



Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Departamento de Processos Psicológicos Básicos

Programa de Pós-graduação em Ciências do Comportamento

**Análise do comportamento do consumidor: A relação entre tamanho da empresa
e comportamento de reclamação no contexto de Telecomunicações.**

Jéssica Alves Barbosa

Professor-orientador: Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

Brasília, outubro de 2020.



Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Departamento de Processos Psicológicos Básicos

Programa de Pós-graduação em Ciências do Comportamento

Análise do comportamento do consumidor: A relação entre tamanho da empresa e comportamento de reclamação no contexto de Telecomunicações.

Jéssica Alves Barbosa

Professor-orientador: Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto

Dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências do Comportamento.

Brasília, outubro de 2020.

Sumário

Banca Examinadora	iii
Agradecimentos	iv
Lista de Figuras	vi
Lista de Tabelas	vii
Resumo	viii
Abstract	ix
Introdução	1
Método	13
Amostra	13
Procedimentos	14
Resultados	15
Discussão e Considerações Finais	26
Referências.....	30

Banca Examinadora

A Banca Examinadora foi composta por:

Prof. Dr. Jorge Mendes de Oliveira-Castro Neto (Presidente)

Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia

Lauro Eugênio Guimarães Nalini (Membro Efetivo)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás – Laboratório de Análise Experimental do
Comportamento

Rafael Barreiros Porto (Membro Efetivo)

Universidade de Brasília – Departamento de Administração

Carla Peixoto Borges (Membro Suplente)

Universidade de Brasília – Departamento de Administração

Agradecimentos

Agradeço ao professor e orientador Jorge que tanto me ensinou e é um exemplo para mim. Aprendi e me desenvolvi muito nesse período e sou muito grata por ter tido alguém tão responsável, inteligente, educado, paciente e cuidadoso como orientador. Agradeço ao grupo de pesquisa pelas discussões tão enriquecedoras.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa concedida a mim ao longo do mestrado. À banca que está dispondo de tempo e atenção para avaliar meu trabalho. A todos os professores e colegas que tive a oportunidade de aprender e conviver nesses dois anos. À secretaria do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento pela disponibilidade e atenciosidade de sempre.

À minha mãe que é meu exemplo em tudo, inclusive como profissional, e se manteve doce e paciente mesmo quando eu, estressada e muitas vezes na correria do dia a dia, não merecia. É uma das pessoas que mais me incentiva, acredita em mim e torce pelo meu sucesso com muito amor. Ao meu pai que foi acreditando aos poucos na minha profissão e que hoje está ao meu lado para realizar meus sonhos junto comigo. Aos dois, obrigada por sempre prezarem pelos meus estudos e fazerem o possível e o impossível para que tivéssemos boas oportunidades. Eu amo vocês mais que tudo!

Às minhas irmãs que incansavelmente brincam sobre o quanto eu tenho estudado, mas que vibram comigo a cada passo dado e torcem pelas minhas conquistas. Sem vocês não teria graça, literalmente. Aos meus cunhados, Diêgo e Mateus, que também torcem por mim todos os dias. Ao restante da minha família que se preocupou constantemente em saber como estavam as coisas, se eu estava gostando de tudo isso e demonstravam o quanto aguardavam ansiosamente pela finalização dessa etapa.

Ao meu noivo que acreditou em mim desde o início, mais que eu mesma, e que me deu forças para continuar até mesmo quando pensei que não conseguia mais. Agradeço pela paciência, pelos finais de semana que não curtimos tanto porque era difícil conciliar tantas coisas, e por acreditar que o nosso futuro é possível e que seremos felizes juntos. Eu te amo! Aos meus sogros que se orgulham de mim e estão comigo nessa caminhada também.

À Daiana, amiga antiga e comadre, que sempre me ouve e compreendeu minhas ausências quando não pude comparecer. Obrigada pela confiança de sempre, por compartilhar a vida comigo e por me aceitar como eu sou.

À Daiane, presente que a UnB me deu, que desde o primeiro dia de aula se mostrou solícita e disposta a me ajudar no que fosse necessário. Obrigada por me permitir ser sua amiga e espero que possamos cultivar essa amizade para além desse contexto. Obrigada por todo o companheirismo ao longo desses dois anos e por compartilhar as angústias da vida acadêmica comigo, rs.

À Flávia Hauck que acreditou em mim antes de tudo e me ensinou tantas coisas para que eu pudesse me apresentar no processo seletivo. Mesmo eu estando um pouco ausente, você é muito especial e não tenho palavras para agradecer o quanto você merece.

À Aline Frasson, minha psicóloga em boa parte dessa etapa, que me ajudou a passar por esse período com mais leveza e menos auto cobrança.

Agradeço a Deus que me permitiu chegar até aqui.

Lista de Figuras

Figura 1. Representação do BPM.....	7
Figura 2. Análise funcional do Comportamento de Reclamação.....	10
Figura 3. Distribuição de frequência do r^2 para todos os serviços, com inclusão de todos os anos.....	17
Figura 4. Log de reclamações em função de log de acessos, para cada serviço, com o uso da função com ajuste mediano (mediana de r^2).....	18
Figura 5. Representação visual de comparações entre serviços do parâmetro b	22

Lista de Tabelas

Tabela 1. Análises descritivas do parâmetro b da função potência para cada serviço analisado.....	20
Tabela 2. Análises descritivas de $-a/b$ para cada serviço analisado.....	20
Tabela 3. Análises do parâmetro b com comparações entre serviços.....	21
Tabela 4. Análises do parâmetro $-a/b$ com comparações entre serviços.....	22
Tabela 5. Análises descritivas do parâmetro b da função potência para cada serviço, considerando regressões mensais.....	24
Tabela 6. Análises do parâmetro b com comparações entre serviços analisados mensalmente.....	24
Tabela 7. Análises descritivas de $-a/b$ para cada serviço, considerando regressões mensais....	25
Tabela 8. Análises do parâmetro $-a/b$ com comparações entre serviços analisados mensalmente.....	25

Resumo

As pesquisas sobre reclamação dos consumidores têm sido desenvolvidas, predominantemente, com base em relatos dos consumidores e com pouca ênfase sobre os potenciais efeitos de variáveis situacionais. O presente estudo investigou se o tamanho da empresa influencia a quantidade de reclamações, medidas com base em comportamentos, e se tal relação pode ser descrita quantitativamente. Foram utilizados dados públicos de telecomunicações, por ser o segmento com maior número de reclamações no Brasil nos últimos anos. Demonstrou-se que uma função potência possui bom ajuste aos dados e que o número de reclamações aumenta proporcionalmente mais do que os aumentos na quantidade de clientes da empresa para todos os serviços, embora tenham sido encontradas diferenças entre eles. Esses resultados têm implicações mercadológicas e gerenciais pois tornam possível a predição do número de reclamações em função do tamanho da empresa e, conseqüentemente, a implementação de providências que minimizem as reclamações.

Palavras-chave: Comportamento de Reclamação dos Consumidores; Tamanho da Empresa; Penetração da Marca; BPM; Telecomunicações.

Abstract

Research on consumer complaints has been developed, predominantly, based on consumer reports and with few emphasis on the potential effects of situational variables. The present study investigated whether the size of the company influences the amount of complaints, measured based on behavior, and whether such a relationship can be described quantitatively. Public telecommunications data were used, as it is the segment with the highest number of complaints in Brazil in recent years. It was demonstrated that a power function has a good fit to the data and that the number of complaints increases proportionally more than the increases in the number of company customers for all services, although differences were found between them. These results have market and managerial implications as they make it possible to predict the number of complaints based on the size of the company and, consequently, the implementation of measures that minimize complaints.

Keywords: Consumer Complaint Behavior; Company size; Brand Penetration; BPM; Telecommunications.

O comportamento do consumidor tem sido foco de pesquisas há décadas, sendo reconhecido como fenômeno central nas relações comerciais em decorrência da evolução do conceito de marketing e, portanto, de interesse para atores no sistema econômico, tais como empresas comerciais, instituições financeiras e governos. Soma-se a isso o fato de ser um tipo de comportamento emitido por todas as pessoas em maior ou menor escala (Schiffman & Kanuk, 2000/1997; Evans, Jamal & Foxall, 2006; Solomon, 2008), e que ocorre em situações de pré-compra, compra e pós-compra (Foxall, 1998; Nalini, Cardoso & Cunha, 2013). Na última etapa citada, destaca-se o comportamento de reclamação dos consumidores que geralmente ocorre em momentos de pós-compra e desempenha função relevante nas investigações de consumo. Conforme Landon (1980), as reclamações podem auxiliar as empresas a reconhecer problemas no mercado, tais como: a necessidade de treinar equipes de vendas e atendimento, melhorar ou reformular produtos e serviços, além de alertar sobre questões outras que precisam de correção.

Por definição, a reclamação que ocorre nas relações de consumo envolve uma reação a algum problema com um produto, serviço ou situação de compra (Mousavi & Esfidani, 2013; Matos & Rohden, 2016; Mensah, 2016; Chan, Ha, Lee, Yung, Wong, et al., 2016; Lervik-Olsen, Andreassen & Streukens, 2016; Garín-Muñoz et al., 2016; Shaw & Chovancová, 2017). O comportamento de reclamar, entretanto, tem sido pouco enfatizado, pois as pesquisas têm investigado relatos acerca de reclamações já experienciadas pelo consumidor ou de experiências hipotéticas e futuras, assumindo que relatos sobre reclamação equivalem a comportamentos de reclamar. Várias pesquisas, por exemplo, têm investigado a relação entre medidas de insatisfação e o relato de reclamações (Gronhaug, 1977; Krapfel, 1985; Oliver, 1987; Singh, 1988; Maute & Forrester, 1993; Singh & Wilkes, 1996; Crié, 2003; Sharma, Marshall, Reday & Na, 2010; Mensah, 2012; Nimako, 2012; Tronvoll, 2012; Mousavi & Esfidani, 2013; Patwary & Omar, 2016), sendo que alguns autores têm defendido que

insatisfação não é condição necessária para que ocorra reclamação, embora possa influenciar esse comportamento (Oliver, 1987; Mensah, 2012; Tam, Suki & Chang, 2013; Garín-Muñoz, Pérez-Amaral, Gijón & López, 2016).

