

Perspectiva evolutiva e elementos teóricos da taxonomia do comportamento de reclamação do consumidor

Evolutionary perspective and theoretical elements of consumer complaint behavior taxonomy

Perspectiva evolutiva y elementos teóricos de la taxonomía del comportamiento de reclamación del consumidor

Leandro Divino Miranda de Oliveira

Universidade Federal de Goiás

Avenida Esperança s/n, Câmpus Samambaia - Prédio da Reitoria.

CEP 74690-900 Goiânia - Goiás - Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0003-0977-4865>

e-mail: leandro-miranda92@hotmail.com

Marcos Inácio Severo de Almeida

Universidade Federal de Goiás

Avenida Esperança s/n, Câmpus Samambaia - Prédio da Reitoria.

CEP 74690-900 Goiânia - Goiás - Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0001-9493-0644>

e-mail: misevero@yahoo.com.br

Jussara Goulart da Silva

Universidade Federal de Uberlândia

R. Vinte, 1600 - Tupã, Ituiutaba - MG, 38304-402

 <https://orcid.org/0000-0003-1499-4811>

e-mail: jussara.goulart@ufu.br

Resumo: Este estudo teórico-conceitual tem como objetivo estabelecer um panorama da literatura, identificando o conhecimento existente sobre a taxonomia do comportamento de reclamação do consumidor e propondo um modelo simplificado. Busca-se oferecer uma atualização acessível e concisa das taxonomias anteriores, mantendo o foco nos elementos essenciais e contrastando com abordagens recentes. Em especial, destacam-se a inclusão dos canais de reclamações online, a distinção entre ações públicas e privadas, e a exclusão da lealdade, anteriormente utilizada na taxonomia de Hirschman (1970). Como contribuição para pesquisas futuras, apresentam-se proposições teóricas a serem testadas, visando à consolidação do modelo proposto.

Palavras-chave: Taxonomia. Comportamento do Consumidor. Reclamação do consumidor.

Abstract: This theoretical-conceptual study aims to provide an overview of the literature, identifying the existing knowledge on the taxonomy of consumer complaint behavior and proposing a simplified model. The purpose is to offer an accessible and concise update of previous taxonomies, focusing on the essential elements and contrasting them with recent approaches. Notably, the study includes online complaint channels, distinguishes between public and private actions, and excludes loyalty, previously used in Hirschman's (1970) taxonomy. As a contribution to future research, theoretical propositions are presented for testing, with the aim of consolidating the proposed model.

Keywords: Taxonomy. Consumer Behavior. Consumer Complaint.

Resumen: *Este estudio teórico-conceptual tiene como objetivo establecer un panorama de la literatura, identificando el conocimiento existente sobre la taxonomía del comportamiento de reclamación del consumidor y proponiendo un modelo simplificado. Se busca ofrecer una actualización accesible y concisa de las taxonomías anteriores, manteniendo el enfoque en los elementos esenciales y contrastándolos con enfoques recientes. En particular, se destaca la inclusión de canales de reclamaciones en línea, la distinción entre acciones públicas y privadas, y la exclusión de la lealtad, previamente utilizada en la taxonomía de Hirschman (1970). Como contribución para futuras investigaciones, se presentan proposiciones teóricas para ser puestas a prueba, con el fin de consolidar el modelo propuesto.*

Palabras clave: Taxonomía. Comportamiento del consumidor. Quejas del consumidor.

Introdução

A insatisfação do consumidor está relacionada a sentimentos negativos em relação à empresa ou atributos referentes à determinada experiência de consumo. É importante destacar que não necessariamente a causa focal está no produto ou serviço. Ela pode estar relacionada ao fabricante, ao varejista, ao vendedor, a propaganda entre outros (Day e Landon, 1977). Um ponto a mencionar é que em alguns casos a insatisfação pode acontecer em razão de fatores externos que não podem ser controlados pelas organizações, como por exemplo condições climáticas adversas e incapacidade/ mal uso de determinadas funções específicas de um produto (Jacoby e Jaccard, 1981).

A fonte de insatisfação deve ser identificada como uma atividade complexa constituída de diversas variáveis e é importante observar que qualquer elemento da experiência de consumo pode levar à insatisfação (Jacoby e Jaccard, 1981; Richins e Verhage, 1985; Maute e Forrester, 1993). No início da década de 1990, começaram a aparecer estudos mostrando os fatores afetivos como determinantes complementares da satisfação (Hsu et al., 2006; Oliver, 1993).

A partir desse enfoque, Oliver (1993) estabeleceu a satisfação como uma resposta dos consumidores que é o resultado de suas expectativas anteriores e a divergência entre essas expectativas e o desempenho percebido do produto consumido (Oliver, 1989). Levando em consideração o ponto de vista de um profissional, a satisfação ou insatisfação do consumidor é importante quando determina os resultados comportamentais presentes ou potenciais. A multiplicidade de respostas dos consumidores que seguem a insatisfação. Desse modo, o comportamento de reclamação do consumidor está relacionado a uma série de possíveis respostas a experiências de consumo insatisfatórias (Istanbulluoglu, 2017) e vem sendo pesquisado desde a década de 1970 (Khamitov, Grégoire, & Suri, 2019). O comportamento de reclamação do consumidor foi visto como uma possibilidade dicotômica de reclamar ou não reclamar (Kim e Chen, 2010). A teorização desta temática se restringiu primeiramente à algumas divisões, como: reclamar/ não reclamar, privado/público, entre outros (Day e Landon, 1977).

No decorrer dos anos o comportamento de reclamação do consumidor ampliou-se para múltiplos aspectos, englobando assim várias formas de reclamação (Singh, 1988). O comportamento de reclamação do consumidor tem sido objeto de estudo e interesse há décadas, refletindo a importância de entender como os consumidores respondem às falhas no serviço e às experiências insatisfatórias. Desde os trabalhos pioneiros de Hirschman (1970), que introduziu o conceito de saída, voz e lealdade e Singh (1988) que apresentou o modelo de resposta direta, resposta privada e resposta de terceiros, os

acadêmicos têm se esforçado para categorizar e compreender as diversas formas de resposta dos consumidores diante de problemas com produtos e serviços.

