

ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES APRESENTADAS POR CLIENTES DE SEGURADORAS JUNTO DO INSTITUTO DE SEGUROS DE PORTUGAL

RUI FIDALGO ¹

¹ Diretor da Direção de Comunicação e Relações com os Consumidores do ISP

O autor agradece a colaboração prestada pelas Dras. Filipa Nicolau e Sofia Silva, na recolha e preparação dos dados que sustentam o presente artigo

As opiniões expressas no presente trabalho não vinculam o ISP

1. INTRODUÇÃO

A relação das empresas com os seus clientes tem registado uma evolução significativa nas últimas décadas, no sentido de uma maior valorização do papel do cliente, enquanto elemento central de toda a atividade económica.

A prosperidade económica que o mundo tem conhecido e o desenvolvimento da educação e da cultura das associações de consumidores contribuíram para tornar os consumidores mais experientes no que respeita aos comportamentos de compra.

Mas a relação das empresas com os seus clientes não se esgota com o ato nem no momento da venda do produto ou serviço. Bem pelo contrário, a cada vez maior concorrência empresarial tem levado os agentes económicos a focalizarem muita da sua atenção e do seu investimento na fase pós-compra, de forma a garantirem uma relação próxima e tão duradoura quanto possível com os clientes.

É na fase pós-compra que surge e é estudado um dos comportamentos mais temidos pelas organizações - a reclamação - na medida em que se apresenta como uma manifestação de confronto direto e até mesmo de repúdio pelos produtos ou serviços comercializados por determinada organização.

Na perspetiva das empresas, a gestão das reclamações é tida como uma área delicada, que exige algum autocontrolo. No entanto, numa perspetiva mais global, a análise das reclamações permite construir uma ferramenta de gestão importante e é um investimento compensador.

Neste quadro, julgamos que as reclamações acabam por revelar-se um fenómeno com vantagens mútuas. Para a empresa, na medida em que lhe permite recolher informação de valor económico sobre o seu negócio, nomeadamente a identificação das fragilidades do produto, ainda que avaliadas subjetivamente, é certo. Para o cliente, porque se apresenta como um instrumento eficaz para obter a reparação, efetiva e psicológica, de algo a que se julga com direito.

Compreender as razões que levam os clientes a reclamar pode representar uma oportunidade de aprendizagem importante para as empresas, permitindo-lhes diferenciar qualitativamente os produtos e investir na fidelização dos clientes.

2. OS COMPORTAMENTOS DE RECLAMAÇÃO

Alguns investigadores¹ caracterizam as reclamações dos clientes como uma combinação complexa de psicologia e de comportamentos, envolvendo vários aspetos, como a razão, o motivo e a forma de agir. A reclamação será uma espécie de esforço do cliente no sentido de mudar uma situação de insatisfação resultante da sua compra ou consumo.

Por outro lado, na literatura especializada existem referências a estudos² que apontam que 20% de todas as compras resultam em insatisfação dos consumidores com alguma coisa que não o preço. Assim, fazer uma reclamação é uma reação possível do consumidor à insatisfação, sendo que menos de metade dos consumidores insatisfeitos regista reclamações.

1 JIAN, K.; XIN, Z.; ZHAO-HONG, Z., "The Relationship of Customer Complaints, Satisfaction and Loyalty: Evidence from China's mobile phone industry", *China-USA Business Review*, vol. 8 / n.º 12, págs. 22-36, 2009.

2 LAPIDUS, R.; PINKERYON, L., "Customer Complaint Situations: An equity Theory Perspective", *Psychology & Marketing*, vol. 12 / n.º 2, págs. 105-122, 1995.

De entre as razões para os clientes não reclamarem as mais frequentes são as seguintes: o sentimento de que o resultado da reclamação não compensará o tempo nem o esforço; não saber como reclamar; o sentimento de que o produtor ou retalhista nada fará para resolver o problema.

No que se refere aos objetivos que os clientes procuram alcançar com a apresentação de uma reclamação, a literatura especializada³ destaca dois principais: o primeiro está relacionado com a recuperação da perda económica e o segundo prende-se com a autoimagem do consumidor, procurando com a reclamação reconstruir a mesma.

Contudo, é de salientar que parece ser consensual entre os autores que se dedicam à investigação nestas matérias⁴ a ideia de que uma reclamação bem gerida pode alterar a disposição final do consumidor numa direção positiva.

A avaliação positiva da resolução de uma reclamação pelos consumidores pode ser vista como uma satisfação de segunda ordem, ajuda a construir a lealdade e conduz a maiores níveis de intenção de recompra. Para os clientes que gastam tempo e esforços a registar as reclamações, um esforço sincero para resolver os problemas pode aliviar a insatisfação e potencialmente conduzir a intenções mais fortes de recompra⁵.

A rapidez de resposta de uma empresa à reclamação é importante, pois os clientes sentem-se mais satisfeitos quando a resposta é rápida. Além disso, a facilidade com que se resolvem os problemas, medida, por exemplo, pelo número de contactos necessários para solucionar a queixa, é também um fator importante para reduzir a insatisfação dos clientes.

3. OS RECLAMANTES

De uma forma geral, os trabalhos de investigação sobre o perfil dos reclamantes⁶ referem que as pessoas mais propensas a reclamar tendem a ser aquelas que auferem maiores rendimentos, assim como as mais jovens.

Outra variável a considerar nas características dos indivíduos que reclamam é o facto de normalmente estarem bem informados acerca dos produtos em questão, sobre os direitos que têm e também sobre os procedimentos que têm de levar a cabo para fazerem as reclamações.