Outros pesquisadores destacaram as relações entre relato de reclamações e variáveis associadas ao conceito de personalidade ou aspectos cognitivos dos consumidores (Gursoy, McCleary & Lepisto, 2007; Mittal, Huppertz & Kha, 2008; Kim, Wang & Mattila, 2010). Algumas das variáveis estudadas foram as seguintes: autoconfiança (Phau & Sari, 2004; Fernandes & Santos, 2008a; 2008b); polidez (Lerman, 2006); assertividade (Mahayudin, Haron & Yin-Fah, 2010); impulsividade (Sharma et al., 2010); confiança, individualismo e assertividade (Prasetyo, Hartoyo & Tinaprila, 2016); raiva (Min, Joireman & Kim, 2019). Em contrapartida, Gronhaug e Zaltman (1981) e Bolkan e Goodboy (2015) indicaram que as personalidades dos participantes não são preditores significativos de reclamação. Há estudos que têm mencionado fatores como atitude, intenção ou propensão a reclamar como possíveis variáveis que influenciam o comportamento de reclamar (Singh e Wilkes, 1996; Fernandes & Santos, 2008; Hansen, Samuelsen & Andreassen, 2011; Rehman, Saeed, Kanwal, Rizwan, Rehan & Hassan, 2013; Tam et al., 2013). De forma semelhante, Blodgett, Wakefield & Barnes (1995) encontraram que consumidores com atitudes positivas em relação a reclamação possuem maior propensão a buscar uma reparação antes de reclamar.

Outro aspecto investigado tem sido a relação entre experiências de sucesso com reclamações e a probabilidade de o consumidor reclamar. Diversos autores têm relatado que os consumidores que tiveram reclamações atendidas com sucesso no passado possuem maior probabilidade de se engajar no mesmo tipo de comportamento em situações semelhantes (Gronhaug, 1977; Krapfel, 1985; Blodgett et al., 1995; Singh & Wilkes, 1996; Kim, Kim, Im & Shin, 2003; Mahayudin et al., 2010; Hansen et al., 2011; Halim & Christian, 2013; Rehman et al., 2013; Tam et al., 2013). Huppertz (2007) e Blodgett, Bakir, Mattila, Trujillo, Quintanilla

e Elmadag (2018) identificaram, a partir dos relatos dos participantes, que não só a possibilidade de sucesso em experiências prévias, mas também as políticas da empresa, se favoráveis ao cliente, parecem aumentar a chance do comportamento de reclamação ocorrer.

Diversos estudos consideraram a severidade e o tipo da falha (com produto ou serviço) como variáveis importantes que influenciam o comportamento de reclamar, segundo dados obtidos em relatos (Matos, Rossi, Veiga & Vieira, 2009; Mousavi & Esfidani, 2013; Wan, 2013; Matos & Leis, 2013; Tojib & Khajehzadeh, 2014; Bolkan & Goodboy, 2015; Lervik-Olsen, Andreassen & Streukens, 2016; Garín-Muñoz et al., 2016). Por outro lado, Matos e Rohden (2016) não encontraram relação significativa entre a gravidade da falha e a reclamação. Outros autores investigaram variáveis relacionadas ao senso ou percepção de justiça. Achados indicam que o primeiro é um fator significativo na predição de reclamação (Phau & Sari, 2004; Tam et al., 2013). No que se refere ao segundo, estudos têm destacado que quanto maior a justiça percebida pelo cliente no tratamento de reclamações, maior a satisfação e, assim, menor a probabilidade futura de reclamar (Blodgett et al., 1995; Matos et al., 2009; Matos, Garrido, D'Ávila & Calixto, 2012; Matos & Leis, 2013; Lervik-Olsen et al., 2016).

As relações entre fatores e características sociodemográficas e reclamação também têm sido examinadas por meio de relatos. Garín-Muñoz et al. (2016) destacaram aspectos como idade, nível de educação e o sexo, sendo que pessoas do sexo masculino, mais jovens e mais instruídos reclamariam mais. Essas relações entre idade e reclamação também foram observadas por Bearden e Mason (1984), Phau e Sari (2004) e Prasetyo et al. (2016). No aspecto relacionado ao nível de educação, resultados também indicaram que maiores níveis de escolaridade estariam relacionados a maiores probabilidades de reclamação (Morganosky & Buckley, 1987; Phau & Sari, 2004; Prasetyo et al., 2016). O exame da relação entre sexo do consumidor e reclamação tem gerado resultados inconclusivos, pois enquanto Phau e Sari (2004) encontraram que pessoas do sexo masculino reclamariam mais, Prasetyo et al. (2016)

relataram que o maior índice de reclamações seria do sexo feminino. Os estudos com ênfase na renda como fator relevante revelaram que quanto maior a renda, maior a probabilidade de reclamação (Bearden & Mason, 1984; Morganosky & Buckley, 1987; Phau & Sari, 2004; Prasetyo et al., 2016). Em contrapartida, Ndubisi e Ling (2006) encontraram que quanto mais baixa a renda, maior a quantidade de reclamação.

Duas características marcantes desse amplo conjunto de pesquisas sobre reclamação são a pouca ênfase sobre os potenciais efeitos de variáveis situacionais (Bearden & Mason, 1984) e a premissa de que mensurar relatos de reclamação é equivalente a mensurar os comportamentos de reclamar. A diferença entre esses dois fatores está no fato de os comportamentos terem efeitos no ambiente (e.g. consequências para as empresas, efeito para a resolução dos problemas, função de eliminar aversividades para o consumidor). As reclamações, portanto, embora também sejam comportamentos verbais, é influenciada pela probabilidade de solução do problema. As pesquisas mencionadas, entretanto, têm procurado explicar o comportamento de reclamar com base, principalmente, em construtos psicológicos, tais como atitudes, insatisfação, traços de personalidade e características cognitivas, os quais são concebidos como eventos mentais que causam o comportamento de reclamar e só podem ser acessados indiretamente com base no que as pessoas dizem. Observa-se, conseqüentemente, nessas pesquisas que muitos desses dados foram obtidos através de respostas a questionários, ou seja, comportamento verbal acerca desses construtos. De acordo com uma interpretação analítico-comportamental (cf. Skinner, 1953, 1957), tais relatos verbais podem ser correlacionados com probabilidades ou tendências de se comportar de determinada maneira, como, no caso, reclamar sobre o produto ou serviço, mas não seriam concebidos como causas ocultas e internas que causam o comportamento (Ryle, 1949; Foxall, 1997). Essa concepção de construtos que causam comportamento é uma premissa típica da abordagem cognitiva sobre o comportamento de reclamação, que tem predominado nos estudos acerca do comportamento

do consumidor em geral (Oliveira-Castro & Foxall, 2005). Dentre as limitações das teorias cognitivistas está a baixa capacidade preditiva dos construtos psicológicos em relação ao comportamento das pessoas, predição esta que tende a melhorar quando são incluídas variáveis situacionais e de história comportamental dos indivíduos (Wicker, 1969; Foxall, 1997). A falta de ênfase nos efeitos de variáveis últimas mencionadas e da investigação do que as pessoas de fato fazem, é uma lacuna existente, a ser preenchida, na literatura predominante de inspiração cognitivista (Foxall, 1997; Foxall, 1998; Foxall, 2001; Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Nalini et al., 2013).

Algumas poucas tradições de pesquisa na área do comportamento do consumidor têm destacado a investigação do comportamento, em contraste com relatos, e também dos efeitos de variáveis situacionais. Uma delas é a linha de pesquisa desenvolvida por Ehrenberg (1972/1988) que revelou regularidades nos padrões de compra de consumidores. Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2004) destacaram que esses padrões determinam o desempenho de vendas de uma determinada marca, mesmo que vez ou outra existam alterações no comportamento do consumidor. Algumas das principais regularidades desvendadas sobre o comportamento de compras de marcas em determinada categoria de produtos, foram as seguintes: (a) a fatia de mercado é bem diferente entre marcas (e.g., cerca de 25 vezes maior para uma grande marca em relação às pequenas), (b) poucos clientes são 100% leais ao longo do tempo (e.g., aproximadamente 12% dos clientes da marca), (c) os clientes que são 100% leais não compram com muita frequência, (e.g., em média, cerca de quatro das compras, contra 12 de todos os clientes da marca), (d) existe tendência de duplo risco, ou seja, marcas menores além de ter menos compradores, esses clientes também compram-nas em menor frequência e assim a fatia de mercado e penetração diminuem muito, embora a lealdade diminua pouco (e.g., fatia de mercado e penetração diminuem quase 10 vezes da marca maior para a menor), (e) a quantidade de clientes que uma marca possui aumenta ao longo do tempo (e.g., ao comparar semanas e

anos, o número parece aumentar de 12 a 15 vezes, aproximadamente) (Ehrenberg, 1972/1988; Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995; Ehrenberg et al., 2004).

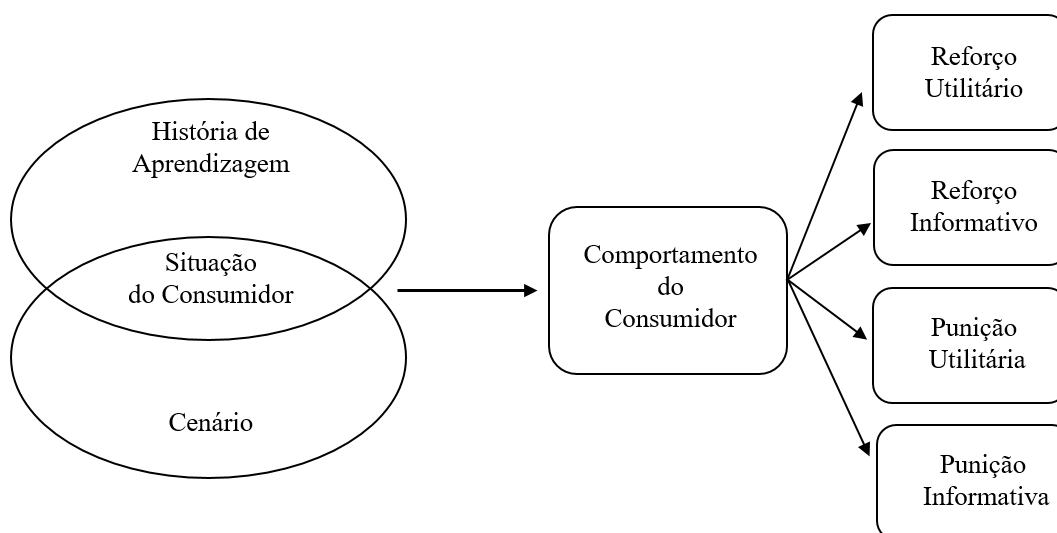
A identificação desses padrões, conforme Ehrenberg et al. (2004), se baseia em medidas de desempenho da marca, como pôde ser observado nas regularidades mencionadas, tais como: penetração (porcentagem de pessoas que compram a marca pelo menos uma vez dentre todos que compram a categoria de produto), fatia de mercado (porcentagem de compras de uma marca relativamente ao total de compras na categoria), medidas de lealdade (número de marcas diferentes compradas pelos consumidores) e de troca de marca (o quanto clientes de uma determinada marca compram outras marcas). Essas regularidades foram sistematizadas com base no Modelo Dirichlet e têm sido replicadas em dezenas de produto e serviços em vários países, tais como investigações com marcas de produtos alimentícios e de bebidas, produtos de higiene pessoal, combustível, medicamentos, canais e programas de TV, dentre outros (Ehrenberg, 1972/1988; Goodhardt, Ehrenberg & Chatfield, 1984; Ehrenberg, Goodhardt & Barwise, 1990; Uncles et al., 1995; Ehrenberg et al., 2004).