No entanto, à medida que a sociedade avança e novas tecnologias emergem, o cenário do comportamento de reclamação do consumidor está em constante evolução. Com a ascensão das mídias sociais e outras plataformas online, os consumidores agora têm mais oportunidades para expressar suas opiniões publicamente e interagir com as empresas de novas maneiras. Isso acrescenta uma camada extra de complexidade ao estudo do comportamento de reclamação, exigindo a atualização das estruturas teóricas existentes para refletir essa nova realidade. (Agnihotri, Kulshreshtha, & Tripathi, 2021; Istanbuloglu, 2017; Komal, 2021). As taxonomias clássicas têm suas limitações, como a simplificação excessiva dos tipos de comportamento de reclamação e a falta de consideração das múltiplas plataformas de reclamação disponíveis atualmente. Com a expansão das mídias sociais e de outras plataformas digitais, os consumidores passaram a dispor de múltiplos canais para expressar publicamente suas opiniões e reclamações, o que introduz um nível adicional de complexidade à análise do comportamento de reclamação. (Agnihotri, Kulshreshtha, & Tripathi, 2021; Ming & Matteson, 2023; Puchnina & Puchnin, 2023).

O estudo mais recente que trata da taxonomia do comportamento de reclamação do consumidor é o de Arora e Chakraborty (2020) que propõem uma taxonomia abrangente do comportamento de reclamação do consumidor, integrando reclamações legítimas e ilegítimas. Sua proposta difere das anteriores em termos de complexidade e classificações. O comportamento legítimo é dividido em comportamental (envolvido e não envolvido) e não comportamental (envolvido), enquanto o comportamento ilegítimo é categorizado em envolvido (público) e não envolvido (privado e público).

Este estudo tem como objetivo estabelecer um panorama da literatura, identificando o conhecimento existente sobre a taxonomia do comportamento de reclamação do consumidor e propondo um modelo simplificado. Assim, será possível ter uma estrutura integrada das teorias existentes sobre comportamento de reclamação, resultando em uma ontologia unificada interpretada a partir de uma nova perspectiva.

Foi realizada uma seleção criteriosa de artigos relevantes, priorizando publicações acadêmicas que abordam teorias clássicas e recentes do comportamento de reclamação.

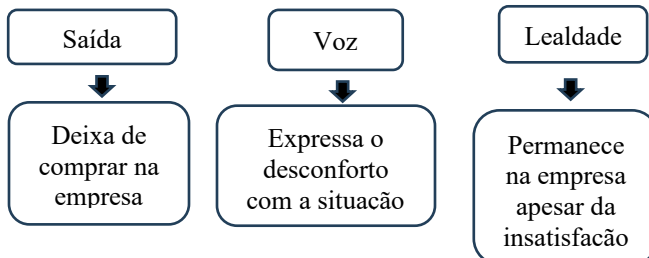
Perspectiva evolutiva e elementos teóricos da Taxonomia do comportamento de reclamação do consumidor

Hirschman (1970) pela primeira vez segmentou as respostas do consumidor em expressões comportamentais e não comportamentais de insatisfação. Segundo ele, são três as opções de um consumidor insatisfeito; saída, voz e lealdade. No trabalho seminal, é destacado que o consumidor diante da insatisfação com um produto/ e ou serviço, toma uma das três decisões: deixa de comprar na empresa (sair); expressa o seu desconforto com a situação atual (voz) ou permanece calado (fidelidade à empresa). O autor sugere que um indivíduo que age segundo a sua razão avalia os custos e benefícios de cada uma das opções bem como sua probabilidade de sucesso. Um exemplo que Hirschman (1970) apresenta é que um cliente fiel decidiria permanecer silenciosamente com a empresa, presumindo que os custos de reclamar ou procurar outro fornecedor superariam a probabilidade de uma melhoria. É importante destacar que a teoria de saída, voz e lealdade de Hirschman (1970), como pode ser observado na Figura (1), forneceu uma estrutura teórica para dar prosseguimento aos estudos do comportamento de reclamação dos consumidores e quase todos os modelos subsequentes seguiram o

mesmo conceito de distinguir respostas comportamentais e não comportamentais do consumidor em relação à falha do serviço.

Figura 1

Modelo de Hirschman (1970)



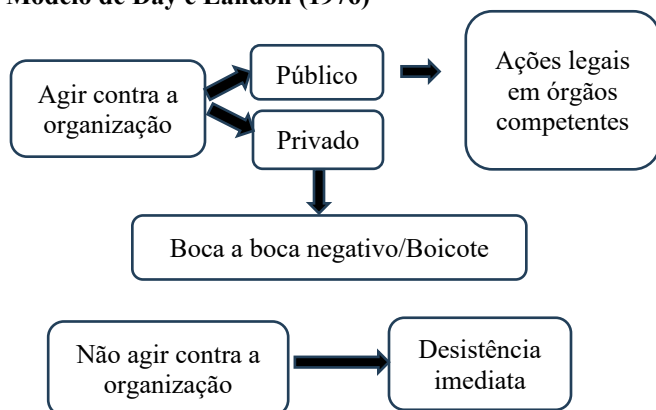
Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Day e Landon (1976) seguiram essa teoria e propuseram um esquema de classificação hierárquica de dois níveis, como mostra a Figura 2. O primeiro nível distingue entre respostas comportamentais e não comportamentais, onde os consumidores, após encontrarem uma falha no serviço, decidem se devem agir ou não contra a organização. No último caso, o consumidor abstém-se de interações futuras com a organização e as chances são de que eles mudem para outras marcas tranquilamente.

Por outro lado, se eles decidem agir, então decidem se a ação vai ocorrer no público ou no privado. Ações privadas incluem boicotar o vendedor e/ou envolver-se em propaganda boca a boca negativa, dizendo a familiares e amigos para não comprar de uma determinada organização. As ações públicas incluem abordar a administração para obter indenizações, recorrer à Justiça, obter assistência de órgãos de defesa do consumidor, solicitar intervenção de políticos e/ou organizar comícios e destruição de patrimônio da organização em casos extremos.

