

Departamento de Sociologia

A experiência do cliente construída socialmente: a narrativa em contexto de
reclamação

Um estudo de caso

Cristina Domingues Teles

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Sociologia

Orientador(a):

Doutor Tiago Correia, Investigador Associado CIES-IUL e Professor Associado IHMT -
Universidade Nova de Lisboa

ISCTE- INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

Outubro, 2019

Agradecimentos

Este trabalho resulta do interesse pessoal pela contínua aprendizagem e descoberta de novas coisas.

Quero desde já agradecer muito ao meu Orientador, Professor Doutor Tiago Correia por ter aceite a orientação deste trabalho e estimular-me a pensar sempre mais além.

Gostaria de agradecer à empresa, em especial na pessoa dos meus Supervisores e das minhas Chefes, sem as quais este estudo não teria sido concretizável.

Agradeço à Inês pela motivação e apoio que sempre deu nos momentos mais entediados. Ao Rui, pelo ânimo e ajuda em todos os instantes.

Agradecer por último à família. À minha tia Susana e aos primos Miguel e Gonçalo. Ao meus sobrinhos António, Manuel e Laura. Aos meus irmãos Pedro e Catarina, por estarem presentes e darem o seu apoio.

Aos meus pais, por tudo.

Resumo

Esta investigação propõe-se a estudar as reclamações dos clientes através da análise da narrativa com a finalidade de perceber como a experiência é construída socialmente com base em determinadas expectativas.

Este estudo procura colmatar uma lacuna no estudo das reclamações pela forma como são recolhidos os dados mas, muito também pela forma de interpretação dos dados onde é dado relevo à narrativa.

Este estudo baseia-se na análise das reclamações dos clientes dirigidas a uma empresa de referência do sector de retalho, tendo sido analisadas as reclamações comunicadas à empresa por via telefónica.

O objectivo da investigação é conhecer a experiência do cliente através do serviço que a empresa prestou e quais os aspectos que o cliente mais valoriza na relação com a empresa. Com base em que aspectos o cliente constrói determinadas expectativas que acabam goradas e que por sua vez geram reclamação? É este o ponto de partida desta investigação.

Este estudo socorrer-se-á da investigação qualitativa, sendo também um estudo exploratório. Para conhecer a experiência do cliente é importante ouvir a sua narrativa, daí a opção metodológica pela entrevista. Será aplicado um guião com um conjunto de questões com a finalidade de perceber onde estão ancoradas as expectativas dos clientes, bem como serão recolhidos dados sociodemográficos e tipificadas narrativas.

Palavras-chave: narrativa, experiência, reclamação, serviços

Abstract

This investigation proposes to study customer complaints through the narrative in order to understand how experience is socially built based on certain expectations.

This study seeks to address a gap in the study of complaints by the way they are collected, but also by the interpretation of data, where is given relevance to the narrative.

This study is based on the analysis of customer complaints guided to a reference company in the retail market, which were analysed by phone calls.

The main goal of this research is to know the customer's experience through the service that the company provides, and the aspects the customer values the most in the relationship with the company. On the basis of which aspects do customers build certain expectations that tend to be gored and end in a complaint? This is the bottom line of this investigation.

This study will rely on a qualitative research, being also an exploratory study. To know the customer experience it's important to hear his narrative, therefrom the interview as the methodological option.

A script with a set of questions will be applied in order to realise where are supported the customers expectations, as well as will be collected sociodemographic data and typified narrative.

Key-Words: narrative, experience, complaint, services

Índice

Agradecimentos	I	
Resumo	II	
Abstract	III	
Índice de figuras	VII	
Índice de tabelas	VIII	
INTRODUÇÃO	10	
CAPÍTULO I.		
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO RETALHO EM CONTEXTO DE RECLAMAÇÃO: UMA ANÁLISE FENOMENOLÓGICA COM RECURSO À NARRATIVA		12
1.1. Comercio retalho	12	
1.2. Dimensões da reclamação	12	
1.3. Experiencia cliente	15	
1.4. Narrativa	16	
1.5. Fenomenologia	17	
CAPÍTULO II. METODOLOGIA		19
2.1. A construção de significados dramáticos ou a experiencia do cliente construída socialmente: modelo de análise	19	
2.2. Estratégia metodológica	20	
CAPÍTULO III: RESULTADOS		25
3.1. Dados Sociodemográficos	25	
3.2. Tipologia das narrativas	25	
3.3. Efeitos da experiência vivida dos entrevistados	30	
3.4. Experiência cronológica, idealizada e exagerada	34	
3.5. Dimensões das reclamações nos entrevistados	35	
3.5.1. Noção sobre a marca	35	

3.5.2. Noção sobre atendimento	35
3.5.3. Noção sobre qualidade	35
3.5.4. Noção sobre preço	36
3.5.5. Noção sobre comunicação dentro da empresa e com o cliente	36
3.5.6. Noção sobre orientação para o cliente	36
3.5.7. Noção sobre confiança	37
3.6.. Discussão	37
CONCLUSÃO	41
BIBLIOGRAFIA	43

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de análise	19
-----------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1. Guião de conversa	22
Tabela 2. Tipologia das narrativas	23

INTRODUÇÃO

No decorrer da actividade profissional como Assessor constatou-se que, nas conversas telefónicas em contexto de reclamação, ouvir a narrativa do cliente levaria à resolução daquela chamada com maior sucesso. Este facto fez com que o interesse pelo tema fosse acrescido e levasse a estudá-lo academicamente.

O cliente, como um dos principais focos nas empresas, releva ainda mais importância em contexto de reclamação. Assumindo os erros da empresa como inevitáveis, resta à mesma acompanhar as exigências dos clientes e retê-los após uma situação de reclamação.

Assim, em contexto de reclamação o relevo do cliente torna-se acrescido na empresa, pois aquando da reclamação, a resposta da empresa ao sucedido pode ter a capacidade de recuperar a confiança e a fidelização ou, por outro lado, de tornar um cliente insatisfeito e encaminhá-lo à concorrência. (Smith et al, 1999 apud Soares 2011).

Cabe à empresa dar resposta às necessidades dos clientes, bem como antecipá-las de modo a manter vantagens em contexto concorrencial de mercado. A relação da empresa com o cliente não acaba na compra de um produto ou serviço mas, na experiência que a empresa proporciona ao cliente, seja através da venda do produto, seja pela venda de um serviço que estabelece uma ligação mais duradoura com a empresa. Na actualidade, outro dos elos de ligação é a experiência omnicanal, onde o cliente observa por um canal, compra por outro e finaliza a compra noutro (Cunha, 2015). Consequentemente, cabe à empresa estar atenta às carências dos clientes e dar resposta às exigências dos mesmos. Estudar esta empresa em concreto enquanto empresa de retalho revela pertinência devido ao contributo desta no sector do comércio a retalho na economia portuguesa. Fala-se essencialmente de múltiplos empregos gerados e de volumes de venda relevantes. Por este motivo, estudar as reclamações nesta área de negócio torna-se fundamental para colmatar lacunas nos estudos e por sua vez para perceber um pouco mais deste universo.

São desconhecidos estudos sobre reclamações do ponto de vista da experiência do cliente contendo análise das suas narrativas, sendo adoptada na maioria das vezes a abordagem do ponto de vista empresarial sem enfoques nos clientes. “Veja-se, por exemplo, que em pesquisas que envolvem o consumidor, os métodos interpretativos, naturalmente raros, costumam basear-se nas tradições da etnografia, da semiótica aplicada ou do estruturalismo” (Szmigin e Foxall, 2000 apud Carvalho e Vergara, 2002: 79) Por conseguinte, a fenomenologia fica confinada ao uso por um pequeno grupo de pessoas. (Carvalho e Vergara, 2002) Ao evidenciar o cliente e a sua experiência como central no estudo das reclamações conhece-se quem reclama, por que reclama, quando

reclama e como reclama. Deste ponto de vista, estudar as reclamações através da experiência do cliente permite recolher informações diversas e muito profícuas teoricamente sobre o ponto de vista do cliente, em relação às teorias que têm como ponto de vista o lado empresarial.

Assim, assumindo que o valor criado pela marca reside na experiência que o cliente vive com a mesma, é essencial estudar as reclamações através da experiência. Deste modo, partindo do pressuposto de que o valor associado ao serviço ou produto vendido pela marca é determinado pelo cliente e pelo contexto em que o mesmo se insere, é determinante perceber como as expectativas são criadas socialmente e, por sua vez, perceber como o cliente influencia ou é influenciado para possuir determinada ideia associada à marca.

Primeiramente, estudar as reclamações através das experiências do cliente ouvindo-o é relevante pois concede enfoque a quem viveu a experiência e não à experiência contada por terceiros. Depois, a narrativa contada pelo cliente tem ainda a vantagem de demonstrar o conhecimento do cliente adquirido ao longo da vida e também a de demonstrar a subjectividade, o que é muito rico do ponto de vista sociológico.

Neste estudo é dado relevo à narrativa pelo que a mesma representa. O cliente conta a sua história narrando os factos de uma forma subjectiva, ao mesmo tempo que inclui emoções e afectos, fazendo com que o entrevistador fique sensibilizado com o seu problema. No fundo, interessa menos se a história é contada tal como aconteceu e mais o que os significados da história percebida permitem concluir sobre a experiência dos clientes. Sob o ponto de vista teórico, aplicar uma análise da narrativa torna este estudo mais rico do ponto de vista sociológico, pois não só enaltece as posições individuais de cada entrevistado, como também a envolvente social onde estão inseridos.

Como é construída a experiência? Partindo do pressuposto que existem ideias pré concebidas dos bens e serviços das empresas construídas com base em expectativas, que por sua vez são inseridas num contexto social, é essencial perceber onde estão ancoradas. Este estudo em particular propõe-se a recolher a informação, interpretar e analisar essas mesmas expectativas com recurso à análise da narrativa tendo na base uma perspectiva fenomenológica que amplia o lado pessoal e que distingue os entrevistados na forma de sentir cada experiência mas, que por outro lado não deixa de assinalar o contexto social em que estão inseridos.

Os objectivos deste estudo são: perceber, através da experiência narrada, a importância da comunicação dentro da empresa e da empresa para o cliente; conhecer o que o cliente valoriza na relação da empresa com cliente; comparar as expectativas do cliente face à realidade; perceber qual a imagem que a empresa tem elaborada junto dos clientes; conhecer qual a melhor forma de mediar o conflito entre cliente e empresa: o lugar do contact center.

CAPÍTULO I. EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO RETALHO EM CONTEXTO DE RECLAMAÇÃO: UMA ANÁLISE FENOMENOLÓGICA COM RECURSO À NARRATIVA

1.1. Comércio de retalho

O comércio de retalho refere-se à venda de produtos e serviços a um consumidor final. (Cunha, 2015). Em 2017, as empresas enquadradas no comércio a retalho (excepto de veículos automóveis e motociclos) representaram cerca de 61% das empresas e 58% do emprego no sector do comércio, correspondendo a 411,3 mil empregos diretos e a 8,8% do emprego nacional. (Boletim Mensal de Economia Portuguesa, 2018).

É de ressaltar a importância neste momento do omnicanal, onde o cliente pode ter uma experiência variada no sentido em que utiliza mais do que um canal para efectuar e finalizar a sua compra. (Cunha, 2015). Tal mudança no comércio retalhista obriga o mercado a diferentes desafios face ao passado, ao mesmo tempo que o consumidor se torna mais exigente na procura e na compra. Enquanto no passado a importância era voltada para a venda do produto, neste momento adopta-se a estratégia da lógica do serviço convivendo-se com o desafio da venda de bens intangíveis. (Silva, 2017)

Deste modo, “Os retalhistas multicanal, podem obter uma vantagem competitiva sobre a sua concorrência, na medida em que têm mais interações com o consumidor, do que um retalhista monocal, o que se traduz em mais informação sobre o consumidor” (Cunha, 2015: 15) Por sua vez, ao existir mais interações com o cliente, é importante que o mercado saiba valorizá-las, conhecendo e estudando melhor os seus clientes de modo a poder melhorar a oferta e colmatar possíveis erros.

