A influência da personalidade na reação à falha do consumidor nos Serviços

Filipa Raquel Costa Escórcio

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por:

Professora Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho

2019

Nota biográfica

Filipa Raquel Costa Escórcio nasceu na cidade do Funchal na Ilha da Madeira, a 12 de abril de 1992.

Em 2010 ingressou na Licenciatura em Engenharia Civil na Universidade da Madeira e em 2013 teve a oportunidade de ingressar na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto no Mestrado Integrado em Engenharia Civil, concluído em 2016.

Esteve a trabalhar num gabinete de Projetos de Arquitetura e de Engenharia na Póvoa de Varzim e em 2017 ingressou no mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Atualmente trabalha na empresa adidas GBS na Maia na área de Non-Trade Procurement.

Agradecimentos

Ao finalizar este trabalho, não posso deixar de manifestar os meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram direta, ou indiretamente, para que este se realizasse, e em particular:

À minha orientadora Professora Doutora Raquel Meneses, pelos ensinamentos transmitidos, pela disponibilidade, paciência e por me manter motivada ao longo deste processo.

Aos meus pais pelo amor, apoio, compreensão e encorajamento que sempre demonstraram mesmo à distância. Obrigada por todas as palavras de incentivo e por serem sempre o meu suporte.

À minha irmã pelo amor, pelos conselhos, por estar sempre presente e nunca me falhar em todos estes anos.

Ao Gonçalo pela amizade, apoio e compreensão ao longo desta jornada.

A todos os que contribuíram para a conclusão deste estudo, principalmente aos que preencheram e partilharam o meu questionário. Sem o contributo de todos a realização deste estudo não seria possível.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

Resumo

Numa prestação de serviços é inevitável que existam falhas, devido às características dos serviços. Estes têm por norma muita intervenção humana e o seu resultado depende da interação entre a empresa prestadora do serviço e o consumidor. Cada consumidor é único e como tal vai ter uma perceção diferente da falha no serviço, o que pode resultar em diferentes reações de acordo com os seus traços de personalidade.

Com este estudo pretende-se perceber se quando sujeitos a uma falha de serviços, os traços de personalidade do consumidor afetam as suas reações. Para tal, utilizou-se o modelo dos *The big five personality traits* (Modelo dos cinco traços de personalidade) para estudar os traços de personalidade do consumidor. Neste estudo, adotou-se a metodologia quantitativa através da aplicação de questionários *online*, com o intuito de saber como reagem os inquiridos na falha de serviços presentes em diferentes cenários.

Atualmente não existe literatura que interligue as falhas nos serviços com a reação dos consumidores tendo em conta os seus traços de personalidade, assim esta investigação pretende colmatar essa falha na literatura.

Abstract

In a service provision, failures are inevitable due to services characteristics. These usually have a lot of human intervention and their result depends on the interaction between the service provider and the consumer. Each consumer is unique and will have a different perception of service failure which can result in different reactions according to their personality traits.

This study aims to determine whether consumer personality traits affect their perception of service failure, resulting in different reactions. To do this, the model of The Big Five Personality Traits will be used to study the consumer's personality traits. In this study, was adopted the quantitative methodology with application of online questionnaires to know how respondents react to the failure of services present in different scenarios. With this survey were obtained 337 valid answers.

There is currently no literature linking service failures with consumer reaction to their personality traits, so this research intends to address this gap in the literature.

Índice

Nota biográfica ii
Agradecimentos iii
Resumo v
Abstract vi
Índice vii
Índice de Tabelas ix
Índice de Figuras ix
1. Introdução 10
2. Revisão da literatura 13
2.1. A falha nos serviços 13
2.2. Reação do consumidor 16
2.2.1. Emoções e atitudes 16
2.2.2. A Resposta 17
Word-of-mouth 18
Reclamações 20
Consumidores que recorrem ao boicote da organização 21
Consumidores que não tomam nenhuma ação 21
Rejeitar a Organização – Evitamento da marca 22
2.3. Consumidor 23
2.3.1. A personalidade 23
2.3.2. Cinco traços de personalidade 25
2.3.3. Evolução do modelo – Instrumento de Medida 26
2.4. Modelo em Estudo 27
3. Metodologia 30
3.1. Construção do questionário 30
3.2. População alvo e definição da amostra 35
3.3. Recolha de dados 35
4. Resultados 37
4.1. Caracterização da amostra 37

4.2. Análise de dados 39
4.2.1. Análise descritiva: 39
4.2.2. Análise fatorial exploratória e validação do instrumento (questionário): 45
4.2.3. Análise fatorial confirmatória 47
4.2.4. Modelo hierárquico – análise logística binária 48
4.3. Conclusão - Resultados 53
5. Conclusão Final 55
6. Bibliografia 60
7. Anexos 63

Índice de Tabelas

Tabela 1: Estudos relacionados com o tema em estudo..... 11
Tabela 2: Teorias sobre os traços de personalidade (Elmastaş et al., 2018)... 24
Tabela 3 – Itens referentes a cada traço de personalidade..... 32
Tabela 4 – Resultados reações à falha no Cenário 1..... 40
Tabela 5 – Resultados reações à falha no Cenário 2..... 41
Tabela 6 – Resultados reações à falha no Cenário 3..... 43
Tabela 7 – Resultados reações à falha no Cenário 4..... 44
Tabela 8 – Resultados análise fatorial exploratória..... 47
Tabela 9 – Resultados da análise logística binária 49
Tabela 10 – Confirmação das Hipóteses..... 53

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Estrutural 28
Figura 2 - Distribuição da amostra por sexo..... 37
Figura 3- Distribuição da amostra por idade 38
Figura 4 - Distribuição da amostra por qualificação académica..... 38

1. Introdução

Os serviços têm várias características que levam a que a falha seja inevitável. Os serviços têm por norma muita intervenção humana e o seu resultado depende da interação entre o prestador de serviço e o consumidor, isto leva a que a existência de falhas seja inevitável. Como na maior parte das situações não se consegue separar a produção do serviço do seu consumo, não é possível retirar o serviço defeituoso (ao contrário do que acontece na venda de bens) o que leva a que o consumidor se aperceba da falha, o que posteriormente originará uma reação (Hess, Ganesan, e Klein, 2003).

Com este estudo pretende-se perceber se os consumidores reagem às falhas nos serviços de forma diferente de acordo com os seus traços de personalidade. Para isso, utiliza-se o modelo *The big five personality traits* também chamado de *five-factor model,* que é o modelo mais utilizado entre os especialistas na área da psicologia para explicar as diferenças de personalidade de cada indivíduo (Barrick e Mount, 1991).

Este modelo identifica os cinco grandes traços de personalidade que fornecem as dimensões significativas no estudo das características individuais. Os cinco traços de personalidade considerados são a estabilidade emocional, a extroversão, a abertura a novas experiências, a simpatia e a conscienciosidade (Barrick e Mount, 1991). Muitos estudos investigam os cinco traços de personalidade no âmbito da psicologia, mas na área dos serviços existem, ainda, poucos estudos (Xiucheng e Yanyan, 2010).

Existe literatura que relaciona a personalidade, como se pode ver na tabela 1, com o desempenho no trabalho, na perceção da avaliação da qualidade dos serviços, na tomada de decisão. Elmastaş, Burcu Candan, e Cper (2018) relacionam as respostas que os consumidores têm quando existe uma falha na compra *online* de bens, este estudo apesar de também estudar as respostas do consumidor (como tema em estudo) utiliza um modelo de medição de personalidade diferente. Também, Xiucheng e Yanyan (2010) analisaram a relação entre os traços de personalidade, a perceção e a avaliação do consumidor na qualidade do serviço.

Autor (es)	Estudo	Objetivo
Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991)	The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis	Medir a influência dos traços de personalidade no desempenho do trabalho
Bonifield, C., & Cole, C. (2007)	Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses	Medir as respostas do consumidor quando os serviços falham: retaliação e acordos conciliatórios
Xiucheng and Yanyan (2010)	How do Consumer Personality Traits Affect their Perceptions and Evaluations of Service Quality?	Medir a influência dos traços de personalidade na perceção do consumidor na avaliação da qualidade do serviço
Palma, M. T. (2012)	A Prossecução dos estudos do papel da personalidade na tomada de decisão	Medir a influência dos traços de personalidade na tomada de decisão
Elmastaş et al. (2018)	A study on the relationship between personality traits and consumer complaint behavior	Medir o comportamento do consumidor de acordo com os seus traços de personalidade quando insatisfeito.

Tabela 1: Estudos relacionados com o tema em estudo

Como se pode perceber, existe uma lacuna na literatura relativamente à relação entre os traços de personalidade e a reação dos consumidores quando ocorre a falha nos serviços. Assim, esta investigação tentará responder à questão:

"Será que os traços de personalidade influenciam a reação à falha nos serviços?"

Este estudo contribuirá para o melhor entendimento dos fatores que influenciam a reação à falha dos serviços por parte dos consumidores, podendo ajudar as empresas a recuperarem estes clientes ao conseguirem prever a reação dos consumidores na falha.

A presente dissertação encontra-se dividida em 6 capítulos, sendo o primeiro composto pela introdução ao tema e objetivos. No capítulo 2 é apresentada a revisão de literatura onde são apresentadas vários conceitos e teorias como a teoria dos 5 traços de personalidade, falhas em serviços e as diferentes reações às falhas que os consumidores

podem ter e por último o modelo de estudo e as respetivas hipóteses de investigação.

No capítulo 3 é apresentada a metodologia adotada, a construção do questionário e o mesmo, a escolha da população-alvo e como foram recolhidos os dados.

No capítulo 4 são descritos os resultados da análise descritiva, análise fatorial exploratória e confirmatória, bem como da análise logística binária. Por fim, no capítulo 5 apresentam-se as principais conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. Revisão da literatura

Esta seção apresenta a revisão de literatura onde serão abordados os conceitos relativos a falhas em serviços, o tipo de envolvimento do consumidor nos serviços, a sua satisfação e insatisfação. De seguida são, também, apresentados conceitos relativos às emoções do consumidor quando os serviços falham e as suas respostas à mesma, e por fim, as teorias sobre os traços de personalidade que definem o perfil do consumidor.

2.1. A falha nos serviços

A satisfação do consumidor é atualmente um dos principais temas estudados no marketing, visto ser um dos principais objetivos organizacionais comuns a qualquer organização (Chelliah, 2011). Para tal, cada vez mais as empresas acreditam que manter os clientes existentes é mais rentável do que angariar novos clientes para isso apostam na satisfação do cliente tentando construir uma relação de longo de prazo (Fecikova, 2004).

A satisfação do consumidor influencia a reputação de uma empresa de forma positiva ou negativa, através do *word-of-mouth*, em que clientes satisfeitos irão falar bem da empresa a algumas pessoas, mas clientes insatisfeitos irão contar a situação a muitas mais pessoas (Bateson, 2010). Este facto mostra que realmente é importante as organizações focarem-se no cliente e em suprir as necessidades do mesmo, visto que clientes satisfeitos além de se manterem fiéis à organização ainda ajudam a atrair novos clientes. Segundo Luo e Homburg (2007) a satisfação do cliente é uma construção central na área do marketing, daí ser importante perceber que perceção terá o cliente do serviço.

Muitas vezes a satisfação do cliente e a qualidade do serviço são conceitos que se confundem facilmente, no entanto são conceitos distintos. A qualidade percebida é avaliada a longo prazo, enquanto que a satisfação do cliente é uma avaliação específica (Bitner, 1990; Cronin e Taylor, 1992). Segundo Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) um cliente estar satisfeito com um serviço em particular não significa que o serviço seja

de qualidade. O preço, a disponibilidade e a conveniência podem afetar a intenção de compra e a satisfação do cliente, mas estes fatores não têm qualquer influência na qualidade do serviço (Cronin e Taylor, 1992).

