.* (1986). Essa

distinção permite determinar se pessoas aloccêntricas em culturas individualistas são diferentes das pessoas aloccêntricas em culturas coletivistas (TRIANDIS; BRISLIN; HUI, 1998). Os indivíduos idiocêntricos são caracterizados por dar mais atenção às suas próprias necessidades, traços de autossuficiência, espírito competitivo, hedonismo, distância emocional dos grupos internos, enquanto os indivíduos aloccêntricos prezam primeiramente pelas necessidades do grupo, integridade da família e a sociabilidade (TRIANDIS *et al.*, 1985).

A dimensão I-C pode influenciar diversas variáveis dentro do comportamento do consumidor, entre elas, o comportamento de reclamação, foco do próximo tópico.

2.2 Comportamento de reclamação

Segundo Otto *et al.* (2005), o comportamento de reclamação do consumidor começou a receber atenção dos pesquisadores a partir de 1970. Para Barlow e Moller (1996), reclamar nunca significou algo positivo e seu conceito se relaciona com a palavra queixar-se, proveniente do latim *quassare*. Assim, reclamar significa protesto, queixa, pedido, clamor, súplica, lamento, reivindicação, e em outros termos, significa uma declaração de expectativa não satisfeita (BARLOW; MOLLER, 1996).

Day e Landon (*apud* WOODSIDE; SHETH; BENNETT, 1997) propuseram um esquema com dois níveis de classificação de comportamento de reclamação de clientes. O primeiro nível faz uma distinção entre respostas comportamentais (tomar uma ação) e respostas não comportamentais (não agir). O segundo nível separa ações privadas de ações públicas. As ações públicas incluem solicitar reparação ou reembolso ao fornecedor, reclamar para uma organização de proteção dos consumidores e tomar ações legais contra a empresa. São típicos exemplos de ações privadas fazer boca a boca negativo para pessoas próximas e parar de consumir do fornecedor. Segundo Day (1984), consumidores que passaram por uma experiência desagradável de compra enfrentam uma escolha entre opções que vão desde não fazer nada até engajar-se em diferentes formas de protestos. Para Day e Landon (*apud* WOODSIDE; SHETH; BENNETT, 1997), a natureza e importância do produto envolvido na insatisfação podem desencadear respostas públicas ou privadas de reclamação. Por exemplo, na compra de produtos com alto valor associado, os consumidores se engajam com maior

frequência em ações públicas, mas ainda de forma substancial, há consumidores que não fazem nada ou adotam apenas ações privadas.

Para Singh (1988), o comportamento de reclamação do consumidor é concebido como um conjunto de múltiplas respostas, das quais algumas ou todas são acionadas pela insatisfação percebidas em um episódio de compra. O autor conduziu pesquisas sobre o comportamento do consumidor que trouxeram contribuições em relação à taxonomia das respostas dos consumidores. Até então, pouco havia sido estudado sobre a natureza e estrutura do comportamento de reclamação (SINGH, 1988).

Singh (1988) identificou três tipos de comportamento de reclamação: respostas de voz, respostas privadas e respostas a terceiros. Respostas de voz ocorrem quando as reclamações são realizadas às pessoas que não fazem parte do ciclo social e estão envolvidas com alguma forma de reparação, por exemplo, o vendedor. Já as respostas privadas acontecem quando o consumidor queixa-se da empresa a familiares, amigos e pessoas conhecidas, mesmo estas não estando envolvidas com a experiência insatisfatória. Pode-se citar como exemplo deste tipo de resposta o boca a boca negativo e a troca de fornecedor. Por último, as respostas a terceiros, que são reclamações feitas a agências de proteção do consumidor e órgãos públicos.

Segundo Barlow e Moller (1996), a reclamação constitui um dos principais meios de comunicação direta dos clientes com as empresas. Os clientes que reclamam demonstram certo grau de lealdade, pois estão dando à empresa a oportunidade de desvendar o problema para possivelmente ajudá-los e para que eles se sintam encorajados a utilizar novamente os serviços. Segundo estes autores, reclamações bem administradas podem gerar fortes laços entre os clientes e as empresas.

Para Juhl, Thogersen e Poulsen (2006), o comportamento de reclamação pode ser determinado pelo fator pessoal (a propensão a reclamar) e pelo fator situacional (composto pela gravidade da falha, dificuldade e custo de realizar uma reclamação, bem como a propensão de sucesso). Além disso, o comportamento dos indivíduos em uma sociedade pode ser melhor explicado por variáveis sociais e dimensões culturais, como o individualismo, que incentiva certas formas de reclamação, e a evitação de incerteza, que desencoraja o cliente a reclamar (HOFSTEDE, 2003 *apud* GIANNONI, 2014). Vários estudos indicam que pessoas de diferentes culturas tendem a avaliar a qualidade de serviços de forma diferente, assim como apresenta diferentes tipos de comportamentos de queixa (LEE; SPARKS, 2007; LOO; BOO; KHOO-LATTIMORE, 2013).

Ngai *et al.* (2007) exploraram as potenciais diferenças e atitudes em relação ao comportamento de reclamação entre dois grupos culturais distintos em um contexto de serviço em hotéis. O instrumento utilizado pelos autores era composto por cinco seções, entre as quais haviam declarações a respeito dos comportamentos de reclamação dos respondentes e sobre características culturais. Tais declarações foram mensuradas por meio de escala tipo Likert, de sete pontos. Informações a respeito da viagem, da satisfação com o serviço, atributos do hotel e dados demográficos compuseram as demais seções do questionário. O estudo de Ngai *et al.* (2007) indicou que o comportamento de reclamação dos hóspedes possui influências culturais ao identificar que hóspedes classificados como individualistas e coletivistas reclamaram de formas distintas ao passar por uma falha no hotel em que se hospedaram.

Hernandez e Fugate (2004) avaliaram as intenções de consumidores insatisfeitos no México, país com baixo *score* para o individualismo conforme literatura (HOFSTEDE, 1980). Os consumidores receberam um questionário descrevendo quatro cenários sendo que cada um apresentava um elemento insatisfatório relacionado à compra de um produto ou serviço. Os consumidores então avaliaram, por meio de uma escala tipo Likert de cinco pontos, sete comportamentos específicos de reclamação que provavelmente prosseguiriam em cada cenário: a) não fazer nada, b) parar de comprar; c) falar para amigos e parentes; d) reclamar para a loja; e) reclamar ao órgão de proteção ao consumidor; f) escrever para um jornal; g) contatar um advogado. Os resultados do estudo se relacionaram com comportamentos geralmente observados em culturas coletivistas, por exemplo, fazer reclamações aos amigos e parentes e boca a boca negativo.

Liu e McClure (2001) também defendem que as diferenças culturais influenciam o comportamento de reclamação dos indivíduos. Esses autores analisaram a influência do I-C no comportamento de reclamação dos consumidores por meio de uma adaptação na escala proposta por Singh (1988). A adaptação foi testada em um estudo piloto com pessoas de várias origens étnicas e de diferentes regiões dos Estados Unidos. A escala se compõe de onze itens, subdivididos em três categorias diferentes: respostas privadas, respostas de voz e respostas a terceiros. A escala nominal (sim ou não) foi utilizada para questionar o respondente sobre a sua resposta atual em relação ao problema com um produto ou serviço, enquanto uma escala de sete pontos - com âncoras "muito improvável" (=1) e "muito provável" (=7) - foi utilizada para questionar o respondente sobre uma possível ação, caso o problema viesse a ocorrer novamente. Os autores selecionaram a Coreia do Sul para representar a cultura coletivista e os Estados Unidos para representar a cultura individualista

conforme indicado pela literatura (HOFSTEDE, 1980). A escala de reclamação proposta por Liu e McClure (2001) foi utilizada nesta pesquisa para avaliar o comportamento de reclamação declarado e futuro dos respondentes.

Neste sentido, Chebat, Kerzazi e Zourrig (2010) argumentam que a cultura pode explicar porque alguns consumidores apresentam maior propensão a dirigir suas reclamações diretamente ao fornecedor do serviço, enquanto outros indivíduos preferem simplesmente extinguir o relacionamento com o fornecedor, ou ainda, adotar comportamentos como o boca a boca negativo. Ademais, muitos consumidores podem não reclamar porque a queixa é percebida como embaraçosa e ou põe em risco o relacionamento com a empresa.

Singh e Wilkes (1996) apontam três características fundamentais do processo de reclamação. A primeira é que os consumidores não reclamam por reclamar, e sim por possuírem objetivos. A segunda, o consumidor pode demonstrar sua insatisfação de diversas formas, não existindo um único padrão de comportamento. Por último, a maioria dos consumidores realiza mais de uma forma de reclamação, não se limitando a apenas uma. Tais características também foram observadas por Solomon (2011) ao expor que o comportamento de um consumidor após uma situação de insatisfação é complexo e resulta em ações que não são mutuamente excludente, podendo ser observado mais de um tipo de resposta.

Embora o processo de reclamação apresente as características citadas anteriormente, muitos consumidores não reclamam para as empresas pelas razões apontadas por Hepworth (1997): a) por considerar inútil reclamar, pois as empresas não se importariam; b) não valeria a pena o tempo e os recursos despendidos em reclamar; c) não saber como e nem com quem reclamar; e d) por esperar alguma reação negativa do fornecedor.