Assim, é importante o comércio de retalho ser estudado pois o mesmo entra na vida económica das pessoas em termos de produto e dos seus empregos, tendo também funções sociais (Cachinho, 2002). Por conseguinte, “... se o consumidor é um subconjunto do indivíduo, este só ganha sentido em sociedade.” (Cachinho, 2002: 271). Sendo que as escolhas que os consumidores fazem no seu dia-a-dia reflectem as opções de vida que os mesmos detêm na sua vida. (Cachinho, 2002)

1.2. Dimensões da reclamação

Na base dos serviços prestados pela loja estão relações humanas complexas entre consumidor e vendedor. Ao contrário de produtos, os serviços são intangíveis e caracterizam-se por ideias e

conceitos. (Battaglia e Borchardt, 2009) A essência do serviço está, pois, na surpresa do esperado versus obtido, sendo que nos produtos físicos a empresa pode adaptar o produto consoante o tipo de cliente, no serviço torna-se mais complexo pelo carácter intrínseco do próprio serviço. (Correia e Brito, 2007). Todos os serviços são, portanto, suscetíveis de receber reclamações, através das quais se apreende o esperado versus obtido. Neste estudo enunciam-se várias dimensões da reclamação através das quais os serviços podem ser comprometidos, a saber: marca, atendimento, qualidade, preço, comunicação, orientação para o cliente e a confiança.

Acerca da marca, segundo Padgett e Allen (1997), construir uma imagem de marca do serviço requer um entendimento de como os consumidores percebem os serviços ou criam e vinculam significados auto-relevantes aos serviços. Assim, os serviços na actualidade tomam o lugar dos produtos no marketing das empresas, sendo que existe uma evolução de “to market” para “market to” para colmatar no “market with”. (Lusch et al., 2007 apud Silva, 2017). Ou seja, numa primeira fase, o objectivo do marketing era aprovisionar produtos e serviços do produtor ao consumidor. Depois, produzir os produtos e serviços com base na análise das necessidades dos clientes. E, numa terceira fase, a actual, o cliente assume um papel activo na criação de valor. (Silva, 2017)

Em segundo lugar, sobre o atendimento entende-se que a intangibilidade dos serviços torna as organizações mais permeáveis a inovações, onde importa a satisfação do cliente e onde o funcionário é fundamental (Battaglia e Borchardt, 2009). O atendimento é, por isso, preponderante no decorrer da prestação de um serviço, bem como no decorrer de uma reclamação e na forma como a mesma é resolvida. Sabe-se, portanto, que as operações em serviços são complexas quando sustentadas em relações humanas, estando o funcionário¹ na dianteira. (Battaglia e Borchardt, 2009). Tendo sempre em vista a competitividade, o atendimento torna-se um elemento chave na diferenciação dos serviços. Por consequência, é o bom atendimento que deixa o cliente satisfeito. (Costa et al, 2013)

A qualidade inscreve-se num dos factores avaliadores dos serviços e produtos dos clientes, sendo que a medição da satisfação dos clientes decorre da comparação do serviço idealizado e o percebido. (Battaglia e Borchardt, 2009).

Deste modo, quando existem reclamações, a empresa tem oportunidade de solucionar o problema e, fazendo-o positivamente, potencia a lealdade e lucros, originando o que se chama de recuperação de serviço. (Smith e Bolton, 1998 apud Zacharias et al, 2008)

¹ Pessoa que exerce uma função remunerada em estabelecimento público ou particular; empregado. Infopédia, Dicionário Porto Editora

O preço enquanto uma das dimensões da reclamação é também um dos fatores determinantes no momento da compra ou não de um serviço ou produto. (Verhoef et al, 2009)

Acerca da comunicação, apesar da importância da comunicação interna na empresa, também a comunicação para os clientes é preponderante na imagem que é criada depois junto do público. Sabe-se, então, que a comunicação interna na empresa é determinante para o sucesso da mesma; contudo, esta nem sempre foi examinada como um recurso estratégico para a eficácia da empresa. (Pimentel, 2017). Se, por um lado, a comunicação entre funcionários é importante, também a comunicação entre as diversas partes da empresa o é.

Assim, em contexto de reclamação torna-se fulcral a informação transmitida ao cliente ser uniforme, sob pena de várias versões gerarem desconfiança por parte do cliente, conforme poderemos ver adiante neste estudo. Sobretudo em empresas de grande dimensão, a informação partilhada com o cliente corre maiores riscos de se tornar dispersa, sabendo-se que, quando a estrutura da empresa é alongada, existe maior propensão a que as informações se transmitam com maior deficiência ao longo da hierarquia, causando lacunas nas mensagens e levando a uma maior lentidão na tomada de decisões. (Pimentel, 2017)

Por outro lado, conhecer as necessidades dos clientes e antecipá-las é foco central da orientação para o cliente. Desde modo, “Orientar-se para o mercado é ter disciplina para fazer opções estratégicas saudáveis e implementá-las de forma corrente e completa e não de forma aleatória, de acordo com as vontades de cada um.” (Day, 2001 apud Freitas, 2012: 14). Assim, é determinante para a empresa ter orientação para o cliente, sob pena de o cliente não pedir o serviço ou não comprar o produto.

Confiança é outro dos pontos-chaves na relação entre cliente e empresa e vice-versa, podendo ser definida de diferentes formas. (Santos, 2001). Podemos definir confiança como “... um estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamentos do outro.” (Rousseau et al, 1998 apud Santos, 2001)

Em particular, em caso de reclamação, o momento do relacionamento entre o cliente e o funcionário aglomera estados emocionais e cognitivos. Por conseguinte, a forma como o funcionário gere esses sentimentos é preponderante para o bom encaminhamento da resolução da reclamação (Santos, 2001).

1.3. Experiência do cliente

Na experiência do cliente existe lugar à manifestação de reacções cognitivas, pensamentos e sentimentos. Cada experiência é individual mas, como se poderá verificar adiante, ela é imbuída de um contexto social. A experiência, associada ao serviço prestado, tem a característica da intangibilidade sendo avaliada ela também de forma subjectiva (Soares, 2011). Deste modo, as experiências são, não só subjectivas, como também relacionais, sociais e inter-subjectivas. (Pullman and Gross, 2004 apud Helkkula, 2010) .

Segundo Dubet, “A experiência social não é nem uma esponja nem um fluxo de sentimentos e emoções, ela não é a expressão de um ser ou de um puro sujeito, pois que é socialmente construída. ” (Dubet, 1994: 103). Assim, mesmo que a experiência se determine como individual, ela só existe à vista dos outros, pois é reconhecida, confirmada, e partilhada pelos mesmos (Dubet, 1994).

Por sua vez, segundo Dubet, o indivíduo é social, não sendo, por isso, uma representação ideológica nem ficção. Pode-se perceber que o indivíduo é, então, produto da sociedade. Do progresso da civilização resulta, por conseguinte, o ego do indivíduo, onde é imposto um controlo social, da moral e deveres que simbolizam a modernidade. (Dubet, 1994: 37)

O indivíduo é fruto de uma construção social, muito embora transporte em si na vivência de experiências o seu lado pessoal carregado de subjectividade, sendo que “... a experiência é uma maneira de sentir, de ser invadido por um estado emocional suficientemente forte para que o actor deixe de ser livre, descobrindo ao mesmo tempo uma subjectividade pessoal.” (Dubet, 1994: 94)

Pode-se definir a experiência de serviço como as reacções cognitivas, afectivas e comportamentais. Desta forma, a experiência do serviço acarreta a construção de significados individualmente importantes relacionados aos comportamentos, pensamentos e sentimentos que decorrem no consumo e não apenas na compra do serviço (Padgett e Allen, 1997). O cliente não é apenas um criador de valor, mas sim um produtor de significados, experiências de vida, identidades e valor (Helkkula, 2010a). Por cliente entende-se “pessoa que requer serviços mediante pagamento; direito constituente; pessoa que compra algo; comprador; freguês; pessoa que frequenta habitualmente o mesmo local.” (Infopédia, Dicionário Porto Editora)

1.4. Narrativa

A narrativa enquanto ponto central para análise dos dados, é aqui fulcral para apreender a essência das reclamações. Através da narrativa, o entrevistado conta a história sobre a sua experiência. Segundo Benjamin, “O narrador não “informa” sobre a sua experiência, mas conta sobre ela, dando oportunidade para que o outro a escute e a transforme de acordo com a sua interpretação, levando a experiência a uma maior amplitude, tal como acontece na narrativa.” (Benjamin, 1994 apud Dutra, 2002: 374)

Na narrativa existe ainda uma ordem cronológica dos acontecimentos, bem como a presença de personagens (Padgett e Allen, 1997). A narrativa, à medida que é narrada, vai sendo reconstruída (Dutra, 2002). Sabe-se ainda que cada narrador tem a sua forma de expressar e sentir as mesmas experiências. Deste modo, perspectivas sobre os mesmos acontecimentos geram diferentes interpretações, sendo por isso necessário analisar a participação dos clientes do seu ponto de vista e não do gerente. (Padgett e Allen, 1997: 51)

Importa ainda destacar que são dados sentidos a todas as acções no quotidiano, antes, durante e depois da acção, dentro de uma realidade negociada e construída socialmente. (Spink, 2000) Deste modo, na narrativa, tendo em conta que o narrador conta a sua experiência, conta-a produzindo sentidos.

Voltando ao ponto anterior, defina-se o sentido: “... é uma construção social, um empreendimento coletivo, mais precisamente interativo, por meio do qual as pessoas constroem os termos a partir dos quais compreendem e lidam com as situações e fenômenos a sua volta.”(Spink, 2000: 41) Por conseguinte, e segundo Spink (2000), devido ao facto de a produção de sentidos não ser uma actividade cognitiva individual nem a simples reprodução de modelos pré-definidos, ela é uma prática social dialógica que implica a linguagem em uso e, por sua vez, o uso dessa linguagem sustenta as práticas sociais geradoras de sentido.

A linguagem é determinante para se poder perceber os discursos. Segundo Spink (2000), na perspectiva bakhtiniana, a linguagem é uma prática social, na medida em que a pessoa não vive isolada e os sentidos são construídos quando duas ou mais pessoas se deparam. Encara-se assim a linguagem a partir de três pontos de vista: “linguagem como parte da sociedade (não algo externo a ela); linguagem como um processo social; linguagem como um processo condicionado socialmente.” (Fairclough, 1995 apud Pedrosa et al; s.d.: 648)

Na narrativa, a mesma compreende alguns elementos segundo Gancho (1957). O enredo (estrutura e natureza ficcional) em que temos a exposição (começo da história), a complicação (onde se desenvolve o conflito), o clímax (momento de maior tensão) e o desfecho (solução dos conflitos). As personagens, que são quem faz a acção. O tempo, que engloba a época em que se

passa a história, a duração da história, o tempo cronológico e psicológico. Depois existe o espaço, que é o lugar onde se passa a acção e tem como pressuposto situar as personagens. O ambiente é outro dos elementos da narrativa, sendo este elemento próximo do elemento tempo e espaço, mas acresce aqui o clima que se resume em algumas condições, como as socioeconómicas, morais, religiosas e psicológicas. O narrador é o último elemento, o indivíduo estruturante da história, estando dividido em vários tipos: o na terceira pessoa (o narrador posiciona-se fora dos factos narrados), o onisciente (o narrador conhece tudo sobre a história) e o omnipresente (o narrador está em toda a parte da história).