Os serviços são *performances*, não podem ser tocados ou provados da mesma maneira que os bens podem ser, pelo que a característica que mais os define é a intangibilidade (Zeithaml, Parasuraman, e Berry, 1985).

A intangibilidade dos serviços dificulta o estabelecimento de objetivos predefinidos de modo a garantir a satisfação dos clientes. O facto da prestação do serviço e do seu consumo ser em simultâneo, faz com que seja impossível detetar erros previamente e ainda mais difícil corrigi-los atempadamente (Parasuraman, Zeithaml, e Berry, 1988). Os serviços por serem intangíveis e por terem um elevado envolvimento humano são mais propícios à ocorrência de erros (Froehle, 2006), daí ser importante estudar como reage o cliente na ocorrência de falhas nos serviços. Os erros nos serviços surgem quando o seu desempenho é menor do que as expectativas do cliente (Hess et al., 2003).

Um consumidor pode estar insatisfeito com o serviço prestado, com o produto, com a experiência da compra ou com o serviço pós-venda da empresa, na verdade existem inúmeras razões para um consumidor não estar satisfeito com a organização. Segundo Giese e Cote (2000) a reação dos consumidores não é previsível pelas empresas e pode ter consequências impactantes na imagem e reputação de uma marca.

Na verdade, a ocorrência de falhas nos serviços é comum (McCOll-Kennedy *et al* 2003) e conseguir preveni-las completamente é muito difícil (Choi e Mattilla, 2008). Sempre que um serviço falha podem-se gerar diferentes reações no comportamento do consumidor dependendo do tipo de falha.

Há três componentes que caracterizam a falha (Giese e Cote, 2000):

- O foco concreto (insatisfação com o produto ou serviço);
- O tempo (momento em que ocorre a experiência: ato da compra, pós compra, apoio ao cliente);

- E a resposta (emocional ou cognitiva);

É possível, também, caracterizar uma falha de acordo com o seu tipo, segundo Curren e Folkes (1987) as falhas podem ser estáveis ou instáveis (se são temporárias ou permanentes). De acordo com o tipo de responsabilidade podem ser internas ou externas. Sendo que internas é quando o consumidor colabora com a falha e externa se a responsabilidade for inteiramente da empresa.

As falhas nos serviços podem ocorrer a diferentes níveis, podendo ser agrupadas em três tipos (Schoefer e Ennew, 2004):

- Serviços indisponíveis – refere-se a serviços que normalmente estão disponíveis ao consumidor e que em determinada altura não estão;

- Serviço muito lento – ocorre quando um serviço que normalmente é conhecido por ser rápido está inexplicavelmente lento;

- Outras falhas no serviço base de uma organização, tais como as decorrentes de comportamentos dos funcionários que o consumidor não estaria à espera, como por exemplo ignorar um cliente, falta de boas-maneiras, aspetos culturais, entre outras.

Estes três níveis de agrupamento de falha permitem classificar as mesmas de acordo com o seu tipo, podem ser com de acordo com a sua disponibilidade, a sua rapidez e de acordo com o comportamento do prestador de serviço.

Smith *et al*. (1999) propõem outra tipologia:

- Falha no serviço final: ocorre quando a organização não satisfaz uma necessidade básica ou não realiza um serviço considerado *core*;

- Falha no processo: ocorre quando a entrega do serviço principal é efetuada com falhas no seu processo.

A classificação que vamos utilizar ao longo desta investigação, é a tipologia de

agrupamento de serviços referida por Smith *et al*. (1999) em que apenas se vai considerar as falhas nos serviços de acordo se a mesma ocorre durante o processo ou no serviço final.

2.2. Reação do consumidor

A análise do comportamento e das reações dos consumidores é de extrema importância pois permite compreender como é que os mesmos irão reagir numa situação específica. Nesta secção reúnem-se conceitos que permitem entender as reações do consumidor, a importância das emoções e atitudes e os vários tipos de resposta a uma falha num serviço.

2.2.1. Emoções e atitudes

A emoção é um estado mental que surge através de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos, sendo muitas vezes transmitido fisicamente, podendo resultar em ações especificas para afirmar ou lidar com a emoção dependendo de sua natureza e significado para a pessoa que a possui (Lazarus, 1993). Segundo este autor, as atitudes são utilizadas para indicar as emoções tais como satisfeito-insatisfeito, feliz-triste, interessado-aborrecido. Outros autores, como Cohen e Areni (1991), consideram que as atitudes são como juízos avaliativos como por exemplo boas ou más reações em vez de estados emocionais.

A melhor maneira para diferenciar emoções de atitudes é através da forma de como as emoções aparecem. As emoções estão associadas a referências específicas, por exemplo um consumidor fica insatisfeito com um mau serviço num restaurante, a insatisfação só apareceu depois de mau serviço ter sido efetuado. É importante salientar que não são apenas eventos específicos ou circunstâncias que produzem emoções, mas sim, a interpretação psicológica única e a avaliação que o consumidor faz do evento que produz a emoção. Isto significa que diferentes consumidores podem ter diferentes reações emocionais (ou não emocionais) para uma mesma falha num serviço (Lazarus, 1993); (Roseman, 1991) dependendo das suas caraterísticas psicológicas.

Após a ocorrência de uma falha num serviço, o consumidor irá fazer uma análise intuitiva sobre as características da falha, motivos para a falha e responsabilidade da mesma (Bonifield e Cole, 2007), sendo que após esta reflexão, o seu comportamento no futuro será afetado, bem como a sua intenção de compra futura repensando inclusive a marca, o tempo de compra e o preço. É também importante referir que a interpretação da falha por parte do consumidor pode ser diferente da realidade e da organização, nomeadamente na atribuição da responsabilidade da mesma (Curren e Folkes, 1987).

O consumidor irá experienciar raiva e arrependimento quando imagina que a sua situação atual poderia ser diferente se tivesse agido de outra forma, ou seja, estas emoções negativas surgem quando o consumidor faz a comparação entre a sua realidade e os resultados alternativos (Averill, 1983; Tsiros e Mittal, 2000).

A raiva e a culpa surgem de acordo com a análise que o consumidor fez para atribuir a responsabilidade da falha. O que significa que se a falha for responsabilidade da organização, o consumidor sente raiva. Se por outro lado, a responsabilidade for do consumidor, o mesmo sente arrependimento (Creyer e Ross, 1999; Tsiros e Mittal, 2000).

2.2.2. A Resposta

A reflexão que o consumidor faz após a ocorrência de uma falha num serviço irá originar uma determinada resposta no seu comportamento (Bolkan, Goodboy, e Bachman, 2012; Elmastaş et al., 2018; Folkes, Koletsky, e Graham, 1987), que pode ser:

- Rejeitar a organização,
- word-of-mouth negativo,
- Boicote,
- Fazer reclamações diretas (no ato da falha) ou indiretas (através de telefone ou e-mail) ou, ainda reclamações a terceiros como agências especializadas externas à empresa,

- Não ter nenhuma ação contra a entidade prestadora do serviço.

De seguida são aprofundados cada uma das respostas apresentadas no ponto anterior de modo a explicar a reação que o consumidor pode ter após a ocorrência de uma falha num serviço.

Word-of-mouth

O *word-of-mouth* é um dos tipos de resposta à falha em serviços e pode ter um grande impacto numa empresa ou entidade prestadora de serviços. Este, ocorre quando os consumidores dão opiniões ou quando partilham experiências sobre produtos, serviços ou marcas com familiares, amigos ou potenciais consumidores (Romaniuk (2012), podendo surgir os seguintes resultados:

- Efeito de persuasão: ocorre quando o *word-of-mouth* altera a probabilidade de compra de uma marca.

- Desvio: surge quando este fenómeno tem um pequeno efeito no recetor. Existe maior probabilidade de o consumidor ser desviado porque o desvio não necessita que o consumidor tenha predisposição à compra.

- Nenhum efeito: quando o recetor não toma qualquer ação, isto é, nem todo o *word-of-mouth* tem efeito no recetor.

- Efeito contrário: *word-of-mouth* positivo gera efeitos positivos e *word-of-mouth* negativo gera efeitos negativos. Porém, o *word-of-mouth* negativo pode ter um efeito contrário, pois pode gerar curiosidade e levar a que alguns consumidores queiram experimentar o serviço.

- Transmissão: ouvir *word-of-mouth* acaba por gerar transmissão de *word-of-mouth*.

- Reforço do emissor: o emissor ao falar da marca e da sua experiência, faz com

que a marca esteja mais visível para si, podendo não surtir efeito no recetor, mas muitas vezes, provoca que o emissor se sinta mais predisposto a (não) voltar a efetuar a compra.

Atualmente, com a era digital, o *word-of-mouth* chega a muito mais pessoas do que anteriormente, visto que qualquer publicação *online* pode ser lida por milhões de pessoas, enquanto que os meios de comunicação tradicionais têm menor efeito. O consumidor, pode expressar a sua opinião sobre um serviço ou produto junto da marca, mas também *online* em *reviews* e comentários em sítios que não os geridos pela marca.

O *word-of-mouth* nos dias que correm, obriga as organizações a focarem-se no consumidor e a ter cuidado no seu discurso. Sernovitz (2012) e Romaniuk (2012) mostram nos seus estudos que um cliente satisfeito acaba por divulgar e fazer publicidade a uma empresa, trazendo resultados positivos para a empresa. Assim, se as empresas adotarem estratégicas que beneficiem o consumidor, tratando-o com respeito e percebendo o que o consumidor quer, estes irão difundir o *word-of-mouth* positivo muitas vezes (mesmo que não intencionalmente). Para estes autores, uma empresa focada no seu mercado e focada no consumidor possui vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Pois essa empresa adotará estratégias com base nesse conhecimento que irá ao encontro das necessidades do consumidor.

É de notar, contudo, que o *word-of-mouth* negativo difunde-se mais rapidamente que o positivo, pois o emissor partilha-o com mais pessoas. Segundo Allsop, Bassett, e Hoskins (2007) o *word-of-mouth* varia de acordo com a sua origem:

- Quando decorre de clientes insatisfeitos: através da partilha de comentários sobre produtos ou experiências que não corresponderam às expectativas do consumidor;
- Quando deriva de líderes opinião, críticos ou concorrentes;
- Decorrem de assuntos sensíveis e que por isso difundem-se mais rapidamente – produto com defeito, falha no serviço, questões de segurança.

Além disto, os consumidores que normalmente não tomam nenhuma ação contra a

entidade prestadora do serviço também são propícios a efetuar *word-of-mouth* negativo sobre a empresa (Nimako e Mensah, 2014).

Reclamações

As reclamações são a principal forma de obter informação do consumidor perante a falha num serviço, porém a maior parte dos consumidores opta por não efetuar reclamações diretas junto do prestador do serviço, em vez disso recorrem ao negativo *word-of-mouth* e à rutura comercial com a organização, optando no futuro por outras marcas (Schoefer e Ennew, 2004).

Existem quatro tipos de consumidores quanto à atitude de reclamação, segundo Singh (1990a): 1) os passivos que não têm intenção de efetuar a reclamação; 2) os ativos que reclamam ativamente, mas sem mostrar interesse na melhoria do serviço; 3) os enfurecidos que são a maior fonte de *word-of-mouth*, mas que raramente se queixam a entidades externas à organização e, por último, 4) os ativistas, que efetuam reclamações diretas na empresa e a entidades externas.