A relação custo-benefício também pode explicar porque os consumidores não reclamam (KOLODINSKY; ALEONG, 1990; KOLODINSKY, 1992, 1995; LEE, SOBERON-FERRER, 1999 *apud* NAMKUNG, JANG, CHOI, 2011). A abordagem de custo-benefício argumenta que os consumidores provavelmente só reclamarão se os benefícios percebidos - as restituições, os produtos trocados, outros benefícios monetários e a satisfação derivada da própria ação de reclamar - exceder o esforço despendido, ou seja, tempo, esforço cognitivo e estresse envolvido em protestos ou outros custos tangíveis. Segundo Estelami (2003), é recorrente em cenários negativos de pós-compra que consumidores criem expectativas sobre as respostas das empresas em relação às reclamações. Essas respostas possuem papel fundamental no nível de satisfação do cliente. Tais expectativas referem-se à

características de resolução das falhas, por exemplo, comportamento e atendimento dos funcionários, velocidade de processamento da denúncia e compensações concedidas.

No Brasil, o interesse pela insatisfação do consumidor e seu comportamento de reclamação deu-se após a aprovação do Código de Defesa do Consumidor no início da década de 1990. O código estabelece os direitos fundamentais do consumidor ao criar regras específicas para a responsabilidade civil das empresas. Também dispõe sobre publicidade, estabelece mecanismos de controle das condições gerais dos contratos e institui ferramentas para autodefesa dos consumidores. As empresas procuraram se ajustar a essa nova exigência da sociedade e do mercado por meio da instituição de setores de atendimento ao consumidor e pela disponibilização de canais de atendimento específicos para a resolução de problemas (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Conforme Lanfredi (2010), as empresas e os profissionais de marketing necessitam compreender que sem a reclamação torna-se mais complicado executar a recuperação do serviço. Os clientes que optam por reclamar oferecem às empresas a chance de demonstrarem sua confiabilidade e as formas de resolução de falhas adotadas por elas acabam guiando atitudes e o comportamento desses consumidores. As queixas são vistas como uma valiosa fonte de informações para o marketing: podem ser utilizadas tanto para formular estratégias defensivas visando a minimização da insatisfação do cliente (FORNELL; WERNERFELT, 1987), quanto estratégias ofensivas, objetivando maximizar a retenção de clientes (KAU; LOH, 2006).

É fundamental que as empresas facilitem e estimulem o comportamento de reclamação. De acordo com Kau e Loh (2006) o consumidor insatisfeito que opta por não reclamar pode representar algo negativo para a empresa, pois o silêncio pode aprofundar a desconfiança e aumentar a propensão ao boca em boca negativo. Corroborando, embora algumas organizações reconheçam a importância e incentivem o consumidor a expressar sua experiência negativa visando solucionar o problema, nem todos os clientes insatisfeitos reclamam diretamente ao fornecedor do serviço. Esses clientes silenciosos podem se envolver em boca a boca negativo entre amigos e parentes ou até mesmo acionar os canais de denúncia ao recorrer a órgãos como os PROCONs ou à Justiça (NAMKUNG, JANG, CHOI, 2011).

Entender o comportamento de reclamação requer a identificação das áreas problemáticas da organização a fim de sanar as queixas dos consumidores. Se a empresa lida de forma adequada e eficaz com as reclamações, pode tornar um cliente insatisfeito em um cliente satisfeito e leal (NAMKUNG, JANG, CHOI, 2011). De acordo com os resultados do

estudo de Fornell e Wernerfelt (1987), um cliente insatisfeito convencido a ficar com a empresa é mais fiel e, portanto, mais valioso do que antes. Estes autores também concluíram que a adequada gestão de reclamações pode gerar boca a boca a favor da empresa e também ser útil para o controle da qualidade dos serviços.

A pesquisa de Nunesmaia e Pereira (2012) indicou a carência de atitudes positivas pelas empresas visando atender satisfatoriamente as reclamações de seus clientes. Para as autoras, é necessário melhorar o gerenciamento das reclamações e adotar atitudes proativas no sentido de satisfazer o cliente acima de suas expectativas. Também deve-se estar preparado para solucionar problemas comuns antes que estes aconteçam, além de incluir bons canais para atendimento e resolução das queixas, a fim de evitar a dupla insatisfação. Para isso, é preciso investir no gerenciamento de reclamações visando melhorar a avaliação da organização pelo consumidor e construir um sólido relacionamento. As reclamações encaminhadas aos órgãos de proteção do consumidor implicam em altos custos para o setor jurídico, como também, para a área de marketing da empresa. Portanto, a forma como as organizações administram as reclamações é um fator crítico para a satisfação de seus clientes e preservação da imagem da empresa.

Alguns estudos mostram a relação da dimensão I-C no comportamento de reclamação do consumidor. Liu e McClure (2001) apontam que quando insatisfeitos, os clientes em uma cultura individualista são mais propensos a expressar suas queixas do que aqueles em uma cultura coletivista. Além disso, os clientes em uma cultura coletivista são mais inclinados a manifestar respostas privadas - realizar crítica à família e amigos em relação à empresa - do que aqueles em uma cultura individualista.

A cultura, além de afetar o comportamento dos consumidores, influencia a intenção de se envolver em comportamentos futuros, ou seja, quando o tratamento de uma reclamação não é eficaz e a falha se repete, os consumidores individualistas seriam mais propensos a expressar suas intenções de voz - reclamar diretamente ao fornecedor - e menos propensos a expressar respostas privadas do que aqueles em uma cultura coletivista (LIU; McCLURE, 2001).

Hernandez e Fugate (2004) apresentam em seu trabalho a importância da cultura no comportamento de reclamação. Segundo esses autores, os mercados latino-americanos passaram por muitas mudanças nas últimas décadas e os consumidores aprenderam a aceitar novos produtos, serviços e formas de fazer negócios. Foi um processo difícil para os latinos que, em geral, possuem uma referência de comportamento distinta das culturas americanas e

européias. Ademais, parte desta dificuldade pode ser explicada pelas dimensões propostas por Hofstede, entre elas, a dimensão individualismo-coletivismo, que no México possui o *score* igual a 30, indicando um baixo nível de individualismo. Segundo esses autores, culturas individualistas não dão importância se pessoas desconhecidas escutarem as suas reclamações e também não sentem vergonha de expressar sentimentos em público. Já em culturas coletivistas, os indivíduos evitarão interagir com pessoas desconhecidas mesmo que seja para realizar uma simples reclamação em uma loja de departamento. Quando emoções negativas precisam ser expressas, os indivíduos as fazem em ambientes íntimos (HERNANDEZ; FUGATE, 2004).

Os resultados de Hernandez e Fugate (2004) são consistentes com o comportamento de uma cultura coletivista, como o México. Esses autores concluíram que os respondentes preferem não se envolver em resposta a terceiros (por exemplo, realizar uma reclamação em um órgão de proteção ao consumidor), o que por outro lado, pode sugerir uma séria falta de confiança dos consumidores no governo e negócios. O comportamento de reclamação mais evidente entre os respondentes foi o “boca a boca negativo”, que segundo os autores, entre as formas de comunicação é a mais prejudicial, independentemente da sua veracidade. A reclamação entre familiares e amigos foi uma tendência encontrada, assim como não voltar a fazer negócios com a empresa.

Matos *et al.* (2012) analisaram as reações de consumidores brasileiros e americanos diante de falhas com serviços. Primeiramente os autores mediram os valores culturais, entre eles o individualismo-coletivismo. Em seguida foram analisadas as seguintes variáveis: gravidade da falha, preocupação da empresa em responder ao problema, atribuição de culpa, raiva sentida pelo consumidor, custos para trocar de fornecedor de serviços e a percepção de justiça. Os autores identificaram que os respondentes brasileiros manifestaram um índice de coletivismo maior que os americanos. Também constataram que o grupo com alto índice de coletivismo apresentou menor tendência a realizar respostas a terceiros e a reclamar diretamente às empresas. Segundo os autores, em termos de efeito moderador, o valor cultural I-C não alterou a relação entre satisfação e intenção de reclamação, ou seja, não foi significativa a diferença entre os grupos com baixo e alto coletivismo.

Matos e Leis (2012), analisaram a satisfação dos clientes brasileiros e franceses após uma falha e uma posterior recuperação do serviço. Os autores mensuraram o índice de individualismo-coletivismo da amostra, além de outros valores culturais. Também solicitaram aos respondentes que descrevessem a falha ocorrida e mensuraram as três dimensões de

percepção de justiça. Matos e Leis (2012) constataram que os brasileiros manifestaram alto índice para o coletivismo, apresentando menores índices para justiça percebida, satisfação, intenção de recompra e capacidade de resposta das empresas. Este mesmo grupo, por outro lado, apresentou índices significativamente maiores para o nível de relacionamento dos clientes, severidade da falha e respostas privadas. O efeito moderador do I-C em relação à satisfação e as formas de reclamação do cliente não apresentou diferenças significativas entre os grupos estudados, não suportando as proposições dos autores.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo apresentará informações sobre o tipo de pesquisa que foi realizada a partir da problemática a respeito da influência da dimensão cultural individualismo-coletivismo no comportamento de reclamação do consumidor. Serão apresentados os procedimentos metodológicos envolvidos na realização da pesquisa que proporcionaram alcançar os objetivos do estudo. Os tópicos abordados foram: delineamento da pesquisa, população e amostra, instrumento de pesquisa e o procedimento de coleta e análise dos dados.

3.1 Delineamento de pesquisa

Esta pesquisa classifica-se como descritiva, que segundo Mattar (1996) é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais e ser bem estruturada, o que permite descrever os fenômenos, identificar a associação entre variáveis em questão e confirmar ou refutar as hipóteses de pesquisa. Neste caso, os fatos são observados, analisados e interpretados sem interferência do pesquisador. A pesquisa possui corte transversal, devido a coleta de informações ter ocorrido em um único ponto no tempo e foi sintetizada estatisticamente, fornecendo assim, uma “fotografia” das variáveis analisadas naquele determinado instante.