4. OBJETIVOS DO ESTUDO

O presente estudo tem o objetivo principal de analisar qualitativa e quantitativamente as reclamações apresentadas junto do Instituto de Seguros de Portugal (ISP) contra seguradores, no ano 2010.

3 GARCIA, M.; POLLONI, A.; BARBIERI, L.; MACEDO, A. [et al.], "O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório", Administração On Line, vol. 5 / n.º 2, págs. 21-32, São Paulo: FECAP, 2004.

4 LAPIDUS, R.; PINKERYON, L., "Customer Complaint Situations: An equity theory perspective", Psychology & Marketing, vol. 12 / n.º 2, págs. 105-122, 1995.

5 BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F., *Consumer Behavior*, edição n.º 10, Mason, EUA: Thomson South-Western, 2006.

6 GABÃO, A., *Análise das Variáveis de Atendimento às Reclamações dos Produtos e Serviços Bancários*, São Paulo: Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2001. Acesso em: 7 de julho de 2011. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/6757017/38/Caracteristicas-dos-Reclamantes>.

Pretende-se analisar o conteúdo das reclamações e estabelecer algumas relações entre as variáveis a observar, nomeadamente, entre a reclamação e o canal de comercialização do produto em questão.

4.1 INFORMAÇÃO EXISTENTE

As reclamações efetuadas pelos clientes dos seguradores são recebidas e geridas pelo Departamento de Relações com os Consumidores do ISP. Após a sua conclusão são armazenadas numa base de dados.

A cada processo de reclamação que o ISP abre é atribuído um número, o qual passa a ser o elemento identificador do processo. Para efetuar a seleção da amostra e a recolha dos dados recorreu-se a este identificador.

No decorrer do processo de gestão da reclamação são estabelecidas comunicações com os seguradores, o que permite obter uma caracterização geral da reclamação. Na base de dados do ISP, para além de estarem disponíveis todas as reclamações que os clientes efetuaram, também se encontram reclamações efetuadas por lesados e por entidades que não estabelecem nenhuma relação com o segurador em questão.

Entre janeiro e dezembro de 2010, o ISP rececionou 9 000 reclamações, das quais apenas 5607 foram apresentadas por clientes. Destas 5607 reclamações, sete dizem respeito a sociedades gestoras de fundos de pensões, 269 a mediadores e 5 331 a empresas de seguros.

Atendendo aos objetivos subjacentes a este estudo, apenas se consideraram as reclamações efetuadas por clientes contra seguradores.

4.2 MÉTODO DE AMOSTRAGEM

A atividade seguradora em Portugal adota uma distinção principal em duas grandes áreas: ramo Vida e ramos Não Vida. Cada um destes agrupamentos inclui diferentes tipos de seguros que apresentam características muito específicas e homogéneas, mas simultaneamente características muito heterogéneas entre cada tipo de seguro.

Tendo em consideração que a segmentação mais relevante para o estudo em questão diz respeito aos tipos de seguros, o método de amostragem escolhido foi a amostragem estratificada e os estratos correspondem aos vários tipos de seguro.

A distribuição da amostra pelos estratos é efetuada com base na afixação proporcional, dado que é possível calcular o peso que cada tipo de seguro tem no universo das reclamações. Quer isto dizer que a amostra global será dividida por cada estrato de forma proporcional ao peso que este tem na população-objetivo.

Após analisar a base de dados correspondente às reclamações efetuadas por clientes contra seguradores, em 2010, procedeu-se a duas simplificações:

- como alguns tipos de seguro têm pouca representatividade na população-objetivo, foram agrupados num estrato designado “Restantes”, para não os excluir;

- dado que existem reclamações que não se enquadram em nenhum tipo de seguro, por se referirem essencialmente a reclamações sobre a qualidade do atendimento, considerou-se um outro estrato, designado “Sem Tipo”.

Na população-objetivo, a distribuição das reclamações por tipo de seguro é a que se indica de seguida.

Tabela 1: Distribuição das reclamações apresentadas por clientes, por tipo de seguro

	N.º	%
Ramo Vida	922	17,30%
Seguro de vida	646	12,12%
Plano Poupança Reforma/Educação (PPR/E)	194	3,64%
Operações de capitalização	52	0,98%
Seguros ligados a fundos de investimento	26	0,49%
Operações de gestão de fundos coletivos de reforma	4	0,08%
Ramos Não Vida	4273	80,15%
Seguro automóvel	2304	43,22%
Seguro de incêndio e outros danos	904	16,96%
Seguro de saúde	472	8,85%
Seguro de acidentes de trabalho	230	4,31%
Seguro de acidentes pessoais	126	2,36%
Seguro de assistência	76	1,43%
Seguro de responsabilidade civil	71	1,33%
Seguro de perdas pecuniárias	55	1,03%
Seguro financeiro (crédito e caução)	16	0,30%
Seguro marítimo	12	0,23%
Seguro de proteção jurídica	7	0,13%
Sem Tipo	136	2,55%
Total	5 331	100,00%

Fonte: Instituto de Seguros de Portugal

Obteve-se assim uma amostra com 383 reclamações apresentadas ao ISP contra seguradores de direito português, o que representa cerca de 7% do universo.

Após os cálculos serem efetuados, a amostra global foi distribuída do modo que se apresenta de seguida.