1.5. Fenomenologia

Metodologia e corrente filosófica desenvolvida nos seus primórdios por Husserl, defende a análise dos fenómenos pela própria existência dos mesmos. (Feijoo e Matar, 2014). A fenomenologia é interpretada como uma postura que procura descrever as essências como aparecem na consciência, em que o esforço se centra nos conteúdos da consciência e na sua característica essencial, ou seja, a intencionalidade. (Aguiar e Policarpo, 2018: 76).

A fenomenologia de Husserl abriu caminho para se poder perceber como o entendimento mútuo é possível ou, por exemplo, como é que o ser humano age de determinada forma, com que fins e motivado por experiências. (Schutz, 1979). A fenomenologia, “designa uma ciência, uma conexão de disciplinas científicas; mas, ao mesmo tempo e acima de tudo, «fenomenologia» designa um método e uma atitude intelectual: a atitude intelectual especificamente filosófica, o método especificamente filosófico.” (Husserl, 1986:46)

Já os cientistas sociais assumem o ser humano como “um ser social, a língua e outros sistemas de comunicações existem, a vida consciente do outro é acessível a mim – enfim, posso entender o outro e os seus atos e ele pode me entender e a meus feitos.” (Schutz, 1979: 56) Assim, Schutz determina que as Ciências Sociais veem a intersubjectividade de pensamento e acção como pressuposto, sendo que consideram que as pessoas agem umas em função das outras, que se comunica através de símbolos e signos e que as instituições são parte integrante da sociedade, tendo o mundo uma história e relação com o tempo e espaço. (Schutz, 1979) Esta complementaridade de formas de pensar entre a fenomenologia e sociologia vem ampliar o lado pessoal, vivido e imaginado do ser humano mas também evidencia a construção social do homem.

A fenomenologia é, por isso, outro ponto-chave para o desenrolar desta investigação pelo carácter subjectivo que tem a interpretação da reclamação de cada interveniente. “Os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmos, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um

ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados” (Douglas e Isherwood, 2006; Slater, 2002; McCracken, 2003 apud Rezende e Lemos, 2008: 4).

Segundo Vargo e Lusch (2007), a lógica dominante do comércio de serviços foi-se alterando no sentido de conferir maior importância ao valor idiossincrático, experiencial, contextual e significativo. Antes de mais, importa definir que, por lógica dominante de serviço entende-se uma forma de pensar no Marketing, focado no serviço e não no produto. Por sua vez, “a proposição fundamental da lógica dominante de serviço é que as organizações, os mercados e as sociedades estão fundamentalmente preocupados com a troca de serviços – as aplicações das competências (conhecimentos e habilidades) para o benefício de uma parte. Ou seja, o serviço é trocado pelo serviço; todas as empresas são empresas de serviços; todos os mercados estão centrados na troca de serviços e todas as economias e sociedades são baseadas em serviços.” (Site Service-Dominant Logic).

Vargo e Lusch definiram no seu artigo onze premissas da lógica dominante de serviço com carácter evolutivo, tendo a última importância do ponto de vista fenomenológico, pois houve uma evolução de “Value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary” para “Value is idiosyncratic, experiential, and phenomenologically contextual, and meaning laden determined by the beneficiary”. (Vargo e Lusch, 2007)

Quer isto dizer que, ao longo do tempo, as premissas do comércio de serviços foram evoluindo no sentido de maior preocupação com a conexão da empresa com os seus clientes (Silva, 2017).

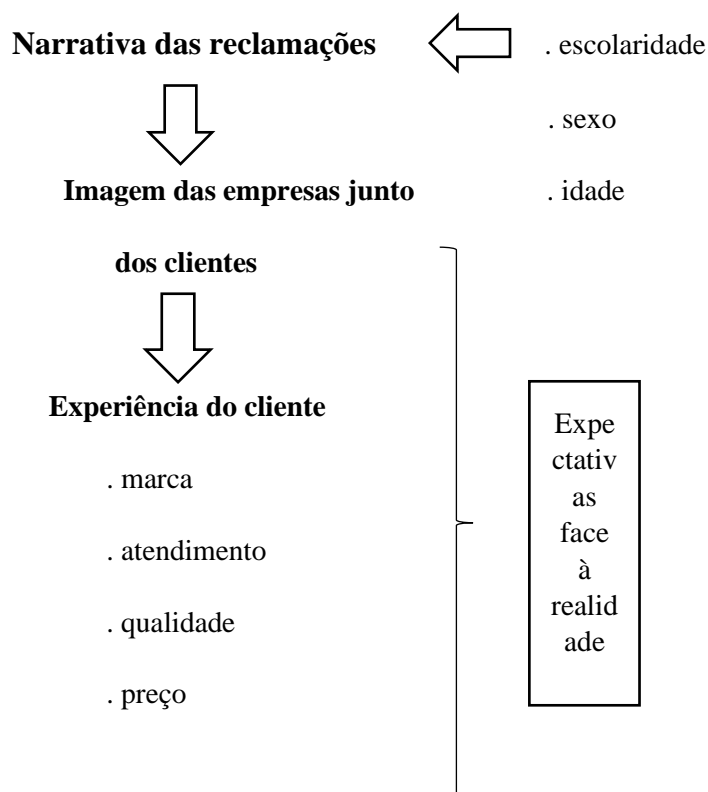
Em suma, mesmo que a experiência seja individual, as pessoas não vivem isoladas e, por conseguinte, a experiência insere-se num contexto. Deste modo, o foco principal da experiência fenomenológica de serviço assenta nas experiências que são internas, subjectivas e num contexto específico. (Helkkula, 2010b)

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

2.1. A construção de significados dramáticos e a experiência do cliente construída socialmente: modelo de análise

O objectivo da investigação é compreender o cliente através da análise da narrativa cruzando a experiência do cliente com o serviço que a empresa de bricolage, construção, decoração e jardim presta, captando os aspectos que o cliente mais valoriza na relação com a empresa através da percepção das expectativas versus realidade. Compreender o cliente é essencial para entender a diferença que a comunicação encerra na relação entre a empresa e cliente e vice-versa. Por sua vez, o que os clientes valorizam na relação com a empresa consiste numa multiplicidade de situações que estão inseridas num contexto. Se, por um lado, o quotidiano do cliente influencia e determina o valor que atribui à relação com a empresa, por outro lado, a empresa cria diariamente junto do cliente expectativas através de variados canais, sendo que os clientes tendem a comparar as diferentes experiências julgando-as de acordo com as anteriores, além da mediação possível pelo mercado, pela concorrência e situação pessoal do cliente (Meyer and Schwager, 2007).

Torna-se fulcral perceber através da narrativa do cliente o que o próprio valoriza na relação com a empresa. O cliente valorizará preços, cumprimento de prazos de entregas e qualidade de produto, ou considerará mais a variedade de artigos e a inovação de produtos e serviços? Serão ainda cruzados os dados sociodemográficos com as tipologias de narrativas geradas, bem como relacionadas as dimensões das reclamações com o guião aplicado aos entrevistados.



- . comunicação
- . orientação para o cliente
- . confiança

Figura 1. Modelo de análise

Fonte: elaboração própria

2.2. Estratégia metodológica

Não foram encontrados estudos que analisem a origem das reclamações de um ponto de vista fenomenológico. A análise da narrativa do cliente é extremamente pertinente do ponto de vista teórico no que concerne à construção social da experiência que o cliente vive com a empresa. Deste modo, através da escuta da narrativa do cliente, poder-se-á perceber como a experiência do cliente é vivida e contruída individualmente, mas também socialmente.

A empresa em causa, enquanto campo empírico, é uma diferenciada opção de estudo por estar inserida no retalho, sector com relevância na economia nacional. Foi escolhida esta empresa também pela investigadora ser parte integrante da equipa que recebe os contactos dos clientes para as diversas lojas e dá o devido seguimento.

A investigação incidirá nos clientes que contactam as lojas para reclamar sobre diversas situações como encomendas, instalações, assistências técnicas, etc.

Para conhecer a experiência e expectativa do cliente é importante ouvir a sua narrativa, daí a presente opção metodológica. Através da análise de narrativas, o objectivo da investigação é conhecer a experiência do cliente através do serviço que a empresa prestou e quais os aspectos que o cliente mais valoriza na relação com a empresa.

Porquê a opção de usufruir do momento em que o cliente liga para a loja para recolher os dados e não recolher os dados à posteriori realizando contactos aos clientes? A opção de fazer uso do momento em que o cliente contacta a loja ao invés de ser a investigadora a contactar o cliente à posteriori prende-se com a extrema relevância de fazer uso da predisposição do cliente para falar. Ouvir o cliente e aplicar o guião fornecerá informações ricas e complexas por parte do cliente no momento em que o próprio as sente. Se for o Assessor à posteriori a contactar o cliente na figura de Investigador para a realização do estudo, existe o risco de o cliente não estar disponível para falar ou até mesmo a reclamação já estar tratada. A finalidade de fazer uso do momento em que o cliente liga para a empresa é, portanto, aproveitar o facto do cliente querer

expor o seu problema e, por conseguinte, dizer tudo o que pensa sobre a situação presente de forma voluntária, espontânea e sentida no momento. Assim, realizar a observação participante oculta no momento em que o cliente contacta a loja assegura a veracidade da futura análise dos dados, pois são captadas as emoções como frustrações, surpresas, arrependimentos ou desilusões do cliente. Estes dados a recolher são fundamentais para a presente investigação.

Também a opção de omitir ao cliente que a sua chamada estaria a ser utilizada para a presente investigação relaciona-se com o risco de o cliente alterar a sua exposição da reclamação e, conseqüentemente, a investigadora alterar os seus procedimentos como Assessora no que concerne ao seguimento dado à reclamação.

Como instrumentos de recolha foram utilizados vários recursos. Em primeiro lugar, foi aplicado um guião com um conjunto de questões e respectivas hipóteses. O guião das questões aplicadas aos entrevistados foi construído muito pela experiência como assessora, ou seja, nos handicaps já detectados ao longo da função desempenhada. Em segundo, a tipificação das narrativas em função das respostas dos entrevistados. Por último, foi realizada a recolha de dados sociodemográficos, como a idade, sexo e escolaridade. Segue abaixo o guião aplicado bem como a tabela das narrativas.