A natureza da pesquisa é quantitativa, devido ao tratamento estatísticos realizado após a quantificação dos dados coletados. Para Cooper e Schindler (2003), quando aplicadas à área de negócios, as pesquisas geralmente mensuram o comportamento do consumidor, os conhecimentos, as opiniões e atitudes predominantes. Esse tipo de pesquisa objetiva uma imersão no fenômeno, a partir da qual o pesquisador obtém uma descrição detalhada das situações e interação entre os consumidores e variáveis analisadas. A pesquisa quantitativa é muito utilizada para testar teorias e também permite que o pesquisador mantenha um nível adequado de impessoalidades no estudo. O presente estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa de levantamento (*survey*), em que a análise das variáveis foi realizada por meio de questionários testados e validados em outros estudos.

A pesquisa foi realizada em duas fases. A primeira, composta pelas revisão bibliográfica sobre os temas abordados anteriormente: reclamação do consumidor, cultura,

dimensão cultural individualismo-coletivismo. A segunda, fase composta pela análise empírica, que possibilitou compreender as relações entre as variáveis e responder os objetivos da pesquisa.

Por meio dos relatórios anuais da Procuradoria do Consumidor (PROCON, 2015) no Distrito Federal, foi verificado que as empresas do setor de telefonia (fixa e móvel) se destacaram pelo número de reclamações, o que justificou a escolha desse setor neste estudo. No *ranking* de reclamações fundamentadas do PROCON, de 2013, das dez empresas que mais receberam reclamações, três pertencem ao setor. Foi observado um aumento nesse número no em 2014, totalizando cinco empresas entre as dez que mais receberam queixas de consumidores.

3.2 População e amostra

A população da pesquisa é composta por consumidores que passaram por alguma situação de falha com o serviço de telefonia fixa ou móvel. O tamanho da amostra seguiu as orientações de Cohen (1992) em relação à utilização da análise do poder estatístico. Essa análise explora a relação entre quatro variáveis envolvidas na inferência estatística: tamanho da amostra (N), critério de significância (α), tamanho do efeito da população (ω) e poder estatístico. Considerando o poder estatístico 0,8, o efeito médio de 0,25 e a significância de 0.05, a amostra seria de 120 indivíduos. Foram coletados 330 questionários. Porém, 75 respondentes não sofreram nenhuma falha com o serviço de telefonia. Por isso, eles foram retirados da análise, totalizando 255. Os dados demográficos podem ser observados na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Dados demográficos.

Variáveis	Categoria de Respostas	Frequência	%
Sexo	Feminino	137	53,7
	Masculino	118	46,3
Estado Civil	Solteiro (a)	164	64,3
	Casado (a)	67	26,3
	Divorciado (a)	17	6,7
	Viúvo (a)	2	0,8
	Outro (a)	5	2,0
Faixa Etária	De 18 a 25 anos	101	39,6
	De 26 a 34 anos	69	27,1
	De 35 a 49 anos	52	20,4
	De 50 a 64 anos	23	9,0
	Mais de 64 anos	6	2,4
	Menos de 18 anos	4	1,6
Escolaridade	Ensino Médio	18	7,1
	Ensino Superior	158	62,0
	Pós-graduação	79	31,0
Renda	Acima de R\$ 19.700,00	41	16,1
	Até R\$ 1.576,00	14	5,5
	De R\$ 7.880,00 a R\$ 11.820,00	43	16,9
	De R\$ 1.576,00 a R\$ 2.364,00	16	6,3
	De R\$ 11.820,00 a R\$ 19.700,00	53	20,8
	De R\$ 2.364,00 a R\$ 4.728,00	42	16,5
	De R\$ 4.728,00 a R\$ 7.880,00	46	18,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 255 respondentes, conforme indicado na Tabela 1, em sua maioria foram mulheres (53,7%). Em relação ao estado civil, os solteiros se apresentaram em maior número, com cerca de 64,2% dos respondentes, e em seguida, os casados (26,3%). Quanto à idade, 39,6% pertenciam à faixa etária entre 18 e 25 anos, 27,1% estavam na faixa entre 26 a 34 anos e 20,4% tinham idade entre 35 a 49 anos. A grande maioria dos respondentes está cursando ou já cursou um curso de graduação (62%) ou está fazendo ou já fez um curso de pós-graduação (31%). Com relação à renda mensal familiar, as faixas de renda com maior percentual da amostra (20,8% e 18%) referem-se aos respondentes que informaram possuir renda entre R\$ 11.820,00 a R\$ 19.700,00 e entre R\$ 4.728,00 a R\$ 7.880,00, respectivamente.

3.3 Instrumento de pesquisa

O instrumento utilizado na pesquisa segue o formato de questionário e possui três escalas, apresentadas a seguir. A composição do instrumento buscou coletar informações sobre coletivismo, comportamento atual e futuro de reclamação do consumidor e dados demográficos. Além disso, a primeira questão foi inserida no questionário com o objetivo de filtrar se os respondentes se enquadravam na população do estudo, ou seja, consumidores que passaram por falha oriunda de serviço de telefonia.

Aos respondentes também foi solicitado que indicassem a falha ocorrida com o serviço de telefonia. As falhas foram levantadas pelo estudo de Santos *et al.* (2008). Esses autores investigaram as falhas no segmento de serviços de telefonia a partir de entrevistas com aproximadamente 400 consumidores. As principais falhas apontadas pelos clientes foram: cobranças indevidas, problemas no atendimento, dificuldade no cancelamento do serviço, problemas com créditos, falta de informação ou informação errada, problemas no fornecimento do serviço, problemas com a fatura, problemas com planos, problema com bônus e demora na troca ou conserto do aparelho. Todas essas falhas foram incluídas no questionário desta pesquisa, além de ter sido incluída a opção "outra falha" para os aqueles respondentes que dissessem ter passado por uma falha diferente das relacionadas anteriormente. O questionário completo está disponível no Apêndice.

A análise do comportamento de reclamação foi realizada a partir do instrumento adaptado por Liu e McClure (2001), composto por onze itens, entre os quais, quatro referem-se às respostas por voz (RV), quatro às respostas privadas (RP) e três às respostas a terceiros (RT). Para garantir a equivalência do instrumento em português, a escala foi submetida à técnica de tradução e retradução de Brislin (1970). Para aplicação desta técnica foram necessários dois tradutores. O primeiro tradutor traduziu o texto original do inglês para o português. Em seguida, o segundo tradutor, que não teve contato com a versão original, fez a tradução reversa da língua portuguesa para a inglesa. O pesquisador obteve duas versões da língua original idênticas. Este fato indicou que a tradução foi compatível com o idioma português. Segundo Brislin (1970), alguns fatores podem influenciar as traduções: a) os tradutores devem partilhar um conjunto de normas para traduzir palavras não equivalentes; b) os tradutores devem ser capazes de traduzir frases que tenham significado para o português; c) as formas gramaticais da língua original devem ser conservadas.

Para analisar o comportamento declarado de reclamação, foi solicitado que o respondente marcasse sim ou não para cada um dos 11 itens da escala conforme a sua ação diante de uma falha que já tivesse sofrido. Em seguida, os respondentes foram questionados sobre sua intenção comportamental caso a falha ocorresse novamente, levando em conta os mesmos 11 itens. As palavras entre parênteses foram utilizadas para analisar o comportamento futuro (intenção) do respondente. As intenções de reclamações futuras foram mensuradas por escala tipo Likert com sete pontos, que variou entre "discordo plenamente" (=1) e "concordo plenamente" (=7). O Quadro 1 mostra os itens da escala de reclamação:

Tipos de Respostas	Escala de Reclamação	Item
Respostas Privadas (RP)	Evitei (evitaria) fazer negócios com a respectiva empresa a partir de então.	REC3
	Falei (falaria) com meus amigos e parentes sobre a má experiência.	REC4
	Na próxima vez, comprei (compraria) de outra empresa .	REC7
	Convenci (convenceria) meus amigos e parentes a não fazer negócios com aquela empresa.	REC8
Respostas a Terceiros (RT)	Escrevi (escreveria) uma carta para o jornal local contando sobre a má experiência.	REC1
	Denunciei (denunciaria) o problema para a agência de proteção do consumidor.	REC5
	Entrei (entraria) com uma ação legal contra a empresa.	REC11
Respostas de Voz (RV)	Discuti (discutiria) o problema com o gerente ou representante da empresa.	REC2
	Pedi (pediria) para a empresa resolver o problema (ex: consertar ou trocar o item ou devolver o dinheiro).	REC6
	Esqueci (esqueceria) sobre o incidente e não fiz (faria) nada.	REC9
	Informei (informaria) a empresa do problema para que ela fizesse melhor da próxima vez.	REC10

Quadro 1 – Itens da Escala de Reclamação (comportamento atual e futuro).

Fonte: Liu e McClure (2001).

Para verificar o endosso da dimensão I-C na amostra, foi utilizado o instrumento desenvolvido por Donthu e Yoo (1998) para analisar os valores culturais. Nota-se que o individualismo e o coletivismo são polos opostos de uma mesma dimensão (HOFSTEDÉ, 1980). Assim, as pessoas que são mais individualistas são consideradas menos coletivistas e

vice-versa. Por isso, na presente pesquisa, somente o coletivismo foi mensurado. Para garantir a equivalência do instrumento em português, a escala de Donthu e Yoo (1998) foi submetida à técnica de tradução e retradução de Brislin (1970). O instrumento foi composto por seis itens sobre o coletivismo, que foram mensurados por meio da escala Likert com sete pontos, que varia entre nível máximo de discordância (=1) e nível máximo com concordância (=7), conforme os itens mostrados no Quadro 2:

Item	Escala de Coletivismo
COL1	Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo do grupo.
COL2	Os indivíduos devem se manter com seu grupo mesmo em dificuldade.
COL3	O bem estar do grupo é mais importante que recompensa individual.
COL4	O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.
COL5	Os indivíduos devem ir atrás de seus próprios objetivos após considerar os objetivos do grupo.
COL6	A lealdade ao grupo deve ser estimulada mesmo que os objetivos individuais padeçam.