Tabela 2: Distribuição da amostra

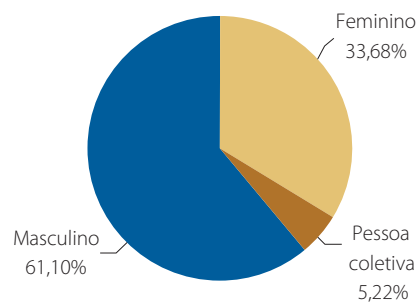
Estratos	Percentagem da amostra	Dimensão da amostra
Ramo Vida		
Seguro de vida	12%	46
PPR/E	4%	14
Restantes ramo Vida	2%	6
Ramos Não Vida		
Seguro automóvel	43%	165
Seguro de incêndio e outros danos	17%	65
Seguro de saúde	9%	34
Restantes ramos Não Vida	11%	43
Sem Tipo	3%	10
Total	100%	383

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO RECLAMANTE

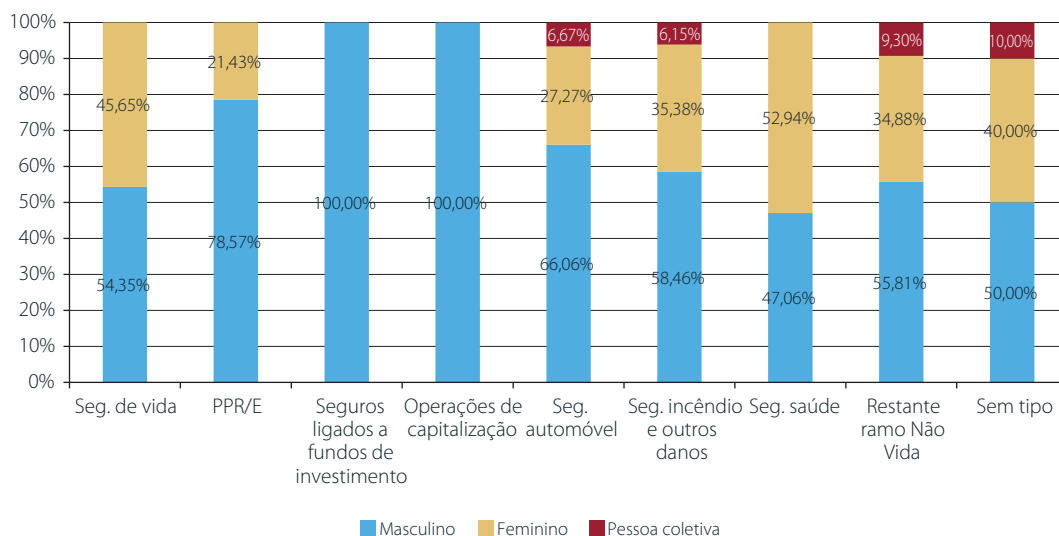
Antes de se avançar para uma caracterização mais pormenorizada, inquiriu-se sobre o género e a localização geográfica dos reclamantes. Constatou-se que 61% das reclamações foram apresentadas por pessoas do sexo masculino, cerca de 34% por pessoas do sexo feminino e os restantes 5% por pessoas coletivas.

Gráfico 1: Distribuição dos reclamantes por género



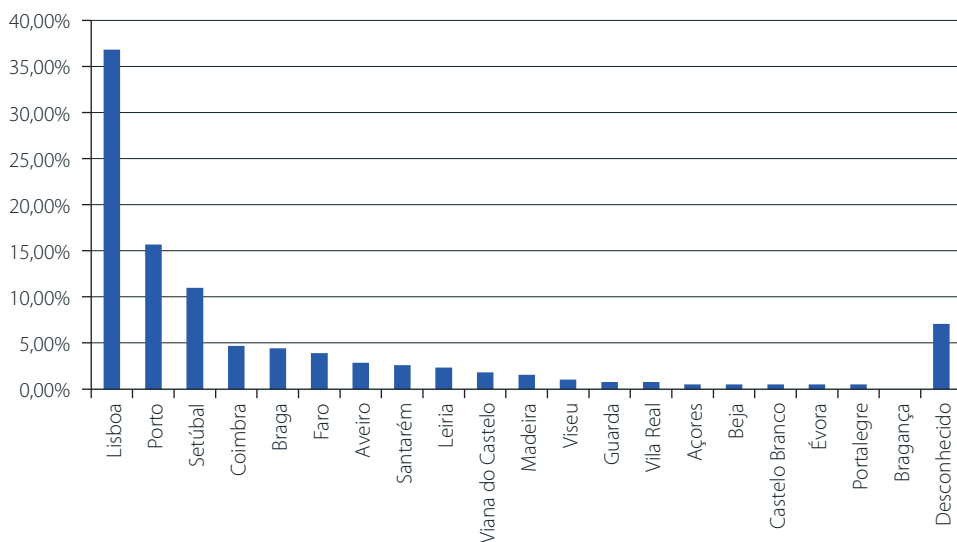
Relativamente à distribuição das pessoas coletivas por estrato, observa-se que esta se concentra nos ramos Não Vida, à exceção do seguro de saúde. Quanto à distribuição do género *masculino* e *feminino* por estrato, registam-se bastantes variações. Contudo, em todos os estratos, com exceção do seguro de saúde, os reclamantes são maioritariamente do sexo masculino.

Gráfico 2: Distribuição dos reclamantes por género e tipo de seguro



Uma análise da distribuição geográfica das reclamações permite concluir que os três distritos onde se registam mais reclamações são: Lisboa, Porto e Setúbal. Nestes três distritos, em conjunto, tiveram origem cerca de 64% das reclamações.