Hipóteses	Guião
Existe reclamação porque há falta de comunicação entre loja e cliente	1. Se o(a) colega contactasse o Sr.(a) nesse sentido teria feito diferente? / quando pediu o serviço/encomenda foi informado do prazo limite para chegada material/resolução problema?
Os clientes sentem-se enganados em relação aos prazos dados pela loja	2. Quando realizou a encomenda/peidiu o serviço pensou que poderia correr desta forma? Porquê?
Quando o cliente se dirige à empresa acredita que quando existe um problema ele é resolvido no tempo mais curto possível/ cliente pensa em rapidez quando nos pede um serviço	3. Achou que ficasse resolvido em menos tempo? Qual seria o tempo aceitável para a resolução desta questão?
Cliente quando pede um serviço/encomenda à loja pensa em profissionalismo, compromisso e rigor	4. Esperaria da nossa parte outra abordagem a esta questão ou outro tipo de acompanhamento?
O cliente considera que existe melhoria contínua dos serviços e por esse motivo uma situação de reclamação passada não voltará a acontecer	5. Já tinha tido esta (má) experiência antes com a empresa?
A reclamação faz com que o cliente não aconselhe a outras pessoas os serviços da empresa	6. Recomenda os produtos empresa a amigos/familiares?
O cliente acha que na empresa tudo é possível ao contrário do comércio de bairro/outras empresas no ramo de pequena dimensão que possuem mais limitações ou O cliente vem à empresa porque não encontra os mesmos produtos noutra lugar/ cliente julga que na empresa encontrará tudo o que precisa	7. Tendo em conta a dimensão da empresa a nível nacional e mesmo europeu acha que outras que temos outras possibilidades que outros estabelecimentos comerciais não terão à partida? Como nos distingue comparativamente a outras lojas e marcas?
O cliente vai à loja porque não encontra os produtos noutra lugar / cliente vai à loja porque não encontra os mesmos preços noutra lugar / cliente vem à loja porque gosta do atendimento que existe (proximidade, personalização)	8. Porque adquiriu os produtos na loja?
Hipóteses	Guião
Existe reclamação porque há falta de comunicação entre loja e cliente	1. Se o(a) colega contactasse o Sr.(a) nesse sentido teria feito diferente? / quando pediu o serviço/encomenda foi informado do prazo limite para chegada material/resolução problema?
Os clientes sentem-se enganados em relação aos prazos dados pela loja	2. Quando realizou a encomenda/peidiu o serviço pensou que poderia correr desta forma? Porquê?
Quando o cliente se dirige à loja acredita que quando existe um problema ele é resolvido no tempo mais curto possível/ cliente pensa em rapidez quando nos pede um serviço	3. Achou que ficasse resolvido em menos tempo? Qual seria o tempo aceitável para a resolução desta questão?
Cliente quando pede um serviço/encomenda à empresa pensa em profissionalismo, compromisso e rigor	4. Esperaria da nossa parte outra abordagem a esta questão ou outro tipo de acompanhamento?
O cliente considera que existe melhoria contínua dos serviços e por esse motivo uma situação de reclamação passada não voltará a acontecer	5. Já tinha tido esta (má) experiência antes com a empresa?
A reclamação faz com que o cliente não aconselhe a outras pessoas os serviços da empresa	6. Recomenda os produtos da loja a amigos/familiares?
O cliente acha que na empresa tudo é possível ao contrário do comércio de bairro/outras empresas no ramo de pequena dimensão que possuem mais limitações ou O cliente vem à loja porque não encontra os mesmos produtos noutra lugar/ cliente julga que na loja encontrará tudo o que precisa	7. Tendo em conta a dimensão da empresa a nível nacional e mesmo europeu acha que outras que temos outras possibilidades que outros estabelecimentos comerciais não terão à partida? Como nos distingue comparativamente a outras lojas e marcas?
O cliente vai à loja porque não encontra os produtos noutra lugar / cliente vai à loja porque não encontra os mesmos preços noutra lugar / cliente vem à loja porque gosta do atendimento que existe (proximidade, personalização)	8. Porque adquiriu os produtos na empresa?

Tabela 1. Guião de conversa

Fonte: Elaboração própria

O uso feito de vários instrumentos de recolha vai ao encontro da necessidade deste estudo sobre a narrativa das reclamações. A utilização da narrativa como instrumento primordial de recolha de dados deste estudo prende-se com o facto do entrevistador não estar indiferente ao que é narrado, participando como profissional mas como pessoa também (Dutra, 2002). Assim, “A escolha de um método de inspiração fenomenológica parece o mais adequado quando se pretende investigar e conhecer a experiência do outro, uma vez que o ato do sujeito de contar a sua experiência não se restringe somente a dar a conhecer os fatos e acontecimentos da sua vida. Mas significa, além de tudo, uma forma de existir com-o-outro; significa com-partilhar o seu ser-com-o-outro”. (Dutra, 2002: 377)

A amostra recolhida não esteve previamente definida, considerando-se a interrupção na recolha dos dados assim que existir repetição na informação recolhida. Segue neste capítulo o guião de conversa bem como a tabela da tipologia das narrativas.

Objectivo	Narrativa
Na reclamação o cliente precisa de alguém que esteja disponível para o ouvir / cliente inclui no discurso histórias pessoais	Narrativa do desabafo
Cliente expõe a reclamação dando a sensação de que “tudo no mundo” está dependente da empresa	Narrativa dramática
Cliente ofende e ameaça o assessor, a loja, a marca, outros colegas / cliente constrange o assessor	Narrativa hostil
Cliente reclama com sucessivas suposições não concretizadas / cliente recorre a um imaginário do que seria ideal para aquela situação	Narrativa irónica
Cliente compreende que existem situações que ultrapassam o assessor/loja acreditando que a situação vai de facto ficar resolvida	Narrativa compreensiva
Por esperar profissionalismo da marca cliente tem uma reclamação, mas “não tem interesse em reclamar”/ cliente é prático abdicando das condições iniciais da encomenda/serviço para a resolução do problema	Narrativa proactiva
Cliente tem necessidade de dizer qual a sua profissão e considera ser determinante para a resolução da reclamação	Narrativa do estatuto
Não quer acreditar, não está em si, incrédula	Narrativa indignada
Cliente está farto, não tem mais paciência	Narrativa esgotada

Tabela 2. Tipologia das Narrativas

Fonte: elaboração própria

A recolha de dados foi iniciada no dia 6 de Outubro de 2018, finalizando-se a recolha a 24 de Maio de 2019. Primeiramente, houve lugar à aplicação de um guião teste, que foi depois alterado, dando origem ao guião final.

Foi assumido neste estudo um duplo papel, o de assessora e de investigadora; ou seja, quando o cliente contacta a investigadora, esta assume numa primeira parte o papel de assessora, ouvindo o cliente e resolvendo a situação dentro dos procedimentos estabelecidos, sendo no final usado o estatuto de investigadora, sendo este omitido aos entrevistados aquando da aplicação do guião. Nesse sentido, após informar os clientes que a situação ficará resolvida e ser pedido que aguardem um contacto da loja, é questionado aos entrevistados se é possível ser colocada umas breves questões “para melhoria do serviço e controlo interno” de acordo com a experiência que o cliente está a ter naquele momento. É de ressaltar a receptividade dos entrevistados no geral em responder às questões colocadas, mesmo em contexto de reclamação, onde, por vezes, o cliente se demonstrou bastante desagrado com a situação, chegando mesmo a apresentar reacções cognitivas durante a exposição da reclamação. Criou-se, portanto, um diálogo natural entre entrevistado e entrevistadora.

Foi garantida a confidencialidade e uso exclusivo dos dados recolhidos para a presente investigação assegurando, desde logo, o anonimato (não registo de dados de identificação) dos clientes, assim como a garantia de que em qualquer caso a identificação dos participantes nunca será tornada pública. Os clientes têm conhecimento de que a chamada é gravada para efeitos de controlo de qualidade com a devida autorização da empresa pela Comissão Nacional de Protecção de Dados . Foi ainda concedida a autorização à investigadora para aplicar o guião no final das chamadas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Dados Sociodemográficos

Foram recolhidos dados sociodemográficos com o intuito de os cruzar com as diferentes tipologias de narrativas, bem como com as hipóteses do guião aplicadas aos entrevistados. Num universo de 18 entrevistados, 10 são do sexo feminino e 8 do sexo masculino. Grande parte dos entrevistados está na faixa dos 30 anos, existindo com regularidade pessoas na faixa dos 40, 50 e 70. Por último, 1 pessoa com 28 anos e outra com 60. Quanto à escolaridade, grande parte têm o 12º ano, seguindo-se os licenciados e 1 pessoa com o 6º ano.

3.2. Tipologia das narrativas

Em função das emoções e sentimentos espelhados nos discursos dos entrevistados, foi criada uma tipologia das narrativas. Seguem-se as diferentes tipologias de narrativas, com ilustrações dos entrevistados.

Existe a narrativa do desabafo, onde o entrevistado sente a necessidade de falar com alguém totalmente disponível para o ouvir e o entrevistador ouve muito mais do que intervém na conversa, inclusive histórias pessoais no discurso do entrevistado.

Em segundo lugar, a narrativa dramática, onde o cliente expõe a sua reclamação dando a sensação que “tudo no mundo” está dependente da empresa, maximizando os efeitos da reclamação na vida do cliente.

Em terceiro, a narrativa hostil, onde o cliente tem um discurso constrangedor e poderá intimidar, sugerindo seguir pela via judicial.

Em quarto lugar a narrativa irónica, onde o cliente reclama com sucessivas suposições não concretizadas, recorrendo ainda a um imaginário do que seria ideal para aquela situação, utilizando exageros e eufemismos.

Em quinto, a narrativa compreensiva, onde o cliente compreende que existem situações que ultrapassam o assessor e a respectiva loja, acreditando que de facto a situação ficará resolvida.

Em sexto lugar, a narrativa proactiva, onde o cliente tem um sentido prático e poderá abdicar das condições iniciais da encomenda ou serviço para resolver o problema; por norma, o cliente afirma mesmo que só está interessado em resolver o problema.

Em sétimo, a narrativa do estatuto, onde o cliente tem necessidade de dizer qual a sua profissão para se afirmar socialmente e demonstrar superioridade.

Em oitavo lugar, a narrativa indignada, onde o cliente poderá afirmar estar indignado, que não quer acreditar na experiência que está a viver e apresenta-se incrédulo.

Por último, a narrativa esgotada, onde o cliente não tem mais paciência, podendo mesmo afirmar que está cansado da situação.

As narrativas foram concebidas de acordo com os excertos das entrevistas, tendo como objectivo cruzá-las posteriormente com os dados sociodemográficos. A cada excerto de entrevista dos diferentes entrevistados foram atribuídas várias narrativas. De ressaltar que, no decorrer das conversas telefónicas, houve lugar ainda, com alguma regularidade, entre todos os entrevistados, ao uso de expressões portuguesas, diminutivos e também a discurso na terceira pessoa.

Na narrativa do desabafo temos o exemplo de dois entrevistados. O entrevistado F, que faz do seu trabalho e família como vítimas da reclamação, onde se denotam também vários sentimentos, “Uma pessoa não se consegue concentrar no trabalho, não se concentra na família, eu ligo à minha mãe, eu não sei o que é que vou dizer à minha mãe, ligo à minha mãe vejo que ela tá, noto tristeza, noto de... sei lá uma pessoa fica preocupada sei lá, valia mais não fazer uma cozinha”. Já o entrevistado I, inclui os seus filhos na reclamação pois são eles próprios os mais afectados, conforme indica “Claro, imagine, eu tenho, tenho uma criança de um ano, um ano e meio, tenho outra criança de três anos que tão num quarto porque eu já desde outubro que quero, que lhe quero por ar condicionado no quarto para eles estarem quentinhos tá a ver...”.

Na narrativa dramática temos também vários exemplos. A entrevistada E está bastante desagrada com o incumprimento de horários e o respectivo transtorno causado no seu dia a dia, “O que eu lhe estou a dizer é que (entrevistadora: sim) quando eu liguei, (entrevistadora: disseram lhe que era ao meio dia) pronto disseram me que era ao meio dia, eu disse às pessoas que montam isto para tarem aqui antes e não vão estar a espera até às 3 da tarde!!! Porque depois não é às 3 da tarde é às 4 e eu tenho que andar aqui a programar a minha vida consoante a incompetência de quem programa as vossas coisas, não vou mais fazer isso...! Estou cansada da vossa incompetência. O móvel vai estar aí ao meio dia porque eu vou buscar o móvel aí ao meio dia e eu não vou fazer com estas pessoas não tem nada a ver com isso estão a prejudicar o seu dia de trabalho!!” O caso do entrevistado F também é ilustrativo de como o cliente dramatiza a situação, maximizando os transtornos causados pela empresa ao ponto de considerarem que não sabem de possíveis acções futuras, “...depois disseram me para esperar dois meses e ao final de dois meses liguei a perguntar «os azulejos já vieram? Não Sr X. , a gente ainda não fez a encomenda, esquecemos» caramba isso é... é... pah é de perder a cabeça, é uma pessoa apanhar um avião chegar aí e... e... não sei, não sei.”.

Na narrativa hostil temos o exemplo do entrevistado F, que ameaça seguir pela via judicial, considerando que só dessa forma o problema ficará resolvido, “Quer dizer quando metemos advogados é que, é que a empresa me vai dizer assim «Oh Sr. X...» depois o orgulho vai falar mais alto!! «não... não quero nada», tá a perceber? É que nunca ninguém teve uma atenção comigo.” Depois o exemplo do entrevistado H, que afirma seguir também para uma acção judicial, “... eu vou abrir uma acção judicial contra vocês porque toda esta situação está, pronto, está a gastar o meu tempo e o vosso...é o último apelo que faço.”