Quadro 2 – Itens da Escala de Coletivismo.

Fonte: Donthu e Yoo (1998).

As pesquisas que avaliam o I-C adotam ou o nível nacional ou o nível individual de análise (CHELMINSKI; COULTER, 2007). O nível de análise utilizado na presente pesquisa é o individual. Segundo Triandis *et al.* (1985), o pesquisador ao mensurar o nível individual da dimensão I-C considera que as pessoas de um país classificado, por exemplo como individualista, tem mais chances de serem individualistas, ainda que exista variabilidade em termos de I-C no nível individual. Os pesquisadores não podem assumir que características individuais de uma nação são as mesmas das pessoas pertencentes a ela (McCOY; GALLETTA; KING, 2005). Segundo Min e Ji (2009), a heterogeneidade de um país pode ser maior do que entre países.

Por último, foi realizada uma análise do perfil demográfico da amostra em que se perguntou o sexo, estado civil, faixa etária, nível de escolaridade e renda mensal familiar conforme demonstrado pela Tabela 1.

A seguir serão abordados os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.4 Procedimentos de coleta e análise dos dados

A pesquisa foi conduzida em meio digital, o que possibilitou que o instrumento de pesquisa fosse respondido pelos pesquisados por meio de computadores, *tablets* e *smartphones* de qualquer lugar e a qualquer momento. Foi utilizado o sistema de formulário online *Google Forms*, no qual foi inserido todo o questionário, que permaneceu disponível para preenchimento entre os dias 24 de setembro de 2015 e 26 de outubro de 2015. A divulgação do questionário foi realizada de diversas formas (*e-mail*, redes sociais, mensagens de texto) durante o período em que o questionário esteve disponível, visando obter a quantidade necessária de respostas para atender aos objetivos da pesquisa. A primeira questão foi inserida com o intuito de filtrar as pessoas que não passaram por nenhuma falha com o serviço de telefonia fixa ou móvel. A análise dos dados foi realizada com auxílio do *software* estatístico SPSS, utilizando as ferramentas de análise descritiva, análise fatorial exploratória e regressão linear.

A análise descritiva consistiu na etapa inicial utilizada para descrever e resumir os dados coletados. Segundo Toledo e Ovalle (1995), a análise descritiva possui como objetivo a observação de fenômenos, a coleta de dados numéricos referentes a esse fenômeno, a organização, classificação e apresentação dos dados observados, além de cálculos estatísticos que permitam descrever resumidamente os fenômenos. A partir dessa análise, características estatísticas das variáveis da pesquisa puderam ser verificadas, entre elas média, mínimo e máximo, desvio-padrão e variância.

A análise fatorial é uma técnica indispensável para a validação de instrumentos psicológicos de mensuração, que consiste na identificação de variáveis que se relacionam fortemente entre si, e a união delas por meio de um elo comum, chamado de fator (PASQUALI, 2010). A análise fatorial pode ser exploratória ou confirmatória. Nesta pesquisa foi utilizada apenas a análise fatorial exploratória (AFE), que consiste em um método de análises estatísticas, capaz de identificar as relações entre as diversas variáveis da pesquisa, de forma com que seja possível agrupá-las em fatores. Nota-se que somente a escala de comportamento de reclamação foi submetida à AFE. A escala do coletivismo é unifatorial.

A análise de regressão linear consiste na realização de uma análise estatística com o objetivo de verificar a existência de uma relação entre uma variável dependente e a variável independente. Por meio desta análise foi possível verificar o quanto determinada variável

explica a variação de outra variável, examinando o efeito exercido por variáveis independentes à variável dependente (ABBAD; TORRES, 2002).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados na fase empírica da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Primeiramente será demonstrada a análise descritiva das variáveis de pesquisa, em seguida, a análise fatorial exploratória e, por último, as regressões lineares. Para finalizar a seção, será realizada a discussão dos resultados identificados.

4.1 Análise descritiva

Inicialmente foram retirados do banco de dados os questionários que não se enquadravam no perfil solicitado pela pesquisa, ou seja, os respondentes que não haviam passado por falhas com o serviço de telefonia fixa e móvel. Isso resultou em num total de 255 questionários.

Em seguida, os pressupostos para a realização da análise multivariada foram analisados. Nenhum campo sem preenchimento foi identificado. Os dados foram submetidos à análise dos casos extremos por meio da distância de Mahalanobis que, refere-se a distância de um caso do centro da distribuição das respostas com relação aos demais casos, sendo que o centro é o ponto criado na interseção da média de todas as variáveis (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Este método é capaz de determinar se o conjunto de dados similares é na realidade um conjunto de dados ideais (PORTILLO; MENDOZA, 2008). Em outras palavras, a distância de Mahalanobis identifica os casos que possam invalidar a amostra, chamados de casos extremos. Foram identificados 26 casos extremos, os quais foram excluídos da amostra, totalizando 229 questionários válidos.

A normalidade dos dados foi verificada a partir da análise dos valores da assimetria e da curtose. Para que os dados apresentem distribuição normal, o valor da curtose deve ser menor do que 7 e o valor da assimetria deve ser menor do que 3 (WEST; FINCH; CURRAN *apud* HOYLE, 1995). Conforme indicado pela Tabela 2, a seguir, todas as variáveis da pesquisa apresentaram as duas condições. A curtose das variáveis variou entre -0,918 (REC11) e 1,172 (REC6), enquanto a assimetria variou entre -1,243 (REC 6) e 1,267 (REC 9), confirmando assim a normalidade dos dados.

Em seguida foi realizada a análise das estatísticas descritivas para verificação da distribuição dos dados, na qual foram calculados a média, o desvio-padrão e a variância. Entre as variáveis relacionada ao comportamento futuro de reclamação, os itens REC6 ("pediria para a empresa resolver o problema") e REC 4 ("falaria com meus amigos e parentes sobre a má experiência") tiveram as maiores médias, com 5,72 e 5,50 respectivamente. As variáveis que obtiveram as menores médias foram REC9 ("esqueceria sobre o incidente e não faria nada") com 2,23 e REC1 ("escreveria uma carta para o jornal local contando sobre a má experiência") com 2,58. O desvio-padrão oscilou entre 1,46 (REC 4), "falaria com meus amigos e parentes sobre a má experiência", e 1,77 (REC11), "entraria com uma ação legal contra a empresa", e a variância oscilou entre 2,13 (REC4) e 3,16 (REC11).

Para o coletivismo, os itens que obtiveram a menor e a maior média foram o COL6 ("a lealdade ao grupo deve ser estimulada mesmo que os objetivos individuais sejam reprimidos") e COL2 ("os indivíduos devem se manter com seu grupo mesmo em dificuldade"), com 4,19 e 5,03 respectivamente. Para o coletivismo, o desvio-padrão oscilou 1,41 (COL2), "os indivíduos devem se manter com seu grupo mesmo em momentos de dificuldade", e 1,49 (COL3), "o bem estar do grupo é mais importante que a recompensa individual", e a variância oscilou entre 1,99 (COL2) e 2,24 (COL3). A análise descritiva detalhada é mostrada na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Análise descritiva.

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
REC1	1,00	7,00	2,5808	1,62728	2,648	,877	,030
REC2	1,00	7,00	4,9127	1,75251	3,071	-,689	-,379
REC3	1,00	7,00	4,8865	1,62902	2,654	-,436	-,510
REC4	1,00	7,00	5,5022	1,46187	2,137	-1,079	,880
REC5	1,00	7,00	4,7991	1,69462	2,872	-,494	-,519
REC6	1,00	7,00	5,7249	1,46549	2,148	-1,243	1,172
REC7	1,00	7,00	4,8122	1,71030	2,925	-,511	-,461
REC8	1,00	7,00	4,6026	1,73311	3,004	-,340	-,701
REC9	1,00	7,00	2,2358	1,67446	2,804	1,267	,574
REC10	1,00	7,00	5,2271	1,60890	2,589	-,770	-,123
REC11	1,00	7,00	3,8821	1,77929	3,166	,085	-,918
COL1	1,00	7,00	4,3275	1,44556	2,090	-,359	-,333
COL2	1,00	7,00	5,0349	1,41067	1,990	-,696	,367
COL3	1,00	7,00	4,6114	1,49914	2,247	-,331	-,592
COL4	1,00	7,00	4,5939	1,47081	2,163	-,215	-,649
COL5	1,00	7,00	4,6638	1,48251	2,198	-,360	-,393
COL6	1,00	7,00	4,1965	1,47814	2,185	-,154	-,358

Fonte: Dados da pesquisa

A partir da primeira questão foi possível identificar as principais falhas ocorridas com o serviço de telefonia fixa e móvel. Foi verificado que apenas duas falhas correspondem a mais da metade das respostas, entre elas, "problemas com o fornecimento do serviço", a qual obteve 66 ocorrências (29%), seguida por "cobranças indevidas" com 60 ocorrências (26%). As falhas "problemas com planos", "dificuldade no cancelamento" e "problemas com a fatura" apresentaram 17 ocorrências (8%) cada. As principais falhas são mostradas na Figura 1, a seguir.