A fim de melhorar o trabalho de Day e Landon, Day (1984) realizou mais pesquisas e reclassificou a estrutura anterior. De acordo com o autor, os consumidores agem ou não agem para atingir objetivos específicos, ou seja, buscar reparação (reclamar à organização ou tomar uma ação legal para obter compensação), reclamar por motivos que não sejam buscar soluções (para persuadir outras pessoas por meio de boca a boca negativo) e boicote pessoal. Richins (1983) também explicou três dimensões da reclamação (boca a boca negativo, o motivo do boca a boca negativo e a reclamação e recuperação do serviço) e acrescentou uma quarta possibilidade de não tomar nenhuma atitude (o consumidor guarda consigo a experiência insatisfatória e tenta esquecê-la).

Figura 2
Modelo de Day e Landon (1976)

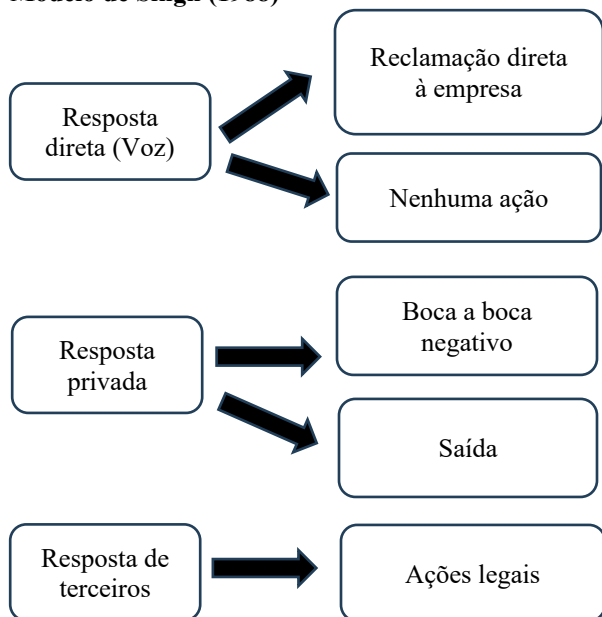


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Para Crié (2003, p. 60-61) a taxonomia das respostas exige que seja estabelecida uma distinção entre as noções de resposta e de ação. Na verdade, o termo “ação” implica um comportamento muito específico, enquanto o termo “resposta” contém diversas modalidades que não são exclusivamente comportamentais, nomeadamente mudança de atitude ou inatividade. Esta distinção estabelece a primeira dimensão e a segunda é representado pelas entidades às quais as respostas são dirigidas: o público inclui vendedores, fabricantes e associações de consumidores ou ações judiciais; o privado inclui família, amigos ou parentes.

Singh (1988) afirma que o comportamento de reclamação do consumidor está relacionado com as respostas múltiplas dos consumidores, sendo comportamentais e/ou não comportamentais, e que algumas ou se não todas surgem devido a insatisfação em relação ao produto e/ou serviço adquirido. Dessa forma, ele sugeriu uma estrutura quase semelhante as anteriores ao acrescentar que as respostas são direcionadas a três tipos diferentes de 'objetos' (Figura 3). A voz (resposta direta) é direcionada a objetos que estão diretamente envolvidos na experiência insatisfatória (organização, revendedores e, varejistas), isto é, reclamação direta com a empresa ou nenhuma resposta. De forma similar, as respostas privadas são direcionadas aos atores 'indiretos' envolvidos (colegas, amigos, família etc.), isto é, boca a boca negativo, e também simplesmente podem parar de comprar na empresa. Finalmente, as respostas de terceiros são dirigidas a partes externas formais (órgãos de defesa do consumidor, tribunais).

Figura 3
Modelo de Singh (1988)



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O autor ressalta ainda que o externo e não externo e critérios envolvidos e não envolvidos são usados para categorizar ações do Comportamento de reclamação do consumidor nas três categorias da taxonomia proposta. É importante destacar que essas ações não são excludentes, ou seja, os indivíduos podem reagir à insatisfação por meio da realização de várias ações simultaneamente. Por exemplo, eles podem reclamar com a loja onde compraram o produto, compartilhar suas experiências com amigos e optar por não retornar ao estabelecimento.

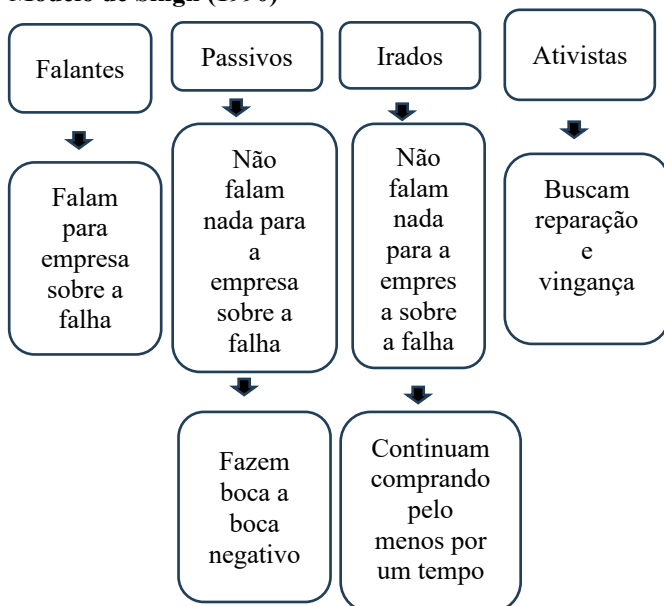
A taxonomia de Singh (1988) também identifica vários fatores que influenciam o comportamento de reclamação do consumidor, incluindo: gravidade percebida do problema: quanto mais grave o problema, maior a probabilidade de o consumidor reclamar; probabilidade percebida de sucesso: os consumidores são mais propensos a reclamar se acreditarem que a sua reclamação terá sucesso na resolução do problema; custo percebido da reclamação: os consumidores são menos propensos a reclamar se acreditarem que o custo da reclamação, em termos de tempo, esforço ou dinheiro, é demasiado elevado; alternativas percebidas à reclamação: Os consumidores são menos propensos a reclamar se acreditarem que têm outras alternativas para resolver o problema; características pessoais: características pessoais como idade, sexo, escolaridade e personalidade também podem influenciar o comportamento de reclamação do consumidor.