Na narrativa irónica existem vários exemplos de entrevistados que recorrem à ironia, fazendo também recurso a familiares, como afirma o entrevistado F, “porque todas as pessoas que falam comigo dizem-se superiores ao anterior dizem assim “Sr. X você está a falar com fulano X, a partir de agora tá tudo resolvido”, quer dizer que acho que depois devem desligar o telefone e devem-se rir, devem contar à mulher lá em casa e devem-se rir como malucos...”. Existe ainda o exemplo da entrevistada D, que afirma não ser especialista numa matéria que, na realidade, aparentemente é visível para qualquer um, “O problema em concreto, é que eu enviei umas fotografias que eu penso que não sou uma especialista nenhuma mas é que a parte, se eles agarram no vidro com umas ventosas, os desenhos das janelas são todos iguais, enganaram-se...”

A narrativa compreensiva é a mais partilhada entre entrevistados, onde os mesmos reconhecem possíveis erros. Começamos com o exemplo da entrevistada O, que assume que as pessoas se possam esquecer dos assuntos, independentemente de achar que a sua reclamação se prolonga há demasiado tempo, conforme afirma: “Ligou me depois uma senhora no sábado à tarde, a dizer que dava me uma resposta até hoje, ela pediu me imensa desculpa, disse que se esqueceu completamente, eu entendi não é? Ninguém é perfeito, a gente também se esquece mas acho que já ta a ser um bocadinho de mais...”. Depois temos o entrevistado P, que admite que embora a reclamação decorra junto da empresa, poderão haver factores que não dependem da mesma: “Pois, pois, nós, nós dirigimo-nos a vós porque pensamos que eram, que eram mais confiáveis, ah mas pelos vistos isto não, pronto, eu compreendo que isto não depende de vós não é?”. Por último, o exemplo do entrevistado H, onde se ilustra novamente a separação que os clientes fazem entre serviço prestado pelos parceiros que colaboram com a empresa e a própria empresa: “Claro, eu compreendo, eu sempre comprei tudo com vocês tudo, tudo, tudo, tudo o que eu tenho em casa foi comprado na loja e nunca tive uma situação deste género, e é por isso que eu estou tão chateado porque eu sei que a culpa não é vossa, vocês pronto são apenas um mediador...”.

A narrativa proactiva foi também das narrativas mais partilhadas entre os entrevistados, onde se depreende que o cliente, apesar de ter um problema, tem sempre em vista o sentido prático para a resolução do mesmo. Temos o exemplo da entrevistada G, que afirma directamente que

pretende uma solução, “Hm não, não é necessário. Eu, o intuito da minha chamada, eu, eu sei que a Sra. não... não... não tem culpa de nada ah pronto está a fazer o seu trabalho (Entrevistadora: mas não, tem o direito de reclamar obviamente) mas, não mas a minha questão é que mais que reclamar era arranjar uma solução...”. Depois temos o entrevistado P, em que afirma que pretende avançar com uma solução o mais rapidamente possível: “Pois eu agradeço é que, se realmente vocês tem que se entender com essas pessoas, se isso não for ele, tem de ser outro não é? Mas nós temos, temos de, de despachar isto, isto não pode ficar eternamente assim”. Para finalizar esta narrativa, o exemplo da entrevistada R, que refere que não pretende reclamar, mas apenas ver o seu problema resolvido: “...para ter noção, tudo isto tem sido um acréscimo de tempo que eu gostava de ver resolvido não é, já ultrapassei essa parte não estou a reclamar disso mas neste momento eu só queria ter a cozinha montada!”.

Na narrativa do estatuto temos apenas o exemplo do entrevistado F, que refere auferir um bom salário e que se sente confortável pelo facto de poder encaminhar a reclamação para advogados, demonstrando-se bastante desagradado com a situação, conforme afirma: “Eu sou uma pessoa tenho trabalho no país Y, ganho muito bem, graças a deus a minha esposa também trabalha, ganha muito bem graças a deus, dá para fazer tudo e mais alguma coisa mas também nunca houve ninguém que me dissessem assim, «Sr. X vamos compensar de qualquer maneira... de qualquer maneira» nunca ninguém me disse nada!! nunca ninguém me disse nada!! Quer dizer, quando metemos advogados é que é que a empresa vai-me dizer assim «oh Sr. X...» depois é, é o orgulho vai falar mais alto! «Não... não quero nada», tá a perceber? É que nunca ninguém teve uma atenção comigo.”

A narrativa indignada também foi partilhada com alguma regularidade pelos entrevistados. Começamos com o exemplo da entrevistada G, que se demonstra espantada com o assunto, conforme afirma: “... e tem à entrada um segurança, portanto quanto muito poderia ter sido o segurança a receber mas não, mas não foi, porque nós já o questionámos e não há nenhum Senhor X neste edifício ah o que o que me admira e não me leve a mal (riso) espanta-me um pouco, como é que uma transportadora entrega uma... uma encomenda a um X assim do nada!”. Depois, temos o exemplo da entrevistada E, que pretende que a empresa faça algo pelo cliente, afirmando-o directamente: “Liguem para a vossa loja , perguntem se têm disponível que vão buscar, pah façam alguma coisa que agrada o cliente!!! Porque eu sou cliente, eu gastei dinheiro aí convosco para ser mal servida foi o que aconteceu!! Vá ver o meu processo para trás e vá ver todos os erros que vocês já cometeram!!!”. Por último, o exemplo do entrevistado I, que se apresenta pelas suas próprias palavras indignado: “Ou seja, o que acontece é que neste momento tenho aqui as máquinas comigo, ah já telefonei para um representante da... da xpto já lhes expus essa situação o Sr. percebe perfeitamente a minha, a minha indignação não é hm ninguém quer,

inclusive só em quartos não é, quem é que quer ter um quarto que será uma zona de calma ter um quarto cheio de calhas”.

Na narrativa esgotada, os entrevistados mostram-se mesmo cansados da experiência que vivem no momento, como é o caso da entrevistada E, que afirma: “... porque eu já estou farta desde tipo de situaçãozinhas que acontecem convosco, já não há mesmo paciência nenhuma e o móvel vai ter mesmo que estar aí disponível...”. Depois temos o exemplo do entrevistado B, que se afirma farto do que se está a passar: “... já começo a ficar farto disto menina, peço imensa desculpa mas já estou farto disto, então isto agora vem de outra loja?...”. Por último, existe o exemplo da entrevistada N, onde é notório o cansaço dos sucessivos contactos sem retorno da empresa: “se vir aí na minha ficha com o telemóvel está aí tudo explicado, eu estou farta de fazer chamadas para aí, farta de estar séculos no telefone à espera, porque demoram imenso tempo também a atender, ainda ontem tive quase uma hora com o telemóvel à espera para me, para me atender, nunca me atenderam acabei por deixar mensagem, nada. A semana passada liguei para aí também na segunda feira precisamente para, para saber quando é que cá vinham os técnicos, mesmo assim deixei mensagem, ligaram-me passado uma semana depois.”.

Foram retiradas várias conclusões na ligação dos dados sociodemográficos com as narrativas. Quanto às narrativas e ao sexo dos entrevistados, verificou-se que as narrativas com mais regularidade nos homens são a compreensiva, a agressiva, do desabafo e a do estatuto. Já as narrativas mais regulares nas mulheres são a esgotada e indignada. Em ambos os sexos, por igual, temos a narrativa proactiva, a irónica e a dramática.

Sobre as narrativas e as faixas etárias dos entrevistados, verificou-se com mais regularidade, na faixa etária dos 30, as narrativas compreensiva, esgotada, proactiva, irónica, estatuto, dramática, indignada e do desabafo. Já a narrativa agressiva foi igualmente partilha pela faixa etária dos 20 e dos 30 anos. Depois, as narrativas com mais regularidade na faixa etária dos 40 anos é a compreensiva e indignada. Já na faixa etária dos 50 anos, foram mais regulares as narrativas esgotada, proactiva e indignada. Associou-se ao entrevistado na faixa dos 60 anos a narrativa esgotada, na faixa dos 70 anos a compreensiva e na faixa dos 20 anos a compreensiva.

Sobre a escolaridade, verificou-se a narrativa compreensiva com mais regularidade nos licenciados. Depois, nos entrevistados com 12º ano e 6º ano as narrativas esgotada, do estatuto e dramática com mais regularidade. Por último, constataram-se as narrativas proactiva, irónica, indignada, agressiva e do desabafo igualmente nos entrevistados com o 12º e 6º ano, havendo também alguns dos licenciados que partilharam destas narrativas.

Verificou-se com maior regularidade que o conteúdo das reclamações dentro das mesmas narrativas foi diferenciado. Por exemplo, pode-se ter na narrativa compreensiva a reclamação de um produto que chegou danificado e outra sobre uma transferência bancária não realizada

atempadamente; ou na narrativa esgotada a reclamação sobre um móvel que não foi entregue, bem como a reclamação sobre alterações das condições de entrega. Não foi, portanto, homogêneo o conteúdo das reclamações partilhados nas mesmas narrativas.

3.3. Efeitos da experiência vivida nos entrevistados

Neste ponto são discutidas as respostas ao guião facultadas pelos entrevistados.

A primeira hipótese, em que é considerado que existe reclamação derivado da falta de comunicação entre loja e cliente, foi confirmada com maior regularidade, existindo vários exemplos ilustrativos em como a comunicação é escassa ou ausente, conforme o entrevistado H indica: “Não, os seus colegas na altura disseram que iriam tentar ser o mais breves possíveis na resolução deste problema, não nunca adiantaram datas”, ou como o entrevistado L, que afirma nunca lhe ter sido informada uma data: “Não, não, não, nunca me deram uma data nenhuma”. Existem, ainda, exemplos em que foram comunicados prazos aos clientes, mas não foram cumpridos, como é o caso do entrevistado E: “Sim, fui. Mas não foi cumprido”; ou o entrevistado I: “Aaaah, fui sim avisado dos prazos, mas não os cumpriram”. Esta primeira hipótese foi confirmada com maior regularidade por entrevistados do sexo feminino e pelos entrevistados que confirmaram ter o 12º ano; nota-se também que, à medida que as idades aumentam, maior é a noção da falta de comunicação, sendo com maior regularidade a hipótese confirmada por pessoas na faixa etária dos 30 e depois dos 50 anos.

A segunda hipótese, em que se considera que os clientes se sentem enganados em relação aos prazos dados pela loja, não se confirmou na maioria dos casos. Todavia, os clientes sentiram-se desiludidos com a situação, pois grande parte dos mesmos achou que tal situação nunca iria ocorrer. É exemplo o entrevistado B, que se sente desapontado: “De maneira nenhuma, digo-lhe muito sinceramente, foi uma autêntica desilusão tudo isto que se está a passar. Eu nunca imaginei, que, em primeiro lugar, a base que eu encomendei viesse trocada”; ou o entrevistado A, que considera que a percepção no presente momento pode ser pontual: “Mas pronto, isto é a impressão que tenho que é actual neste momento mas pronto, acredito que tenha sido pontual e infelizmente tive o azar de ser comigo.” Esta hipótese foi largamente confirmada por pessoas do sexo feminino, grande parte com o 12º ano e na faixa etária dos 30 anos.