Normalmente, quando um consumidor efetua uma reclamação ele procura a atenção da entidade prestadora do serviço e espera obter o reembolso monetário, a troca do bem ou serviço defeituoso, ou um pedido de desculpas (Elmastaş et al., 2018; Tronvoll, 2007). Para isso pode efetuar a reclamação na própria entidade prestadora do serviço ou optar por recorrer a entidades legais especializadas ou a jornais, revistas ou até mesmo em redes sociais (Zeelenberg e Pieters, 2004).

As reclamações do consumidor devem ser incentivadas por parte das organizações para que estas obtenham a informação atualizada acerca das falhas que ocorrem no seu serviço. A gestão das reclamações pode ser fundamental para a melhoria da relação de confiança entre o consumidor e a entidade prestadora do serviço, para o positivo *word-of-mouth* e para a satisfação geral do consumidor (Mupemhi, Mupemhi, e Feremba, 2006).

Consumidores que recorrem ao boicote da organização

Os movimentos de boicote têm sido estimulados pelo aumento da atenção pública à responsabilidade social e são muito utilizados pelos consumidores quando consideram que as empresas-alvo estão envolvidas em práticas antiéticas ou injustificadas (Klein, Smith, e John, 2002). Este tipo de movimentos tem por objetivo influenciar a opinião pública, de modo a aumentar o bem-estar público através da mudança de práticas organizacionais e governamentais (Yuksel, 2013).

Os movimento de boicote afetam negativamente as atitudes do consumidor e a sua intenção de compra em relação à empresa-alvo (Klein et al., 2002). Vários estudos mostram que normalmente os boicotes resultam em quedas significativa nos preços das ações da empresa-alvo e em mudanças nas politicas da empresa (Davidson III, Worrell, e El-Jelly, 1995).

Atualmente, com o fácil acesso à internet e às redes sociais, qualquer consumidor que queira organizar um boicote a uma organização consegue alcançar mais pessoas e fazer proliferar a palavra rapidamente (Makarem e Jae, 2016).

Na maior parte das vezes, nos movimentos de boicote das empresas-alvo está implícito o compromisso de quando ocorrer a mudança de política organizacional ou quando o erro for corrigido no serviço, a relação entre o consumidor e a organização será retomada.

Consumidores que não tomam nenhuma ação

Alguns consumidores mesmo quando o serviço falha não apresentam queixa e continuam a ser consumidores da entidade prestadora do serviço, nestes casos considera-se que os consumidores são leais à entidade prestadora do serviço (Elmastaş et al., 2018). Esta situação pode gerar alguns problemas, pois, muitas vezes as entidades prestadoras de serviços confundem o facto de os consumidores não tomarem nenhuma ação quando estão insatisfeitos com o serviço com o facto de estarem satisfeitos (Singh, 1990b).

A maior parte dos consumidores opta por não tomar nenhuma ação contra as entidades

prestadoras de serviços. Pesquisas mostram que o consumidor pode não tomar ação devido à falta de tempo, impossibilidade de conseguir chegar a uma pessoa apropriada para efetuar a reclamação, ou não conseguir encontrar o modo apropriado para efetuar a reclamação. Também, o facto do consumidor não ter a certeza dos parâmetros de qualidade que o serviço deveria ter ou qual a falha exata que ocorreu no serviço pode ser uma das razões para não tomar nenhuma ação (Tronvoll, 2007).

Rejeitar a Organização – Evitamento da marca

O evitamento de uma organização ou marca é um tipo de comportamento passivo, que acontece quando os consumidores deixam de comprar determinada marca ou de utilizar determinado serviço (Hegner, Fetscherin, e van Delzen, 2017).

Muitos consumidores evitam a utilização de uma determinada marca ou empresa quando não estão satisfeitos com os seus produtos ou serviços. Também, evitam marcas que tenham valores que representam valores negativos em relação a determinados grupos, falta de autenticidade ou perda de individualidade (Lee, Motion, e Conroy, 2009).

As motivações que levam a que um consumidor evite uma organização são muito semelhantes às motivações que levam ao boicote de uma marca/organização, visto que este tipo de reações dos consumidores estão muito associadas a questões éticas e morais, que ultrapassam as necessidades e os interesses individuais (Lee et al., 2009).

Os consumidores têm tendência a recordar melhor os maus acontecimentos do que os bons, daí que tendam a dar maior importância às más experiências do que às boas (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, e Vohs, 2001).

2.3. Consumidor

As diferenças individuais dos consumidores vão afetar a sua perceção do serviço (Xiucheng e Yanyan, 2010) pelo que é importante perceber como é que a personalidade irá afetar a reação da falha pelo consumidor.

2.3.1. A personalidade

Existem muitas definições de personalidade. Para Carver e Scheier (2000) a personalidade é uma organização interna e dinâmica de sistemas psicofísicos que criam os padrões de comportamento, como a forma de pensar e de sentir. A definição deste autor mostra que a personalidade é o conjunto de características individuais de cada ser humano, dinâmica, e que faz com que cada individuo pense e tenha comportamentos específicos. Também, Pervin e John (1999) definem personalidade como o conjunto de características que determinam a forma de pensar, agir e sentir, isto é, são as características individuais pessoais e sociais de um indivíduo que têm consequências nos seus atos.

Digman (1990) e Barrick (2005) concordam que o conceito de personalidade assenta em cinco grandes fatores obtidos através de inventários de personalidade e sistemas teóricos aplicados a indivíduos de idade, sexo, raça e línguas diferentes.

De acordo com Pedroso de Lima e Simões (2000), a formação da personalidade do individuo tem uma base genética, com elevada influência da hereditariedade, significando que os traços de personalidade se desenvolvem a partir da infância do indivíduo e atingem a sua maturidade aos trinta anos. Além disso, existem autores que defendem que os traços de personalidade são relativamente estáveis ao longo do tempo e podem ser influenciadas pela cultural [Asendorpf, 2004, citado por Vargas (2010)].

Existem muitos modelos que estudam a personalidade, como a Teoria dos traços de Raymond Cattel (2008), a Teoria das disposições proposta por Gordon Allport (1961), a teoria Abraham Maslow (1983), e a de Julian B. Rotter (1966) (ver na tabela 2).

Autor (es)	Nome da teoria	Caraterísticas
Henry Murray (1938)	Teoria da Personalidade	O desenvolvimento humano deve ser estudado tendo em conta as características individuais de cada pessoa, assim como as suas características biológicas
Gordon Allport (1961)	Teoria da Personalidade	As características distintivas que compõem a personalidade são tendências constantes que permitem ao ser humano adaptar-se ao meio envolvente. Esta teoria é muito abrangente o que permite que seja aplicada em qualquer contexto, porém é muito exaustiva o que impossibilita que seja aplicada em pesquisas.
Julian B. Rotter (1966)	Locus de Controlo	Os traços de personalidade dividem-se em controlo interno e externo. A pessoa que tem mais controlo interno tem mais controlo sobre a sua vida, enquanto que a pessoa com mais controlo externo é mais dependente emocionalmente dos outros.
Costa e McCrae (1985)	Teoria dos 5 Traços de Personalidade	Este modelo é um modelo hierárquico de traços de personalidade, que consiste em cinco dimensões gerais, independentes que fornecem uma taxonomia significativa para o estudo das diferenças individuais.
Raymond Cattel (2008)	Os Dezasseis Fatores de Personalidade	Este modelo é uma teoria de medir a personalidade de indivíduos reduzindo os fatores de medida dos traços de personalidade, agrupando pessoas de acordo com os seus traços de personalidade
Soto e John (2017)	BFI-2-S E BFI-2-XS	Este modelo consiste em duas versões reduzidas do modelo dos 5 traços de personalidade.

Tabela 2: Teorias sobre os traços de personalidade (Elmastaş et al., 2018)

Nesta dissertação apenas se irá utilizar o modelo dos 5 traços de personalidade proposto por Soto e John (2017), que é um versão reduzida do modelo proposto por Costa e McCrae (1985).

2.3.2. Cinco traços de personalidade

O modelo mais utilizado para a caracterização da personalidade de cada indivíduo é baseado no modelo dos cinco traços de personalidade. Este modelo consiste em cinco dimensões gerais, relativamente independentes que fornecem uma taxonomia significativa para o estudo das diferenças individuais. Este modelo representa cada uma das cinco dimensões gerais em dois polos (por exemplo: Extroversão – Introversão), através desta forma de classificação é possível caracterizar as diferenças individuais presentes na personalidade humana (Digman, 1990).

Este modelo surgiu com o propósito de explicar o comportamento e as atitudes do indivíduo num contexto organizacional, focando-se em cinco fatores, porém a existência destes cinco fatores não pretende limitar a personalidade humana, mas fornecer uma organização com traços comuns de diferenças individuais [Pina e Cunha 2005, citado por (Palma, 2012)]. Segundo Pedroso de Lima e Simões (2000), este modelo não é uma limitação dos traços de personalidade, mas sim um ponto de partida para se conseguir prever o comportamento humano, tal como os autores sugerem: "A teoria representaria, por conseguinte, mais um passo em frente, na tentativa de dar sentido às peças do puzzle 'personalidade'" (Pedroso de Lima e Simões (2000, p. 176).

As cinco dimensões deste modelo foram apresentadas por Costa e McCrae (1985) e por John e Srivastava (1999) e consistem em:

- Instabilidade emocional/ Neuroticismo (afetividade negativa): é uma tendência para o negativismo emocional em que os indivíduos têm maior tendência para experimentar ansiedade, depressão, embaraço, preocupação e insegurança. Tendem também a interpretar situações do dia-a-dia como frustrações, acabando por sentir maior dificuldade em controlar os seus impulsos.

- Extroversão (afetividade positiva): cada indivíduo pode ser orientado para si próprio ou para o exterior. Os indivíduos introvertidos focam-se no seu interior, por outro lado, os indivíduos extrovertidos focam-se no exterior. Assim, esta dimensão está associada a indivíduos que são sociáveis, energéticos, entusiásticos,

comunicativos, assertivos e ativos.

- Agradabilidade/empatia: esta dimensão está associada à capacidade de satisfazer e contentar os outros. Está associada a indivíduos altruístas, que sentem carinho pelos outros e confiança e modéstia. Normalmente os indivíduos apresentam cooperação e tolerância pelos demais.

- Abertura para a experiência: indivíduos criativos, curiosos, com sensibilidade artística, inteligentes que procuram novas soluções. Esta dimensão está muito associada à imaginação fértil e à sensibilidade.

- Conscienciosidade: dimensão associada à consciência de si próprio, em que o individuo controla os seus impulsos em vez de optar por comportamentos espontâneos. Indivíduos cuidadosos, responsáveis, metódicos, trabalhadores, focados e que gostam de planear.

2.3.3. Evolução do modelo – Instrumento de Medida

Existem vários instrumentos de medida para o modelo dos Big Five de acordo com o número de itens que vão medir os domínios da personalidade do individuo. De acordo com Gosling, Rentfrow, e Swann Jr (2003) os instrumentos mais utilizados são:

- NEO-PI-R (NEO Personality Inventory Revised) – é composto por 240 itens e demora cerca de 45 min a preencher;

- BFI (BIG-Five Inventory) – é composto por 44 itens e demora cerca de 5 minutos

- NEO-FFI (NEO-Five-Fator Inventory) – é composto por 60 itens e demora cerca de 15 min

- TDA – instrumento de Goldberg composto por 100 itens de traços descritos por adjetivos e demora cerca de 15 min

- BFI-2: 60 itens e demora entre 5 a 10 minutos.