Posteriormente, Singh (1990) propôs um modelo (Figura 4) que prevê e explica a variação na voz, saída e comportamentos negativos de boca a boca. Ele derivou quatro grupos de indivíduos com base em seu estilo semelhante de envolvimento no processo de reclamação. Esses grupos são nomeados como falantes, passivos, irados e ativistas.

Os falantes manifestam diretamente à empresa que algo está errado, buscando uma solução imediata para sua insatisfação. Já os passivos permanecem em silêncio e continuam comprando de seus fornecedores, ainda que apenas temporariamente, até encontrarem alternativas mais satisfatórias.

Os irados, por sua vez, não comunicam suas frustrações às empresas, mas recorrem ao boca a boca negativo, impactando a imagem e a reputação da organização. Por fim, os ativistas não se limitam a buscar reparação: sua motivação ultrapassa a compensação e frequentemente envolve o desejo de vingança, podendo gerar ações mais intensas contra a empresa.

Figura 4
Modelo de Singh (1990)



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Huefner e Hunt (1994) sugerem que sejam inclusos outros três tipos de resposta no grupo das respostas privadas, na taxonomia de Singh (1988), são elas: saída/retaliação, fuga e repugnância. Eles ressaltam que a saída do cliente é algo muito vago, pois não indica o tempo de saída do consumidor. Desse modo, eles definem saída/retaliação como uma ação de curto prazo, fuga de médio prazo e repugnância e mais extremo e pode durar anos e décadas. Keaveney (1995) categorizou as respostas como respostas relutantes, falhas em responder e respostas negativas. No mesmo estudo, descobriu-se que mais de setenta por cento dos entrevistados relataram mudar devido ao comportamento antiético do provedor de serviços, incluindo desonestidade, conduta intimidadora, práticas perigosas e conflito de interesses. Boote (1998), reconhece que a taxonomia mais utilizada do Comportamento de reclamação do consumidor, é a de Singh (1988) e é limitada em dois aspectos: (1) simplifica excessivamente os principais tipos de Comportamento de reclamação - por exemplo, o boca-a-boca negativo não precisa de ser apenas uma ação privada; e (2) não compreende que o Comportamento de reclamação tem muitas vezes duas fases, uma vez que certos tipos de Comportamento de reclamação (tais como ações de terceiros) só podem ser iniciados quando outros tipos de Comportamento de reclamação não conseguiram gerar um nível satisfatório de justiça percebida. Desse modo, ele propõe uma taxonomia de dois fatores que leva em conta essas questões. Os tipos de reclamações são classificados em termos de serem primários ou secundários e em termos de estarem envolvidos ou não.

Stephens e Gwinner (1998) amplia ainda mais o entendimento do comportamento de reclamação

do consumidor ao propor um modelo de processo cognitivo-emotivo, enfatizando o papel da emoção do consumidor nas experiências insatisfatórias e sua influência nas estratégias de enfrentamento. O modelo apresenta a avaliação cognitiva como o elemento-chave na avaliação das ameaças e danos ao consumidor, que posteriormente podem resultar em estresse psicológico. Resultados de avaliações estressantes são sugeridos para provocar reações emotivas que, em conjunto com a avaliação cognitiva, influenciam o tipo de estratégia de enfrentamento utilizada pelo consumidor. Três estratégias de enfrentamento são identificadas, sendo: focada no problema, focada na emoção e evitação.

Mais adiante, Liu e McClure (2001) categorizaram as respostas usando as palavras-chave "falar", "convencer", "evitar" e "comprar de outra empresa" como respostas privadas. As reclamações não expressas são aquelas em que os consumidores, após uma experiência insatisfatória, não reclamam e saem silenciosamente e/ou mudam para outras marcas (Huang, Tsang, & Chou, 2011). Malhotra, Oly-Ndubisi e Agarwal (2008) e Kitapci e Dortyol (2009) dividiram as reclamações em categorias de "privadas" e "deserção", onde o boca a boca foi considerado uma das estratégias mais destrutivas usadas pelos consumidores para reduzir sua dissonância pós-compra (McQuilken & Robertson, 2011; Ng, David, & Dagger, 2011).

Larivet e Brouard (2010) identificaram características do processo de reclamação do consumidor, que consiste em três etapas: causa das reclamações, intenção do cliente de reclamar e comportamento subsequente à reclamação. A causa das reclamações envolve falhas nos produtos/serviços, faturamento, agendamento, serviço lento, comportamento do funcionário, arrependimento de compra, produtos defeituosos, entre outros (Estelami, 2000). No entanto, ter uma razão para reclamar pode não ser suficiente para motivar o consumidor a agir. A intenção de reclamar é influenciada por elementos como valor percebido, experiência anterior de reclamação e atitude ou cultura em relação à reclamação (Kim et al., 2003; Liu & McClure, 2001; Maute & Forrester, 1993; Sharma et al., 2010; Singh, 1988; Voorhees & Brady, 2005). Se o consumidor decidir reclamar, seu comportamento subsequente será afetado pela forma como a reclamação for tratada.

Istanbuluoglu (2017) traz uma revisão sistemática de 210 estudos, onde foi realizada uma análise conceitual da literatura sobre Comportamento de reclamação do consumidor. Nesse estudo é proposto uma taxonomia integrada de Comportamento de reclamação do consumidor, que aprimora a compreensão da reclamação no século XXI, esclarecendo as ambiguidades e construtos sobrepostos nas taxonomias anteriores. Como resultado, os autores entendem que o Comportamento de reclamação do consumidor é desenvolvido por meio do foco nas ações de reclamação, suas características e no que essas ações oferecem às empresas em suas tentativas de lidar com reclamações (ou seja, público-alvo, quantidade de informações disponíveis). A autora destaca que embora essa teoria seja madura, este é primeiro trabalho que oferece uma taxonomia abrangente que explica o comportamento de reclamação do consumidor ao abordar novos desenvolvimentos nas comunicações mediadas por computador, e que os profissionais podem usar a taxonomia integrada de CRC para estruturar seus processos de tratamento de reclamações a fim de obter o máximo de feedback dos clientes, melhorando seus produtos/serviços e atendendo às suas reclamações. No geral, o comportamento de reclamação do consumidor é conceitualizado como um conjunto de múltiplas respostas (comportamentais e não comportamentais), algumas ou todas as quais são desencadeadas pela insatisfação percebida com um episódio de compra (Singh, 1988).