Essa ênfase na investigação de comportamento de compra, em contraste com os estudos de relatos dos consumidores que supostamente medem construtos psicológicos, aproxima a linha de pesquisa desenvolvida por Ehrenberg e colaboradores da abordagem proposta por Foxall (1990; 1998) que se baseia na análise do comportamento (AC), que possui um longo percurso científico e experimental em psicologia. Conforme defendido por Foxall (1987; 2001) e por Oliveira-Castro e Foxall (2005), a AC complementa este campo de estudo que possui predominância da teoria cognitivista com contribuições que enriquecem a diversidade teórica sobre o assunto. A proposta de Foxall integra conceitos e conhecimentos desenvolvidos nas áreas de AC, marketing e economia comportamental, com base nos quais foi proposto o Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM - do inglês Behavioural Perspective Model).

Este modelo, esboçado na Figura 1, inclui como antecedentes do comportamento, os fatores da história de aprendizagem do próprio indivíduo e também do cenário que envolve o comportamento de consumo, o comportamento em si e as suas consequências que, neste caso, podem ser reforçadoras, aumentando a probabilidade de um determinado comportamento voltar a ocorrer, e/ou punitivas, diminuindo a probabilidade de um determinado comportamento voltar a ocorrer, consequências estas que se subdividem em utilitárias e informativas (Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2006; Foxall, 2010; Cavalcanti, Oliveira-Castro & Foxall, 2013; Nalini et al., 2013; Porto & Oliveira-Castro, 2013).

Figura 1:

Representação do BPM (adaptada de Foxall, 2010, p. 94)



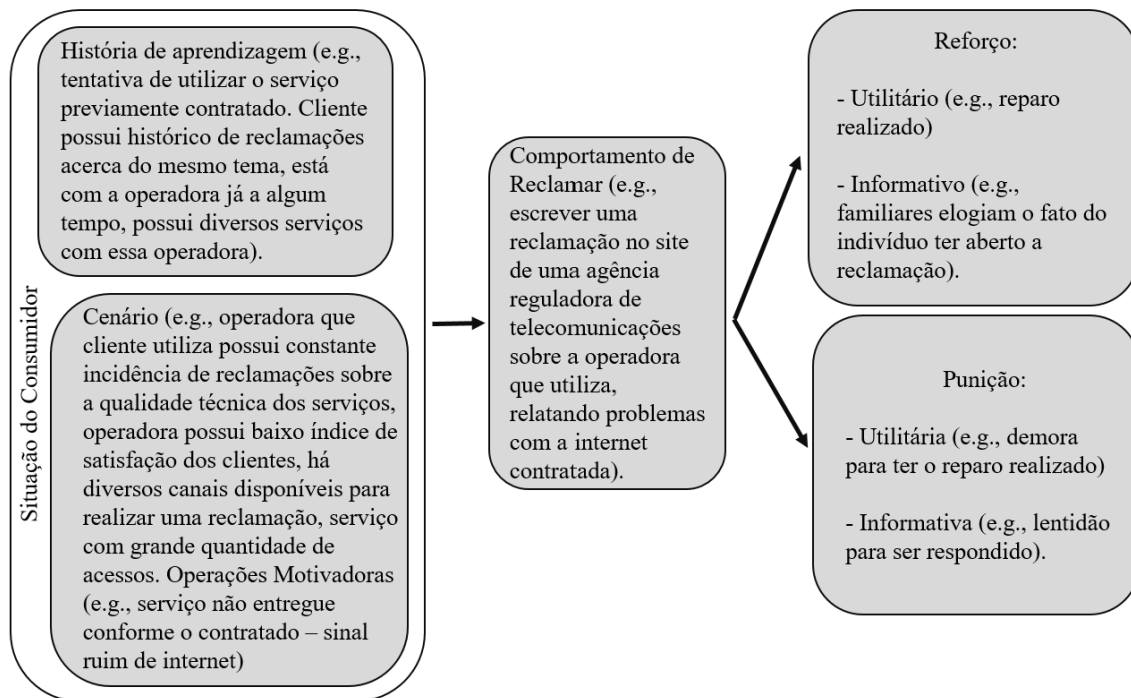
As principais variáveis dependentes do modelo são as respostas emitidas pelo consumidor nas situações de consumo, ou seja, os comportamentos. A história de aprendizagem se refere às experiências semelhantes ou relacionadas que o consumidor teve ao longo da vida (Foxall et al., 2006; Porto & Oliveira-Castro, 2013). O cenário, segundo Foxall et al. (2006) e Nalini et al. (2013), é composto pelos estímulos que estão no contexto do consumo e são variáveis ambientais que podem ter caráter físico (e.g., propaganda no local da

venda, diversidade de marcas, maneira como os produtos estão dispostos), social (e.g., quantidade de vendedores no local de venda, pessoas que acompanham o consumidor), temporal (e.g., período de funcionamento da loja, duração de ofertas) e regulatório (e.g., regras da loja formuladas pela gerência). A intersecção entre a história e o cenário é tida como situação do consumidor (Foxall, 2010), pois as interações entre os efeitos das contingências passadas e os efeitos das atuais possuem influência nas experiências de consumo (Porto & Oliveira-Castro, 2013).

As consequências podem ser classificadas como: reforço utilitário e informativo, punição utilitária e informativa. Os reforços utilitários são ligados a benefícios práticos, com função de utilidade para o consumidor, ou seja, são mediados pelo uso do produto ou serviço (e.g., conforto de um automóvel, durabilidade de um produto de limpeza). Já os informativos possuem função social e são mediados por outras pessoas (e.g., prestígio, status obtido em decorrência de possuir ou usar uma determinada marca ou serviço). No caso de punições seria o contrário, em que as utilitárias seriam relacionadas a desvantagens também mediadas pelo uso do produto ou serviço (e.g., automóvel com alto custo de manutenção, produto que não funciona bem). E as informativas também são mediadas por outras pessoas, mas de maneira desfavorável (e.g., rejeição ou críticas recebidas no meio social do indivíduo ao consumir determinada marca ou serviço). O modelo propõe que os dois tipos de consequências estão envolvidos simultaneamente (Foxall, 1998; Foxall et al., 2006; Foxall, 2010; Cavalcanti et al., 2013; Nalini et al., 2013; Porto & Oliveira-Castro, 2013).

O BPM tem se mostrado útil para investigar diversos fenômenos afetos ao comportamento do consumidor, como por exemplo: escolhas de marcas (Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2004; Foxall et al., 2006); diferenciação de marcas (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias, & Chang, 2008); elasticidade de demanda (Oliveira-Castro & Foxall, 2015); comportamento de procura (Oliveira-Castro, 2003); dentre outros.

O BPM possibilita interpretação operante e funcional do comportamento de reclamar. Dessa forma, as análises advindas desse modelo vão além da compreensão da topografia do comportamento, ou seja, da sua forma, identificando em especial a função que ele possui nas circunstâncias em que ocorre. A análise visa encontrar relação entre variáveis (aquelas pertencentes ao BPM) e o comportamento, para identificar regularidades (Todorov, 2007; Moreira & Hanna, 2012), conforme representação de análise funcional na Figura 2, em que o comportamento de reclamar, no caso de um consumidor de telecomunicações, diante de problemas com a internet, é realizado por meio do site de uma agência reguladora, que possui um campo para registrar reclamações. Na história de aprendizagem pode haver inúmeras tentativas de utilização do serviço previamente contratado e padrão de reclamar mais ou menos frequentemente. No cenário há alguns elementos antecedentes a esse comportamento, como dados acerca da operadora que o cliente utiliza, qualidade técnica dessa operadora, canais disponíveis para reclamar, quantidade de acessos àquele serviço da operadora em questão, além de operações motivadoras. As operações motivadoras estão relacionadas à efetividade reforçadora ou punidora (Laraway, Snyckerski, Michael, & Poling, 2003), e poderiam envolver os problemas que alterariam o valor reforçador/punidor das consequências produzidas pela reclamação, ou seja, tornam a reclamação um comportamento com maior ou menor probabilidade de ocorrer, diante da situação do consumidor (conjunto de elementos do cenário e da história de aprendizagem). Por fim, haveria consequências reforçadoras, que aumentam a probabilidade do comportamento voltar a ocorrer, e punitivas, as que diminuem essa probabilidade.

Figura 2:*Análise funcional do Comportamento de Reclamação*

Com o exemplo de análise funcional supracitado, ressalta-se a importância das variáveis situacionais na explicação dos comportamentos. Dentre essas variáveis, uma das variáveis que tem mostrado efeitos sistemáticos sobre os comportamentos de compra é o tamanho da marca, geralmente medida pela fatia de mercado e penetração (Ehrenberg, 1972/1988; Uncles, Ehrenberg & Hammond, 1995; Ehrenberg et al., 2004). Resultados, já mencionados, mostraram que fatia de mercado e penetração da marca são preditoras de grande parte das outras medidas de compra, como repetição de compra (duplo risco), avaliação de marca, frequência média de compra, lealdade, para citar algumas. Com base nisso, caberia investigar se o tamanho da marca ou empresa estaria relacionado com a quantidade de reclamações.

Nota-se que, de forma muito semelhante às pesquisas existentes sobre reclamações, estudos que abordam temas como tamanho da marca ou empresa também utilizam de explicações por meio de construtos psicológicos, como, por exemplo, satisfação do cliente. Há pouca literatura acerca das relações entre comportamento de reclamação e tamanho da marca,

destacando-se a influência do gerenciamento dessas reclamações como uma variável estudada em conjunto com medidas de desempenho de marcas. Blodgett, Bakir, Saklani, Bachheti e Bhaskar (2015) caracterizam esse gerenciamento de reclamações em etapas como: recebimento, investigação, resolução e prevenção de reclamações e recuperação. Autores têm identificado que se este manejo for feito de forma efetiva, aumenta fatia de mercado, a lucratividade, a penetração e a competitividade da empresa, além de melhorar a compreensão das reclamações (Fornell & Wernerfelt, 1988; Blodgett et al., 2015; Mensah, 2016; Abraham, 2017; Shaw & Chovancová, 2017; Demirgüneş & Avcilar, 2017; Ayas, 2018; Quist, 2018; Joe & Choi, 2019; Ziro, 2019). Rahim, Ahmed, Sarkawi, Jaaffar e Shamsuddin (2019) destacam que as reclamações dos consumidores merecem atenção da empresa, pois elas impactam diretamente os negócios e a participação de mercado.