Além dos instrumentos descritos nos pontos acima, (Saucier, 1994), inspirado pelo modelo de Goldberg, desenvolveu um instrumento ainda mais reduzido composto por 40 itens (Gosling et al., 2003).

Mais recentemente apareceram versões ainda mais reduzidas do modelo, de acordo com Soto e John (2017) que são a versão mais reduzida do instrumento BFI-2 e têm por objetivo reduzir o tempo e o enfado do inquirido:

- BFI-2-S (short): 30 itens e demora entre 3 a 7 minutos
- BFI-2-XS (extra-short): 15 itens e demora entre 2 a 5 minutos

2.4. Modelo em Estudo

Após a exploração dos conceitos e das teorias apresentadas na literatura, apresenta-se nos pontos abaixo os resultados que se espera obter de acordo com o modelo de estudo:

- Uma reclamação por escrito junto da organização através do e-mail ou por telefone – este tipo de reação espera-se que esteja mais associado a indivíduos com menos tolerância à falha e que ao experimentarem más sentimentos durante o serviço tenham a ação de escrever uma reclamação por escrito – Abertura para a experiência e conscienciosidade.
- Uma reclamação verbal no acontecimento da falha – espera-se que este tipo de reação seja mais característico de pessoas mais reativas, vulneráveis ao stress, com menos tolerância a falhas e mais extrovertidas – instabilidade emocional, conscienciosidade e extroversão.
- Uma reclamação a uma entidade terceira (independente) – este tipo de reação é muito semelhante ao primeiro, pelo que os resultados esperados são os mesmos com o acréscimo da ação de se dirigir a uma entidade externa à entidade que providencia o serviço como tal espera-se que sejam indivíduos que tenham ações e que sejam objetivos – Conscienciosidade e Extroversão.

- Não voltaria a esta organização – espera-se que este tipo de reação seja comum a qualquer traço de personalidade.

- Contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos – este tipo de reação espera-se que seja comum a qualquer traço de personalidade pois todas as pessoas acabam por contar a sua experiência aos amigos e familiares.

- Não teria nenhuma reação – este tipo de reação espera-se que não seja característico de pessoas reativas, é uma reação característica de pessoas com dificuldade em tomar decisões e de lidar com o stress de forma adequada – instabilidade emocional será o traço de personalidade que fará mais sentido nesta reação.

O modelo adotado pretende investigar se os traços de personalidade mencionados nos capítulos anteriores têm influência na reação do consumidor à falha dos serviços. Para tal, colocam-se 5 hipóteses (figura 1).

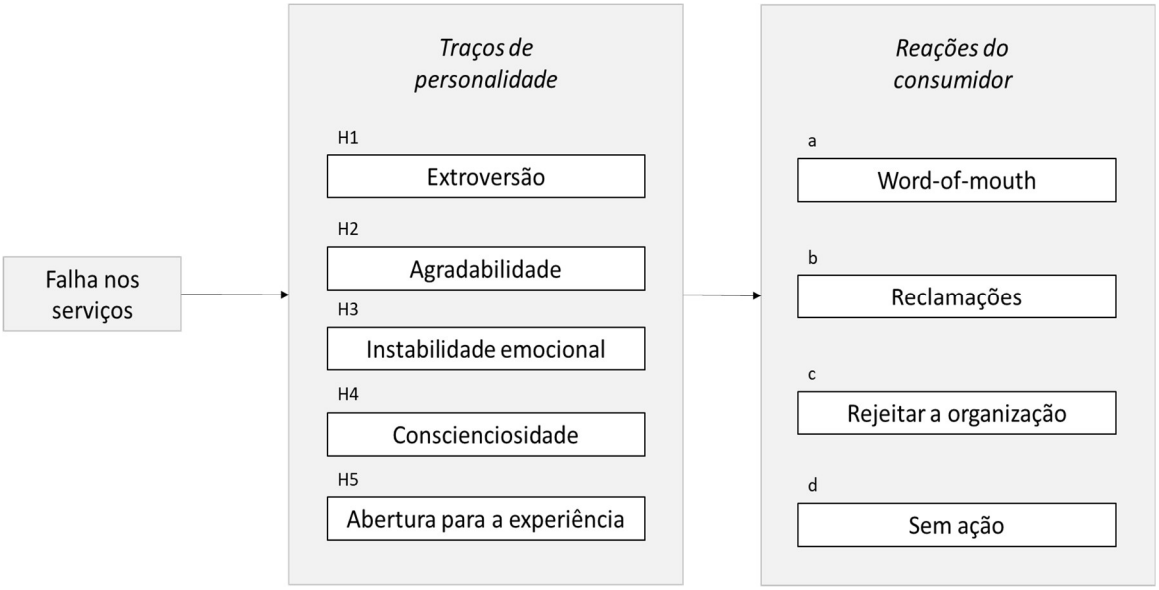


Figura 1 - Modelo Estrutural

H1(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência à extroversão terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.

H2(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência à agradabilidade terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.

H3(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência para instabilidade emocional terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.

H4(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência à conscienciosidade terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.

H5(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência à abertura para a experiência terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.

3. Metodologia

No capítulo anterior explorou-se os tipos de falhas nos serviços bem como os cinco traços de personalidade e os tipos de resposta (reação) estudadas no presente estudo. Neste capítulo será apresentada a metodologia de investigação utilizada para responder à questão colocada na introdução:

"Será que os traços de personalidade influenciam a reação à falha nos serviços?".

Neste estudo, optou-se pela aplicação de inquéritos visto ser uma forma eficiente de recolher informação a uma amostra grande e de obter informação específica através de perguntas de resposta fechada, obtendo dados quantitativos. Estes dados, necessitam de ser tratados de modo a serem transformados em informação útil, para tal recorre-se à análise quantitativa que através de gráficos, estatística e esquemas, permite tratar a informação crua (Saunders, Lewis, e Thornhill, 2003).

A metodologia adotada no estudo é a metodologia quantitativa. Foram realizados inquéritos *online* por questionário com base em escalas de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a discordo completamente, 3 "Neutro" e 5 concordo completamente. A validação do modelo e o tratamento de dados foi realizado com recurso à ferramenta IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e através da ferramenta IBM SPSS AMOS 25.

3.1. Construção do questionário

O questionário começa com uma breve introdução à investigação de forma a enquadrar o inquirido no tema da dissertação. Na introdução também se garantiu ao inquirido que o questionário era de carácter anónimo e voluntário, afirmando que todas as informações recolhidas seriam tratadas com confidencialidade.

A estrutura do questionário foi pensada de forma a ser dividida em três partes, em que a

primeira é constituída por questões referentes à caracterização sociodemográfica da amostra, tais como: sexo, idade, habilitações literárias e naturalidade. Na segunda parte o questionário pretende medir a personalidade do inquirido, através da aplicação do questionário de 30 itens denominado por BFI-2-S (em Anexo apresentação das várias opções possíveis), na terceira apresenta a falha e mede a reação do inquirido (consumidor) quando ocorrem falhas nos serviços.

A segunda parte do questionário consiste na utilização de uma versão reduzida do modelo dos *Big Five Personality Traits* (BFI-2-S – 30 itens) para se conseguir avaliar qual o traço de personalidade que o inquirido tem mais tendência para ter. O recurso a esta versão reduzida do modelo dos *Big Five Personality Traits* deveu-se ao facto deste estudo fazer a análise de duas variáveis: a personalidade e a reação do consumidor e não se querer que o questionário fique demasiado extenso correndo o risco de perder o foco do inquirido. O questionário encontra-se no anexo 1.

A tabela 3 resume correspondência entre os itens do questionário e cada um dos traços de personalidade, apresenta as 5 variáveis estudadas na presente investigação e os respetivos itens do questionário.

Variável	Itens
Extroversão	Q1 - Tendencialmente calma. Q6 - Dominante, ajo como um líder. Q11 - Cheia de energia. Q16 - Extrovertida e sociável. Q21 - Que prefere que outros assumam o controlo. Q26 - Menos ativa do que as outras pessoas.
Agradabilidade	Q2 - Compassível, com coração mole. Q7 - Às vezes rude com os demais. Q12 - Assume o melhor das pessoas. Q17 - Que consegue ser fria e indiferente. Q22 - Respeitosa, trato os outros com respeito. Q27 - Menos ativa do que as outras pessoas.
Conscienciosidade	Q3 - Tendencialmente desorganizada. Q8 - Com dificuldade em começar tarefas. Q13 - Confiável, os demais podem confiar em mim. Q18 - Que mantém as coisas limpas e arrumadas. Q23 - Persistente, trabalho até que a tarefa seja finalizada. Q28 - Pouco descuidada.
Instabilidade emocional	Q4 - Tendencialmente preocupada ou muito preocupada. Q9 - Que tende a ser deprimida. Q14 - Emocionalmente estável e, por essa razão, dificilmente perturbável. Q19 - Relaxada e que lida bem com o stress. Q24 - Segura, confortável comigo mesma. Q29 - Temperamental e facilmente emocionável.
Abertura para a experiência	Q5 - Fascinada pela arte, música ou literatura. Q10 - Com pouco interesse em ideias abstratas. Q15 - Original e criativa. Q20 - Com poucos interesses artísticos. Q25 - Complexa, um pensador profundo. Q30 - Pouco criativa.

Tabela 3 – Itens referentes a cada traço de personalidade

A terceira parte do inquérito é constituída por 24 questões e centra-se na reação do inquirido enquanto consumidor de um serviço em que ocorreu uma falha. Nesse sentido serão descritas duas situações específicas (um cenário relativo a uma experiência num

restaurante e outro cenário sobre uma experiência num hotel) sobre dois serviços que apresentam falhas diferentes: uma no processo do serviço e outra no seu resultado. Desta forma, o inquirido terá de responder a questões relacionadas com a sua forma de reagir após a falha na prestação do serviço.

Mais concretamente, os cenários (1, 3) e o (2, 4) representam a mesma situação, com a diferença no tipo de falha. O tipo de falha no cenário 1 e 2 é uma falha no processo e o cenário 3 e 4 uma falha no resultado.

A diferença entre as duas situações é o apego emocional a cada uma delas, os cenários do hotel o consumidor está muito envolvido com a escolha do hotel devido à sua elevada vontade de querer experimentar o mesmo há muito tempo. No caso do restaurante, não existe muito envolvimento do cliente, tendo em conta que a situação representa um serviço de baixo impacto, no entanto no cenário 4 adicionou-se o fator tempo limitado à situação o que faz variar a reação do consumidor (Battaglia e Borchardt, 2010).

No questionário, optou-se por intercalar as situações para que o questionário não ficasse tão repetitivo, mostrando ao inquirido que se tratava de uma situação diferente em cada um dos cenários.

Cenário 1:

Imagine que vai a um restaurante pela primeira vez com a sua família. O restaurante não está muito cheio, mas quando entra nenhum dos funcionários o vem receber. Quando se dirige ao funcionário da sala este não parece muito bem-humorado e faz apenas sinal de que pode escolher qualquer uma das mesas disponíveis.

Entre o momento em que se sentou à mesa até ao momento em que o funcionário veio tomar nota do pedido, teve de esperar 20 minutos e outros 50 minutos até que a refeição fosse servida. Quando a refeição chegou, o funcionário colocou o prato rudemente na mesa e sem pronunciar uma palavra, além disso os pratos não foram servidos todos ao mesmo tempo e as bebidas foram servidas 10 minutos após a refeição.

Como reagiria nesta situação?