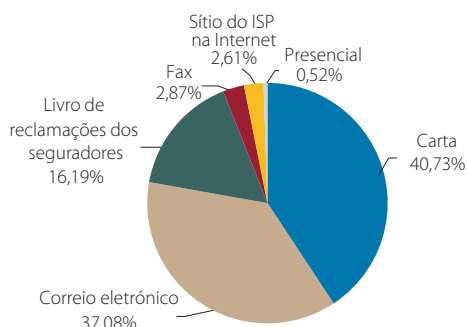
Gráfico 3: Distribuição geográfica dos reclamantes



Em alguns casos (7,05% das reclamações) não foi possível apurar a origem geográfica dos reclamantes.

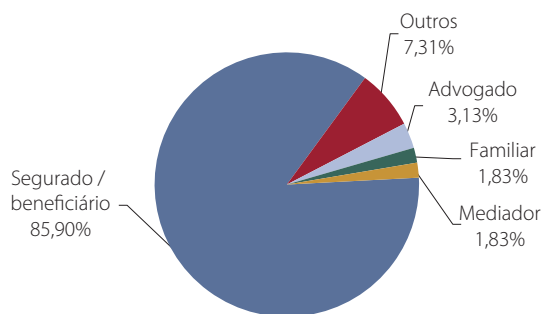
Apesar de o meio preferido por 41% dos reclamantes para apresentar a reclamação ter sido o correio postal, 37% das reclamações foram efetuadas por correio eletrónico e 16% foram efetuadas através do Livro de Reclamações dos seguradores. A apresentação de reclamações de forma presencial tem pouca expressividade.

Gráfico 4: Meios utilizados para apresentar as reclamações



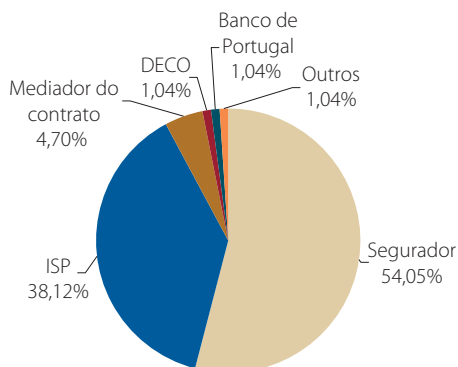
Outro aspeto que importa realçar é o facto de 86% das reclamações analisadas terem sido apresentadas pelo próprio segurado / beneficiário, enquanto 3% foram apresentadas por advogados e 2% por familiares.

Gráfico 5: Identificação do autor material da reclamação



Analisando as respostas à questão “Quem é que o reclamante procura em primeiro lugar para manifestar o seu descontentamento?”, verificou-se que 54% procuraram o segurador para demonstrar o descontentamento e 38% procuraram o ISP sem que antes tenham procurado o segurador. Apenas 2% dos reclamantes se dirigiram à DECO ou ao Banco de Portugal.

Gráfico 6: Entidade procurada em primeiro lugar para apresentar uma reclamação



Os reclamantes procuraram o ISP para mostrar o seu descontentamento nos diversos tipos de seguro, mas referiam-se maioritariamente ao seguro automóvel. O mesmo ocorreu com os mediadores de seguros. Por sua vez, tanto o Banco de Portugal como a DECO apenas rececionaram reclamações relacionadas com o ramo Vida.

5.2 CARATERIZAÇÃO DA RECLAMAÇÃO

a. Motivos que estiveram na origem das reclamações

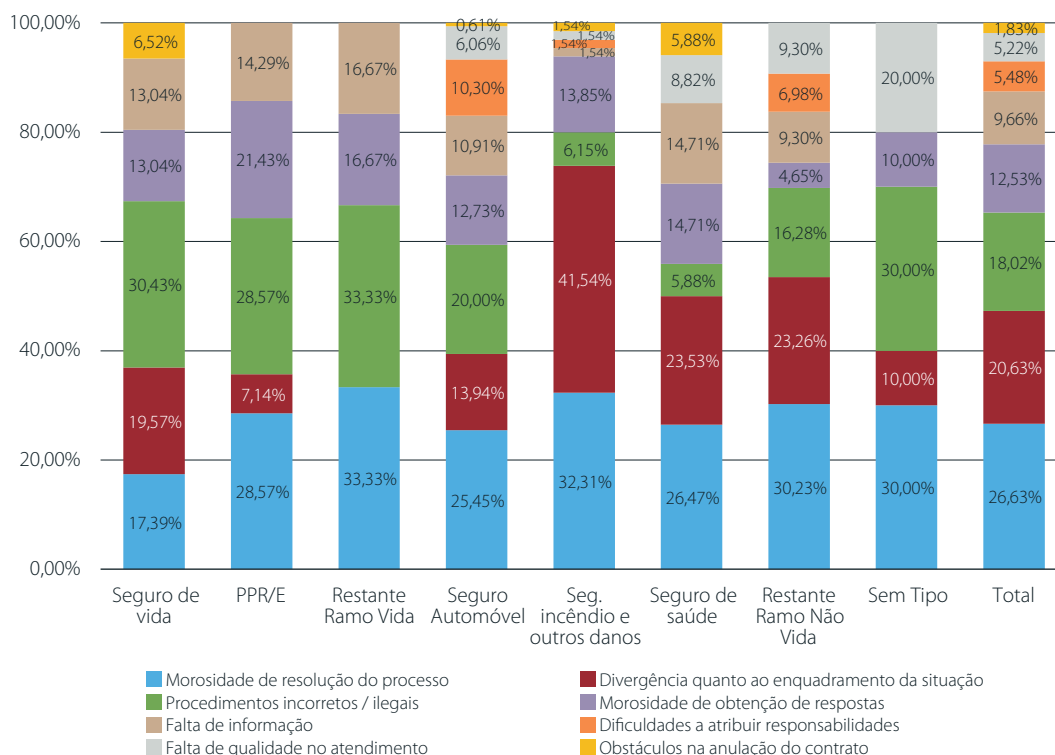
Os motivos que estiveram na origem das reclamações são tão diversos quanto o teor da reclamação. As oito causas mais relevantes identificadas foram:

- recusa ou divergência quanto ao enquadramento da situação no âmbito contratual;
- morosidade de resolução do processo;
- morosidade de obtenção de resposta;
- procedimentos incorretos/ilegais;
- dificuldades na atribuição de responsabilidades;
- obstáculos na anulação do contrato;
- falta de informação sobre as condições do seguro, pagamento de danos/validade do seguro;
- falta de qualidade no atendimento;

De um modo geral, observa-se que 27% das reclamações tiveram origem na morosidade de resolução de um processo e 21% tiveram origem na recusa ou divergência quanto ao enquadramento da situação no âmbito contratual. Apenas 2% das reclamações teve origem em obstáculos na anulação do contrato.

Contudo, os motivos que originam as reclamações variam muito, consoante o tipo de seguro em questão. Note-se que, no caso do seguro de vida, 30% das reclamações tiveram origem em procedimentos incorretos/ilegais por parte dos seguradores e 20% na recusa/divergência quanto ao enquadramento da situação no âmbito contratual. Já no caso do seguro de incêndio e outros danos, 42% das reclamações foram motivadas pela recusa/divergência quanto ao enquadramento da situação no âmbito contratual e 32% na morosidade de resolução de um processo.

Gráfico 7: Distribuição das reclamações, em valor percentuais, pelos principais motivos



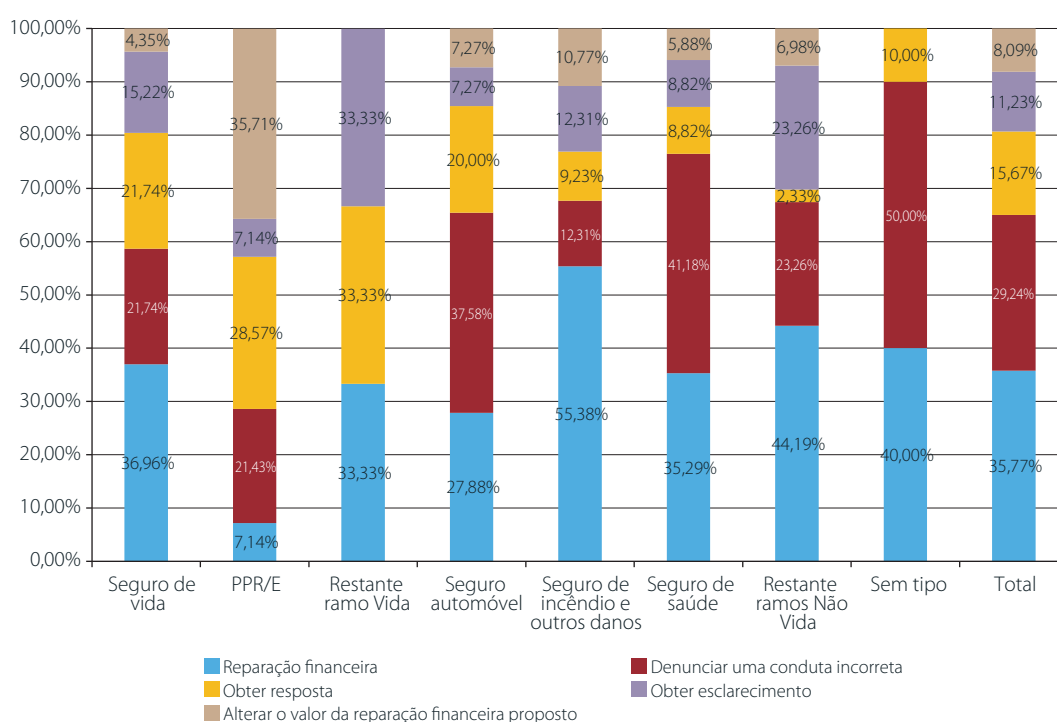
No seguro automóvel, cerca de 38% das reclamações ocorreram devido à morosidade de resolução do processo ou à morosidade de obtenção de resposta, enquanto para os PPR/E e seguros de saúde a morosidade representou 50% e 41% respetivamente.

De uma forma global, cerca de 39% das reclamações são referentes à morosidade de obtenção de resposta ou à morosidade de resolução do processo.

b. Objetivos das reclamações

Tal como no caso anterior, os objetivos das reclamações são diversos e variam muito, em razão do tipo de seguro.

Gráfico 8: Distribuição das reclamações, em valores percentuais, pelos objetivos



No caso do seguro de vida, 37% dos reclamantes procuram uma reparação financeira, enquanto apenas 4% procuram alterar o valor da reparação financeira proposto. Já no caso do seguro automóvel, 38% dos reclamantes procuram denunciar uma conduta incorreta e 28% pretendem uma reparação financeira.

De um modo geral, em 36% dos casos os reclamantes pretendem uma reparação financeira e em 29% pretendem denunciar uma conduta incorreta. As reclamações cujos objetivos são obter resposta ou esclarecimento representam cerca de 27%. Os restantes 8% pretendem alterar o valor da reparação financeira proposto.

Nos seguros dos ramos Não Vida a reparação financeira e a denúncia de uma conduta incorreta correspondem à média de 69% das reclamações. No ramo Vida correspondem à média de aproximadamente 40%.