A pesquisa de Cruz-Rodríguez e Galán-Figueroa (2019) relacionou de forma mais específica o comportamento de reclamação com medidas de desempenho. Segundo eles, as reclamações podem indicar perda de clientes e, conseqüentemente, diminuição na fatia de mercado e aumento do custo para atração de novos consumidores. Também relataram que há influência do gerenciamento de reclamações na manutenção de clientes. Este estudo resultou em uma identificação do impacto positivo do tamanho da empresa, por meio da participação e concentração de mercado no volume de reclamações (Cruz-Rodríguez & Galán-Figueroa, 2019). Embora a maioria dos achados neste campo do conhecimento tenham indicado que comportamento de reclamação tem impacto no aumento ou diminuição da fatia de mercado, Cruz-Rodríguez e Galán-Figueroa (2019) sugeriram também a análise inversa, pois levantaram evidências de que o tamanho da empresa influencia o comportamento de reclamação, assim como o volume de reclamações que uma empresa recebe.

A partir desses estudos pode-se prever que quanto maior a empresa, mais reclamações ocorrerão. No entanto, não se encontrou na literatura descrições quantitativas dessas relações,

as quais podem gerar consequências relevantes para as empresas e consumidores. Levando em consideração que uma medida para o tamanho da empresa poderia estar relacionada com o número de clientes, cabe examinar, por exemplo, se a quantidade de reclamações aumenta na mesma proporção do aumento na quantidade de clientes da empresa (e.g., 10% de aumento em clientes gera 10% de aumento de reclamações), em menor proporção (e.g., 10% de aumento em clientes gera 7% de aumento de reclamações) ou em maior proporção (e.g., 10% de aumento em clientes gera 13% de aumento de reclamações). Esse tipo de informação pode ser relevante para as empresas tomarem medidas gerenciais afetas a reclamações, para os consumidores, que contariam com mais um elemento para nortear suas escolhas de marcas, e para órgãos reguladores, que poderiam direcionar suas ações de fiscalização e regulação mais precisamente.

Com o propósito de investigar essas relações entre quantidade de reclamações e tamanho da empresa, foram obtidos dados na área de telecomunicações. A razão para escolher dados deste setor se baseia no fato de representar o segmento com maior número de reclamações no Brasil nos últimos anos (Secretaria Nacional do Consumidor [Senacon], & Ministério da Justiça e Segurança Pública, n.d.-a, n.d.-b). Este setor é regulado no Brasil pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), órgão público, que não só fiscaliza fornecedores de serviços, tanto públicos quanto privados, mas também se ocupa de assuntos ligados à proteção do consumidor (Alves, 2001) e possui vasta quantidade de dados disponíveis.

A Anatel recebe grande volume de reclamações a cada ano, direcionadas às prestadoras de serviço, que são as operadoras de telecomunicações. Por exemplo, em 2019 houve um total de 2,98 milhões de reclamações referentes aos serviços das operadoras e, segundo a agência, parece que a quantidade de reclamações possui relação com dados de acessos em serviço das operadoras (Agência Nacional de Telecomunicações [Anatel], 2020), mas não foi encontrada nenhuma relação preditiva entre as variáveis. Os principais serviços regulados pela agência são: TV por assinatura, Celular Pré e Pós-pago, Telefonia Fixa e Banda Larga (Anatel, 2020).

A vantagem de se estudar um setor como esse está na quantidade de reclamações recebidas em um segmento que dispõe de diversos serviços e que, assim, possibilita comparações.

Diante do exposto, busca-se enfatizar variáveis situacionais, como tamanho das empresas, conforme proposto pelo BPM e sugerido pelas pesquisas de Ehrenberg e colaboradores, e identificar a sua relação com o comportamento de reclamação. O objetivo principal é verificar se existem regularidades entre essas variáveis, com dados de telecomunicações. Vale destacar que o tamanho das empresas foi aferido com base na quantidade de acessos aos serviços de telecomunicações (como uma medida proximal de número de clientes) para cada empresa do setor no Brasil. Além disso, buscou-se identificar como esses padrões ocorrem quantitativamente e se dependem, por exemplo, do serviço prestado neste segmento. Espera-se, com esta pesquisa, aumentar a compreensão do fenômeno e contribuir para melhorar a predição e controle destes comportamentos, caso o tamanho das empresas se revele fator preditor de reclamações.

Método

Amostra

Foram utilizados dados abertos que podem ser obtidos na internet, principalmente em fontes relacionadas à Anatel. Foram dados secundários, extraídos ao longo do primeiro semestre de 2020, anuais, relativos ao período de 2015 a 2019. As informações usadas na pesquisa foram: número de acessos dos consumidores aos serviços de telecomunicações das empresas em todo o Brasil (que foram utilizados como *proxy* de número de clientes, já que se referem à quantidade de uso dos serviços e não à quantidade de consumidores), além do quantitativo de reclamações para cada serviço de cada empresa ao longo do período mencionado. Destaca-se que foram analisados, no total, cinco serviços (banda larga, TV por assinatura, celular pré-pago, celular pós-pago, telefone fixo). É importante ressaltar que as empresas escolhidas foram aquelas que coincidiam em ambos bancos de dados, ou seja, de

acessos e de reclamações, e que tivessem dados em todo os meses dos anos analisados, para que fosse possível cruzar as informações. Assim, a quantidade de empresas a cada ano e para cada serviço variou, considerando que algumas empresas começaram a operar durante o período, enquanto outras interromperam suas atividades.

Procedimentos

Para obter dados acerca da quantidade de acessos dos consumidores, foi acessado o site da Anatel no primeiro trimestre de 2020. Nesta página foi possível encontrar os Painéis de dados de Acessos (Anatel, 2020) e navegar com diversas opções de filtros (por período, empresa, serviço, dentre outros) e extrair planilhas a depender dos filtros escolhidos. Nesta etapa da pesquisa, utilizaram-se dados de abas dessa página, cada aba para um serviço de telecomunicação. Nessas abas foi possível baixar dados de acessos mensais para cada serviço ao longo dos anos e para as empresas que ofereciam aquele serviço. Além disso, foi utilizado um campo chamado “Dados abertos” para baixar planilhas mais completas de cada serviço.

As informações do número de reclamações foram retiradas no mesmo período que os dados de acessos do site da Anatel, sendo uma das páginas acessadas referente a informações de Reclamações na Anatel (Anatel, 2020) e também outra página com os Painéis de dados de Reclamações (Anatel, 2020). Na primeira opção, havia uma tabela com o quantitativo de reclamações para cada serviço, a cada ano. Na última página citada também foi possível navegar com diversas opções de filtros (por período, empresa, serviço, dentre outros) e extrair planilhas a depender dos filtros escolhidos. Foram utilizados os filtros serviço e ano para baixar arquivos anuais (que também continham informações mensais daquele ano) para cada serviço. Da mesma maneira, foi usado um campo chamado “Dados abertos” para baixar planilhas mais completas com dados de reclamações.

As informações foram organizadas de acordo com as seguintes variáveis: tipo de serviço; ano; mês; empresa; total de reclamações (por mês, ano e serviço); total de reclamações

de cada empresa (por mês, ano e serviço), total de acessos (por mês, ano e serviço); total de acessos de cada empresa (por mês, ano e serviço). Foram realizadas análises descritivas das principais variáveis e análises de regressão para examinar as relações quantitativas entre quantidade de reclamações, que é a variável dependente (VD), e número de acessos, que é a variável independente (VI).

Resultados

Ao iniciar as análises foi possível perceber que alguns dados demonstravam ser *outliers*, ou seja, uma informação muito diferente do restante dos dados e que poderia impactar estatisticamente os resultados da pesquisa (Field, 2009). Para corrigir essa questão, optou-se por retirar os *outliers* das análises, que foram duas empresas especificamente (a empresa NET no serviço de banda larga, por ter apresentado diferença de mais de 2 pontos do desvio padrão; e a empresa Nextel no serviço de celular pré-pago no ano de 2019, por aparecer apenas neste ano e não possuir dados para os demais períodos analisados).

Para examinar as relações entre reclamações e acessos, diversas equações foram testadas para cada serviço, cada ano e mês, tais como: regressão simples, exponencial, logarítmica, potência e quadrática. Considerando que a função potência apresentou bom ajuste e possui simplicidade interpretativa e ampla adoção em ciências de forma geral (e.g., psicofísica, curva de demanda em economia), ela foi selecionada. A Equação 1, a seguir, foi adotada para isso:

$$Reclamação = m (NúmeroAcessos)^k \quad (1)$$

em que *Reclamação* corresponde ao número de reclamações (VD), *NúmeroAcessos* corresponde ao número de acessos, usado como uma medida proximal do número de clientes (VI), *m* e *k* seriam parâmetros obtidos empiricamente. Esses parâmetros foram obtidos com base na seguinte regressão linear, que representa transformação logarítmica da função potência:

$$LN \text{ Reclamação} = a + b (LN \text{ NúmeroAcessos}) \quad (2)$$

O parâmetro b pode ser interpretado como uma medida de taxa de crescimento do número de reclamações em função de aumentos no número de acessos. Se b for igual a 1, o número de reclamações aumenta em idêntica proporção ao número de acessos (e.g., se aumentasse 10% o número de acessos, aumentaria 10% o número de reclamações). Se b for maior que 1, o número de reclamações aumenta em maior proporção do que o número de acessos (e.g., se aumentasse 10% o número de acessos, aumentaria mais do que 10% o número de reclamações). Se b for menor que 1, o número de reclamações aumenta em menor proporção do que o número de acessos (e.g., se aumentasse 10% o número de acessos, aumentaria menos do que 10% o número de reclamações). O parâmetro a , intercepto da função, não teria interpretação isoladamente, pois a quantidade de acessos de uma empresa não poderia ser igual a zero. O parâmetro seria usado para estimar a quantidade de acessos que estaria associada a nenhuma reclamação, ou seja, a quantidade de acessos estimada quando a quantidade de reclamações fosse igual a zero, estimativa que pode ser obtida pela expressão $-a/b$, conforme Equação 3. Essa é uma derivação da Equação 2, pois ao transformar $LN \text{ Reclamação}$ em zero e isolando o $LN \text{ NúmeroAcessos}$, a representação seria:

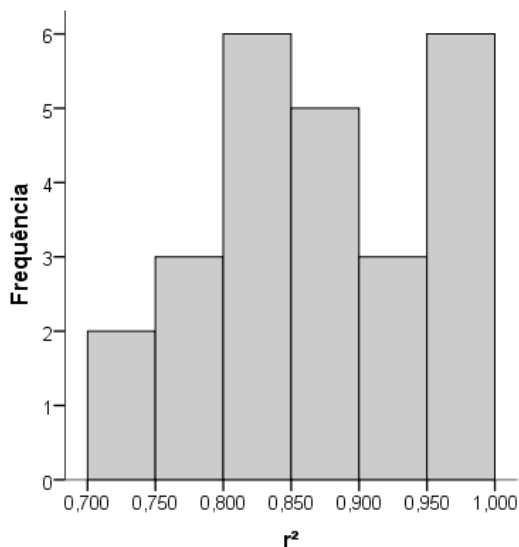
$$(LN \text{ NúmeroAcessos}) = -a/b \quad (3)$$

Inicialmente foram calculadas regressões com base na Equação 2 para cada serviço a cada ano, onde foram obtidos doze pontos para cada empresa, referente aos meses de cada ano. As distribuições de frequência do coeficiente de determinação (r^2) foram analisadas com o intuito de verificar os ajustes da função potência, como pode ser visto na Figura 3, em que há um gráfico que inclui todos os serviços. Observa-se que todos os valores de r^2 foram superiores a

0,70 para todos os serviços. Esses resultados demonstraram bom ajuste da função potência, cujos parâmetros podem ser adotados para avaliar a relação entre reclamações e acessos.