Cenário 2:

Imagine que pelo aniversário do seu/sua namorado(a) decidiu preparar-lhe uma surpresa, reservando uns dias num Hotel que há muito queria experimentar, mas que o facto de o mesmo ficar a 500 km da sua cidade ainda não o tinha permitido. Preparou esta surpresa com dois meses de antecedência e efetuou a reserva e o pagamento através do site do Hotel.

Quando chegou ao Hotel, a reserva não tinha ficado registada e o hotel não tinha mais quartos disponíveis.

Como reagiria nesta situação?

Cenário 3:

Imagine que apenas tem 1 hora para almoçar e dirige-se a um restaurante perto do seu local de trabalho. O restaurante não está muito cheio, mas quando entra nenhum dos funcionários o vem receber. Ao dirigir-se ao funcionário da sala, este não parece bem-humorado e faz apenas sinal com a cabeça de que pode escolher qualquer uma das mesas disponíveis.

Escolhe um dos pratos do dia, pois não pode demorar muito tempo. Entre o momento que se sentou na mesa até ao momento em que o funcionário veio tomar nota do pedido teve de esperar 15 minutos e mais 30 minutos até que a refeição fosse servida. Quando esta chegou, já estava fria e não correspondia ao solicitado. Tinha pedido risoto de camarão sem coentros, pois não gosta de coentros e o que lhe foi servido tinha coentros.

Como reagiria nesta situação?

Cenário 4

Imagine que pelo aniversário do seu/sua namorado(a) decidiu preparar-lhe uma surpresa, reservando uns dias num Hotel que há muito queria experimentar, mas que o facto de o mesmo ficar a 500 km da sua cidade, ainda não o tinha permitido.

Preparou esta surpresa com dois meses de antecedência e efetuou a reserva e o pagamento através do site do Hotel.

Quando chegou ao Hotel, trocaram a sua reserva com a de outro hospede e, em vez de um quarto de casal, disponibilizaram-lhe um quarto com cama de solteiro e sem vista para o mar.

Como reagiria nesta situação?

3.2. População alvo e definição da amostra

Após a construção do inquérito, foi importante definir a população alvo e definir a amostra. A definição da população-alvo é muito importante na investigação pois vai direcionar a investigação para uma amostra de indivíduos.

No presente estudo, considerou-se relevante a aplicação do inquérito a qualquer individuo que estivesse na idade ativa, ou seja, indivíduos com idade entre os 18 e os 66 anos e 5 meses de acordo com "Portaria n.º 25/2018, de 18 de Janeiro" (2018). A população alvo foi muito alargada, pois como o objeto do estudo é compreender como pessoas diferentes reagem à falha dos serviços, considerou-se que ao aplicar o estudo a uma amostra diversa tanto em idade, sexo e com diferentes habilitações literárias seria uma forma de não limitar os resultados a um grupo restrito de indivíduos.

A escolha do questionário ser aplicado à idade ativa, deveu-se ao facto deste segmento da população ser o que mais se confronta diariamente com diferentes serviços pressupondo-se que tem um papel mais ativo na sociedade e tem maior envolvimento nos serviços que utiliza.

3.3. Recolha de dados

O questionário foi construído com a ajuda da ferramenta Google Forms e foi divulgado através das redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Whatsapp e Messenger. Este

questionário esteve *online* durante o mês de abril de 2019, tendo-se obtido 337 respostas válidas.

O recurso às redes sociais foi uma mais-valia para a recolha de dados, visto que se conseguiu enviar o questionário em massa para diversos inquiridos o que permitiu a celeridade do processo de difusão do questionário, permitindo, ainda, um maior conforto sem qualquer gasto monetário ou de recursos. Porém, os inquéritos *online* têm a desvantagem de impossibilitar o esclarecimento de dúvidas e o facto de ser necessário ter ligação à internet para o fazer (Saunders, Lewis, e Thornhill, 2007).

Uma amostra para ser aceitável e suficientemente representativa da população-alvo segundo Hair, Black, Babin, e Anderson (2014) deve ter no mínimo cinco vezes o número de itens que se pretende estudar, ou seja, no caso deste estudo pretende-se estudar 9 itens (9x5= 45 variáveis). Para ser considerada uma amostra com maior qualidade deve ser uma amostra correspondente a dez vezes o número de itens a serem analisados. No caso do estudo, como se conseguiu reunir 337 respostas válidas, perfaz a relação de 7,5 vezes superior ao número de variáveis a estudar, pelo que se considera a amostra é adequada da população-alvo.

4. Resultados

Após a construção do modelo de estudo e do questionário é importante analisar os resultados obtidos. Assim, nesta secção é efetuada a caracterização da amostra e os resultados do estudo quantitativo que permitem validar as hipóteses de investigação.

4.1. Caracterização da amostra

Recolheram-se 337 questionários dos quais 64% (217) foram respondidos por pessoas do sexo feminino e 36% (120) foram respondidos por pessoas do sexo masculino (figura 2).

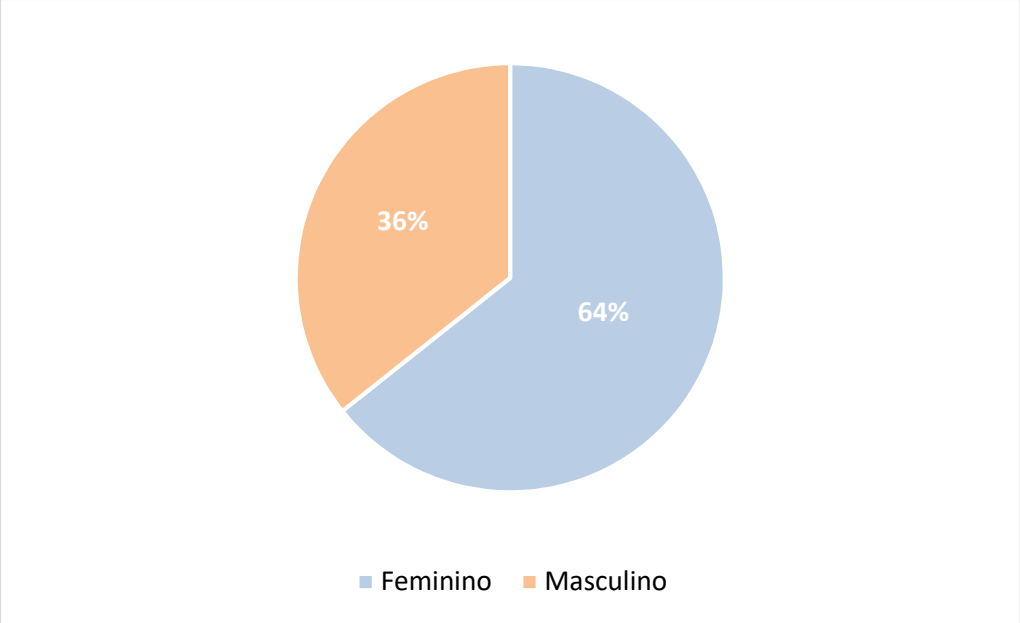


Figura 2 - Distribuição da amostra por sexo

Em termos etários, existe uma grande dispersão de idades na amostra (ver figura 3) o que está de acordo com a população-alvo escolhida, referida no ponto anterior. A idade média da amostra é de 37,23 anos.

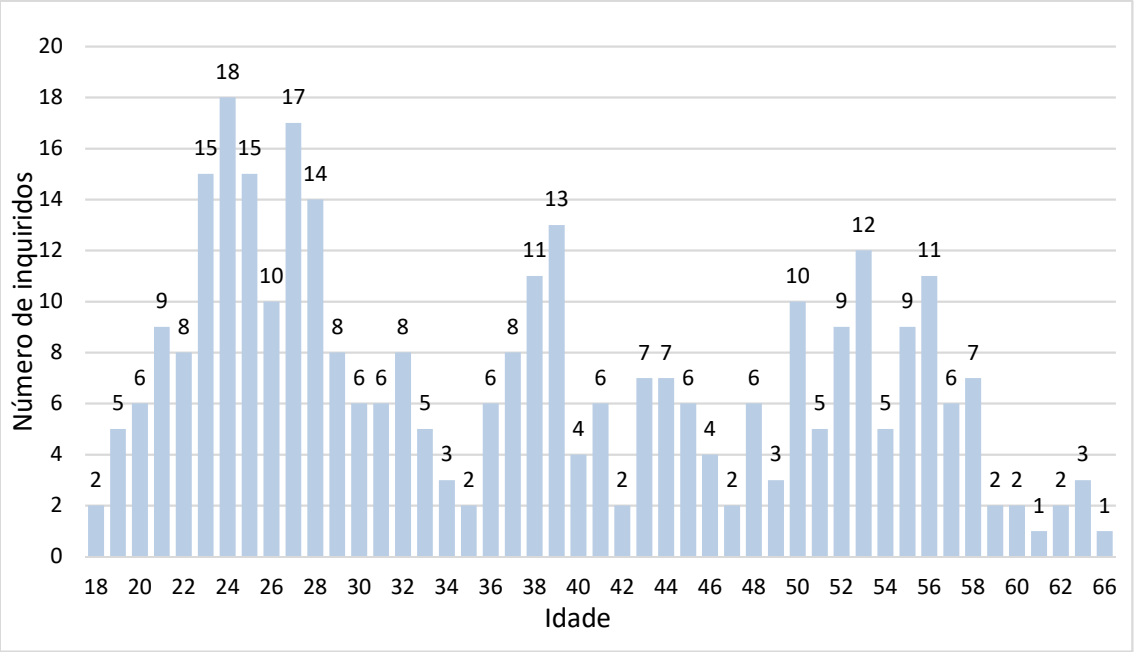


Figura 3- Distribuição da amostra por idade

No que respeita às habilitações literárias, a maior parte da amostra tem a licenciatura concluída (151;45%), o segundo maior grupo tem o ensino secundário completo (83;25%) embora a percentagem de pessoas com o mestrado concluído seja muito aproximada (80;24%). O que perfaz que 69% da amostra dos inquiridos frequentou o ensino superior como se pode verificar na figura 4.

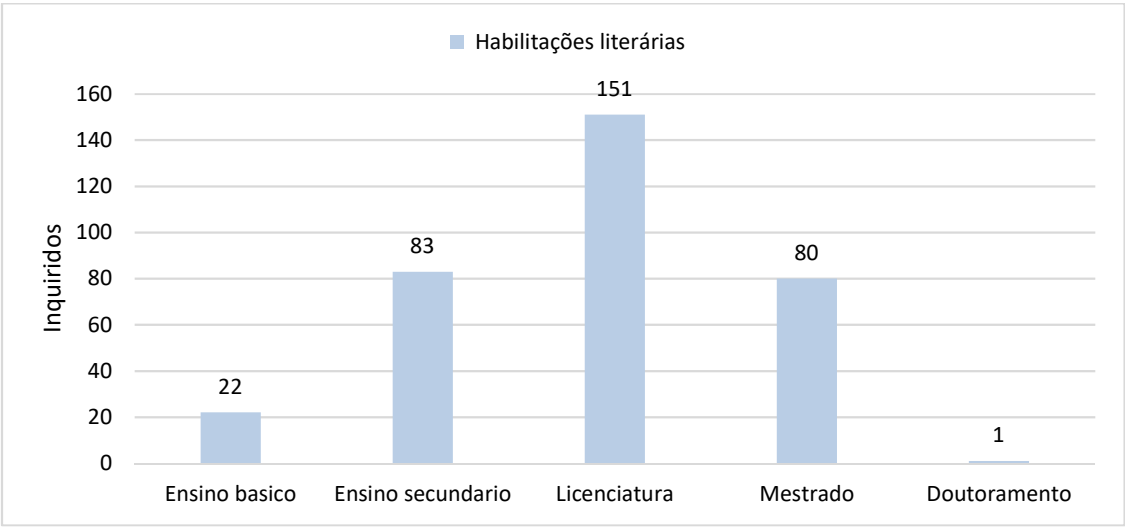


Figura 4 - Distribuição da amostra por qualificação académica

4.2. Análise de dados

A análise dos dados consiste, inicialmente numa análise descritiva dos mesmo, nomeadamente a análise da média, moda e desvio-padrão para cada um dos cenários presentes no questionário. De seguida, é apresentada a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória para validação dos cenários, por último é efetuada a análise logística binária que pretende analisar o modelo de estudo como um todo.