Nos seguros dos ramos Não Vida obtém-se a média de 23% nas reclamações que correspondem à pretensão de obter uma resposta ou um esclarecimento enquanto no ramo Vida correspondem à média de cerca de 16%.

6. ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS RECLAMAÇÕES

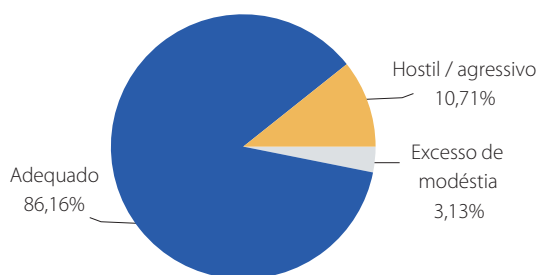
No âmbito da análise de conteúdo das reclamações observou-se o teor da linguagem utilizada, a clareza e ainda as ameaças que a reclamação contém.

De um modo geral, os reclamantes têm uma exposição adequada (86%). Mostram-se insatisfeitos, mas utilizam um discurso cortês e respeitador dos códigos de civilidade.

Observou-se que 11% são hostis/agressivos, mas não recorrem a insultos e 3% apresenta uma exposição com vocabulário reverencial, sem assumir a reivindicação dos respetivos direitos.

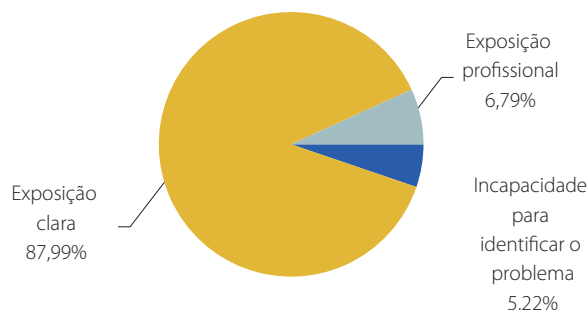
Alguns destes reclamantes pedem a intervenção a título de "favor". Não se encontraram registos de reclamantes que utilizaram vocabulário insultuoso e inapropriado.

Gráfico 9: Teor da linguagem utilizada



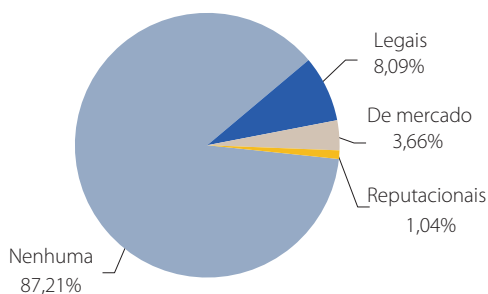
No que respeita à clareza, 88% dos reclamantes têm uma exposição clara quanto aos objetivos e à identificação do problema e à responsabilidade dos envolvidos, 7% têm uma exposição profissional, evidenciando conhecimento sobre o enquadramento legal do problema e a forma de o resolver. Verificou-se que 5% revelam incapacidade grosseira para identificar o problema e a responsabilidade dos envolvidos.

Gráfico 10: Clareza da exposição



Para complementar a análise de conteúdo observou-se o tipo de ameaças que as reclamações contêm. A grande maioria das reclamações (87%) não contem nenhum tipo de ameaças, em 8% das reclamações encontram-se ameaças de recorrer a tribunais e, em 4%, o reclamante ameaça deixar de ser cliente. Estas ameaças ocorrem com maior frequência no seguro automóvel. Não houve registo de reclamações com ameaças físicas nem ofensas verbais.

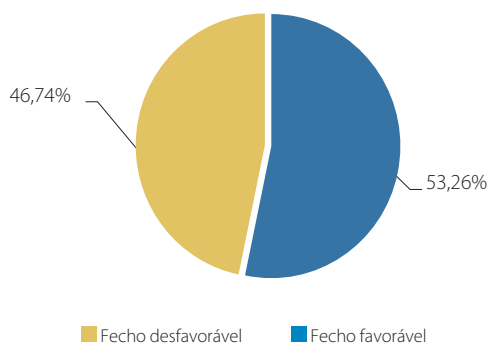
Gráfico 11: Identificação e caracterização de ameaças expressas nas reclamações



7. DESFECHO DOS PROCESSOS DE RECLAMAÇÃO

Relativamente às reclamações analisadas, 53% tiveram um desfecho favorável às pretensões iniciais do reclamante, enquanto 47% tiveram um desfecho contrário às pretensões.

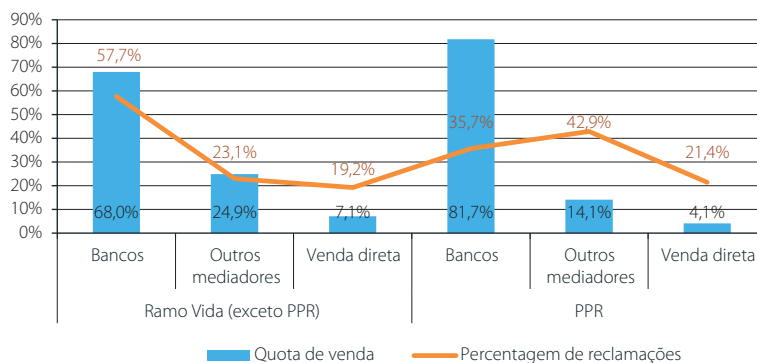
Gráfico 12: Tipo de desfecho das reclamações



8. CRUZAMENTO DE VARIÁVEIS

Atendendo às informações disponíveis, procurou-se analisar algumas relações entre as variáveis objeto de estudo. Uma das relações a explorar é a proporção de reclamações por canal de comercialização e as respetivas quotas de venda. Nesta análise consideraram-se seis segmentos na amostra, excluindo-se os processos “sem tipo”.