Figura 3:

Distribuição de frequência do r^2 para todos os serviços, com inclusão de todos os anos.

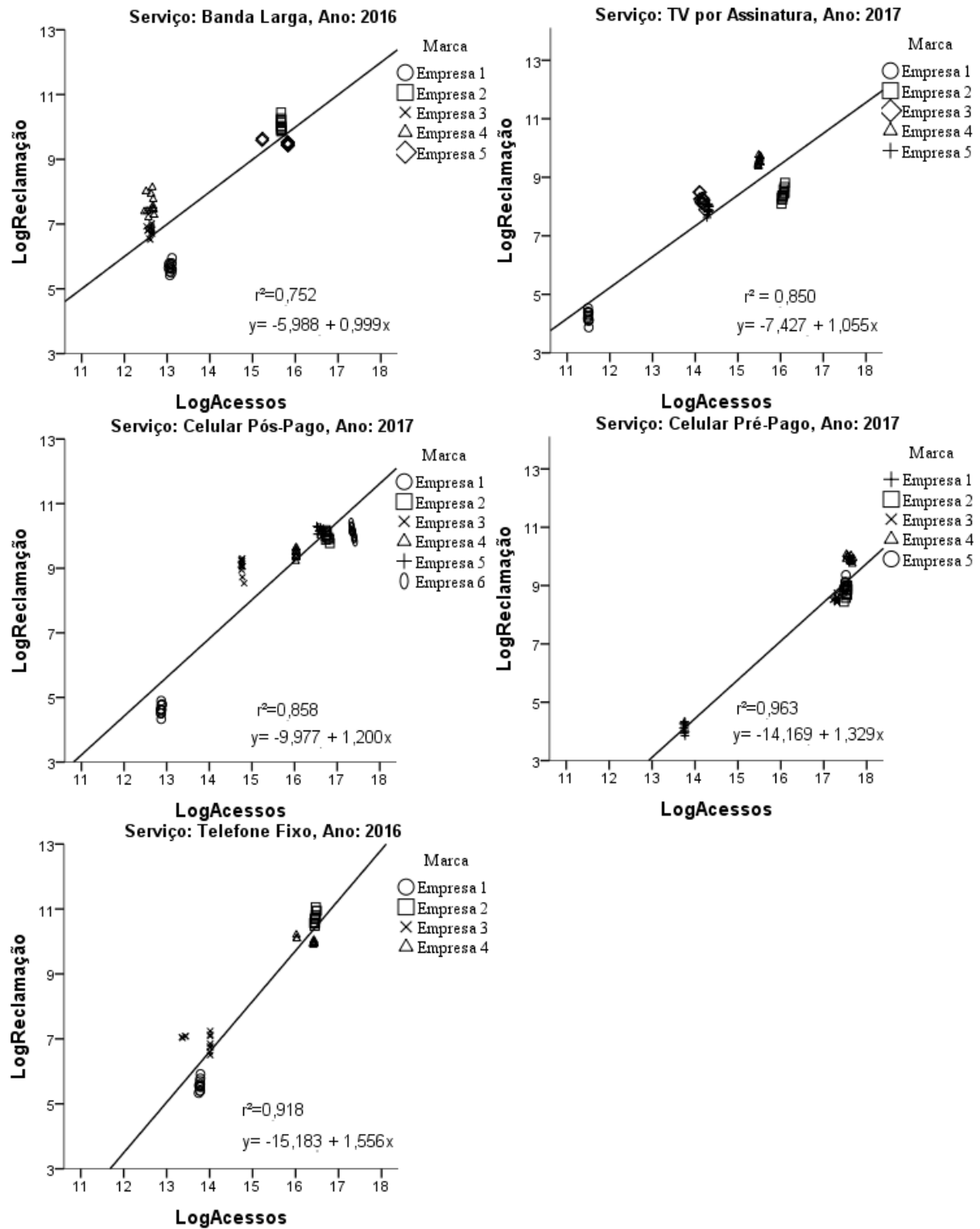


Para observação mais específica dos dados, expõe-se os valores de r^2 por serviço. Para banda larga o valor mínimo foi de r^2 foi 0,735, com máximo de 0,827 e a mediana de 0,752. Para TV por assinatura, o mínimo foi 0,773, com máximo de 0,882 e mediana de 0,850. Para celular pós-pago, o mínimo foi 0,825, com máximo de 0,919 e mediana de 0,858. Para celular pré-pago, o mínimo foi 0,940, máximo de 0,977 e mediana de 0,963. Para telefone fixo, o mínimo foi 0,839, máximo de 0,993 e mediana de 0,918.

Para ilustrar a relação entre logaritmo de reclamações (LogReclamação) e logaritmo de acessos (LogAcessos), na Figura 4 é possível observar, para cada serviço, um gráfico típico dessa relação. Foi escolhido o ano correspondente ao valor de r^2 mais próximo da mediana para cada serviço. Os gráficos sugerem que a inclinação da reta difere entre os serviços, o que indicaria diferentes relações quantitativas entre LogReclamação e LogAcessos. Cada empresa que foi incluída na análise está representada por ícones diferentes nos gráficos, referentes aos meses do ano em questão.

Figura 4:

Log de reclamações em função de log de acessos, para cada serviço, com o uso da função com ajuste mediano (mediana de r^2).



Para que fosse possível observar os números de acessos em relação ao mercado, foi calculado o valor relativo dos acessos de cada empresa ilustrada na Figura 4 pelo total de acessos para cada serviço. Sendo assim, o número de acessos variou para as empresas investigadas de 1,14% a 25,23% do total de acessos dessas empresas durante o ano para o serviço de banda larga. Esse número variou de 0,53% a 51,10% para o serviço de TV por assinatura. Para celular pós-pago a variação foi de 0,47% a 42,10%. Para celular pré-pago, de 0,59% a 28%. E para telefone fixo o número de acessos variou de 2,27% a 33,22% para as empresas mencionadas.

Com o propósito de testar se os valores dos parâmetros da Equação 2 obtidos para os diferentes serviços diferem estatisticamente, foram realizadas análises descritivas dos parâmetros, seguidas de comparações estatísticas. A Tabela 1 apresenta os valores de média, desvio-padrão, assimetria e curtose relativas às distribuições do parâmetro b , a inclinação, que pode ser interpretado como uma medida da taxa de crescimento de reclamações com aumentos do número de acessos. Pode-se observar que as médias do parâmetro b foi positiva e maior que 1,00 para todos os serviços, o que sugere que a quantidade de reclamações aumenta com aumentos no número de acessos e que o aumento de reclamações tende a ser proporcionalmente maior que o aumento no número de acessos. As médias do parâmetro diferiram entre os serviços, tendo sido mais alta para telefone fixo e mais baixa para banda larga. Com o objetivo de examinar a normalidade desse parâmetro, foi realizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual indicou que o parâmetro b possui uma distribuição normal para todos os serviços, ou seja, banda larga [D(5)=0,407, p=0,996], TV por assinatura [D(5)=0,508, p=0,958], celular pós-pago [D(5)=0,507, p=0,959], celular pré-pago [D(5)=0,569, p=0,902] e telefone fixo [D(5)=0,521, p=0,949].

Tabela 1:

Análises descritivas do parâmetro b da função potência para cada serviço analisado.

Análises	Serviços				
	Banda Larga	TV por assinatura	Celular Pós-Pago	Celular Pré-pago	Telefone Fixo
Média	1,13	1,20	1,19	1,29	1,50
Desvio Padrão	0,176	0,155	0,028	0,054	0,279
Assimetria	0,344	1,116	0,972	0,601	1,159
Curtose	-1,943	0,747	0,710	-0,618	1,480

A Tabela 2 mostra os valores de $-a/b$, que estima a quantidade de acessos associada a uma quantidade de reclamação igual a zero. Nota-se que as médias são diferentes para cada serviço, indicando ser mais alta para celular pré-pago e mais baixa para banda larga, o que sinaliza que para o primeiro estima-se uma quantidade maior de acessos, em comparação aos demais serviços, para que reclamações comecem a ocorrer, enquanto que para o segundo, uma menor quantidade de acessos já sinaliza que reclamações podem acontecer. Porém, como representa a quantidade de acessos em logaritmo, faz-se necessário calcular o antilogaritmo para identificar o número real de acessos para reclamações ser zero. Para isso foi calculado $e^{-a/b}$, utilizando a média de cada serviço. Foi feito o teste de Kolmogorov-Smirnov e ele indicou que $-a/b$ possui distribuição normal para todos os serviços, banda larga [D(5)=0,429, p=0,993], TV por assinatura [D(5)=0,652, p=0,788], celular pós-pago [D(5)=0,578, p=0,892], celular pré-pago [D(5)=0,467, p=0,981] e telefone fixo [D(5)=0,407, p=0,996].

Tabela 2:

Análises descritivas de $-a/b$ para cada serviço analisado.

Análises	Serviços				
	Banda Larga	TV por assinatura	Celular Pós-Pago	Celular Pré-pago	Telefone Fixo
Média	6,957	7,884	8,368	10,479	9,446
Desvio Padrão	1,240	0,970	0,139	0,250	1,031
Assimetria	0,375	1,067	-1,052	0,446	0,603
Curtose	-2,281	-0,258	0,623	-1,800	0,267

Ao calcular o antilogaritmo, encontrou-se que, para o serviço de celular pré-pago, o número de reclamações seria igual a zero quando o número de clientes for 35.560,82. Já para telefone fixo, quando o número for 12.657,43. Para celular pós-pago, 4.307,01. Para TV por assinatura, 2.654,46. E para banda larga não haveria reclamações até a quantidade de 1.050,47 acessos.