4.2.1. Análise descritiva:

A primeira parte do tratamento de dados incidiu na análise descritiva das variáveis acerca da reação dos inquiridos às falhas dos serviços, com foco na análise da moda, média e desvio padrão das respostas da segunda parte do questionário.

A moda amostral representa qual a resposta mais frequente em cada uma das questões, a média amostral consiste no quociente entre a soma de todas as respostas pelo total de respostas, obtendo-se o valor para o qual as respostas convergem. E, por último, o desvio padrão amostral representa a dispersão dos valores da amostra em relação à média amostral.

As tabelas X, Y e Z apresentam a média, moda e desvio padrão para cada um dos cenários aplicados na terceira parte do questionário.

Cenário 1:

Imagine que vai a um restaurante pela primeira vez com a sua família. O restaurante não está muito cheio, mas quando entra nenhum dos funcionários o vem receber. Quando se dirige ao funcionário da sala este não parece muito bem-humorado e faz apenas sinal de que pode escolher qualquer uma das mesas disponíveis.

Entre o momento em que se sentou à mesa até ao momento em que o funcionário veio tomar nota do pedido, teve de esperar 20 minutos e outros 50 minutos até que a refeição fosse servida. Quando a refeição chegou, o funcionário colocou o prato rudemente na mesa e sem pronunciar uma palavra, além disso os pratos não foram servidos todos ao mesmo tempo e as bebidas foram servidas 10 minutos após a refeição.

Reações à falha - Cenário 1	Média	Moda	Desvio Padrão
Uma reclamação por escrito junto da organização através do e-mail ou por telefone;	3,25	4	1,35
Uma reclamação verbal no acontecimento da falha;	4,13	5	1,11
Uma reclamação a uma entidade terceira (independe);	2,55	1	1,29
Não voltaria a esta organização;	4,52	5	0,89
Contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos;	4,44	5	0,89
Não teria nenhuma reação	1,42	1	0,79

Tabela 4 – Resultados reações à falha no Cenário 1

O cenário 1 retrata a situação em que o inquirido se dirige a um restaurante com a família pela primeira vez. Neste cenário em que o erro é no processo e o serviço é de baixo impacto as reações com maior valor de moda amostral (5) são faria *uma reclamação verbal no acontecimento da falha*, *não voltaria a esta organização* e *contaria situação a amigos, familiares e conhecidos*. As reações com moda amostral mais baixa (1) são faria *uma reclamação a uma entidade terceira* e *não teria nenhuma reação*.

Em relação à média amostra a reação que tem maior valor é a *não voltaria a esta organização* o que seria expectável visto que como é a primeira vez que o inquirido experimenta este restaurante, este, não tem nenhuma ligação com a organização, pelo que a solução mais expectável será não voltar ao local. Quanto ao desvio padrão, as reações em que houve menos dispersão de resultados (0,79), ou seja, mais inquiridos optaram pela mesma resposta foi na improbabilidade de *não ter nenhuma reação* quando presentes a uma situação semelhante na sua vida, ou seja, a maior parte dos inquiridos discorda

completamente que não teria nenhuma reação.

Cenário 2:

Imagine que pelo aniversário do seu/sua namorado(a) decidiu preparar-lhe uma surpresa, reservando uns dias num Hotel que há muito queria experimentar, mas que o facto de o mesmo ficar a 500 km da sua cidade ainda não o tinha permitido. Preparou esta surpresa com dois meses de antecedência e efetuou a reserva e o pagamento através do site do Hotel.

Quando chegou ao Hotel, a reserva não tinha ficado registada e o hotel não tinha mais quartos disponíveis.

Reações à falha – Cenário 2	Média	Moda	Desvio Padrão
Uma reclamação por escrito junto da organização através do e-mail ou por telefone;	4,16	5	1,21
Uma reclamação verbal no acontecimento da falha;	4,56	5	0,80
Uma reclamação a uma entidade terceira (independe);	3,28	5	1,47
Não voltaria a esta organização;	4,28	5	1,18
Contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos;	4,57	5	0,76
Não teria nenhuma reação	1,36	1	0,82

Tabela 5 – Resultados reações à falha no Cenário 2

O cenário 2 retrata a situação em que o inquirido prepara uma surpresa e reserva uns dias num hotel que queria muito experimentar. Neste cenário em que o erro é no processo e o serviço é de elevado impacto todas as reações com exceção da *reação não teria nenhuma reação* têm moda amostral igual a 5. A reação não teria nenhuma reação tem moda amostral igual 1, o que significa que os inquiridos discordam completamente que não

teriam nenhum tipo de reação, tendo as outras reações todas maior probabilidade de acontecer.

Em relação à média amostral a reação que tem maior valor é a *contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos* (4,57)*,* seguida de *uma reclamação verbal no acontecimento da falha (*4,56). A principal diferença neste cenário em relação ao cenário 1, é o envolvimento do consumidor ser maior, o se faz refletir no facto do valor da média amostral na reação *uma reclamação a uma entidade terceira (independe)* e *uma reclamação por escrito junto da organização através do e-mail ou por telefone* terem valores mais elevados do que no cenário anterior e muito próximos do valor máximo.

Quanto ao desvio padrão, as reações em que houve menos dispersão, ou seja, mais inquiridos optaram pela mesma resposta foi na possibilidade de efetuar uma *reclamação verbal no ano acontecimento da falha e contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos* (0,76) quando presentes a uma situação semelhante na sua vida, ou seja, a maior parte dos inquiridos concorda que esta seria a sua possível reação.

Cenário 3:

Imagine que apenas tem 1 hora para almoçar e dirige-se a um restaurante perto do seu local de trabalho. O restaurante não está muito cheio, mas quando entra nenhum dos funcionários o vem receber. Ao dirigir-se ao funcionário da sala, este não parece bem-humorado e faz apenas sinal com a cabeça de que pode escolher qualquer uma das mesas disponíveis.

Escolhe um dos pratos do dia, pois não pode demorar muito tempo. Entre o momento que se sentou na mesa até ao momento em que o funcionário veio tomar nota do pedido teve de esperar 15 minutos e mais 30 minutos até que a refeição fosse servida. Quando esta chegou, já estava fria e não correspondia ao solicitado. Tinha pedido risoto de camarão sem coentros, pois não gosta de coentros e o que lhe foi servido tinha coentros.

Reações à falha - Cenário 3	Média	Moda	Desvio Padrão
Uma reclamação por escrito junto da organização através do e-mail ou por telefone;	3,19	5	1,44
Uma reclamação verbal no acontecimento da falha;	4,46	5	0,87
Uma reclamação a uma entidade terceira (independe);	2,67	1	1,44
Não voltaria a esta organização;	4,17	5	1,13
Contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos;	4,23	5	1,10
Não teria nenhuma reação	1,50	1	0,90

Tabela 6 – Resultados reações à falha no Cenário 3

O cenário 3 retrata o cenário em que o inquirido se dirige a um restaurante para almoçar, mas apenas tem 1h disponível. Neste cenário em que o erro é no resultado e o serviço é de baixo impacto as reações com maior valor de moda amostral (5) são *faria uma reclamação por escrito junto da organização através do email ou telefone, faria uma reclamação verbal no acontecimento da falha*, *não voltaria a esta organização* e *contaria situação a amigos, familiares e conhecidos*. As reações com moda amostral mais baixa (1) são faria *uma reclamação a uma entidade terceira* e *não teria nenhuma reação*.

Em relação à média amostral a reação que tem maior valor é a *faria uma reclamação verbal no acontecimento da falha* o que seria expectável visto que o inquirido tem apenas 1h para almoçar e o serviço além de ser muito demorado, no final ainda se deparou com o produto errado. Quanto ao desvio padrão, as reações em que houve menos dispersão, ou seja, mais inquiridos optaram pela mesma resposta foi na possibilidade de efetuar uma *reclamação verbal no ano acontecimento da falha* (0,90) quando presentes a uma situação semelhante na sua vida, ou seja, a maior parte dos inquiridos concorda completamente que esta seria a sua possível reação.

Cenário 4:

Imagine que pelo aniversário do seu/sua namorado(a) decidiu preparar-lhe uma surpresa, reservando uns dias num Hotel que há muito queria experimentar, mas que o facto de o mesmo ficar a 500 km da sua cidade, ainda não o tinha permitido.

Preparou esta surpresa com dois meses de antecedência e efetuou a reserva e o pagamento através do site do Hotel.

Quando chegou ao Hotel, trocaram a sua reserva com a de outro hospede e, em vez de um quarto de casal, disponibilizaram-lhe um quarto com cama de solteiro e sem vista para o mar.

Reações à falha - Cenário 4	Média	Moda	Desvio Padrão
Uma reclamação por escrito junto da organização através do e-mail ou por telefone;	3,91	5	1,27
Uma reclamação verbal no acontecimento da falha;	4,54	5	0,78
Uma reclamação a uma entidade terceira (independe);	2,96	3	1,44
Não voltaria a esta organização;	4,12	5	1,10
Contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos;	4,40	5	0,91
Não teria nenhuma reação	1,45	1	0,88

Tabela 7 – Resultados reações à falha no Cenário 4

O cenário 4 retrata o cenário em que o inquirido prepara uma surpresa e reserva uns dias num hotel que queria muito experimentar. Neste cenário em que o erro é no resultado e o serviço é de elevado impacto, porém, neste caso hotel apenas trocou a reserva com a de outro hospede pelo que existe a possibilidade de retificação da situação, como tal, comparativamente com o cenário 2, a reação u*ma reclamação a uma entidade terceira*

(independe) passa a ter a moda igual a 3 o que significa que os inquiridos não têm opinião sobre esta reação.

Em relação à média amostral a reação que tem maior valor é a *faria uma reclamação verbal no acontecimento da falha* (4,54) o que seria expectável visto que como este cenário tem uma possível resolução, segundo a revisão da literatura efetuada, muitos clientes quando efetuam uma reclamação presencial no ato da falha esperam que a organização apresente uma solução para retificar a situação. Quanto ao desvio padrão, a reação em que houve menos dispersão (0,78), ou seja, mais inquiridos optaram pela mesma resposta foi na possibilidade de efetuar uma *reclamação verbal no ano acontecimento da falha* quando presentes a uma situação semelhante na sua vida, ou seja, a maior parte dos inquiridos concorda completamente que esta seria a sua possível reação.

4.2.2. Análise fatorial exploratória e validação do instrumento (questionário):

Após uma análise generalizada dos resultados, utilizou-se o SPSS para fazer uma análise mais aprofundada dos dados. Primeiro para se conseguir confirmar a fiabilidade dos resultados, calculou-se o Alpha de Cronbach (α), a Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CR).

Inicialmente fez-se uma análise, incluindo todas as variáveis da parte do questionário que pretende determinar o traço de personalidade do inquirido, utilizando a matriz rotativa no SPSS para determinar os valores do componente λ. Através desde componente é possível determinar os valores de α, AVE e CR.