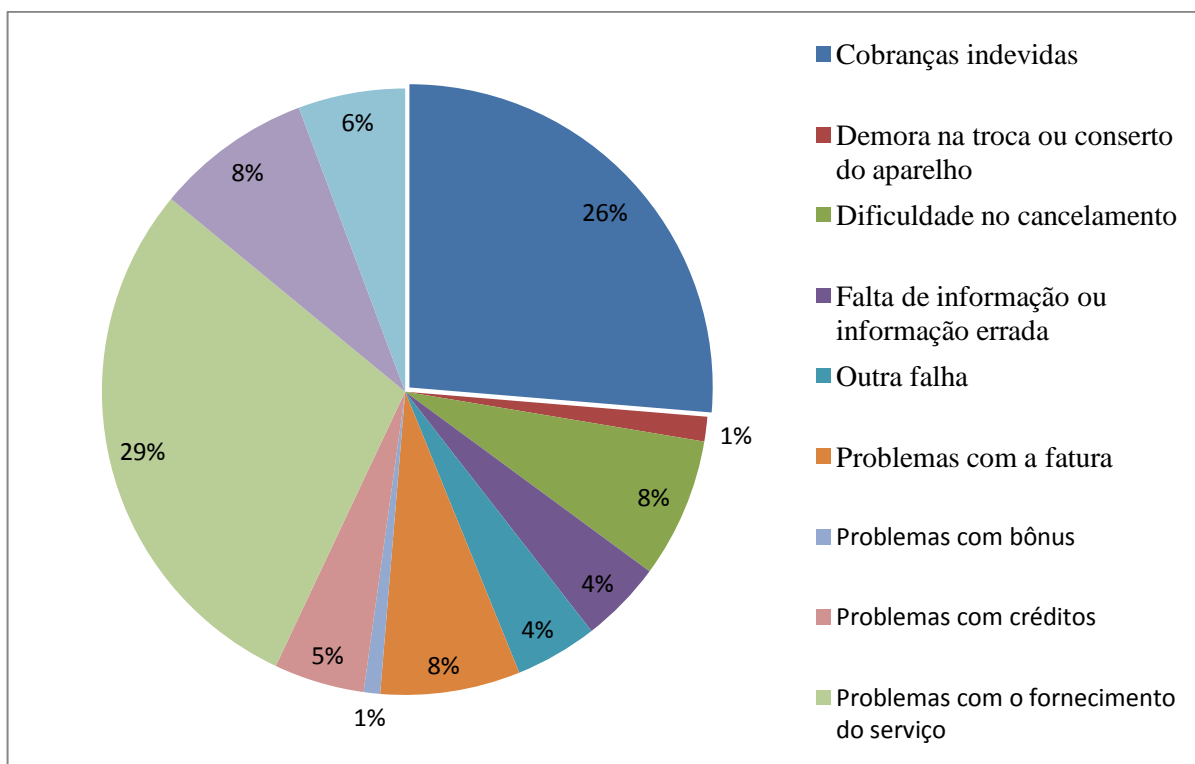


Figura 1 – Falhas com o serviço de telefonia fixa e móvel.

Fonte: Dados da pesquisa.

O comportamento de reclamação declarado foi analisado pelas questões de número 2 a 12 do questionário. Essas questões solicitavam que o respondente indicasse o que ele fez após a ocorrência da falha apontada na questão anterior.

Nota-se que nessa questão o respondente podia indicar mais de uma opção. O comportamento mais adotado pelos respondentes foi o item 5 ("falei com amigos e parentes sobre a má experiência"), com 197 ocorrências (86,02%). Este item pertence à categoria de respostas privadas e está de acordo com estudos realizados por Patterson *et al.* (2006), Ngai *et al.* (2007), Zhang, Beatty e Walsh (2008), que apontaram uma tendência para adoção de comportamentos indiretos e privados de reclamação em culturas coletivistas. Em seguida, os itens 7 ("Pedi para a empresa resolver o problema"), com 77,72%, e 11 ("informei a empresa do problema para que ela faça melhor da próxima vez"), com 74,23%, pertencem a categoria de respostas de voz (RV) e obtiveram a segunda e terceira maiores frequências. Os três comportamentos menos observados pertencem à classificação de respostas a terceiros e não apresentaram resultado significativo para o estudo, uma vez que, mais de 84% da amostra não adotou nenhuma dessas ações ao passar pela última falha. O comportamento com a menor frequência observada foi "escrever uma carta para o jornal local contando sobre a má

experiência", indicado por apenas dois respondentes. Este resultado pode indicar que a escala não está condizente com a tendência comportamental atual, visto que este tipo de ação é frequentemente observado em *sites* (por exemplo, ReclameAqui) e redes sociais. O segundo comportamento com menos ocorrências foi "Entrar com uma ação legal contra a empresa", com 17 casos, seguido de "denunciar o problema para uma agência de proteção ao consumidor", com 35 casos. Este resultado corresponde ao esperado, pois estudos mostram que culturas coletivistas tendem a apresentar baixo índice de respostas a terceiros (JAHANDIDEH *et al.*, 2014; MATOS *et al.*, 2012). Os resultados sobre o comportamento de reclamação declarado podem ser observados na Tabela 3:

Tabela 3 – Comportamento Declarado de Reclamação.

Tipos de Respostas	Itens da Escala da Escala de Reclamação	Frequência
Respostas Privadas (RP)	Evitei fazer negócios com a respectiva empresa a partir de então.	98
	Falei com meus amigos e parentes sobre a má experiência.	197
	Na próxima vez, comprei de outra empresa .	105
	Convenci meus amigos e parentes a não fazer negócios com aquela empresa.	78
Respostas a Terceiros (RT)	Escrevi uma carta para o jornal local contando sobre a má experiência.	2
	Denunciei o problema para a agência de proteção do consumidor.	35
	Entrei com uma ação legal contra a empresa.	17
Respostas de Voz (RV)	Discuti o problema com o gerente ou representante da empresa.	44
	Pedi para a empresa resolver o problema (ex: consertar ou trocar o item ou devolver o dinheiro).	178
	Esqueci sobre o incidente e não fiz nada.	110
	Informei a empresa do problema para que ela fizesse melhor da próxima vez.	170

Fonte: Dados da pesquisa

Ao relacionar os itens 5 e 9, podemos concluir que 40% dos respondentes que falaram para os familiares e amigos sobre a "má experiência" também tentaram convencer os mesmos a não fazer negócios com a respectiva empresa. Isto implica que devido aos fortes laços do grupo interno (familiares e amigos) nas culturas coletivistas, os indivíduos consideram

importante ajudar os membros do grupo a evitarem a experiência ruim que eles tiveram (LIU; McCLURE; 2001).

Os respondentes da pesquisa apresentaram médias aritméticas de 4,57 para a escala de coletivismo, que variavam entre 1 e 7 pontos. Esse resultado indica que as manifestações dos consumidores geraram um índice satisfatório para coletivismo e está consistente com as expectativas iniciais da pesquisa. Este resultado também foi encontrado no estudo de Matos e Leis (2012), em que foi utilizada a mesma escala desta pesquisa para analisar valores culturais do Brasil e da França. Ao classificar os respondentes da pesquisa nos termos deste constructo (alto coletivismo *versus* baixo coletivismo), eles são categorizados pelas suas respostas em vez de suas nacionalidades. Nesse sentido, diferentes nacionalidades podem existir dentro de um subgrupo específico, por exemplo, alto coletivismo (MATOS *et al.*, 2012).

4.2 Análise fatorial exploratória

Após os respondentes serem questionados sobre o comportamento declarado em relação à falha de serviço ocorrida, eles foram questionados sobre o que fariam se a mesma falha ocorresse novamente. A escala utilizada para mensurar o comportamento futuro de reclamação do consumidor proposta por Liu e McClure (2001), formada por 11 itens. Para verificar se a matriz de correlação seria fatorável, foi realizado o cálculo do KMO – Kaiser-Meyer-Olkin – medida de adequação de amostragem tanto em termos globais quanto para cada variável (KAISER, 1970; DZIUBAN; SHIRKEY, 1974; CERNY; KAISER 1977). O KMO encontrado foi igual a 0,86. Valores do KMO superiores a 0,8 são considerados bons e indicam que a análise fatorial é válida para essas variáveis.

Em seguida, foram analisados os autovalores reais e aleatórios para determinar a quantidade de fatores a serem extraídos. Para definir o número de fatores extraídos foi utilizado o critério de Kaiser (autovalores real > 1), pelo qual foi indicada a existência de até 3 fatores que explicam 67,7% da variância total explicada. Foi realizada também a Análise Paralela que identificou a existência de até 3 fatores. Com isso, foram extraídos 3 fatores.

A análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada com utilização do método dos eixos principais (*Principal Axis Factoring – PAF*), com rotação oblíqua (*direct oblimin*) e só foram consideradas as cargas fatoriais acima de 0,5. Os resultados da AFE podem ser visualizados na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Análise fatorial exploratória.

Variável	Fator		
	1	2	3
REC7	,779		
REC3	,767		
REC8	,761		
REC4	,676		
REC6		,833	
REC2		,808	
REC10		,722	
REC5		,453	
REC11		,365	,350
REC1			,746
REC9			,319

Fonte: Dados da pesquisa

A AFE não apresentou a mesma estrutura proposta por Liu e McClure (2001), a qual era formada pelas respostas de voz, respostas privadas e respostas a terceiros. Foi identificado um item com duplicidade, REC 11 ("entraria com uma ação legal contra a empresa"). Além disso, os itens REC9 ("esqueceria sobre o incidente e não faria nada") e REC 5 ("denunciaria o problema para uma agência de proteção do consumidor") apresentaram carga fatorial menor que 0,5. Devido à duplicidade do item REC11 e à baixa carga fatorial dos itens REC5 e REC9, estes não foram considerados para a análise. Com as exclusões relatadas anteriormente, o fator 3 ficou apenas com um item (REC1), o qual também foi desconsiderado. Com isso, a estrutura final do comportamento futuro de reclamação do consumidor foi composta por dois fatores. O Quadro 1, a seguir, descreve os itens da escala.