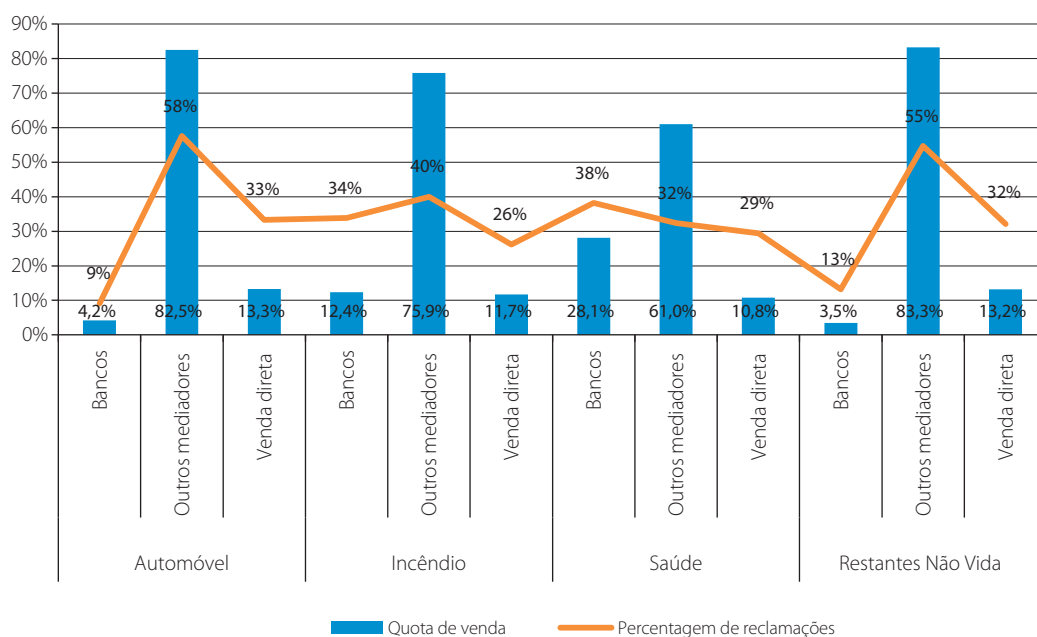
Gráfico 13: Canais de comercialização versus ramo Vida



Nos segmentos analisados observou-se que a proporção de reclamações que incidiram sobre os produtos comercializados através do canal *outros mediadores* é sempre inferior à quota de venda, com exceção na comercialização dos PPR/E em que ocorre exatamente o oposto.

Nos seguros dos ramos Não Vida, o canal *bancário* apresenta sempre uma proporção de reclamações superior à quota de venda. Para o mesmo canal, no ramo Vida ocorre o inverso, a proporção de reclamações é inferior à quota de venda. No caso do canal *venda direta*, a proporção de reclamações é sempre superior à quota de venda.

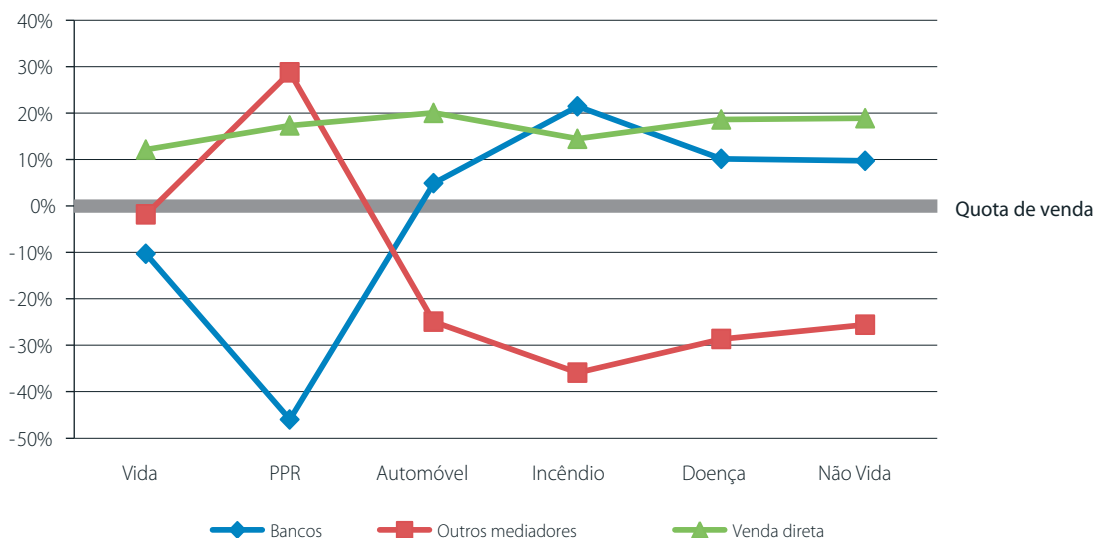
Gráfico 14: Canais de comercialização versus seguros dos ramos Não Vida



No gráfico seguinte está representada a diferença entre a quota de venda de cada um dos canais utilizados nos diferentes tipos de seguros e a proporção de reclamações recebidas.

Sempre que a proporção de reclamações é superior à quota de venda do respetivo canal de comercialização, a linha que representa a diferença entre estas duas grandezas localiza-se acima do eixo que representa a quota de venda. Obviamente todos os pontos que se localizam abaixo do eixo que representa a quota de venda demonstram que a proporção de reclamações é inferior à respetiva quota de venda.