Arora e Chakraborty (2020) abordam em seu estudo a integração de diversas perspectivas relacionadas ao comportamento de reclamação do consumidor, identificando os antecedentes de

reclamações legítimas e ilegítimas. Eles observam que ambos os conjuntos podem ser conceituados em um esquema de classificação semelhante e defendem principalmente a incorporação de reclamações ilegítimas nos principais modelos e taxonomias do comportamento de reclamação. A taxonomia proposta pelos autores difere consideravelmente das propostas anteriores, tanto em termos de complexidade quanto de número de dicotomias e classificações consideradas. Primeiramente, é considerado o comportamento legítimo, que se divide em comportamento comportamental e não comportamental. O comportamento comportamental se subdivide em envolvido e não envolvido, onde o envolvido culmina no público, representando a voz do cliente, e o não envolvido culmina no privado, representando a saída e o boca a boca negativo. Já o comportamento não comportamental é categorizado como envolvido, sendo subdividido em privado e inação. Em segundo lugar, é considerado o comportamento ilegítimo, destacando que as reclamações dos clientes nem sempre são legítimas. Esta dicotomia se divide em envolvido, que é público e é considerado voz injustificada, e não envolvido, que se subdivide em privado e público, sendo o privado o boca a boca negativo malicioso e o público incluindo comentários negativos falsos.

O estudo de Cadimi et al. (2021), examina as taxonomias clássicas do comportamento de reclamação do consumidor, destacando a falta de atenção dada a este conceito e à estrutura de resposta às reclamações. Observa-se uma significativa variação conceitual e metodológica entre os estudos, o que pode levar a classificações contraditórias e resultados enganosos. Além disso, as taxonomias clássicas são consideradas inadequadas para resistir ao teste do tempo, especialmente diante das múltiplas plataformas de reclamação disponíveis para os consumidores atualmente. Diante dessas mudanças, sugere-se a necessidade de modelos integrados para orientar a pesquisa e ajudar os profissionais a desenvolver sistemas eficientes de tratamento de reclamações. Do ponto de vista gerencial, destaca-se a importância de incluir as reclamações no processo de satisfação do cliente, a fim de obter uma visão mais completa e melhorar os dados e análises de satisfação por meio de sistemas de recuperação sólidos. A Tabela 1 identifica os elementos tratados nas teorias seminais e recentes sobre o comportamento de reclamação do consumidor mencionadas no referencial teórico. A tabela está organizada por autor/teoria e destaca os principais elementos de cada perspectiva.

Tabela 1

Elementos das Teorias Seminais sobre Comportamento de Reclamação do Consumidor

Autor	Perspectiva teórica	Elementos teóricos principais
Hirschman (1970)	Teoria da Saída, Voz e Lealdade	Falha no serviço leva a respostas do consumidor; Segmentação em respostas comportamentais e não comportamentais de insatisfação; Três opções do consumidor: saída, voz e lealdade; Avaliação de custos, benefícios e probabilidade de sucesso; Exemplo de cliente fiel que permanece calado.
Day e Landon (1976)	Classificação Hierárquica	Distinção entre respostas comportamentais e não comportamentais; Possibilidade de agir contra a organização ou não; Ações privadas (boicote, propaganda negativa) e públicas (abordar administração, Justiça, etc.)
Day (1984)	Ações para Objetivos Específicos	Consumidores agem para buscar reparação, persuadir outros ou boicotar; inclui a possibilidade de não tomar nenhuma atitude.
Richins	Dimensões da	Três dimensões da reclamação; Possibilidade de não tomar nenhuma atitude.

(1983)	Reclamação	
Singh (1988)	Respostas Múltiplas	Relação entre respostas comportamentais e não comportamentais; Respostas direcionadas a três tipos de 'objetos': voz, respostas privadas e respostas de terceiros.
Singh (1990)	Modelo de Quatro Grupos	Quatro grupos de indivíduos baseados no estilo de envolvimento na reclamação; Grupos: falantes, passivos, irados e ativistas.
Keaveney (1995)	Categorias de Respostas	Categorização de respostas como relutantes, falhas em responder e respostas negativas; Mudanças devido ao comportamento antiético de provedores de serviços.
Boote (1998)	Taxonomia de dois fatores	A taxonomia de dois fatores de Boote classifica os tipos de reclamações como primárias ou secundárias e envolvidas ou não envolvidas
Liu e McClure (2001)	Categorização de Respostas Privadas	Categorização de respostas privadas usando palavras-chave; Inclusão das reclamações não expressas.
Larivet e Brouard (2010)	Etapas do Processo de Reclamação	Três etapas do processo de reclamação: causa, intenção e comportamento subsequente; Causa envolve falhas nos produtos/serviços, entre outros
Istanbulluoglu (2017)	Taxonomia Integrada	Proposta de uma taxonomia integrada de Comportamento de Reclamação do Consumidor; Ênfase nas ações de reclamação, características e impacto nas empresas; uso da taxonomia para melhorar o tratamento de reclamações pelos profissionais
Cadimi et al. (2021).	Evolução do comportamento de reclamação do consumidor	Destaca a necessidade de modelos atualizados que considerem o cenário em evolução das reclamações dos consumidores, incluindo o impacto das redes sociais e a integração das reclamações no processo de satisfação.
Arora e Chakraborty (2020)	Legitimidade e ilegitimidade	Através de uma agregação exaustiva, são coligidos antecedentes legítimos e ilegítimos de comportamento de reclamação do consumidor identificados na literatura e desenvolvido um esquema de classificação. As deficiências observadas nas taxonomias comportamento de reclamação do consumidor existentes são abordadas e é desenvolvida uma taxonomia refinada que incorpora comportamento de reclamação do consumidor ilegítimo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Proposta de uma taxonomia simplificada do comportamento de reclamação do consumidor

Nos últimos anos, a pesquisa sobre comportamento de reclamação do consumidor tem sido limitada, com modelos anteriores focando principalmente em reclamações tradicionais. A emergência das reclamações online e seu impacto ampliado têm sido pouco exploradas (Enes, 2015; Loquen, 2023). Apenas uma pequena parte dos consumidores insatisfeitos registra formalmente reclamações, optando muitas vezes por mudar de fornecedor em vez de reclamar. Modelos recentes têm começado a incorporar o meio digital, mas ainda enfrentam desafios na categorização das reclamações online (Arora & Chakraborty, 2020; Cadimi et al., 2021)