A terceira hipótese, em que se considera que, quando cliente se dirige à empresa acredita que, quando existe um problema, o mesmo é resolvido num curto espaço de tempo e pensa em rapidez quando pede um serviço, foi confirmada com regularidade. Portanto, grande parte dos entrevistados acreditavam que o seu problema seria resolvido com mais rapidez, além de que conseguem idealizar um prazo para resolução da situação quando lhes questionado qual o tempo

aceitável para resolver o problema. É exemplo disso o entrevistado C, que afirma: “Ao tempo que isto, isto está-se a passar há uma semana, eles têm uma agenda muito apertada, mas nunca mais de 15 dias”; ou a entrevistada D, que ressalva: “Pelo menos para virem averiguar o problema os 15 dias”. A exigência dos entrevistados é, ainda, ilustrada através da entrevistada G, que afirma: “Hm no próprio dia, [riso], contactar, neste caso na quarta-feira, acho que foi o dia que o meu colega entrou em contacto convosco, acho que deveriam ter conseguido dar resposta hm logo nesse dia”; ou o entrevistado H, que afirmou: “Uma semana no máximo”. Confirmada com maior regularidade por pessoas do sexo feminino, esta hipótese revelou-se também maioritariamente confirmada por pessoas com escolaridade do 12º ano e nos mais jovens, nas pessoas na faixa etária dos 30.

Quanto à quarta hipótese, onde é considerado que o cliente, quando pede um serviço ou encomenda à loja, pensa em profissionalismo, compromisso e rigor, foi na maioria confirmada pelos entrevistados. Os exemplos seguem-se em primeiro com o entrevistado C, que esperava da parte da empresa mais celeridade em resolver o problema: “Esperaria, esperaria que mostrassem mais urgência em resolver o assunto... quando eu fui lá efectivamente mostraram algum interesse em ah tratar disso, mas depois assim que saí de lá e virei costas, nunca mais ninguém me ligou”; ou a entrevistada M, que afirma estar desapontada: “...digo-lhe, estou muito desiludida, a empresa que é o atendimento que estou a ter em relação a um pedido de assistência, e é um ar condicionado, se eu comprar aí várias coisas não sei como é que vai ser...”. Temos ainda o exemplo da entrevistada O, que diz que deveria ter recebido alguma informação da parte da empresa: “pelo menos uma justificação, olhe desculpe minha senhora, mas a encomenda ainda não veio ou não há o móvel, assim eu ficava, ficava olhe pronto”. Esta hipótese confirmou-se na maioria por pessoas do sexo feminino, com o 12º ano de escolaridade e em grande parte na faixa etária dos 30 anos.

A quinta hipótese, em que o cliente considera que existe melhoria contínua dos serviços e que, por esse motivo, uma situação que tenha sido alvo de reclamação no passado não voltará a acontecer, foi a única confirmada na totalidade por todos os entrevistados. Neste caso, a globalidade dos entrevistados confirma nunca ter tido este tipo de experiência com a empresa, afirmando que os produtos comprados e serviços solicitados tinham corrido bem no passado, conforme afirma a entrevistada G: “Hm não, não, pelo contrário... [silêncio], as poucas encomendas que já fiz tem corrido sempre tudo bem”; ou a entrevistada J, que declarou ter sido a primeira vez que teve este tipo de experiência: “Não, já fiz vários pedidos, mas esta é a primeira vez que acontece uma situação do género”. Existe ainda o exemplo do entrevistado P, que estabeleceu uma comparação com outro serviço que teve no passado, “Não, com vocês não, não não, infelizmente já tive com outros construtores e instaladores”; ou o entrevistado B, que indica não voltar a repetir o pedido de serviço, “Não... é a primeira vez.. eu... eu tenho adquirido aí

vários produtos, mas são produtos que eu próprio faço montagem, não tive que recorrer aos vossos serviços para nada, como não iria recorrer se a base, volto a repetir, tivesse vindo nas medidas certas, não é? Portanto não, nunca tive assim nada de parecido nem igual.” Esta hipótese foi confirmada com maior regularidade por pessoas do sexo feminino, maioritariamente na faixa etária dos 30 com escolaridade no 12º ano.

Na sexta hipótese, onde se considera que a reclamação faz com que o cliente não aconselhe a outras pessoas os serviços da loja, os entrevistados consideraram entre esperar que a situação se resolva para saber se aconselhariam ou não, outros afirmaram não mais recomendar e outros recomendariam. Este caso é ilustrado através do entrevistado A, que diferencia os produtos dos serviços que a empresa fornece “Hm [riso], muito sinceramente, o que eu passei devido à situação, à falta de coordenação, eu não digo que os produtos não sejam bons, porque lá isto isso não ponho em causa, mas devido à descoordenação entre os serviços, sinceramente não recomendaria, porque uma pessoa quando precisa das coisas é porque tem urgência”. Existe ainda o caso da entrevistada E, que ficou em dúvida se recomendaria os produtos e serviços: “Olhe, de momento não sei se recomendaria, sou-lhe sincera”. Esta hipótese foi maioritariamente confirmada por entrevistados do sexo feminino, com maior regularidade na faixa dos 30 e nos licenciados.

Já a sétima hipótese, onde se considera que o cliente acha que na empresa tudo é possível e que vai encontrar tudo o que precisa, ao contrário do comércio de bairro ou outras empresas no ramo de pequena dimensão, que possuem mais limitações, foi largamente confirmada pelos entrevistados. Quer isto dizer que os entrevistados comparam com regularidade a empresa em estudo a outras empresas consideradas lojas de bairro, ou mesmo com outras empresas de referência no sector de retalho. Assim, consideram a empresa como estando bem posicionada no mercado, como é ilustrado pelo entrevistado B, que afirma que “(...) fui à vossa loja porque é um grupo enorme a nível nacional e internacional, que eu julguei estar organizado de forma a que estas coisas não acontecessem e que fossem mais céleres na na... na solução a dar às coisas”, declarando depois: “Exactamente, porque vamos lá ver, eu recorro a uma loja de nome, a uma loja que tem marca, que está bem posicionada no mercado e não a outra.. é é... sinal de que.. tenho alguma confiança naquilo que vou fazer, não é?”. Existe ainda o recurso à comparação com outras lojas do mesmo ramo, em que a empresa em causa sai valorizada, como é o caso do entrevistado F, que afirma que “em termos de gama de produtos não há igual. Já fui à empresa y e não nada nada, nem quis lá voltar mais, à empresa x, também não, também já lá comprei para fazer obras e nunca mais lá meti os pés...”. Contudo, não sai valorizada em relação às reais capacidades da loja, tal como afirma o entrevistado I, “Sim, pensaria que a empresa, pela capacidade e pela dimensão que tem, conseguisse dar uma resposta muito mais ao agrado do cliente do que uma loja mais pequena, uma loja de rua ou coisa que o valha, pensei...”. Por último, a comparação

positiva com outros estabelecimentos do mesmo ramo, em que a entrevistada afirma: “Olhe, eu acho que é uma empresa conceituada, daí ainda mais a minha indignação, porque comparando com empresas semelhantes, a empresa tem algum prestígio, tem produtos diferentes, tem preços relativamente económicos e foi isso que nos levou a procurar o serviço várias vezes, daí eu achar extremamente estranho o que aconteceu.” Esta hipótese foi confirmada na maioria por pessoas do sexo masculino, com o 12º ano de escolaridade e maioritariamente na faixa etária dos 30 anos.

Na oitava e última hipótese, onde é considerado que o cliente vai à loja porque não encontra os produtos noutro lugar, ou porque não encontra os mesmos preços noutro lugar ou porque gosta do atendimento que existe, temos vários exemplos de como como diferentes factores influenciam a visita do cliente à loja; entre os mais mencionados temos o preço, a qualidade e o atendimento. Este caso é comprovado através da entrevistada K, à qual agradou o atendimento, afirmando: “andei a ver noutros sítios, mas a simpatia do vosso empregado, que me disse esta serve para isto, para aquilo, para outro, e dissemos que já não valia a pena andarmos de um lado para o outro, temos vindo aqui e temos sido bem servidos”; o entrevistado P, que diz: “Olhe, em principio vocês têm um bom atendimento, em segundo tudo o que eu tenho comprado até hoje na loja são tudo artigos de qualidade e bastante fiáveis”. Depois, existem vários exemplos elucidativos de como os clientes gostam dos produtos, da sua gama e qualidade, como se verifica pela entrevistada J, que afirma: “Tinham os produtos que queria, foi pelo produto em si” ou como afirma o I, que indica que “a marca é boa na relação qualidade preço” ou “produtos mais bonitos”, conforme indica a entrevistada E.

Denotaram-se nos resultados dos guiões várias demonstrações de experiências do cliente, no sentido em que, no decorrer da reclamação, os entrevistados apresentam reacções cognitivas, afectivas, comportamentais e exprimem pensamentos e sentimentos. É exemplo o entrevistado F, que se demonstra afectado pela reclamação a decorrer, dizendo: “... a minha cabeça tá demais...”; ou a entrevistada D que, apesar de estar a reclamar, afirma ainda não estar aborrecida: “Sim, ainda não cheguei ao ponto de ficar zangada com vocês [risos]”. Depois, temos o exemplo do entrevistado H, que afirma que a situação está mal para os dois lados, indicando: “... eu vou só pedir, fazer o... vá, um último apelo, visto que esta situação já se está a tornar constrangedora pra vocês e pra mim...”. Existe ainda o exemplo do entrevistado A que, devido à reclamação, ficou com má impressão da empresa: “É como lhe disse, nunca tinha tido e claro, fiquei assim um bocadinho mal impressionado ...”.

3.4. Experiência cronológica, idealizada e exagerada

Durante as exposições das reclamações por parte dos entrevistados, notaram-se nas narrativas a existência de personagens, uma ordem cronológica dos acontecimentos, enredo e manifestação de experiências passadas, presentes e futuras. Os entrevistados incluem familiares e amigos nos discursos e tendem a contar a sua história do passado para o presente.

Esteve ainda presente a fenomenologia nas respostas aos guiões dos entrevistados, sendo que a realidade foi interpretada de forma subjectiva; a experiência é imaginária, vivida de forma prática e social. Existem vários exemplos de entrevistados que expressaram a forma como achariam ideal que a sua reclamação fosse gerida, incluindo ainda amigos no discurso. Temos o exemplo do entrevistado A, que recorre ao imaginário para maximizar os efeitos da reclamação, referindo: “Exatamente, Exatamente, Exatamente, quem fala disso imagine que eu tinha uma casa ah pah construção imagine que eu tava a espera de uma coisa pah , ah la está, tava dependente e a aguardar uma resolução da vossa parte, se não me dissessem nada isto continuaria... por acaso é uma coisa minha!”. Os entrevistados demonstram-se ainda desiludidos, nunca imaginado que tal situação ocorresse, como é o exemplo do entrevistado C: “... eu nunca imaginei que fosse acontecer assim, de todo.”; ou a entrevistada M, que afirma: “E diga-me uma coisa, eu nunca pensei, nunca pensei passar por isto, eu digo-lhe...”.

Por último, nota-se também a utilização por parte dos entrevistados de formas de expressão mais dramáticas, como os dizeres populares ou eufemismos, o uso de diminutivos, o uso do exagero ou o uso da terceira pessoa. Primeiramente temos o exemplo de vários entrevistados que recorreram ao uso de dizeres populares e eufemismos. O entrevistado B afirma: “É que isto, isto já começou torto, continua torto”; ou o entrevistado L, que indica “(...) e eu fiquei com os cabelos no ar quando foi lá um senhor, gerente ou dono da empresa que, digamos, mandou-me areia pros olhos.” Temos ainda o exemplo da entrevistada O, que afirma: “(...) fui eu que fui buscar à loja, por amor de Deus!”. Relativo ao exagero, temos o exemplo do entrevistado F, que diz: “e ninguém aparece e ninguém lhe liga a dizer o porquê de não terem aparecido, e quando lhe fazem isso cerca de 50 vezes a senhora diz assim: “ou são malucos ou tão a gozar comigo”; ou a entrevistada L, que admite mesmo ter exagerado, conforme indica: “Pois, isso então os 15 dias exagerei, os 15 dias faz no sábado mas pronto”.