Gráfico 15: Diferenças (em pontos percentuais) entre as quotas de venda e a percentagem de reclamações



9. CONCLUSÕES

Tendo por base os dados recolhidos e analisados no âmbito da presente investigação, destacam-se as conclusões que se seguem.

- i. As reclamações apresentadas ao Instituto de Seguros de Portugal em 2010 foram maioritariamente submetidas por homens, sendo tal fenómeno especialmente evidente quando as matéria sobre as quais incidem as reclamações são o seguro automóvel, o seguro de incêndio e os planos poupança reforma. Contudo, é de salientar que as mulheres surgem em primeiro lugar como autoras de reclamações que incidem sobre seguros de saúde e encontram-se quase em paridade com os homens quando se trata de reclamar sobre seguros de vida.
- ii. Do ponto de vista da proveniência geográfica, a maioria dos indivíduos que apresentam reclamações ao ISP vive nas grandes cidades do Litoral, em especial nas cidades de Lisboa, Porto e Setúbal que, em conjunto, perfazem um total 63,4%.
- iii. O correio postal e o correio eletrónico são as vias mais utilizadas para apresentar uma reclamação contra as empresas de seguros, representando 77,8%.
- iv. A esmagadora maioria das reclamações (85,90%) é apresentada diretamente pela pessoa ou entidade que figura como parte no contrato de seguro sobre o qual reclama.
- v. Quando confrontados com alguma vicissitude negativa sobre a qual pretendem manifestar o seu descontentamento através de uma reclamação, cerca de metade dos indivíduos dirige-se diretamente ao prestador do serviço em causa, com o qual estabeleceu uma relação contratual. Um grupo muito considerável destes indivíduos (38%) opta por manifestar o seu descontentamento diretamente à autoridade de supervisão do setor.

- vi. A morosidade de resolução do problema e a morosidade de obtenção de resposta constituem os principais motivos das reclamações (representam 39,2%). Esta situação é transversal a todos os tipos de seguros analisados.

A existência de divergências quanto ao enquadramento da situação no contrato constitui o segundo motivo mais significativo (20,6%), embora neste caso se verifiquem situações muito diferentes, consoante o tipo de seguro; no seguro de incêndio este motivo esteve na origem de 42% das reclamações e, no seguro de saúde, este de 24%.

- vii. Relativamente ao objetivo que os reclamantes procuram alcançar com o exercício da reclamação, a reparação financeira figura em primeiro lugar com 36%. Contudo, é de salientar que 29% dos reclamantes têm apenas o objetivo de denunciar uma situação que consideram incorreta.

- viii. A maioria dos reclamantes utiliza uma linguagem adequada (86%) e clara (88%) para expressar o seu descontentamento e, em regra, não utiliza a reclamação para fazer nenhum tipo de ameaça (87%).

- ix. Do cruzamento da informação relativa às reclamações por canal de comercialização de produtos referentes ao setor segurador e dos fundos de pensões, conclui-se que no canal *venda direta* a percentagem de reclamações é sempre superior à percentagem da quota de venda. Tal circunstância também ocorre no canal *bancário*, quando se comercializam os produtos referentes aos ramos Não Vida. No entanto, no ramo Vida, acontece o inverso. Quanto ao canal *outros mediadores*, a proporção de reclamações é sempre inferior à proporção da quota de venda, com exceção na comercialização dos PPR/E, em que se verifica o oposto.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F., *Consumer Behavior*, edição n.º 10, Mason, EUA: Thomson South-Western, 2006.

Crié, D., "Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 11 / n.º 1, págs. 60-79, 2003.

GABÃO, A., *Análise das Variáveis de Atendimento às Reclamações dos Produtos e Serviços Bancários*, São Paulo: Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2001. Acesso em: 7 de julho de 2011. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/6757017/38/Caracteristicas-dos-Reclamantes>.

GARCIA, M.; POLLONI, A.; BARBIERI, L.; MACEDO, A. [et al.], "O Comportamento do Consumidor no Pós-Compra – Identificando as Reclamações – Um Estudo Exploratório", *Administração On Line*, vol. 5 / n.º 2, págs. 21-32, São Paulo: FECAP, 2004.

Huang, J.; Chang, C., "The Role of Personality Traits in Online Consumer Complaint Behavior and Service Recovery Expectation", *Social Behavior and Personality*, vol. 36 / n.º 9, págs. 1223-1232, 2008.

JIAN, K.; XIN, Z.; ZHAO-HONG, Z., "The Relationship of Customer Complaints, Satisfaction and Loyalty: Evidence from China's mobile phone industry", *China-USA Business Review*, vol. 8 / n.º 12, págs. 22-36, 2009.

Lapidus, R.; Pinkeryon, L., "Customer Complaint Situations: An equity Theory Perspective", *Psychology & Marketing*, vol. 12 / n.º 2, p. 105-122, 1995.

Mahapatra, S. N., Kumar, J., Chauhan, A., "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Post-Purchase Evaluation: An Empirical Study on small size passenger cars in India", *International Journal of Business and Society*, vol. 11 / n.º 2, págs. 97-108, 2010.

Vala, Jorge., A análise de conteúdo, In Silva, Augusto; Pinto, José, *Metodologia das ciências sociais*, Porto: Edições Afrontamento, 1986.

Yan, R.; Lotz, S., "Taxonomy of the Influence of Other Customers in Consumer Complaint Behavior: A Social-Psychological Perspective". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, n.º 22, págs. 107-126, 2009.