A proposta de taxonomia simplificada do comportamento de reclamação do consumidor deste estudo traz consigo a essência do modelo de Hirschman (1970), no qual o conceito de "Saída e Voz" é mantido. A voz refere-se ao consumidor expressar seu desconforto com a empresa, e a forma de expressar essa ação será pública, conforme Day e Landon (1976). Os autores destacam que essas são ações tomadas pelo consumidor de forma pública, ou seja, que podem ser observadas por outras pessoas ou que envolvem interações com entidades externas à empresa ou organização (Day & Landon, 1976). As ações públicas neste modelo incluem: reclamação física na própria empresa, ação judicial

(recorrer à Justiça) e reclamação em canais online (redes sociais ou plataformas de reclamação). Sendo este último o menos explorado nas taxonomias existentes, onde a possibilidade de uma ação pública que leve em consideração o meio eletrônico será incluída.

Os canais de reclamação online são vitais para estratégias empresariais, impactando diretamente o comportamento dos consumidores (Cadimi et al., 2021). Monitorar redes sociais e sites de reclamação é crucial para responder rapidamente ao feedback dos clientes (Natascha, 2015; Song, 2016; Yao, Li, & Guo, 2024), permitindo avaliar a satisfação e identificar áreas de melhoria (Vãduva & Tasente, 2023). Com mais reclamações digitais, empresas devem desenvolver processos eficazes de gerenciamento de reclamações online (Carmen & Pop, 2012), integrando esses canais nas taxonomias de comportamento de reclamação do consumidor (Arora & Chakraborty, 2020).

Os modelos de Hirschman (1970), Day e Landon (1976), e Singh (1988) incorporam o conceito de saída, onde o cliente, ao experimentar uma falha, opta por não comprar mais na empresa e pode divulgar críticas negativas (boca a boca negativo). Singh (1988) classifica essa ação como privada, incluindo o boca a boca negativo, mantido no modelo proposto. Ações privadas são discretas e podem não ser visíveis externamente, como falar negativamente sobre a empresa para amigos ou simplesmente deixar de comprar sem comunicar explicitamente o motivo (Singh, 1988).

No trabalho seminal de Hirschman 1970, ele traz em sua estrutura teórica, a lealdade (fidelidade a empresa). Porém, a lealdade do consumidor após uma falha no serviço, defendida na taxonomia por Hirschman (1970), não faz tanto sentido, pois o mesmo é um fenômeno multifacetado que pode ser influenciado por uma combinação de fatores racionais e emocionais. A medida em que a lealdade do consumidor faz sentido em tais situações pode variar dependendo das circunstâncias específicas que envolvem a falha do serviço e das ações subsequentes tomadas pela empresa (Denti & Giordano, 2010; Yolton & Long, 1988).

A lealdade pode nem sempre ser racional, pois pode ser influenciada por respostas emocionais e percepções de justiça no processo de recuperação do serviço. Isto implica que a lealdade do consumidor pode não depender apenas da falha em si, mas também da forma como a empresa aborda e resolve o problema (Yolton & Long, 1988). Além disso, o conceito de falha na lealdade do consumidor perante a falha pode ser complexo, pois pode envolver uma mistura de respostas cognitivas e emocionais. Os clientes podem ponderar suas experiências anteriores com a empresa, o valor percebido do serviço e o esforço despendido para resolver a falha ao decidir se devem permanecer leais. Diante disso, o fato de uma falha ocorrer e o consumidor continuar comprando e sendo leal à empresa, conforme proposto pelo modelo de Hirschman (1970), é falho.

Para afirmar que após a falha o cliente pode escolher ser leal, é complexo, e depende de uma combinação de fatores, incluindo a resposta da empresa, a gravidade da falha, a satisfação do cliente, a confiança e a qualidade geral do serviço e dos produtos fornecidos (Letsa & Asimah, 2018; Ofori, Boakye, & Narteh, 2018; Omoregie et al., 2019; Purnomo, 2022). E isso a taxonomia do Hirschman (1970), não detalha levando em consideração esses fatores. Desse modo, a lealdade não se encontra na proposta desse novo modelo de taxonomia.

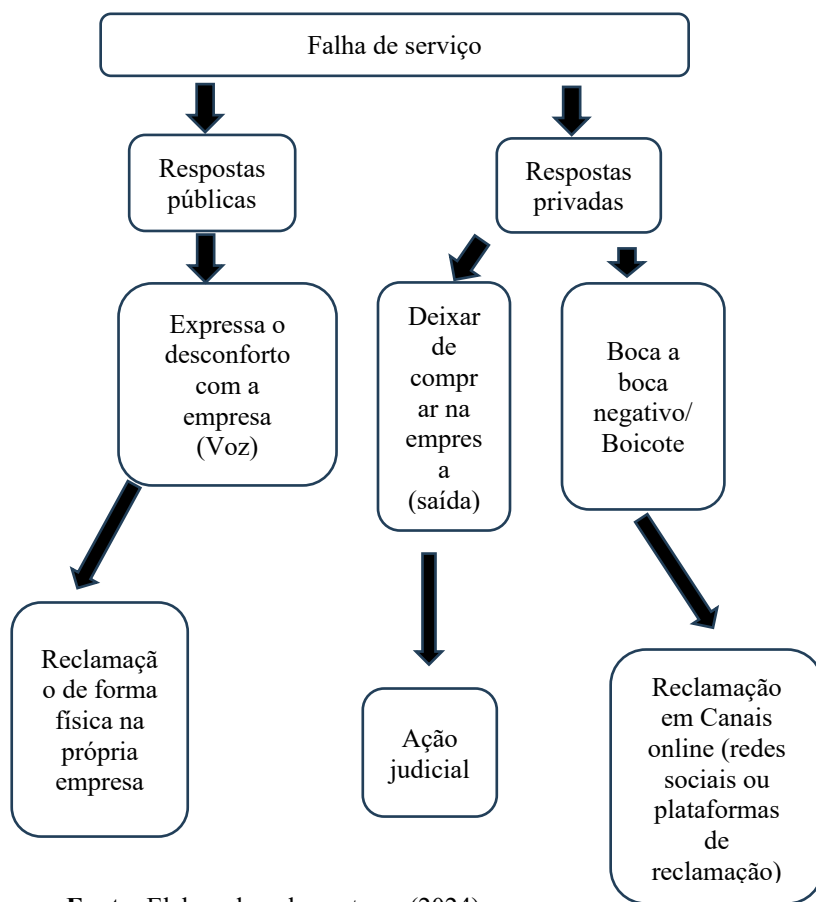
O modelo consiste em duas respostas após a falha de serviço: públicas e privadas. Nas respostas públicas, o consumidor pode expressar o desconforto com a empresa (voz), reclamando de forma física na própria empresa, em canais online (redes sociais) ou plataformas de reclamação e entrando na justiça por meio de ação judicial; e nas respostas privadas, o consumidor deixa de comprar na empresa (saída), e faz o boca a boca negativo. É importante destacar que respostas públicas, as ações não são