O valor do Alpha de Cronbach analisa a consistência interna das variáveis e varia entre 0 e 1. Todos os valores abaixo de 0,6 são considerados inadmissíveis e acima deste valor, os resultados são aceitáveis (Valentini e Damásio, 2016).

Tanto a Variância Média Extraída como a Confiabilidade Composta são indicadores de qualidade de um modelo estrutural. Os valores da Variância Média Extraída têm de ser

superiores a 0,5 e os de CR superiores a 0,7 (Valentini e Damásio, 2016).

Nesta primeira fase, chegou-se à conclusão de que os valores destes indicadores eram inferiores ao que a bibliografia considera aceitável, pelo que se começou a eliminar variáveis até chegar aos valores presentes no Tabela 7.

O agrupamento das variáveis de personalidade foi efetuado de acordo com a lista abaixo:

1. Extroversão:
    a. Tendencialmente calma.
    b. Dominante, ajo como um líder.
    c. Cheio de energia.
2. Agradabilidade:
    a. Às vezes sou rude com os demais.
    b. Que consegue ser fria e indiferente.
    c. Que tende a encontrar falhas nos outros.
3. Conscienciosidade
    a. Tendencialmente desorganizada.
    b. Que mantém as coisas limpas e arrumadas.
    c. Pouco descuidada.
4. Instabilidade emocional
    a. Que tende a ser deprimida.
    b. Emocionalmente estável e, por essa razão, dificilmente perturbável.
    c. Relaxada e que lida bem com o stress.
    d. Segura, confortável comigo mesma.
5. Abertura para a experiência
    a. Original e criativa.
    b. Com poucos interesses artísticos.

c. Pouco criativa.

Na Tabela 7 é possível verificar que todas as variáveis têm uma consistência aceitável, com destaque para a instabilidade emocional que tem o valor mais elevado (α = 0,75). Em todos os casos, os valores de consistência não foram muito elevados, mas estão dentro do intervalo considerado aceitável. Em relação, aos valores de CR todos os traços de personalidade têm valores dentro do intervalo aceitável (0,75;0,89), destacando-se a instabilidade emocional cujo valor é elevado (0,89). No que diz respeito à AVE os resultados não foram todos dentro do intervalo considerado aceitável, no caso da Agradabilidade, o resultado deste traço foi abaixo do intervalo o que significa que apenas 38% dos resultados conseguem explicar a variância dos indicadores deste traço de personalidade. Todos os outros traços de personalidade têm AVE superior a 0,5 o que significa que consegue explicar acima de 50% da variância dos indicadores que caracterizam cada um dos traços.

	Extroversão	Agradabilidade	Conscienciosidade	Instabilidade emocional	Abertura para a experiência
AVE	0,50	0,39	0,53	0,54	0,51
CR	0,84	0,75	0,85	0,89	0,84
α	0,61	0,61	0,70	0,75	0,65

Tabela 8 – Resultados análise fatorial exploratória

4.2.3. Análise fatorial confirmatória

Após se efetuar a análise fatorial exploratória onde se agrupou as variáveis em diferentes grupos e se excluiu as que não verificavam o modelo estrutural. Para efetuar a análise fatorial confirmatória recorreu-se à utilização do *software* IBM SPSS AMOS 25. Este tipo de análise permite avaliar a qualidade do ajustamento de um modelo teórico, neste caso o modelo teórico é o modelo estrutural estudado nos capítulos anteriores. Para tal é necessário analisar a relação entre o Qui-Quadrado (χ^2) e os graus de liberdade do modelo,

assim, para ser considerado um modelo com um bom ajuste esta relação tem de estar entre 2 e 5.

O Qui-Quadrado (χ^2) representa a magnitude entre a matriz covariância observada e ajustada, este fator permite perceber se o modelo utilizado se ajusta aos dados obtidos. Isto é, quanto maior o seu valor, pior o ajustamento do modelo aos dados (Marôco, 2010)

Através desta análise verificou-se que nesta população o modelo dos Cinco traços de Personalidade se ajusta, visto que a relação entre o Qui-Quadrado e os graus de liberdade foi igual a 3,18, o que sugere que é um ajuste aceitável, como se pode verificar (ver anexo 2).

$$\frac{x^2}{gl} = \frac{298{,}692}{94} = 3{,}18 \rightarrow aceitável$$

4.2.4. Modelo hierárquico – análise logística binária

Este tipo de análise permite investigar a influência de cada traço de personalidade no tipo de reação do inquirido. Para tal definiu-se como variáveis de controlo a idade, sexo e nível de escolaridade.

Como variáveis independentes considerou-se os traços de personalidade (extroversão, agradabilidade, conscienciosidade, instabilidade emocional e Abertura para a experiência). O objetivo foi perceber para cada um dos cenários qual a variável dependente que influencia mais um determinado tipo de reação.

Esta análise foi efetuada no SPSS com recurso à análise logística binária. Para se conseguir fazer esta análise é importante converter todos em resultados em 0 ou 1. Para tal, considerou-se todos os valores da escala de Likert superiores a 3 seriam iguais a 1 e todos os resultados inferiores a 3 seriam iguais a 0. Como os resultados da escala de Likert iguais a 3 significam que é uma resposta neutra ou que o inquirido não tem opinião, foram excluídos da análise logística binária.

Os resultados da análise encontram-se na tabela Y em que se apresenta apenas os resultados em que a significância (Sig) é inferior a 10% (<0,1) pois são as variáveis que têm influência no modelo estudado.

Cenário	Reação	Variáveis	B	Wald	Sig.	Exp(B)
# 1	Escrito	Idade	0,027	7,247	0,007	1,028
	Verbal	Idade	0,025	0,101	0,101	1,025
		Inst. Emocional	**0,385**	**3,379**	**0,066**	**1,47**
	Ent. Terceira	Idade	0,040	13,166	0,000	1,040
	Não voltar	NA	NA	NA	NA	NA
	Amigos	**Abertura para a experiência**	**0,465**	**2,776**	**0,096**	**1,591**
	Sem reação	NA	NA	NA	NA	NA
# 2	Escrito	Habilitações literárias	-0,731	3,089	0,079	0,481
		Abertura para a experiência	**0,491**	**7,051**	**0,008**	**1,634**
	Verbal	Idade	-0,046	3,451	0,063	0,955
	Ent. Terceira	Idade	0,029	7,263	0,007	1,029
		Extroversão	**0,224**	**2,830**	**0,093**	**1,251**
	Não voltar	**Abertura para a experiência**	**0,419**	**4,145**	**0,042**	**1,520**
	Amigos	**Agradabilidade**	**0,715**	**2,841**	**0,092**	**2,045**
	Sem reação	Idade	0,053	3,236	0,072	1,054
		Agradabilidade	**0,828**	**3,531**	**0,060**	**2,289**
# 3	Escrito	Idade	0,044	17,721	0,000	1,045
	Verbal	**Conscienciosidade**	**-0,524**	**3,184**	**0,074**	**0,592**
	Ent. Terceira	Idade	0,043	16,174	0,000	1,043
		Extroversão	**0,247**	**3,302**	**0,069**	**1,280**
	Não voltar	NA	NA	NA	NA	NA
	Amigos	Idade	0,036	3,742	0,053	1,037
	Sem reação	Idade	0,060	6,583	0,010	1,062
# 4	Escrito	Idade	0,023	3,281	0,070	1,023
	Verbal	**Conscienciosidade**	**-0,634**	**3,499**	**0,061**	**0,530**
	Ent. Terceira	Idade	0,035	11,591	0,001	1,035
		Extroversão	**0,261**	**3,881**	**0,049**	**1,298**
	Não voltar	NA	NA	NA	NA	NA
	Amigos	**Extroversão**	**0,436**	**3,381**	**0,066**	**1,546**
	Sem reação	Idade	0,054	5,876	0,015	1,056
		Inst. Emocional	**-0,537**	**2,565**	**0,109**	**0,585**

Tabela 9 – Resultados da análise logística binária

De uma forma geral, algumas reações não sofrem influência das variáveis dependentes o que significa que nesses casos nenhum dos traços de personalidade tem influência nas reações em estudo. Também nesses casos em particular, é possível perceber que apenas as variáveis de controlo, tais como a idade e as habilitações literárias, têm influência no modelo. Na análise seguinte, apenas se vai considerar os casos salientados na tabela pois são os que as variáveis dependentes vão influenciar o modelo em estudo.

No cenário 1, o consumidor experimenta pela primeira vez um restaurante com a sua família, nesta situação o serviço é demorado e o funcionário rude. A reação *fazer uma reclamação verbal no ato da falha* é influenciada pela instabilidade emocional, o que está de acordo com o que esperado, visto que indivíduos com mais tendência para este tipo de traço tendem a ter menos controlo sobre as suas emoções o que os pode tornar mais reativos e vulneráveis ao stress do que pessoas com menos tendência para este traço de personalidade. A reação *contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos* é influencia pela abertura para a experiência, este tipo de traço de personalidade está associado a pessoas mais criativas que prestam atenção aos seus sentimentos o que leva a concluir que se estes indivíduos tiverem uma má experiência e se esta experiência ficar associada a sentimentos maus, estes indivíduos irão partilhar a experiência com amigos e familiares.

No cenário 2, o consumidor prepara uma surpresa num hotel, mas quando chega ao local a sua reserva não tinha ficado registada, neste cenário a reação *fazer uma reclamação verbal no ato da falha e Não voltar* é influenciado pela abertura para a experiência, estes indivíduos normalmente são indivíduos sensíveis pelo que ao efetuarem uma reclamação verbal no ato da falha pode ser uma reação que está de acordo com a sua personalidade pois quando um consumidor efetua uma reclamação muitas vezes é porque espera que a sua situação mude ou que a entidade prestadora do serviço o compense de alguma forma, no caso da reação ser o não voltar deve-se ao facto de como são indivíduos que dão muita importância ao que sentem, se a experiencia resultar em sentimento negativos fortes, estes indivíduos podem realmente nunca mais voltar a utilizar este tipo de serviço . *Fazer uma*

reclamação a uma entidade terceira é influenciada pela extroversão. Normalmente indivíduos com tendência para a extroversão são indivíduos com muita energia sendo muito reativos e com muita assertividade. Como são indivíduos virados para a ação, provavelmente se sentirem que a sua experiência com o serviço a ser prestado foi uma má experiência, isto pode desencadear a ação de efetuarem uma reclamação por escrito numa entidade independente. Ainda no cenário 2, a reação *contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos* é influenciada pela agradabilidade. Este tipo de traço está associado a indivíduos cooperantes com a sociedade e que tendem a ser amigáveis, generosos e focados no bem de todos. Como tal, podem contar a má experiência a familiares e amigos para prevenir que os seus conhecidos não tenham uma má experiência como a que eles tiveram.

No cenário 3, o consumidor apenas tem 1h para almoçar, além do serviço ser demorado os funcionários engaram-se a registar o seu pedido e trouxeram o prato errado. Neste cenário, a reação *fazer uma reclamação verbal no ato da falha* é influenciado pela conscienciosidade. Normalmente, indivíduos com maior tendência para este traço de personalidade apresentam maior foco em seguir regras e atingir objetivos, pelo que podem ser menos tolerantes a falhas. À semelhança do cenário anterior, *fazer uma reclamação a uma entidade terceira* é influenciada pela extroversão.