3.5. Dimensões das reclamações nos entrevistados

3.5.1. Noção sobre marca

A marca foi um dos factores patentes nas respostas dos entrevistados. Tal é ilustrativo através do entrevistado L que afirma “Já tinha visto vários coisos na televisão e foi hm tomei esta iniciativa de começar a trabalhar com vocês.”. A somar-se à marca, os clientes declaram comprar nesta empresa muito devido ao produto em si conforme indica a entrevistada J, “Não, foi mesmo porque tinham os produtos que eu procurava tinham os candeeiros com os pés da cor que eu queria tinham pronto foi por aqui eu andei a procurar e realmente agradou-me os vosso produtos, não foi pelo preço nem foi por.. foi mesmo pelo produto em si que era o que eu precisava”.

3.5.2. Noção sobre atendimento

Sobre o atendimento existem casos positivos e negativos. Se por um lado reclamam que o funcionário não dá feedback, por outro afirmam gostar do atendimento que é feito em loja. É ilustrativo através do entrevistado F, “... e depois às tantas já ninguém, já o próprio responsável das cozinhas, que parecia tão simpático...” ou a entrevistada R que afirma gostar do atendimento afirmando, “... os três aí foram sempre excepcionais mas nesse tempo não me informaram por exemplo que demorava tudo 20 dias...”. Temos também o exemplo da entrevistada D que declara gostar da simpatia dos empregados, “Olhe eu vou lhe ser sincera, aí, principalmente pela simpatia, são todos simpáticos...”.

3.5.3. Noção sobre qualidade

A qualidade foi uma temática abordada com bastante regularidade nas respostas dos entrevistados. Grande parte dos entrevistados fala mesmo da qualidade dos produtos, de que é exemplo o entrevistado A: “(...) eu não digo que os produtos não sejam bons, porque lá isso eu não ponho em causa...”; já a entrevistada N alega: “(...) os produtos são de boa qualidade, a relação preço qualidade também é muito boa”, e o entrevistado P, que afirma: “(...) tudo o que eu tenho comprado até hoje na empresa são tudo artigos de qualidade e bastante fiáveis; ah, e portanto eu confiei em vocês...”.

3.5.4. Noção sobre preço

Relativamente ao preço, uns entrevistados afirmaram comprar na empresa por ser mais barato, outros estabeleceram comparação com outros grupos de retalho. É exemplo a entrevistada E, que afirma: “(...) o preço não varia assim tanto por exemplo em relação à empresa ye os vossos produtos são mais bonitos”. Temos ainda o exemplo de quem não olha a preços, como é o caso do entrevistado L: “(...) eu nem vou olhar para os preços (...)”, ou a entrevistada O, a quem lhe agradou o preço, conforme indica “(...) e também não é um preço assim, não tava assim muito cara e então decidimos comprar.”. Depois existe a entrevistada J, que afirma “(...) tem preços relativamente económicos e foi isso que nos levou a procurar o serviço várias vezes”.

3.5.5. Noção sobre comunicação

O entrevistado A afirma existe falta de comunicação, opinião partilhada por vários entrevistados: “hm, já percebi que informaram que a porta estava disponível, mas houve aqui uma falha de comunicação entre a loja e o instalador, porque o mesmo diz que não tem conhecimento”. Notaram-se ainda casos de escassez de comunicação entre a loja e o cliente, bem como dificuldades de comunicação entre as diversas partes intervenientes: “nunca ninguém me explicou, não consigo falar com a equipa de instalação, nem sequer me dão uma data e tento falar com a empresa e ninguém me atende o telefone”.

Como se pode verificar, a comunicação é preponderante para a percepção dos clientes sobre como a reclamação está a ser gerida, sendo que os clientes sentem que muitas vezes são eles o elo de ligação entre o parceiro e a loja: “Eu tenho estado a fazer o elo de ligação entre vocês e o instalador”.

3.5.6. Noção sobre orientação para o cliente

Na noção sobre a orientação para o cliente existe o lado positivo e o negativo. Se, por um lado, o cliente reconhece que houve esforço dos funcionários para resolver a reclamação, por outro os entrevistados também consideram que não houve cuidado com o cliente, como é o caso do entrevistado F: “quer dizer, acho que ninguém é responsável, todas as pessoas com quem eu já falei comprometem-se e nenhuma cumpre .Ontem também liguei e foi-me dito, atenção que eu não estou a dizer que é erro da vossa parte de quem atende o telefone, não, porque quem lê os emails não quer saber, não quer retornar chamadas, não quer saber de nada disso, quer é beber um cafezinho e o cliente que se lixe...”. Depois temos os casos positivos, ilustrados através da entrevistada K, que afirma: “eu estou muito habituada a comprar aí, já tinha ido ver e sou franca:

andei a ver noutros sítios, mas a simpatia... a simpatia do vosso empregado que me disse isto serve para isto para aquilo e para outro dissemos, já não vale apena andarmos de um lado para o outro, temos vindo aqui e temos sido bem servidos”.

3.5.7. Noção sobre confiança

A confiança foi outra das dimensões patentes nas respostas dos entrevistados, ainda que com menos regularidade; este factor não é mencionado directamente, sendo antes utilizados outros termos com os quais podemos fazer ligação à noção de confiança no serviço. Temos o exemplo do entrevistado P, que afirma pensar que confiáveis loja fosse mais confiável, indicando: “Eu pensei que sim, eu pensei que sim, que as parcerias que vocês têm fossem mais fiáveis”; ou o entrevistado F, que indica pretender falar com uma pessoa honesta após o seu desagrado com a reclamação que decorre: “(...) pedi para falar com uma pessoa que fosse honesta, se havia alguém honesto lá dentro, não é...”. Temos depois outro entrevistado que, por gostar dos produtos, confiou na empresa: “(...) tudo o que eu tenho comprado até hoje na empresa são tudo artigos de qualidade e bastante fiáveis e portanto eu confiei em vocês...”.

3.6. Discussão

Este estudo representa uma análise sociológica das reclamações, constituindo a narrativa o foco central na investigação. A intenção deste estudo exploratório é demonstrar como a análise da narrativa torna o estudo mais rico e fornece todas as ferramentas e instrumentos para dar resposta à complexidade e subjectividade das respostas dadas pelos entrevistados.

Propõe-se este ponto a entender de que forma a sociologia interpreta as reclamações. Em primeiro lugar, perceber se as hipóteses construídas foram confirmadas ou não. Em segundo lugar, apreender quais as expectativas que fundamentam os discursos e percepções dos clientes face às reclamações. Em terceiro lugar, conhecer de que forma as variáveis sociodemográficas cruzam com as tipologias das narrativas. Por último, perceber como as dimensões das reclamações se afirmam neste estudo e conversam com os estudos na área já elaborados.

Apurou-se, então, que as hipóteses foram confirmadas com regularidade. As reclamações surgem muito pelo facto de o cliente ter a ideia que, devido à dimensão da empresa e reputação nacional, determinadas situações não possam ocorrer, como a ausência de contacto, material que chega danificado ou prazos que não são cumpridos. As narrativas consideradas mais positivas, como a compreensiva ou a proactiva foram associadas aos clientes mais escolarizados e as mais negativas aos menos escolarizados. Por outro lado, as narrativas mais positivas não foram

associadas aos mais jovens, mas sim aos mais velhos. Já no sexo, as narrativas negativas foram associadas mais às mulheres, enquanto as mais positivas foram mais associadas aos homens.

Verificou-se nas respostas ao guião de conversa aplicado aos entrevistados que nem todas as hipóteses foram confirmadas. Com maior regularidade confirmou-se que, de facto, existe falta de comunicação entre a loja e o cliente; que a situação de reclamação se resolvesse em menos tempo, ao mesmo tempo que os entrevistados indicam um tempo ideal para resolução do problema; que esperariam outro tipo de acompanhamento, principalmente a existência de comunicação com o cliente e mais atenção dada ao problema; que, dada a dimensão da empresa a nível nacional e internacional, esperavam que a empresa tivesse outro tipo de possibilidades que não encontram outros estabelecimentos comerciais na mesma área. Sobre a hipótese da possível recomendação de produtos e serviços da empresa após a reclamação, os entrevistados dividiram-se entre os que recomendariam, os que não recomendariam, os que estão dependentes da resolução do problema para tomar uma decisão e os que não se pronunciaram. Com maior regularidade, não se confirmou que os entrevistados achassem que a situação pudesse correr da forma que correu, ou seja, nunca imaginariam estar a passar pela situação; que, em momento algum, teriam tido uma experiência tão má quanto aquela. Para todos os entrevistados, foi a primeira vez que se depararam com uma reclamação na empresa.

Ficou patente que as expectativas dos entrevistados estão ancoradas na dimensão da empresa a que se dirigem. Isto é, por a considerarem que é uma empresa bem posicionada, de grande dimensão e conceituada esperavam que conseguisse dar respostas mais céleres. A empresa foi ainda alvo de comparações por parte dos entrevistados com as lojas de proximidade, as chamadas lojas de bairro, e outras de maior dimensão que operam, em parte, no mesmo ramo. O facto de a empresa não cumprir a expectativa e realizar o que o cliente tinha idealizado acabou por gerar reclamação.

Conforme é explanado no capítulo da teoria acerca da narrativa, pode-se perceber que a narrativa tem uma ordem cronológica e que não é necessariamente contada à luz dos acontecimentos, mas sempre tendo em vista uma interpretação dos fenómenos à posteriori. Para esta percepção foi fundamental a inclusão da perspectiva fenomenológica para se ter em conta a subjectividade das respostas dos entrevistados. Assim, percebeu-se que a experiência é vivida, idealizada e sentida de diferentes formas. Verificou-se que, durante a narrativa, os entrevistados enunciam como gostariam que a situação tivesse sido resolvida, chegando mesmo a dar possíveis soluções para a reclamação.

Pode-se perceber através deste estudo que o tratamento das reclamações através da análise das narrativas pode ser muito profícua e auxiliar à resolução da reclamação. Foi notório na investigação que, dar espaço ao entrevistado para falar no momento em que o mesmo pretende

expor a reclamação, leva ao sucesso da resolução da mesma. Nesse sentido constatou-se que, apesar dos entrevistados entrarem em contacto com o intuito de reclamar, os mesmos tiveram bastante abertura para responder às questões colocadas. Não só responderam às questões, como se criou um diálogo entre entrevistado e entrevistadora ao ponto em que o cliente, mais que reclamar, pode falar sobre o que pensa sobre a empresa. Ora, ao perceber-se o que os entrevistados pensam sobre a empresa, pode-se entender que tipo de expectativas construídas socialmente estão a passar para o cliente e melhorar pontos-chave nas reclamações, como o da lacuna na comunicação entre loja e cliente, que foi o ponto mais falado entre os entrevistados.

Na tipologia das narrativas aliado às variáveis sociodemográficas associou-se o sexo, escolaridade e idade às narrativas. Narrativas associadas a pensamentos mais positivos foram relacionadas ao sexo masculino, como a narrativa compreensiva ou do desabafo. Já as narrativas indignada e esgotada foram associadas às mulheres. Fica a questão se as mulheres reclamam mais e mais irritadas e se os homens, quando reclamam, têm mais capacidade de compreensão quando há factores que não dependem da empresa ou ainda se terá a ver com o sexo do/a assessor/a que atende o cliente.

Já quanto às faixas etárias dos entrevistados, foi com mais regularidade a faixa etária dos 30 anos que se incluiu as narrativas compreensiva, esgotada, proactiva, irónica, estatuto, dramática, indignada e do desabafo. À medida que a faixa etária sobe, aumentam também as emoções mais negativas, confirmando-se as narrativas esgotada e indignada na faixa dos 50 e 60 anos e, na faixa dos 70 anos, a narrativa compreensiva.