excludentes, e os indivíduos podem reagir à insatisfação por meio da realização de várias ações (Singh, 1988), por exemplo: ele pode reclamar de forma física na própria, em canais de online e plataformas de reclamação simultaneamente.

Diante de tudo o que foi exposto, a proposta de uma taxonomia simplificada para o comportamento de reclamação do consumidor neste estudo (Figura 5) representa uma atualização das taxonomias anteriores, visando resumir e simplificar sem perder a essência dos pioneiros nessa área. É relevante observar que, embora o estudo recente de Arora e Chakraborty (2020) aborde alguns aspectos semelhantes, ele o faz de maneira complexa e com uma maior quantidade de elementos e dicotomias. Este modelo proposto se assemelha aos estudos pioneiros da área, que eram simples e de fácil compreensão. Assim, o presente estudo oferece um modelo que mantém o foco no que é realmente importante, de forma simplificada e acessível.

Figura 5

Proposta de Taxonomia simplificado do comportamento de reclamação do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Proposições de pesquisa fundamentadas na taxonomia do comportamento de reclamação do consumidor

Esta seção apresenta proposições teóricas de estudos a serem testadas em futuros trabalhos, com

o intuito de consolidar o modelo proposto. Segundo Yin (2005), as proposições auxiliam o pesquisador a manter o foco e a estabelecer critérios para a seleção de dados, além de ajudarem na organização do estudo e na análise de explicações alternativas.

Os consumidores atuais valorizam praticidade e comodidade nas interações com empresas, destacando os canais de reclamação online como eficientes para expressar insatisfações. A propensão à expressão do desconforto em plataformas online está ligada à conveniência e rapidez que esses consumidores buscam para resolver questões de forma eficaz, adaptando-se ao ritmo acelerado da sociedade contemporânea. A preferência por tais canais reflete uma escolha consciente por uma experiência de consumo mais ágil e simplificada (Kokila & Krishnan, 2020; Mol & Varghese, 2020; Li & Wu, 2021; Abgelina et al., 2022; Cao et al., 2024). Portanto, com base nos argumentos apresentados, é apresentada a seguinte proposição de pesquisa:

P1- A propensão à expressão do desconforto com a empresa (voz) em canais de reclamação online está associada a clientes que buscam conveniência e praticidade em suas interações.

Alguns consumidores, ao interagir com empresas, buscam mais do que soluções práticas para seus problemas. Expressar pessoalmente o desconforto, como reclamar diretamente na empresa, reflete uma necessidade de desabafar e compartilhar frustrações. Para esses clientes, reclamar presencialmente é uma forma de se sentirem ouvidos e validados em suas preocupações (Hong & Lee, 2005; Prasetyo et al., 2016). Diante disso, emerge a seguinte proposição de pesquisa:

P2- A propensão à expressão do desconforto com a empresa (voz) de forma presencial na própria organização está relacionada a clientes que procuram não apenas uma resolução, mas também um espaço para desabafar pessoalmente.

Alguns consumidores buscam mais do que soluções práticas ao interagir com empresas. Reclamar pessoalmente reflete a necessidade de desabafar e compartilhar frustrações, sendo uma forma de se sentirem ouvidos e validados em suas preocupações (Hong & Lee, 2005; Prasetyo et al., 2016). Diante do exposto, apresenta-se a seguinte proposição de pesquisa:

P3- A tendência de expressar o desconforto com a empresa (voz) por meio de ações judiciais está associada à gravidade da falha no serviço.

Em cenários de insatisfação devido a falhas no serviço, observa-se uma diferença notável no comportamento dos clientes: aqueles que ainda não desenvolveram uma relação de fidelidade com a empresa estão mais inclinados a interromper suas compras em comparação com os clientes já fidelizados. Essa variação sugere uma relação significativa entre a lealdade do cliente e sua reação às falhas no serviço. (Lam et al, 2010; Setyo Widodo, 2021; Karman & Lipowski, 2024). Portanto, com base na revisão realizada sobre a temática, propõe-se a seguinte proposição de pesquisa:

P4- O índice de saída (deixar de comprar na empresa) após uma falha de serviço aumenta mais entre clientes não fidelizados do que entre clientes fidelizados.

Em situações onde ocorrem reclamações de clientes devido a falhas no serviço, nota-se uma diferença na propensão ao boca a boca negativo com base na gravidade da falha. Os clientes que experimentaram falhas de serviço mais graves tendem a compartilhar experiências negativas com mais frequência do que aqueles que enfrentaram falhas de menor gravidade. Essa variação sugere uma relação entre a gravidade da falha e a propensão dos clientes a expressarem seu descontentamento de forma negativa para outros (Shao, 2017; Cho, Im & Hiltz, 2023). Diante do exposto, apresenta-se a seguinte proposição de pesquisa:

P5- O índice de boca a boca negativo após uma reclamação aumenta mais entre clientes que

enfrentaram uma falha de serviço grave do que entre clientes que enfrentaram uma falha de menor gravidade.