Tendo em vista o pequeno tamanho das amostras (um parâmetro para cada ano), realizaram-se também testes estatísticos não paramétricos para testar as diferenças dos valores dos parâmetros b e $-a/b$ entre serviços. Foi realizado o teste Kruskal-Wallis para amostras independentes para comparar as distribuições obtidas por cada serviço. O teste mostrou que há diferenças na distribuição do parâmetro b entre as categorias de serviço [$X^2(4)=10,191$, $p = 0,037$] e também na distribuição de $-a/b$ [$X^2(4)=16,342$, $p = 0,003$]. A Tabela 3 mostra os valores da estatística do teste e nível de significância para as comparações, no que se refere ao parâmetro b . Pode-se observar que a inclinação diferiu significativamente entre os serviços banda larga (média de 1,13) e telefone fixo (média de 1,50), TV por assinatura (média de 1,20) e telefone fixo (média de 1,50), celular pós-pago (média de 1,19) e telefone fixo (média de 1,50). Ou seja, o único serviço que não é diferente estatisticamente de telefone fixo é celular pré-pago (média de 1,29). As demais comparações não indicaram diferenças significativas.

Tabela 3:

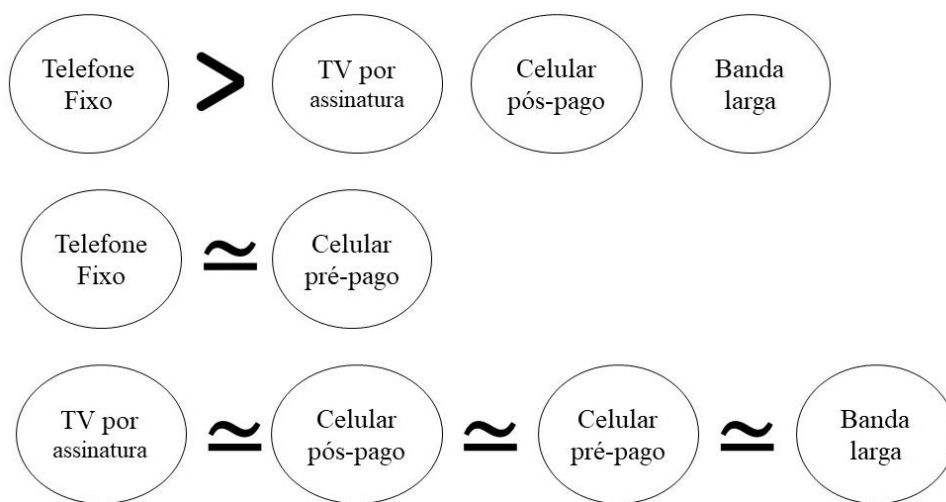
Análises do parâmetro b com comparações entre serviços.

Comparações entre pares	Análises	
	Estatística do Teste	Nível de Significância
Banda Larga e TV por assinatura	-1,200	0,797
Banda Larga e Celular pós-pago	-0,800	0,864
Banda Larga e Celular pré-pago	-8,400	0,071
Banda Larga e Telefone Fixo	-11,600	0,013
TV por assinatura e Celular pós-pago	0,400	0,932
TV por assinatura e Celular pré-pago	-7,200	0,122
TV por assinatura e Telefone Fixo	-10,400	0,025
Celular pós-pago e Celular pré-pago	-7,600	0,103
Celular pós-pago e Telefone Fixo	-10,800	0,020
Celular pré-pago e Telefone Fixo	-3,200	0,492

Na Figura 5 observa-se a representação visual do resultado acima descrito, com relação à comparação entre serviços na quantidade de reclamações com o aumento no número de acessos, indicando quais serviços possuem maior crescimento em relação aos demais a partir das diferenças significativas acima.

Figura 5:

Representação visual de comparações entre serviços do parâmetro b .



A Tabela 4 mostra os valores da estatística do teste e nível de significância para as comparações entre os serviços, no que se refere ao parâmetro $-a/b$. Nota-se que há diferenças significativas entre banda larga e celular pré-pago, banda larga e telefone fixo, TV por assinatura e celular pré-pago, além de celular pós-pago e celular pré-pago. Sendo assim, o único serviço que não é diferente estatisticamente de celular pré-pago é telefone fixo, assim como encontrado nas análises do parâmetro b . As demais comparações entre serviços não indicaram diferenças significativas.

Tabela 4:

Análises do parâmetro $-a/b$ com comparações entre serviços.

Comparações entre pares	Análises	
	Estatística do Teste	Nível de Significância
Banda Larga e TV por assinatura	-3,000	0,519
Banda Larga e Celular pós-pago	-5,800	0,213
Banda Larga e Celular pré-pago	-16,400	0,000

Banda Larga e Telefone Fixo	-11,800	0,011
TV por assinatura e Celular pós-pago	-2,800	0,547
TV por assinatura e Celular pré-pago	-13,400	0,004
TV por assinatura e Telefone Fixo	-8,800	0,059
Celular pós-pago e Celular pré-pago	-10,600	0,023
Celular pós-pago e Telefone Fixo	-6,000	0,197
Celular pré-pago e Telefone Fixo	4,600	0,323

Para testar de outra maneira as diferenças estatísticas entre os parâmetros obtidos para os diferentes serviços, foram realizadas análises adicionais com regressões incluindo dados de todos os meses para cada serviço. Os parâmetros obtidos de regressões que foram significantes foram considerados para comparação entre serviços. Todos os valores de r^2 foram superiores a 0,70 para os serviços de TV por assinatura, celular pós-pago, celular pré-pago e telefone fixo. Para o serviço de banda larga, 86,66% dos valores foram acima de 0,70. Tomados em conjunto, esses resultados também demonstraram um bom ajuste da função potência. Mais especificamente, para banda larga o valor mínimo de r^2 foi 0,644, com máximo de 0,907 e a mediana de 0,780. Para TV por assinatura, o mínimo foi 0,728, com máximo de 0,953 e mediana de 0,852. Para celular pós-pago, o mínimo foi 0,800, com máximo de 0,942 e mediana de 0,870. Para celular pré-pago, o mínimo foi 0,932, máximo de 0,999 e mediana de 0,970. Para telefone fixo, o mínimo foi 0,804, máximo de 1,000 e mediana de 0,947.

Para celular pré e pós-pago todas as regressões mensais ao longo dos cinco anos analisados, ou seja, 60, foram significantes. Para TV por assinatura, 55 o foram. Para banda larga, 49. E para telefone fixo, em menor quantidade, apenas 32. A partir disso, foram realizadas análises descritivas dos parâmetros, além de comparações estatísticas, assim como realizado na análise de regressões ano a ano.

A Tabela 5 destaca os valores de média e desvio-padrão, relativas às distribuições do parâmetro b para cada serviço. Nota-se que são resultados consistentes com as análises anteriores feitas a cada ano, pois as médias também foram positivas e maiores que 1,00 para

todos os serviços, diferiram entre serviços e também foi mais alta para telefone fixo e mais baixa para banda larga.

Tabela 5:

Análises descritivas do parâmetro b da função potência para cada serviço, considerando regressões mensais.

Análises	Serviços				
	Banda Larga	TV por assinatura	Celular Pós-Pago	Celular Pré-pago	Telefone Fixo
Média	1,14	1,21	1,20	1,30	1,52
Desvio Padrão	0,166	0,154	0,046	0,089	0,279

Realizou-se também os testes estatísticos não paramétricos para testar as diferenças dos valores do parâmetro b entre serviços na análise que considera os dados mensalmente. Foi realizado o mesmo teste Kruskal-Wallis para amostras independentes para comparar as distribuições obtidas por cada serviço. O teste mostrou que há diferenças entre as categorias de serviço [$X^2(4)=104,911$, $p = 0,000$]. A Tabela 6 destaca os valores da estatística do teste e nível de significância para as comparações entre os serviços, no que se refere ao parâmetro b . Pode-se observar que a inclinação diferiu significativamente entre a maioria dos serviços, com exceção de banda larga e TV por assinatura, banda larga e celular pós-pago e entre TV por assinatura e celular pós-pago.

Tabela 6:

Análises do parâmetro b com comparações entre serviços analisados mensalmente.

Comparações entre pares	Análises	
	Estatística do Teste	Nível de Significância
Banda Larga e TV por assinatura	-3,786	0,795
Banda Larga e Celular pós-pago	-3,834	0,788
Banda Larga e Celular pré-pago	-62,493	0,000
Banda Larga e Telefone Fixo	-140,803	0,000
TV por assinatura e Celular pós-pago	-0,048	0,997
TV por assinatura e Celular pré-pago	-58,706	0,000
TV por assinatura e Telefone Fixo	-137,016	0,000
Celular pós-pago e Celular pré-pago	-58,658	0,000

Celular pós-pago e Telefone Fixo	-136,969	0,000
Celular pré-pago e Telefone Fixo	-78,310	0,000

A Tabela 7 realça os valores de $-a/b$ e observa-se que as médias também são diferentes para cada serviço, sendo mais alta para celular pré-pago e mais baixa para banda larga, assim como os achados anteriores.

Tabela 7:

Análises descritivas de $-a/b$ para cada serviço, considerando regressões mensais.

Análises	Serviços				
	Banda Larga	TV por assinatura	Celular Pós-Pago	Celular Pré-pago	Telefone Fixo
Média	7,26	7,91	8,36	10,45	10,21
Desvio Padrão	1,038	0,955	0,303	0,465	0,754

Também foi realizado o teste Kruskal-Wallis para amostras independentes para comparar as distribuições obtidas por cada serviço com relação a $-a/b$ que considerou regressões mensais. O teste mostrou que há diferenças na distribuição de $-a/b$ entre as categorias de serviço [$X^2(4)=184,181$, $p = 0,000$]. A Tabela 8 mostra os valores da estatística do teste e nível de significância para as comparações. Nota-se que há diferenças significativas entre banda larga e celular pós-pago, banda larga e celular pré-pago, banda larga e telefone fixo, TV por assinatura e celular pós-pago, TV por assinatura e celular pré-pago, TV por assinatura e telefone fixo, celular pós-pago e celular pré-pago, além de celular pós-pago e telefone fixo.

Tabela 8:

Análises do parâmetro $-a/b$ com comparações entre serviços analisados mensalmente.

Comparações entre pares	Análises	
	Estatística do Teste	Nível de Significância
Banda Larga e TV por assinatura	-26,820	0,065
Banda Larga e Celular pós-pago	-53,914	0,000
Banda Larga e Celular pré-pago	-157,464	0,000
Banda Larga e Telefone Fixo	-148,347	0,000
TV por assinatura e Celular pós-pago	-27,094	0,050
TV por assinatura e Celular pré-pago	-130,644	0,000

TV por assinatura e Telefone Fixo	-121,527	0,000
Celular pós-pago e Celular pré-pago	-103,550	0,000
Celular pós-pago e Telefone Fixo	-94,433	0,000
Celular pré-pago e Telefone Fixo	9,117	0,574

Discussão e Considerações Finais

Os resultados obtidos permitiram identificar quantitativamente as regularidades entre quantidade de acessos e quantidade de reclamações, bem como diferenças entre serviços quanto a tais regularidades. Esses achados complementam a lacuna identificada na literatura sobre a relação entre reclamações e o tamanho das empresas, além de utilizar uma variável situacional, conforme previsto pelo BPM, e que é importante para empresas.