Quanto à escolaridade, constatou-se que, quanto mais escolarizados, mais compreensivos são os entrevistados sobre a reclamação, inserindo-se aqui os licenciados. Já nos entrevistados com o 12º ano, foram associados com maior regularidade às narrativas esgotada, estatuto e dramática. Em ambas as partes, licenciados e com o 12º ano, foi igual para as narrativas proactiva, irónica, indignada, agressiva e do desabafo.

Já nas dimensões das reclamações pôde-se perceber que os factores marca, atendimento, qualidade, preço, comunicação, orientação para o cliente e confiança fazem parte da reclamação. A marca está inserida nas expectativas que o cliente tem sobre a empresa e o atendimento é um ponto-chave na reclamação. Se, por um lado, reconhecem o bom atendimento, por outro lado, os entrevistados são críticos do tratamento que está a ser dado à reclamação. Sobre o preço, também foi notório como é determinante na altura de escolher ou não a empresa em estudo para a compra de produtos, assim como há entrevistados que não olham ao preço, reconhecendo que vão à loja por existir de facto o que pretendem na loja. O ponto comunicação foi o mais aflorado entre todos os entrevistados. Notou-se que é um ponto a melhorar na empresa; tanto a comunicação interna, para que a mensagem para o cliente seja passada com uniformidade entre colegas, como a

comunicação da loja para o cliente, algo que foi muito criticado pelos entrevistados. Será que a presença de comunicação para o cliente de forma clara, uniforme e com regularidade teria evitado reclamações? A orientação para o cliente foi bastante valorizada pelos intervenientes; se em alguns casos os entrevistados reconheceram o esforço de alguns funcionários para resolver o problema, noutros casos a reclamação incide sobre funcionários que não deram resposta em tempo útil. Pode-se relacionar este ponto ao da comunicação, pois são aliados da resolução das reclamações. Confiança é algo que grande parte dos entrevistados depositaram na empresa quando a escolheram para pedir o serviço e que, em alguns casos, acabou abalada. É importante a empresa, após a situação de reclamação, saber recuperar o cliente e fazer com que o mesmo volte a confiar na mesma.

A sociologia foi determinante para interpretar as reclamações; apesar da experiência do cliente ser individual, ela insere-se num contexto social onde múltiplos actores se inserem. Desde os familiares, amigos e conhecidos dos entrevistados, aos parceiros, fornecedores e funcionários da empresa.

CONCLUSÃO

Este estudo afirma-se como essencial na forma como seria recomendável serem guiadas as conversas telefónicas para a resolução da reclamação, ou seja, através de uma utilização prática de elementos teóricos e conceptuais oriundos da sociologia. Foi notório que ouvir a narrativa do cliente e “participar do problema do cliente” tranquiliza o mesmo e determina o sucesso da chamada.

Percebeu-se que a comunicação, interna ou externa, assume um grande relevo junto do cliente na sua experiência com a loja, tendo os entrevistados demonstrando de forma homogénea que gostariam de ter tido mais informações, informações uniformes e informações atempadas. Verificou-se, portanto, que a comunicação é um dos aspectos que o cliente mais valoriza na relação com a empresa.

Notou-se que as expectativas, por vezes, são diferentes em relação à experiência efectiva que tiveram com a empresa, ainda que grande parte dos entrevistados nunca tenham tido uma experiência negativa com a empresa. Assim, a imagem junto dos entrevistados sobre a empresa é de uma empresa conceituada, bem posicionada no mercado e de grande dimensão.

A reclamação, por vezes, é marcada por emoções e sentimentos negativos durante a chamada telefónica. A linha que recebe os contactos encerra uma extrema importância para gerir este tipo de chamadas de forma a que não se perca o cliente e que se recupere a confiança do mesmo. Em conclusão, ouvir o cliente colocando-se o assessor no lugar do mesmo faz com que a chamada decorra com sucesso, tendo esta investigação descoberto que, apesar do cliente querer reclamar e estar imbuído por vezes de sentimentos negativos, o mesmo demonstrou interesse no momento da reclamação em comentar o que pensa sobre a empresa e sobre a sua situação pessoal face ao problema. Isto vai ao encontro da fase actual do Marketing, em que o cliente é parte activa da criação de valor na empresa. Consequentemente, põe-se em causa o tempo que o assessor deve ter em conversa com o cliente. Os tempos médios de chamada estipulados vão ao encontro das necessidades do cliente em contexto de reclamação? Foi, portanto, quebrado o preconceito profissional, por vezes partilhado pela equipa, de que o facto do cliente estar desagradado e até emocionalmente e afetivamente transformado, não terá tempo e aceitabilidade para conversar com o assessor. Ao invés, o mesmo afirma-se como parte integrante na resolução do problema: os clientes querem ser ouvidos.

O que diferencia este trabalho é a forma como foram recolhidos e analisados os dados, a perspectiva fenomenológica que auxiliou na interpretação dos dados, bem como a narrativa: os estados emocionais e cognitivos que caracterizam a experiência de serviço verificaram-se nos entrevistados. Tal só demonstra a utilidade e importância futura do uso da perspectiva fenomenológica para futuras investigações. Não só deixa de ressaltar a experiência individual

dos entrevistados como, ao mesmo tempo, evidencia o contexto social em que nos inserimos, sem o qual não seriam geradas as tais expectativas.

A parte teórica da tese foi a menos desenvolvida, visto estar pouco estudado sobre a narrativa das reclamações, daí este estudo afirmar-se como pioneiro.

Por sua vez, acharam-se interrogações neste estudo. Embora o cliente reclame e seja bastante crítico da forma como a sua reclamação está a ser tratada, tem um entendimento positivo acerca da empresa? O cliente tem um problema com a empresa mas é parte interessada em dizer o que pensa sobre os produtos e serviços, chegando a idealizar o modo como se deveria ter procedido. Assim, este estudo demonstra como é importante a empresa ouvir os seus clientes para melhorar os seus serviços e evitar situações futuras de reclamações.

A sociologia afirmou-se como fundamental neste estudo, uma vez que a empresa está inserida num contexto social. Assumindo que o consumidor só ganha sentido em sociedade e que as suas escolhas no dia a dia são o espelho das suas opções de vida, tal como afirma Cachinho (2002), dá resposta à abordagem fenomenológica explorada neste trabalho pois, mesmo que a experiência seja algo individual, os entrevistados estão imbuídos também eles de uma envolvente social que determina que tenham expectativas. Daí também se ter concluído que, das mesmas narrativas, obtêm-se diferentes motivos de reclamações. Verificou-se que a dimensão nacional e internacional que a empresa detém foi manifestamente influente na forma como os entrevistados pensam a empresa.

Por último, ainda que este seja um estudo exploratório e não representativo das reclamações apresentadas à empresa, é importante para desbravar novos horizontes no estudo das reclamações dos clientes, tendo em conta que estas sempre existirão e a resolução das mesmas são preponderantes para o retorno ou não do cliente.

BIBLIOGRAFIA

Aguiar, Edvan. e Policarpo, Manoela. (2018) “Fenomenologia da percepção: uma abordagem para a investigação de experiências de consumo” *Consumer Behavior Review*, 2, No. 2, 72-83.

Battaglia, D. et al. (2009) “Análise do processo de recuperação: estudo de caso em três organizações”. *Produção*, 20, No. 3, 455-470

Cachinho, Herculano (2002) *O Comercio Retalhista Português*, Lisboa, GEPE (Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica)

Carvalho, José. e Vergara, Sylvia. (2002), “A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços”, *Revista de Administração de Empresas*, 42, No. 3, 78-91

Correia, Ricardo e Brito, Carlos (2007) Quo vadis marketing de serviços ? Uma visão integrada de produtos e serviços, *XVII Jornadas Hispano Lusos de Gestión Científica*, 1-12

Costa *et al.* (2013), “Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes”. *Revista Científica Eletrónica UNISE*, 1, No.1, 54-65

Cunha, Luís. (2015) *A gestão omnicanal no retalho em portugal uma proposta com base no perfil dos consumidores*, Dissertação de Mestrado em Gestão, Lisboa, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, ISCTE

Dubet, Francois (1996) *Sociologia da Experiência*, Lisboa, Instituto Piaget

Dutra, Elza (2002) A narrativa como uma técnica de pesquisa fenomenológica, *Estudos de Psicologia* 7, No. 2, 371-378

Feijoo, Ana. *et al.* (2014), “A fenomenologia como método de investigação nas filosofias da existência e na psicologia”. *Psicologia.: Teoria e Pesquisa*, 30, No. 4, 441-447

Freitas, Helena (2012) *Orientação para o cliente, comunicação e cultura organizacional - Modelo de desenvolvimento estratégico para a área de Clientes da empresa Águas do Noroeste, S.A. - Uma proposta de atuação*, Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações, Bragança, Instituto Politécnico de Bragança

Gancho, Cândida (1957) *Como analisar narrativas*, São Paulo, Editora Ática

Helkkula, Anu. E Kelleher, Carol. (2010a) “Circularity of customer service experience and customer perceived value”, *Journal of Customer Behaviour*, 9, No. 1, 37-53

Helkkula, Anu (2010b), *Service Experience in an Innovation Context*, Dissertação de Doutoramento em Economia e Sociedade, Helsínquia, Department of Marketing, Hanken School of Economics

Husserl, Edmund (1986) *A ideia da fenomenologia*, Porto, Edições 70

Infopédia, Dicionário Porto Editora, “cliente” (online), consultado em 10.09.2019. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cliente>

Infopédia, Dicionário Porto Editora, “funcionário” (online), consultado em 10.09.2019. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/funcion%C3%A1rio>

- Machado, Paulo, e Dores, Vanda (2008) “Boletim Mensal de Economia Portuguesa”, *Gabinete de Estratégia e Estudos, Ministério da Economia, Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais, Ministério das Finanças*, nº11
- Marcelo, Rezende. e Leonardo, Lemos. (2008) “Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory”, *RAE-eletrônica*, 7, No. 2, 1676-5648
- Mónica, Soares, (2011) *A Gestão e Tratamento de Reclamações em Serviço*, Dissertação de Mestrado em Marketing, Porto, Universidade do Porto, Faculdade de Economia
- Padgett, Dan. e Allen, Douglas. (1997) “Communicating Experiences A Narrative Approach to Creating Service Brand Image”, *Journal of Advertising*, 26:4, 49-62
- Pedrosa, et al (s.d) Caminhos teóricos e práticos em análise crítica do discurso, *Cadernos CNLF*, 14, No. 3, 645-693
- Pimentel, Duarte et.al (2017) (Org.) *A empresa – um olhar sociológico*, Lisboa, Althum
- Santos, Cristiane. e Rossi, Carlos. (2002) “O Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e na Lealdade do Consumidor”, *Revista de Administração Contemporânea*, 6, No.2, 49-73
- Schutz, Alfred (1979) *Fenomenologia e Relações Sociais*, Rio de Janeiro, Zahar Editores
- Service-dominant logic, “Service-dominant logic” (online), consultado em 24.10.2019. Disponível em: <https://www.sdlogic.net/index.html>
- Schwager, Andre e Meyer, Chris. (2007), “Understanding Customer Experience” (online), consultado em 3.09.2019. Disponível em: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Silva, João (2017) *O serviço como fator de diferenciação: O caso Worten*, Dissertação de Mestrado em Gestão, Lisboa, ISCTE-IUL
- Spink, Mary (org) (2000) *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano – aproximações teóricas e metodológicas*, São Paulo, Cortez Editora
- Vargo, Stephen. e Lusch, Robert. (2007) “Service-dominant logic: continuing the evolution”, *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 36, No. 1, 1-10
- Verhoef, Peter et al (2009) “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”, *Journal of Retailing*, 85, No. 1, 31–41
- Zacharias Barcellos, et al, (2008) “Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários”, *RAE-eletrônica*, 7, No. 2