Fatores	Itens da Escala de Reclamação
Respostas Privadas	Na próxima vez, compraria de outra empresa.
	Evitaria fazer negócios com a respectiva empresa a partir de então.
	Convenceria meus amigos e parentes a não fazer negócio com aquela empresa.
	Falaria com meus amigos e parentes sobre a má experiência.
Reclamação Direcionada à Empresa	Pediria para a empresa resolver o problema (ex: consertar ou trocar o item ou devolver o dinheiro).
	Discutiria o problema com o gerente ou representante da empresa.
	Informaria a empresa do problema para que ela fizesse melhor da próxima vez.

Quadro 3 – Composição dos fatores.

Fonte: Dados da pesquisa

Para verificar a confiabilidade da escala de comportamento de reclamação, os alfas de Cronbach foram calculados para os dois fatores conforme indicado pela Tabela 5, a seguir.

Tabela 5 – Alfas de Cronbach: Escala de Reclamação

Fator	Alfa de Cronbach
Reclamação privada	0,84
Reclamação direcionada à empresa	0,81

Fonte: Dados da pesquisa.

O alfa de Cronbach é considerado satisfatório para valores acima de 0,6 (HAIR *et al.*, 2005). Diante dos resultados apontado pelo Quadro 2, o fator reclamação privada e o fator reclamação direcionada à empresa foram considerados satisfatórios por possuírem valores superiores a 0,8. Assim, a confiabilidade da Escala de Reclamação foi confirmada.

Observa-se que a AFE eliminou da escala de reclamação os itens REC1, REC5 e REC11 que pertenciam à categoria respostas a terceiros (RT), assim como, o item REC10 pertencente a categoria respostas de voz. Com a confiabilidade da escala confirmada pelos alfas de Cronbach, conforme indicado pela Tabela 5, um novo arranjo foi formado por sete itens subdivididos em dois fatores que passaram a representar o comportamento de reclamação do consumidor. O primeiro fator permaneceu com a terminologia "respostas privadas", pois a sua estrutura não foi alterada (REC3, REC4, REC7 e REC8). O segundo

fator, composto por apenas três itens, foi chamado de "reclamações direcionadas à empresa", pois está associado ao comportamento de queixar-se com pessoas diretamente envolvidas com a resolução da falha. O próximo passo foi a realização das regressões a fim de responder os objetivos da pesquisa.

4.3 A Influência do Coletivismo na Reclamação do Consumidor

Nesta seção foram realizadas regressões simples com o objetivo de verificar e mensurar as relações entre "reclamação privada" e "reclamação direcionada à empresa", chamadas nesta pesquisa de variáveis dependentes (VD) e o coletivismo, chamado de variável independente (VI).

O escore do coletivismo foi definido como a média aritmética dos seis itens que medem o construto. A primeira análise de regressão foi realizada entre "reclamação privada" e "coletivismo", conforme estabelecido pela Tabela 6, a seguir. O Beta positivo ($\beta = 0,277$) indicou uma relação positiva entre as variáveis e o p-valor abaixo de 0,05 indica que a relação é significativa. Ou seja, o coletivismo influencia 7,7% o comportamento de reclamação privada.

Tabela 6 – Regressão: Reclamação Privada (variável dependente) e Coletivismo

Modelo	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	P-Valor
	B	Erro Padrão	Beta		
Constante	3,367	,375		8,977	,000
Coletivismo	,346	,080	,277	4,338	,000

Fonte: Dados da pesquisa

A segunda análise de regressão realizada foi entre "reclamação direcionada à empresa" e "coletivismo", conforme estabelecido pela Tabela 7, a seguir. O Beta positivo, igual a 0,293, também indicou que essas variáveis apresentam relação positiva e significativa (p-valor < 0,01). A regressão realizada indicou que o coletivismo influencia 8,6% o comportamento de reclamação direcionada à empresa.

Tabela 7 – Regressão: Reclamação direcionada à Empresa (variável dependente) e Coletivismo

Modelo	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	P-Valor
	B	Erro Padrão	Beta		
Constante	3,574	,381		9,382	,000
Coletivismo	,375	,081	,293	4,623	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de confirmado o escopo coletivista da amostra, os resultados obtidos a partir das regressões (Tabelas 7 e 8) apontaram que o coletivismo apresenta pouca influência no comportamento futuro de reclamação: $R^2= 7,7$ para reclamação privada e $R^2= 8,6$ para a reclamação direcionada à empresa.

Matos *et al.* (2012) e Matos e Leis (2012) identificaram que os respondentes brasileiros apresentaram maiores níveis para o coletivismo e maior propensão às respostas privadas. Ngai *et al.* (2007) concluíram que os respondentes classificados como coletivistas apresentaram menor propensão a reclamar à gerência e utilizar os canais de reclamação disponibilizados pelos estabelecimentos. Os mesmos consideraram desagradável realizar uma reclamação comparados com os individualistas analisados. Os respondentes coletivistas exibiram maior tendência aos comportamentos privados, por exemplo, fazer boca a boca negativo e contar para familiares e amigos sobre a experiência ruim.

Hernandez e Fugate (2007) concluíram que os respondentes do México (cultura coletivista) preferiram não envolver terceiros (órgãos de proteção ao consumidor e a Justiça) em suas reclamações. Os autores apontaram uma pequena propensão dos respondentes a realizar reclamações aos fornecedores. Para eles, esse resultado está associado à necessidade de o consumidor se envolver com pessoas de fora do seu grupo social e a quebra da harmonia, o que tende a ser evitado pelos coletivistas. Também concluíram que o comportamento mais comum é o boca a boca negativo realizado aos parentes e amigos.

Liu e McClure (2001) concluíram que os consumidores coletivistas são menos propensos a se envolver em respostas de voz e mais propensos a se engajar em respostas privadas. Esses consumidores apresentaram maior probabilidade em trocar de fornecedor ao passar por uma situação de inconformidade. Os autores também constataram que respostas a terceiros e o comportamento de "fazer nada" não apresentaram resultado significativo no estudo. Para eles, a cultura coletivista não é uma cultura passiva, pois não realizar

reclamações diretamente à empresa não significa que os consumidores não se expressam ao grupo interno, por meio das respostas privadas.

Esta pesquisa corroborou alguns resultados encontrados por estes autores. Foi constatado que a amostra analisada neste estudo, apresentou maior nível de coletivismo, o que está de acordo com o achado de Matos e Leis (2012).

Em relação ao comportamento de reclamação mais comum em culturas coletivistas, foi constatado nesta pesquisa que o comportamento declarado mais evidente também pertence à classificação de respostas privadas ("Falar com amigos e parentes sobre a má experiência"), o que corrobora o resultado encontrado por esses autores. Para Hernandez e Fugate (2004), esse modo de comportamento pode ser considerado um dos tipos de resposta mais prejudiciais, já que possuem alta credibilidade independentemente da sua veracidade e não dificultam às empresas iniciar o processo de recuperação.

Pode-se perceber que os indivíduos analisados nesta pesquisa apresentaram uma tendência em realizar reclamações junto aos fornecedores, resultado este não confirmado pelos autores que embasaram este estudo (HERNANDEZ; FUGATE, 2004; LIU; McCLURE, 2001; MATOS *et al.*, 2012; MATOS; LEIS, 2012; NGAI *et al.*, 2007). A partir dos resultados a respeito do comportamento de reclamação declarado e do comportamento de reclamação futuro (intenções), observa-se que os itens relacionados a respostas de voz/reclamações direcionados ao fornecedor "Pedi (pediria) para a empresa resolver o problema" e "Informei (informaria) a empresa do problema para que ela faça melhor da próxima vez" apresentaram médias aritméticas significativas. Segundo Kim, Lee e Mattila (2014), pesquisas transculturais anteriores sobre o comportamento reclamação do cliente mostravam que clientes coletivistas eram menos propensos a se envolver em respostas de voz e mais inclinados a escolher as respostas sem confrontos, como o boca a boca negativo. Porém, os autores constataram que essa relação nem sempre é verdadeira quando se leva em conta fatores como a lealdade do cliente, nível de preço e outras características culturais. Os resultados do estudo indicaram que os clientes coletivistas poderiam de fato expressar queixas públicas (respostas a terceiros) quando não possuíssem compromisso intenso com o fornecedor e quando pagassem um preço elevado pelo serviço.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos nesta pesquisa: principais conclusões, contribuições, limitações e recomendações para futuros estudos.

O presente estudo buscou responder o problema de pesquisa central: qual a influência da dimensão individualismo-coletivismo no comportamento de reclamação do cliente? Buscou também responder os objetivos específicos do estudo: 1) Identificar o endosso da dimensão individualismo-coletivismo dos consumidores; 2) Identificar as principais formas de reclamação dos consumidores; 3) Identificar as falhas que ocorrem com maior frequência no serviço de telefonia; 4) Verificar o efeito do individualismo-coletivismo nas diferentes formas de reclamação do consumidor diante das falhas do serviço de telefonia.

Para responder o objetivo central da pesquisa, foram realizadas análises descritivas, análise fatorial exploratória (AFE) e regressão com base nos dados coletados pelos questionários. Foi identificado que o coletivismo possui influência positiva, porém, pouco significativa no comportamento de reclamação dos consumidores de serviços de telefonia móvel e fixa no Brasil.

Quanto aos objetivos específicos, foi constatado que a amostra apresentou um índice satisfatório para a variável coletivismo. A partir destes resultados, os respondentes foram classificados pela sua categoria de respostas em vez da sua nacionalidade (alto coletivismo).

O comportamento mais evidente entre a amostra foi "falar com amigos e parentes sobre a má experiência". É importante que os fornecedores combatam este fenômeno, pois o boca a boca negativo é um comportamento privado que dificulta às empresas iniciar ações de recuperação, sendo de extrema importância promover alternativas de comportamentos de reclamação que visam a minimização desse tipo de resposta.