Observou-se que a função potência mostrou bom ajuste, simples, interpretável e com potencial descritivo, indicando que à medida que o número de acessos aumenta, o de reclamações tende a acompanhar este crescimento para todos os serviços, em todos os anos analisados, embora com diferenças entre eles. Os resultados foram semelhantes para as análises mensais, em que a maioria dos coeficientes de determinação foram superiores a 0,70. Isso significa, inclusive, que a variação estatística da VD estudada é explicada de forma significativa pela variação estatística da VI, que não tem sido considerada pela literatura em sua maioria. Ou seja, o tamanho da empresa é uma variável importante quando se trata do comportamento de reclamações dos consumidores e as pesquisas anteriores têm destacado apenas que o gerenciamento e manejo das reclamações possui influência no desempenho da empresa no mercado, por exemplo com relação à penetração das marcas, e que um mau direcionamento dessas reclamações pode resultar na perda de clientes ou dificuldades para aumentar o crescimento das empresas. Porém, no sentido inverso, com relação à influência do crescimento da empresa no que as pessoas de fato fazem, que é a reclamação, ainda há escassez de estudos. Consequentemente, as investigações acerca do tema não têm examinado relações quantitativas entre as variáveis.

Os resultados aqui obtidos eram previsíveis, embora seja uma novidade no âmbito científico a interpretação sobre a proporcionalidade dessa relação. O padrão identificado tem uma extensão para o comportamento das empresas e reforça a ideia de olhar para variáveis situacionais e, principalmente, para comportamento e não apenas para relatos acerca disso, embora eles também possam ser investigados futuramente para buscar possíveis influências do tamanho das empresas no que as pessoas dizem.

Os dados alcançados também complementam os achados de Ehrenberg sobre medidas correlacionadas com o tamanho da marca/empresa. Destaca-se que, para todos os serviços, os expoentes são maiores que 1.0 tanto nas análises anuais quanto mensais, o que indica que o número de reclamações aumenta mais que proporcionalmente que o aumento no número de acessos. Essa informação possui implicações gerenciais no sentido de chamar a atenção para essas variáveis e levantar questionamentos acerca de possíveis consequências práticas de ter maior número de reclamações à medida que a empresa aumenta de tamanho, se é um fenômeno apenas do segmento de telecomunicações ou se é plausível expandir para outros setores e outros serviços. Um aspecto que vale ser ressaltado é que a literatura também não aborda a diferença entre contextos, ou seja, aborda serviços de forma geral. A maioria dos estudos tem investigado um único serviço ou outros serviços de formas independentes, sem identificar que a relação entre reclamações e tamanho da empresa depende dos serviços para ser compreendida.

Dessa forma, outro dado importante é a diferença encontrada entre serviços nas análises anuais e mensais realizadas, sendo que para telefone fixo o número de reclamações aumenta mais que para os demais serviços com o aumento no tamanho da empresa, por exemplo, e para banda larga aumenta menos que para os demais serviços com o aumento no tamanho da empresa. Um ponto que vale ser destacado é que, nas análises ano a ano, ao estimar a quantidade de acessos que indicaria o momento em que reclamações começam a ocorrer, identificou-se que também há diferenças entre serviços. Para celular pré-pago precisaria de um

número muito maior de acessos em comparação com os demais. Em seguida, telefone fixo se destaca novamente, mas com menos da metade de acessos mencionados para celular pré-pago. E, no sentido inverso, para banda larga um pequeno número de acessos já seria o suficiente para que reclamações comecem a acontecer. Essas diferenças tanto no que se refere ao aumento de reclamações com relação ao tamanho da empresa, quanto a respeito do número de acessos para que reclamações comecem a ocorrer, possivelmente se baseiam em aspectos operacionais na prestação dos serviços ou em questões de retorno no mercado, embora não tenha sido possível examinar os fatores que contribuem para essas diferenças.

Essas questões operacionais poderiam estar relacionadas, por exemplo, com o fato de telefonia fixa, que possui maior aumento proporcional, ser um serviço que pode se tornar obsoleto no futuro, ou por ser um serviço que demanda instalações nas casas dos clientes, o que sugere um investimento na mão de obra e na quantidade de funcionários para instalações e manutenções, embora esse último fator também seja uma verdade para banda larga, por exemplo. Uma possível explicação seria a respeito de as empresas investirem menos no atendimento e/ou na qualidade do serviço para telefonia fixa em virtude do motivo já mencionado acerca de se tornar obsoleto. Juntamente com telefonia fixa, o celular pré-pago também possui um dos maiores aumentos proporcionais na relação de reclamações e tamanho da empresa, além de que esses dois serviços são os que demandam maior quantidade de acessos para existirem reclamações, e isso levanta um questionamento acerca de ambos serem serviços que parecem ter o uso diminuído em função das novas tecnologias e facilidades que um serviço de celular pós-pago e banda larga podem oferecer e que, inclusive, são os dois serviços com menor aumento proporcional. Uma outra hipótese que pode ser trazida à tona é a de que para o serviço de banda larga, que possui o menor aumento proporcional e que demanda um número menor de acessos para reclamações começarem a acontecer, a relação poderia ser explicada

pelo fato de dispor de uma grande quantidade de itens a serem contratados pelos consumidores e isso segmentar também o tipo de atendimento prestado.

Com essas observações, o que provavelmente pode ocorrer com o aumento no tamanho das empresas é um menor investimento no cliente, no serviço que o cliente irá utilizar, no manejo de reclamações, por exemplo, ou poderia até mesmo haver uma piora no serviço, do ponto de vista do consumidor. E são exatamente medidas em combate a isso que as empresas podem tomar para diminuir a quantidade de reclamações. De forma geral, as implicações gerenciais são voltadas para um alerta às empresas. Se a empresa cresce, parece ser importante investir em cuidados com relação aos clientes a fim de amenizar a quantidade de reclamações, o que pode se refletir em outros comportamentos também, como as escolhas de produtos ou serviços.

Deve-se ressaltar, no entanto, que os dados utilizados não incluíram informações sobre empresas menores, pois o banco de dados agrupava todas elas em um conjunto só de informações e isso impediria a comparação com as demais empresas analisadas. Essas menores são aquelas que atuam em uma região específica e de forma restrita, em comparação com empresas que atuam nacionalmente. Além disso, por serem bancos de dados independentes, outras empresas não puderam ser usadas na análise, pois as informações de acessos e reclamações não foram passíveis de cruzamento devido a alguma inconsistência.

Os resultados do presente estudo podem ser interpretados como um primeiro passo para desvendar as relações entre quantidade de reclamações e tamanho da empresa. Novas pesquisas são necessárias para identificar as variáveis responsáveis por essas relações quantitativas, bem como para examinar se tais relações quantitativas também ocorrem em outros setores econômicos.

Referências

- Abraham, Y. (2017). *Assessing the customer complain handling strategy of commercial bank of Ethiopia* (Dissertação de mestrado). St.Mary's University, Addis Ababa, Etiópia. Recuperado de: <http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/3623>
- Alves, O. M. de M. (2001) Agências reguladoras e proteção do consumidor de serviços de telecomunicações. *Revista de Direito Administrativo*, 226, 219-229. <http://dx.doi.org/10.12660/rda.v226.2001.47242>
- Agência Nacional de Telecomunicações. (2020). Panorama – Reclamações 2019. Recuperado de https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?eEP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw_9INcO60_nY9GnnWvxl_B97punLsqSpwllK_YcbBJttIA0I-QzSN0aivoJFXfv1hghzUup_fZlw86VfcrGmgZNCLm49A
- Agência Nacional de Telecomunicações. (2020). Panorama – Painéis de dados de Acessos. Recuperado de <https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/panorama>
- Agência Nacional de Telecomunicações. (2020). Reclamações na Anatel. Recuperado de <https://www.anatel.gov.br/consumidor/reclamacoes-na-anatel2>
- Agência Nacional de Telecomunicações. (2020). Painéis de dados de Reclamações. Recuperado de <https://www.anatel.gov.br/paineis/consumidor/reclamacoes>
- Ayas, N. (2018). A conceptual study into consumer complaint Behavior. In B. C. Tanritanir & S. Ozer (Eds.), *Academic research in social, human and administrative sciences-I* (pp. 329-342). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Bearden, W. O., & Mason, J. B. (1984). An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*, 11, 490-495. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/5933/volumes/v11/NA%20-%2011>

- Blodgett, J. G., Bakir, A., Mattila, A. S., Trujillo, A., Quintanilla, C., & Elmadag, A. B. (2018). Cross-national differences in complaint behavior: cultural or situational? *Journal of Services Marketing*, 32(7), 913–924. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2017-0413>
- Blodgett, J., Bakir, A., Saklani, A., Bachheti, M., & Bhaskar, S. (2015). Customer Complaint Behavior: an Examination of Cultural Vs. Situational Factors. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 28, 61–74. Recuperado de: <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/212>
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42. <https://doi.org/10.1108/08876049510094487>
- Bolkan, A., & Goodboy, A. K. (2015). Personal, Cognitive, and Emotive Antecedents of Consumers' Choices Regarding Complaint Messages. *Western Journal of Communication*, 79(4), 413–434. <https://doi.org/10.1080/10570314.2015.1066029>
- Cavalcanti, P. R., Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2013). Individual differences in consumer buying patterns: a behavioral economic analysis. *The Psychological Record*, 63(2), 259-276. <http://dx.doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.003>
- Chan, G., Ha, S., Lee, A., Yung, L., Wong, E., et al. (2016). Phenomenological Study of Complaint Behavior toward Fashion Chain Stores: A Case Study in Hong Kong. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(6), 1-8. <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000252>
- Crié, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants - Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240206>
- Cruz-Rodríguez, I. J., & Galán-Figueroa, J. (2019). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México. *Acta Universitaria*, 29, 1-17. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2076>

- Demirgüneş, B. K., & Avcilar, M. Y. (2017). The Effect of Cognitive Dissonance on External Information Search and Consumer Complaint Responses. *International Journal of Business Administration*, 8(2), 57-72. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n2p57>
- Ehrenberg, A. S. C. (1972/1988). *Repeat-Buying: facts, theory and applications*. London: Charles Griffin & Company.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990) Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82-91. <https://doi.org/10.2307/1251818>
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57, 1307–1325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. R. (2006). *Consumer behavior*. Sussex: Wiley.
- Fernandes, D. von der H., & Santos, C. P. (2008). The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB). *Advances in Consumer Research*, 35, 584-592. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13544/volumes/v35/NA-35>
- Fernandes, D. von der H., & Santos, C. P. (2008). As Consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes. [Edição Especial] *Revista de Administração Contemporânea*, 147-174. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000500007>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/183718>
- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviourism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111-129. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(87\)90003-6](https://doi.org/10.1016/0167-8116(87)90003-6)
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. London, New York: Routledge.