Este estudo oferece um quadro teórico robusto sobre o comportamento de reclamação do consumidor, explorando como diferentes formas de reclamação estão ligadas às motivações dos consumidores. Isso não só enriquece a literatura acadêmica, mas também fornece orientações práticas para gestores de pequenos negócios e empreendedores. As estratégias de atendimento ao cliente propostas são adaptáveis à gravidade das falhas e às preferências de comunicação dos consumidores, visando melhorar a experiência do cliente e aumentar a fidelidade à marca.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo estabelecer um panorama da literatura, identificando o conhecimento existente sobre a taxonomia do comportamento de reclamação do consumidor e propondo um modelo simplificado. A análise evidenciou a necessidade premente de revisão e atualização das taxonomias existentes que explicam esse comportamento.

Ao longo das últimas décadas, poucos estudos abordaram de forma abrangente o tema, deixando lacunas significativas na compreensão das interações entre consumidores e empresas, especialmente em um contexto digital em constante evolução. A nova taxonomia proposta neste trabalho busca preencher essa lacuna, incorporando elementos-chave que refletem a realidade contemporânea. Em particular, a inclusão dos canais de reclamações online como uma categoria distinta revela-se crucial, dada a crescente relevância desses meios na relação entre consumidores e empresas (Arya, 2010; Carmen e Pop, 2012; Mjaku, 2020).

Embora estudos recentes, como os de Arora e Chakraborty (2020) e Istanbuluoglu (2017), já tenham abordado a inclusão do meio digital nas taxonomias do comportamento de reclamação, muitos modelos ainda não contemplam plenamente essa nova dinâmica. A proposta simplificada aqui apresentada busca atualizar e tornar mais acessíveis as taxonomias anteriores, sem perder a essência dos modelos pioneiros. Diferencia-se, por exemplo, do modelo de Arora e Chakraborty (2020), que, embora semelhante em alguns aspectos, apresenta maior complexidade e detalhamento.

Os canais de reclamações online constituem uma ferramenta poderosa para que os consumidores expressem suas preocupações de forma rápida e amplamente visível, com forte impacto na reputação e imagem das empresas. Ignorar ou subestimar sua importância pode gerar sérias consequências, sendo fundamental adotar uma abordagem proativa para monitorar e responder de forma eficaz a essas manifestações (Văduva e Taseñte, 2023).

Além disso, este estudo reforça a importância de seguir a distinção proposta por Day e Landon (1976) entre ações públicas e privadas no comportamento de reclamação. Enquanto as ações públicas, como reclamações online e processos judiciais, possuem alta visibilidade e efeito imediato sobre a reputação, as ações privadas, como o boca a boca negativo, também exercem influência considerável sobre as percepções dos consumidores.

Reconhece-se, ainda, que a lealdade do consumidor após falhas de serviço é um fenômeno complexo, influenciado por múltiplos fatores. Assim, a exclusão da lealdade como resposta no modelo de taxonomia proposto deve ser compreendida à luz dessa complexidade e das nuances nas interações entre consumidores e empresas (Yolton e Long, 1988; Denti e Giordano, 2010).

Em síntese, a nova taxonomia do comportamento de reclamação do consumidor representa um

avanço na compreensão das dinâmicas entre consumidores e empresas na era digital, oferecendo subsídios para que as organizações aprimorem seus processos de atendimento, fortaleçam o relacionamento com seus clientes e alcancem vantagem competitiva sustentável.

Por fim, recomenda-se fortemente que futuros estudos realizem validações empíricas do modelo proposto, a fim de verificar sua aplicabilidade em diferentes setores, contextos culturais e tipos de falha de serviço. Abordagens metodológicas como surveys estruturadas com modelagem PLS-SEM, estudos experimentais para testar reações a cenários de falha simulados, e análises de dados secundários de plataformas de reclamação online podem fornecer evidências robustas e ampliar a confiabilidade do modelo. Essas investigações contribuirão para o seu refinamento e consolidação como referência teórica e prática no campo do comportamento de reclamação do consumidor.

Referências

Abgelina, M. L., Johnzen, D., Galang, E. B., Pacada, J. B., Seña, J. L., Ngo, J. K., Kester, A., & Ong, S. (2022). Designing e-commerce marketing strategies for the online retail industry: The influence of Filipino consumer preference towards online shopping. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.

Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2021). A study on firms' communication based on artificial intelligence and its influence on customers' complaint behavior in social media environment. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1116. <https://iopscience.iop.org>

Agnihotri, R., Kulshreshtha, M., & Tripathi, S. N. (2021). Social media and consumer complaint behavior: The mediating role of company response strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102389. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102389>

Arora, S. D., & Chakraborty, A. (2020). Consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 34(7), 921–937. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0124>

Arya, U. K. (2010). Public relations facet of information and communication technology: A cross-sectional analysis of public grievance variables.

Białkowski, M., & Szetela, B. (2023). Discount as an example of a guarantee instrument in the field of the consumer's right to energy of an adequate quality. *Energies*, 16(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/en16031345>

Blodgett, J. G., & Granbois, D. H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 93–103.

Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140–151.

Cadimi, I., Lakmiti, L. N., Rguibi, K., Slalmi, H., & Malainine, C. (2021). Consumer complaint

behavior: Beyond Hirschman's exit-voice-loyalty framework.

Cho, Y., Im, I., & Hiltz, R. (2003). The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 106–118.

Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour: Taxonomy, typology and determinants. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60–79. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240207>

Day, R. L., & Landon, E. L. (1976). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research. *Advances in Consumer Research*, 3, 263–268.

Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496–499.

Enes, R. F. (2015). Evolução do relacionamento com o cliente. *Revista Acadêmica Online*. <https://www.revistaacademicaonline.com/products/evolucao-do-relacionamento-com-o-cliente1/>

Estelami, H. (2000). Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes. *Journal of Service Research*, 2(3), 285–300. <https://doi.org/10.1177/109467050023006>

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press.

Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior. *Journal of Retailing*, 57(3), 4–24.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>

Komal, A. (2021). Consumer complaint behavior: A review and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 432–451.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attributive bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430. <https://doi.org/10.1086/209358>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>

Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues.

Journal of Marketing, 52(1), 93–107. <https://doi.org/10.1177/002224298805200108>

Yin, R. K. (2005). Estudo de caso: Planejamento e métodos (3ª ed.). Bookman.