Comportamentos relacionados à respostas de voz (reclamações direcionadas às empresas) obtiveram destaque neste estudo. Este resultado pode estar relacionado com outras variáveis que impactam no comportamento de reclamação, por exemplo lealdade do cliente, significado do produto, valor pago, além de outras características culturais. Já as respostas a terceiros não apresentaram um índice significativo, o que representa que poucos respondentes levaram (ou levariam, em caso de repetição da falha) suas reclamações aos PROCONs ou à Justiça.

As falhas mais observadas relacionam-se com problemas com o fornecimento do serviço e cobranças indevidas. Neste sentido, torna-se imprescindível que as empresas façam acompanhamentos das reclamações visando a identificação dos pontos fracos de suas operações. A partir da análise sistemática das reclamações, os gestores poderão corrigir as lacunas e implementar políticas de melhorias na prestação dos serviços, bem como, contribuir para a diminuição do impacto negativo gerado pelas falhas na satisfação do cliente. A gestão eficiente das falhas contribui para a construção de um relacionamento sólido e duradouro entre a empresa e o cliente.

A presente pesquisa apresenta diversas contribuições. A primeira relaciona-se com a ampliação dos conhecimentos relacionados à influência da dimensão I-C na reclamação dos consumidores. Pode-se citar também, o aprofundamento dos estudos sobre as falhas com o serviço de telefonia, sendo este um dos setores que apresentam os maiores números de reclamações e, conseqüentemente, níveis altos de insatisfação do cliente. O presente estudo oferece informações sobre as principais formas de reclamação dos consumidores, que podem servir de subsídio para empresas melhorarem a forma de captar e tratar as reclamações, visando maximizar a resolução das falhas e a satisfação do cliente. Esta pesquisa também proveu informações sobre as falhas mais frequentes entre os respondentes, o que pode contribuir para a identificação dos erros e adoção de melhorias nas operações das prestadoras de serviço de telefonia móvel e fixa.

Como limitação, a presente pesquisa se baseou apenas em um país, não apresentando diferenças e similaridades entre contextos culturais distintos. Outra limitação foi a amostragem por conveniência, o que impossibilita a generalização dos resultados.

Com relação às recomendações para futuros estudos, a presente pesquisa pode ser replicada em outros países, com o objetivo de verificar variações comportamentais e culturais em diferentes contextos. Além disso, aconselha-se que outros estudos sejam realizados com amostras maiores, com o objetivo de testar as relações com maior poder estatístico. Sugere-se também que a relação entre a dimensão I-C e o comportamento de reclamação do consumidor seja analisada em outros setores de serviços (por exemplo, financeiro, hotelaria, alimentação etc.), visando aprimorar os conhecimentos sobre essa relação. Recomenda-se que futuros estudos relacionem outras dimensões culturais com o comportamento de reclamação dos consumidores, objetivando encontrar e analisar aspectos culturais que possam apresentar influência mais significativa para este comportamento específico.

6 REFERÊNCIAS

ABBAD, G.; TORRES, C. V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, n. 7, p. 19-29, 2002.

BARLOW, J.; MOLLER, C. *Reclamação de cliente? Não tem melhor presente: usando feedback do cliente como uma ferramenta estratégica*. São Paulo: Futura, 1996.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Consumer behaviour*. 10. ed. Ohio: South-Western, 2006.

BOND R.; SMITH, P. B. Culture and conformity: a meta-analysis of studies using Asch's (1952b, 1956) line judgment task. *Psychol.Bull.* v. 119, p. 111-137, 1996.

BRISLIN, R. W. Back-Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 1, n.3, p. 185-216, 1970.

CARPENTER S.. Effects of cultural tightness and collectivism on self-concept and causal attributions. *Cross-Cult*, p. 38-56, 2000.

CERNY, C.A.; KAISER, H. F. A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, v. 12, n. 1, p. 43-47, 1977.

CHEBAT, J. C.; KERZAZI, L.; ZOURRIG, H. *Impact of culture on dissatisfied customers: an empirical study*. Montreal: Elsevier, 2010.

CHELMINSKI, P.; COULTER, R.A. On market mavens and consumer self-confidence: a cross- cultural study. *Psychology & Marketing*, v. 24. n. 1, p. 69-91, 2007.

CHO, Y.; THYROFF, A.; RAPERT, M. I.; PARK, S.; LEE, H. J. To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p.1052-1059.

COHEN, J. Quantitative methods in psychology: a power primer. *Psychological Bulletin*, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em Administração*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAY, R. L. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *NA Advances in Consumer Research*, v. 11, p. 496-499, 1984.

_____; LANDON, E. L. Toward a theory of consumer complainig behaviour. In: WOODSIDE, A. G.; SHETH, J. N.; BENNETT, P. D. (Eds.). *Consumer and industrial buying behavior*. New York: North-Holland, 1977.

DONTHU, N.; YOO, B. Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, v. 1, p. 178–186. 1998.

DZIUBAN, C. D.; SHIRKEY, E. C. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? *Psychological Bulletin*, v. 81, p. 358-361, 1974.

ESTELAMI, H. Sources, characteristics, and dynamics of postpurchase price complaints. *Journal of Business Research*, Nova York, p. 411-419, 2003.

FORNELL, C.; WERNERFELT, B. Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 337-346, 1987.

GABRIEL, M. L. D. S. Métodos de pesquisa em Administração. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 7, n. 3, p. 255, set. 2003.

GIANNONI, D. S. A comparison of british and italian customer-complaint forms. *English for Specific Purposes*, v. 34, p. 48-57, abr. 2014.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. Bookman: Porto Alegre, 2005.

HEPWORTH, M. How to stem revenue loss resulting from customer dissatisfaction. *CMA Magazine*, p. 31, 1997.

HERNANDEZ, M.; FUGATE, D. L. Post purchase behavioral intentions: an empirical study of dissatisfied retail consumers in Mexico. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, v. 17, p. 152-170, 2004.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences*. Beverly Hills. Sage, 1980.

_____. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2. ed. Nova York: Sage, 2001.

_____. *Culture's consequence. international differences in work-related values*. Sage: Beverly Hills, 1984.

_____. *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill, 1991.

_____. *What about Brazil?* Disponível em: <<http://geert-hofstede.com/brazil.html>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

HUI, C. H.; TRIANDIS, H. C.. Individualism-collectivism: a study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 17, p. 225-248, 1986.

JAHANDIDEH, B.; GOLMOHAMMADI, A.; MENG, F.; O'GORMAN, H. D.; TAHERI, B. Cross-cultural comparison of chinese and arab consumer complaint behavior in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, v. 41, p. 67-76, ago. 2014.

JUHL, H. J.; THOGERSEN, J.; POULSEN, C. S. Is the propensity to complain increasing over time? *Propensity To Complain*, p. 118-127, jan. 2006.

KAISER, H. F. A second generation Little Jiffy. *Psychometrika*, v. 35, p. 401-415, 1970.

KAU, A. K.; LOH, E. W.. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, v. 20, p. 101-111. 2006.

KIM, M. G.; LEE, C.; MATTILA, A. S. Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: the role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 23, n. 8, p. 885-906, set. 2014.

KLUCKHOHN, C. The study of culture. In: LERNER, D.; LASSWELL, H. D. (Eds.). *The policy sciences*. Stanford: Stanford University Press, 1951.

KROEBER, A. L.; PARSONS, T. The concepts of culture and of social system. *The American Sociological Review*, v. 23, n. 5, p. 582-583, 1958.

LAM, D.; LEE, A.; MIZERSKI, R.. The effects of cultural values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, v. 17, n. 3, p. 55-70, set. 2009.

LANFREDI, C. *A influência dos grupos de referência no comportamento de reclamação do consumidor à empresa*. 2010. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LEE, Y. L.; SPARKS, B. Appraising tourism and hospitality service failure events: a chinese perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 31, n. 4, p. 504-529, 2007.

LEUNG, K. *Negotiation and reward allocations across cultures. New perspectives on international industrial and organizational psychology*. São Francisco: Lexington, 1997.

LIU, R. R.. The impact of cross-cultural collectivism and individualism on consumer complaint behavior. *Marketing Challenge in Transition Economies, International Society for Marketing and Development*, Mangalia, p. 99-106.1997.

_____; McCLURE, P. Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 1, p. 54-75, fev. 2001.

LIU, S. X. Research on effect of current chinese cultural values on consumption attitude loyalty. *International Conference on Management Science And Engineering 15th Annual Conference Proceedings*, p. 623-628, set. 2008.

LOO, P. T.; BOO, H. C.; KHOO-LATTIMORE, C. Profiling service failure and customer online complaint motives in the case of single failure and double deviation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 22, n. 7, p. 728-751, 2013.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARKUS, H. R.; KITAYAMA, S. Culture and the self implications for cognition, emotion, and motivation: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, v. 98, n. 2, p. 224-253, jun. 1991.

MARQUES, P. J. N. *O impacto da cultura no comportamento do consumidor: uma abordagem geral*. 2014. 131f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.

MATOS, C. A. *et al.* Reações dos consumidores a falhas de serviços: um estudo no Brasil e EUA. *Revista Científica de Administração*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p.45-57, abr. 2012.

MATOS, C. A.; LEIS, R. P. The antecedents of complaint behaviour for Brazilian and French consumers of services. *International Journal of Consumer Studies*, São Leopoldo, v. 37, n. 3, p. 327-336, nov. 2012.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

McCOY, S.; GALLETTA, D. F.; KING, W. R. Integrating national culture into IS research: The need for current individual-level measures. *Communications of the Association for Information Systems*, v. 15, p. 211-224, 2005.

MIN, Q.; JI, Y. L. The effects of individual-level culture on mobile commerce adoption: an empirical study. In: *International Conference on Mobile Business*, Dalian, v. 8, 2009.

MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. Cross-cultural consumer behavior: a review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 23, p. 181-192, 2011.