- Foxall, G. R. (1997). *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wings*. London: MacMillan.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behaviour. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354. <https://doi.org/10.1007/BF03391971>
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, 1(2), 165-199. <https://doi.org/10.1177/147059310100100202>
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis. Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109. <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer behavior analysis: The case of brand choice. *Revista Psicológica: Organizações e Trabalho*, 6(1), 50–78. Recuperado de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7890>
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioral Processes*, 66(3), 235–260. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2004.03.007>
- Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., Gijón, C., & López, R. (2016). Consumer complaint behaviour in telecommunications: The case of mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*, 40(8), 804–820. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.05.002>
- Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Chatfield, C. (1984). The Dirichlet: A comprehensive model of buying behavior. *Journal of the Royal Statistical Society Series A*, 147(5), 621-655. <https://doi.org/10.2307/2981696>
- Gronhaug, K. (1977). Exploring Consumer Complaining Behavior: a Model and Some Empirical Results. *Advances in Consumer Research*, 4, 159-165. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9348/volumes/v04/NA-04>

- Gronhaug, K., & Zaltman, G. (1981). Complainers and noncomplainers revisited: another look at the data. *Advances in Consumer Research*, 8, 83-87. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9745/volumes/v08/NA-08>
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to Complain: Effects of personality and Behavioral Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358-386. <https://doi.org/10.1177/1096348007299923>
- Halim, R. E., & Christian, F. (2013). The Effect of Perception and Attitude Toward Consumer Complaint Behavior. *Journal of Distribution Science*, 11(9), 17-24. <https://doi.org/10.13106/jds.2013.vol11.no9.17>
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Andreassen, T. W. (2011). Trying to complain: the impact of self-referencing on complaining intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 375–382. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00948.x>
- Huppertz, J. W. (2007). Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 428–437. <https://doi.org/10.1108/07363760710834843>
- Joe, S., & Choi, C. (2019). The effect of fellow customer on complaining behaviors: the moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3116-3133. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0717>
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371. <https://doi.org/10.13106/jds.2013.vol11.no9.17>
- Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 975–991. <https://doi.org/10.1108/09596111011066635>

- Krapfel, R. E. Jr. (1985). A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents and Outcomes. *Advances in Consumer Research*, 12, 346–350. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6413/volumes/v12/NA-12>
- Landon, E. L. (1980). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior As Indicators of Market Performance. *Advances in Consumer Research*, 7, 186-191. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9672/volumes/v07/NA-07>
- Laraway, S., Snyckerski, S., Michael, J., & Poling, A. (2003). Motivating operations and terms to describe them: some further refinements. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 36(3), 407–414. <https://doi.org/10.1901/jaba.2003.36-407>
- Lerman, D. (2006). Consumer politeness and complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 92–100. <https://doi.org/10.1108/08876040610657020>
- Lervik-Olsen, L., Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2016). What drives the intention to complain? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(4), 406-429. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0209>
- Mahayudin, N. H. M., Haron, S. A., & Yin-Fah, B. C. (2010). Unpleasant Market Experience and Consumer Complaint Behavior. *Asian Social Science*, 6(5), 63-69. <https://doi.org/10.5539/ass.v6n5p63>
- Matos, C. A., Garrido, I. L., D'Ávila, L. C., & Calixto, C. V. (2012). Reações dos consumidores a falhas de serviços: um estudo no Brasil e EUA. *Análise Revista Científica de Administração*, 23(1), 45-57. Recuperado de: <http://repositorio.furg.br/handle/1/5479>
- Matos, C. A., & Leis, R. P. (2013). The antecedents of complaint behaviour for Brazilian and French consumers of services. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 327–336. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12002>

- Matos, C. A., & Rohden, S. F. (2016). Comportamento de reclamação de clientes de Serviços bancários e de telefonia móvel. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(1), 11-25. <https://doi.org/10.4025/rimar.v6i1.27500>
- Matos, C. A., Rossi, C. A. V., Veiga, R. T., & Vieira, V. A. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 462-475. <https://doi.org/10.1108/08876040910995257>
- Maute, M. F., & Forrester, W. R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14, 219-247. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90001-2)
- Mensah, A. F. (2012). Customer complaint behaviour towards mobile telephony services - Cases of MTN and TIGO Ghana. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2(4), 179-194. <http://dx.doi.org/10.18533/ijbsr.v2i4.162>
- Mensah, J. K. B. (2016). *Effectiveness of customer complaint handling and its impact on customer retention: The case of Unibank Ghana Limited* (Dissertação de mestrado). Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Kumasi, Gana. Recuperado de: <http://ir.knust.edu.gh/xmlui/handle/123456789/10468>
- Min, H. K., Joireman, J., & Kim, H. J. (2019). Understanding why anger predicts intention to complain among high but not low power customers: A test of competing models. *Journal of Business Research*, 95, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.017>
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Kha, A. (2008). Customer complaining: The role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.01.006>
- Moreira, M. B. & Hanna, E. S. (2012). Bases filosóficas e noção de ciência em Análise do Comportamento. In E. F. M. Silves, F. B. Assumpção, & L. Prizskulnik (Eds.),

- Fundamentos de Psicologia: Temas clássicos de Psicologia sob a ótica da Análise do Comportamento* (Cap. 1, pp. 1-18). Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Morganosky, M. A., & Buckley, H. M. (1987). Complaint Behavior: Analysis by Demographics, Lifestyle, and Consumer Values. *Advances in Consumer Research*, 14, 223–227. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6691/volumes/v14/NA-14>
- Mousavi, M., & Esfidani, M. R. (2013). A Comprehensive Model of Customers' Complaint Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 548-569. Recuperado de: <https://studylib.net/doc/8405023/a-comprehensive-model-of-customers--complaint-behavior>
- Nalini, L. E. G., de Melo Cardoso, M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Fragmentos de Cultura*, 13(4), p. 489-505. <http://dx.doi.org/10.18224/frag.v23i4.2976>
- Ndubisi, N. O., & Ling, T. Y. (2006). Complaint behaviour of Malaysian consumers. *Management Research News*, 29, 65–76. <http://dx.doi.org/10.1108/01409170610645457>
- Nimako, S. G. (2012). Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Mobile Telephony Services. *The African Journal of Information Systems*, 4(3), 84-99. Recuperado de: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol4/iss3/1/>
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 637-652. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(03\)00006-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(03)00006-0)
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do Comportamento do Consumidor. In J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro (Orgs.), *Análise do Comportamento - Pesquisa, Teoria e Aplicação* (pp. 283-304). Porto Alegre: Artmed.

- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2015). Dimensions of demand elasticity. In G. R. Foxall (Ed.), *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis* (pp.121-137). London, New York: Routledge.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *Service Industries Journal*, 28, 445-461. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060801917554>
- Oliver, R. L. (1987). An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (Dis)Satisfaction and Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222. Recuperado de: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6690/volumes/v14/NA-14>
- Patwary, A. K., & Omar, H. (2016). An Overview of Consumer Complaining Behavior and the Choice of Complaint Channels in Service Industry. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 6(2), 309–318. Recuperado de: <http://dspace.unimap.edu.my:80/xmlui/handle/123456789/49159>
- Phau, I., & Sari, R. P. (2004). Engaging in complaint behavior: An Indonesian perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 407-426. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500410542770>
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2013). Say-do correspondence in brand choice: Interaction effects of past and current contingencies. *The Psychological Record*, 63(2), 345-362. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.009>
- Prasetyo, A., Hartoyo, & Tinaprila, N. (2016). Behavior analysis of Consumer Complaint. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 101-111. <https://doi.org/10.17358/ijbe.2.2.101>
- Quist, J. (2018). *Impact of claims complaints on profitability of non-life insurance operations in Ghana*. (Dissertação de Mestrado). University of Ghana, Ghana. Recuperado de <http://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/29545>

- Rahim, N. F. A., Ahmed, E. R., Sarkawi, M. N., Jaaffar, A. R., & Shamsuddin, J. (2019). Operational risk management and customer complaints: The role of product complexity as a moderator. *Benchmarking: An International Journal*, 26(8), 2486-2513. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2018-0089>
- Rehman, A., Saeed, B., Kanwal, H., Rizwan, M., Rehan, M., & Hassan, S. (2013). Determinants of Consumer Complaining Behavior: A study based on telecommunication firms of Pakistan. *International Journal of Learning & Development*, 3(6), 106-120. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i6.6208>
- Ryle, G. (1949). *The concept of mind*. London: Hutchinson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000/1997). *Comportamento do Consumidor* (6ª Ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Secretaria Nacional do Consumidor; Ministério da Justiça e Segurança Pública (n.d.). *Boletim - Consumidor.gov.br* 2018. Recuperado de: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/biblioteca/100-boletins/433-boletim-consumidor-gov-br-2016>
- Secretaria Nacional do Consumidor; Ministério da Justiça e Segurança Pública (n.d.). *Consumidor em números* 2019. Recuperado de: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/biblioteca/100-boletins/433-boletim-consumidor-gov-br-2016>
- Sharma, P., Marshall, R., Reday, P. A., & Na, W. (2010). Complainers versus non-complainers: a multi-national investigation of individual and situational influences on customer complaint behavior. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 163-180. <https://doi.org/10.1080/02672570903512502>
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107. <https://doi.org/10.2307/1251688>

- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365. <https://doi.org/10.1177/0092070396244006>
- Skinner, B. F. (1953). *Ciência e comportamento humano* (JC Todorov & R. Azzi, trads.). São Paulo: Martins Fontes.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal Behavior*. Cambridge, Massachusetts: B. F. Skinner Foundation.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman.
- Tam, Y. L. A., Suki, N. M., & Chang, M. L. D. (2013). A structural model of consumer complaint behaviour of young adults in telecommunication industry. *International Research Journal of Humanities and Environmental Issues*, 2(1), 01-05. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-structural-model-of-consumer-complain-behaviour-Tam-Suki/b2f83f10851e42bc1768b69afe3e10c97c80d148>
- Todorov, J. C. (2007). A Psicologia como o estudo de interações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23, 57-61. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722007000500011>.
- Tojib, D., & Khajehzadeh, S. (2014). The role of meta-perceptions in customer complaining behavior. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1536-1556. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2012-0638>
- Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic. *European Journal of Marketing*, 46(1), 284-305. <https://doi.org/10.1108/03090561211189338>
- Uncles, M., Ehrenberg, A., & Hammond, K. (1995). Patterns of buyer behavior: regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 14, G71-G78. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/184149>

- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298–305.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.009>
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes vs. actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41–78.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x>
- Ziro, L. A. (2019). *Online customer complaint response strategies and customer satisfaction: Case study of Kenyan telecommunications companies* (Dissertação de mestrado). Strathmore University, Nairobi, Kenya. Recuperado de <http://su-plus.strathmore.edu/handle/11071/6720>