NAMKUNG, Y.; JANG, S.; CHOI, S. K.. Customer complaints in restaurants: do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n. 3, p. 495-502, set. 2011.

NGAI, E. W. T.; HEUNG, V. C. S.; WONG, Y. H.; CHAN, F. K. Y. Consumer complaint behaviour of asians and non-asians about hotel services. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 11/12, p. 1375-1391, 2007.

NUNESMAIA, A.; PEREIRA, R. Consumidor injustiçado, consumidor emocionado?: uma análise das emoções em episódios de reclamação. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Lisboa, v. 11, n. 1, p. 66-79, jan. 2012.

OHBUCHI, K.; FUKUSHIMA, O.; TEDESCHI, J. T. Cultural values in conflict management: goal orientation, goal attainment, and tactical decision. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, v. 30, n. 1, p. 51-71, 1999.

OTTO, S.; PAYNE, C. R.; PARRY, B. L.; HUNT, H. K. Complimenting behaviour – The complimenter's perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, v. 18, p. 1-31, 2005.

PAIVA, J. C. N. *A influência da aculturação sobre os valores humanos e suas relações com o comportamento do consumidor: um estudo transcultural com expatriados*. 2010. 246f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

PASQUALI, L. *Instrumentação psicológica: fundamentos e práticas*. Brasília: Artmed, 2010.

PATTERSON, P. G.; COWLEY, E.; PRASONGSUKARN, K.. Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, v. 23, n. 3, p. 263-277, set. 2006.

PETER, P.; OLSON, J.. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PORTILLO, M. T. E.; MENDONZA, J. A. S. P. P. CH. Mahalanobis y las aplicaciones de su distancia estadística. *CULCyT*, v. 27, p. 1-20, ago. 2008.

RICHINS, M. L.; VERHAGE, B. J. Cross-cultural differences in consumer attitudes and their implications for complaint management. *International Journal of Research in Marketing*, v. 2, n. 3, p. 197-206, jan. 1985.

ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.

SÁ, C. S.. *A influência da cultura sobre o comportamento pós-insatisfação do consumidor: uma pesquisa exploratória sobre as diferenças entre França e Brasil*. 2010. 122f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

SANTOS, A. R.; COSTA, J. I. P.; SANDER, J. A.; CARDOSO, O. R. As falhas no setor de serviços: um estudo exploratório. In: V Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT), Resende, RJ, 2008. *Anais do V SeGET*, Resende, RJ: Associação Educacional Dom Bosco, 2008.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, V. H. A recuperação de serviço como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.

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, nov. 2009.

SHAVITT, S.; LEE, A.; TORELLI, C. J. Cross-cultural issues in consumer behavior. In: WANKE, M. (Org.). *Social Psychology of consumer behavior*. Londres: Psychology Press, 2009.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship Marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, n. 1, p. 3-16, jan. 2002.

SINGH, J., WILKES, R. 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.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 1, p. 93-108, jan. 1988.

SOARES, A. M.; FARHANGMEHR, M.; SHOHAM, A. Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 3, p. 277-284, mar. 2007.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEENKAMP, J. E. M.; HOFSTEDE, F. T.; WEDEL, M. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 55-69, 1999.

SWAIDAN, Z. Culture and consumer ethics. *J. Bus. Ethics*, v. 108, n. 2, p. 201-213, out. 2011.

TABACHNIK, B.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 5. ed. San Francisco: Allyn and Bacon, 2007.

TOLEDO, G. L.; OVALLE, I. I. *Estatística básica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 127-152, maio/jun. 2009.

TRIANDIS, H. C. *Theoretical and methodological approaches to the study of collectivism and individualism*. 1994

_____. *Individualism and collectivism*. Boulder: Westview Press. 1995.

_____; BONTEMPO, R.; BETANCOURT, H.; BOND, M.; LEUNG, K.; BRENES, A.; GEORGAS, J.; HUI, C. H.; MARIN, G.; SETIADI, B.; SINHA, J. B. P.; VERMA, J.; SPANGENBERG, J.; TOUZARD, H.; MONTMOLLIN, G. The measurement of etic aspects of individualism and collectivism across cultures. *Australian Journal of Psychology*, v. 38, p. 257-267, 1986.

_____; BRISLIN, R.; HUI, C. H. Cross-cultural training across the individualism-collectivism divide. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 12, n. 3, p. 269-289, jan. 1988.

_____; CLACK, F. L.; LEUNG, K.; VILLAREAL, M. J. Allocentric versus Idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation. *Journal of Research in Personality*, p. 395-415. jan. 1985.

_____; GELFAND, M. J. Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 74, p. 118-128, 1998.

_____; SUH, E. M.. Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology*, v. 53, n. 1, p.133-160, fev. 2002.

TRONVOLL, Bård. Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality: an International Journal*, v. 16, n. 6, p.601-602, 2007.

TSOUKATOS, E.; RAND, G. K.. Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, v. 17, n. 4, p. 467-485, jul. 2007.

WATANABE, E. A. M. *A influência da cultura no comportamento do consumidor de supermercados*. 2014. 135 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

WEST, S. G.; FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Org.) *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

ZHANG, J.; BEATTY, S. E.; WALSH, G. Review and future directions of cross-cultural consumer services research. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 3, p. 211-224, mar. 2008.

7 APÊNDICE

7.1 Questionário

Questionário

Este questionário faz parte de uma pesquisa de graduação em Administração da Universidade de Brasília (UnB). Você irá gastar cerca de 5 minutos para responder a todas as questões. Suas respostas ficarão totalmente anônimas. Obrigado por dedicar parte do seu tempo para responder este questionário.

1. No último ano, você sofreu alguma falha com algum serviço de telefonia fixa ou móvel?
 - () Não, nenhuma falha ocorreu.
 - () Cobranças indevidas.
 - () Problemas com o fornecimento do serviço.
 - () Problemas no atendimento.
 - () Dificuldade no cancelamento.
 - () Falta de informação ou informação errada.
 - () Problemas com a fatura.
 - () Problemas com planos.
 - () Problemas com crédito.
 - () Problema com bônus.
 - () Demora na troca ou conserto do aparelho.
 - () Outra falha: _____

Diante da falha com o serviço de Telefonia apontada na Questão 1, indique o que você fez.		
	SIM	NÃO
2. Escrevi uma carta para o jornal local contando sobre a má experiência.		
3. Discuti o problema com o gerente ou representante da empresa.		
4. Evitei fazer negócios com a respectiva empresa a partir de então.		
5. Falei com meus amigos e parentes sobre a má experiência.		
6. Denunciei o problema para a agência de proteção do consumidor.		
7. Pedi para a empresa resolver o problema (ex: consertar ou trocar o item ou devolver o dinheiro).		
8. Na próxima vez, comprei de outra empresa.		
9. Convenci meus amigos e parentes a não fazer negócios com aquela empresa.		
10. Esqueci sobre o incidente e não fiz nada.		
11. Informei a empresa do problema para que ela faça melhor da próxima vez.		
12. Entrei com uma ação legal contra a empresa.		

Caso a falha ocorresse novamente, indique o que você faria informando o grau de concordância com cada frase abaixo.							
1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo/Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente.							
	1	2	3	4	5	6	7
14. Escreveria uma carta para o jornal local contando sobre a má experiência.							
15. Discutiria o problema com o gerente ou representante da empresa.							
16. Evitaria fazer negócios com a respectiva empresa a partir de então.							
17. Falaria com meus amigos e parentes sobre a má experiência.							
18. Denunciaria o problema para a agência do consumidor.							
19. Pediria para a empresa resolver o problema (ex: consertar ou trocar o item ou devolver o dinheiro).							
20. Na próxima vez, compraria de outra empresa.							
21. Convenceria meus amigos e parentes a não fazer negócio com aquela empresa.							
22. Esqueceria sobre o incidente e não faria nada.							
23. Informaria a empresa do problema para que ela fizesse melhor							

da próxima vez.							
24. Entraria com uma ação legal contra a empresa.							

As questões a seguir tratam da mensuração de uma variável cultural. Por favor, indique o grau de concordância que você atribui a cada frase

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Discordo Parcialmente; 4 = Nem Concordo/Nem Discordo; 5 = Concordo Parcialmente; 6 = Concordo; 7 = Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5	6	7
25. Os indivíduos devem sacrificar o interesse próprio pelo interesse do grupo.							
26. Os indivíduos devem se manter com seu grupo mesmo em momentos de dificuldade.							
27. O bem estar do grupo é mais importante que a recompensa individual.							
28. O sucesso do grupo é mais importante que o sucesso individual.							
29. Os indivíduos devem ir atrás de seus próprios objetivos após considerar os objetivos do grupo.							
30. A lealdade ao grupo deve ser estimulada mesmo que os objetivos individuais sejam reprimidos.							

Dados demográficos

1. Sexo:

() Feminino.

() Masculino.

2. Estado Civil:

() Solteiro(a).

() Casado(a).

() Divorciado(a).

() Viúvo(a).

() Outro: _____

3. Idade:

() De 18 a 25 anos.

() De 26 a 34 anos.

- De 35 a 49 anos.
- De 50 a 64 anos.
- Mais de 64 anos.

4. Até que série o senhor (a) estudou ou está estudando?

- Estudo Básico.
- Ensino Fundamental.
- Ensino Médio.
- Ensino Superior.
- Pós-graduação.

5. Indique qual é aproximadamente a sua renda mensal familiar:

- Até R\$ 1.576,00
- De R\$ 1.576,00 a R\$ 2.364,00
- De R\$ 2.364,00 a R\$ 4.728,00
- De R\$ 4.728,00 a R\$ 7.880,00
- De R\$ 7.880,00 a R\$ 11.820,00
- De R\$ 11.820,00 a R\$ 19.700,00
- Acima de R\$ 19.700,00

Obrigada pela participação nesta pesquisa!