No cenário 4, o consumidor efetua uma reserva num hotel que queria muito experimentar, porém houve uma troca com outro hospede e o quarto reservado não correspondia ao que lhe foi atribuído no local. Neste cenário, à semelhança do cenário 3, a reação *fazer uma reclamação verbal no ato da falha* é influenciado pela conscienciosidade. À semelhança do cenário 2 e 3, *fazer uma reclamação a uma entidade terceira* é influenciada pela extroversão. E, por último, a reação *não teria nenhuma reação* é influenciada por instabilidade emocional, este resultado é um resultado esperado tendo em conta as características dos indivíduos com tendência para este traço de personalidade que são indivíduos pouco reativos pois têm dificuldade em tomar decisões e em gerir o stress. Esta reação, em nenhum dos outros cenários foi influenciada pelas variáveis dependentes, apenas neste último cenário.

No geral, pode-se concluir que as reações *fazer uma reclamação verbal no ato da falha* e *fazer uma reclamação a uma entidade terceira* está associado a indivíduos com traços de personalidade reativas e objetivas que podem ter menos tolerância a falhas (conscienciosidade e extroversão). A reação *contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos* é uma reação comum a diferentes tipos de personalidade, o que está de acordo com o tipo de reação, pois este tipo de reação está associado ao *word-of-mouth* pode surgir por diversas razões, desde querer alertar amigos e familiares sobre uma má experiência a fazer boicote a uma marca ou empresa.

Fazer uma reclamação por escrito no ato da falha e *fazer uma reclamação a uma entidade terceira*, estes tipos de reação estão associados a indivíduos com características mais artísticas e extrovertidas que praticam ações quando a experiência desencadeia sentimentos fortes. Estes resultados seriam esperados pois normalmente os consumidores que têm este tipo reações esperam que as entidades corrijam a falha e como são indivíduos que tomam mais ação, acabam por recorrer a este tipo de reclamações.

Não voltaria a esta organização e n*ão teria nenhuma reação* são reações que neste estudo não se conseguiu compreender quais os traços de personalidade que mais influenciam estas reações. No cenário 2, a Abertura para a experiência é o traço de personalidade que mais influencia esta reação o que pode estar associado ao facto de o sentimento negativo em relação à experiência foi tal que indivíduos com esta característica não voltariam ao local. No cenário 4, *não teria nenhuma reação* é influenciado pela instabilidade emocional, o que como já foi referido está de acordo com os resultados esperados, mas não foi comprovado em mais nenhum dos cenários.

4.3. Conclusão - Resultados

Através dos resultados apresentados ao longo deste capítulo foi possível verificar se as hipóteses da investigação.

H1(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência à extroversão terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.	Parcialmente confirmada
H2(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência à agradabilidade terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.	Parcialmente confirmada
H3(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência instabilidade emocional terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.	Parcialmente confirmada
H4(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência à conscienciosidade terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.	Parcialmente confirmada
H5(a-d) - Indivíduos que têm mais tendência à abertura para a experiência terão uma reação à falha diferente da dos indivíduos com menos tendência.	Parcialmente confirmada

Tabela 10 – Confirmação das Hipóteses

Todas hipóteses defendem que indivíduos com mais tendência para um traço de personalidade específico vão ter mais tendência para uma determinada reação. Ao longo dos resultados apresentados percebeu-se que uma determinada reação esteve muitas vezes associada a um traço de personalidade específico, num cenário específico, o que significa que indivíduos com determinadas características têm tendência a ter uma determinada reação quando em determinado contexto.

De acordo com a análise descritiva, os inquiridos em todos os cenários teriam mais probabilidade de efetuar reclamações do que de abandonar a organização ou do que não

ter nenhuma reação. Contar a situação a amigos, familiares e conhecidos (*word-of-mouth*) foi a reação mais comum em todos os cenários o que sugere que indivíduos com traços de personalidade diferente acabariam por ter o mesmo tipo de reação.

Com a análise fatorial exploratória concluiu-se que nem todas as variáveis tinham o melhor ajustamento ao modelo pelo que se excluiu algumas de modo a melhorar a qualidade do mesmo. Todos os traços de personalidade tiveram resultados dentro do considerado aceitável pela literatura com exceção da Agradabilidade que teve um valor de AVE abaixo do aceitável o que significa que para este traço de personalidade o modelo não consegue explicar a maior parte dos resultados.

Após a análise fatorial exploratória foi importante confirmar se o modelo tinha um bom ajustamento dos dados para todos os cenários do questionário e concluiu-se que sim devido ao valor da relação entre o Qui-Quadrado e os graus de liberdade do modelo cujo resultado está dentro do limite considerado aceitável.

Na análise logística binária, concluiu-se que indivíduos com personalidades mais extrovertidas e que dão mais importância aos sentimentos, têm mais tendência para efetuar reclamações por escrito junto da organização ou a entidades externas. Indivíduos com traços de personalidade mais objetivas e com menos tolerância à falha têm maior tendência a efetuar reclamações verbais no ato da falha do serviço.

Nesta análise também se concluiu que contar a situação a amigos, familiares e conhecidos é uma reação comum a vários traços de personalidade. Por fim, não voltar à organização foi uma reação que não se conseguiu concluir qual o traço de personalidade que mais a influenciava, porém como os diferentes cenários descreviam serviços que consumidor experimentou pela primeira vez é provável que este tipo de reação seja comum a muitos traços de personalidade tendo em conta que este tipo de reação na análise descritiva teve quase sempre moda amostral 5. Por fim, não teria nenhuma reação é a reação mais provável para indivíduos com dificuldade em tomar decisões, o que está de acordo com os resultados esperados.

5. Conclusão Final

Este último capítulo tem por finalidade a apresentação das principais conclusões da investigação, bem como as contribuições da mesma e as suas limitações.

A satisfação do consumidor é um dos principais focos do marketing, para tal, cada vez mais as empresas acreditam que manter os clientes existentes é mais rentável do que angariar novos clientes para isso apostam na satisfação do consumidor tentando construir uma relação de longo de prazo com o mesmo (Chelliah, 2011).

Os serviços são intangíveis e além disso têm, de uma forma geral, um elevado envolvimento humano o que faz com que sejam mais propícios à ocorrência de erros (Froehle, 2006), assim, esta investigação teve por objetivo estudar como é que o consumidor reage na ocorrência de falhas em serviços de acordo com os seus traços de personalidade.

Para tal, recorreu-se a uma metodologia quantitativa em que se identificaram as falhas mais comuns (falha no processo ou falha no resultado do serviço) e através da aplicação de inquéritos e da análise dos seus resultados pretendeu-se identificar se consoante os traços de personalidade do consumidor, o mesmo terá ou não reações diferentes.

Na grande maioria dos casos, os inquiridos têm mais propensão a efetuar uma reclamação, seja escrita ou verbal. De acordo com a literatura quando um consumidor efetua uma reclamação ele procura a atenção da entidade prestadora do serviço e espera obter o reembolso monetário, a troca do bem ou serviço defeituoso, ou um pedido de desculpas (Elmastaş et al., 2018; Tronvoll, 2007). Esta evidência pode significar que este consumidor é um consumidor em que a entidade prestadora de serviço, pode conseguir não perder, visto que este individuo ainda espera que a sua situação mude ou seja que recompensado.

Por outro lado, a opção em que o inquirido não teria nenhuma reação, foi a que teve menos pontuação na escala de Likert, o que pode significar que a maioria dos consumidores opta

por ter uma reação. Apesar do grupo que demonstra este tipo reação ser pequeno, e aparentemente este tipo de reação não prejudicar a organização, este tipo de consumidor deve ser incentivado a identificar problemas no serviço ao dar o seu feedback junto da organização, o que contribui eficazmente para a melhoria do serviço, pois a entidade prestadora de serviço vai ter na sua posse conhecimento que pode ser aplicado a desenvolver estratégias de acordo com a personalidade de cada consumidor de modo a aumentar a satisfação do mesmo.

Com esta investigação conseguiu-se concluir que de acordo com os traços de personalidade cada consumidor pode ter mais tendência para determinada reação. Também, se concluiu que o facto de um consumidor ter uma determinada reação não implica que essa reação irá ocorrer de forma isolada, até porque as reações estudadas nesta investigação podem ocorrer simultaneamente para uma mesma falha.

A reação em que o consumidor contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos (*word-of-mouth*) é comum a muitos traços de personalidade, sendo das reações que apresentou resultados mais elevados. Ou seja, apesar de as falhas nos serviços serem inevitáveis, a sua resolução pode garantir a fidelização de um consumidor, pelo que as empresas devem apostar na recuperação da falha dos serviços.

A instabilidade emocional é um traço de personalidade em que, como já foi referido na revisão de literatura, o individuo tem tendência para o negativismo emocional ou seja, tem tendência para experimentar ansiedade, depressão, embaraço, preocupação e insegurança (John e Srivastava, 1999). Com este estudo, concluiu-se que indivíduos com tendência para apresentar este traço de personalidade têm mais tendência a efetuar reclamações verbais no acontecimento da falha.

Indivíduos com maior tendência para a extroversão são indivíduos que naturalmente são sociáveis, energéticos, entusiásticos, comunicativos, assertivos e ativos (John e Srivastava, 1999), pelo que se concluiu ao longo desta investigação que normalmente estes indivíduos optam por efetuar reclamações a entidades terceiras o que faz sentido, visto serem indivíduos muito ativos e que como tiveram uma má experiência, optam por ter uma reação que envolve mais energia do que as restantes reações.

A agradabilidade está associada à capacidade de satisfazer e contentar os outros. Está associada a indivíduos altruístas, que sentem carinho pelos outros e confiança e modéstia (John e Srivastava, 1999). Com este estudo, concluiu-se que indivíduos que apresenta agradabilidade são indivíduos que têm muita tendência a efetuar *word-of-mouth* o que reflete a sua verdadeira natureza que é alertar os demais sobre a sua má experiência com o serviço.

Este estudo também demonstrou que indivíduos com maior tendência para abertura para a experiência, ou seja, indivíduos criativos, curiosos, inteligentes que procuram novas soluções (John e Srivastava, 1999), com este estudo conclui-se que estes indivíduos têm maior tendência a ou não ter nenhuma reação ou a fazer uma reclamação verbal. Analogamente, o facto destes indivíduos não apresentarem nenhuma reação pode significar que como são indivíduos muito atentos ao que sentem, se a experiência resultar em sentimentos negativos fortes em relação à experiência que tiveram, estes indivíduos podem realmente não querer voltar a utiliza o serviço em questão.

Em relação à reclamação verbal no ato da falha, como este traço está muito associado à procura de novas soluções, a reclamação no ato da falha, pode ser uma forma do consumidor querer encontrar uma solução para a sua situação atual. Como já foi referido na revisão de literatura, a maior parte dos consumidores quando efetua uma reclamação junto da entidade prestadora de serviços é porque espera que a mesma encontre uma solução para corrigir o erro, ou que, de alguma forma, a entidade prestadora de serviço compense o consumidor pelo dano ocorrido (Averill, 1983; Tsiros e Mittal, 2000).

O último traço analisado neste estudo foi a conscienciosidade que é um traço associado à consciência de si próprio, em que o indivíduo controla os seus impulsos, o que leva a que estes indivíduos sejam menos tolerantes à falha visto que são pessoas mais cuidadosas e metódicas. O presente estudo mostrou que estes indivíduos têm maior tendência para reclamações verbais no ato da falha o que significa que o seu nível de tolerância foi ultrapassado e a sua insatisfação tem que ser demonstrada (John e Srivastava, 1999).

Este estudo, como qualquer outra investigação, apresenta limitações. Nos cenários escolhidos, apenas se considerou tipos de serviços tangíveis como o restaurante e o hotel,

pelo que seria importante alargar o estudo a serviços intangíveis como por exemplo serviços de saúde, engenharia ou advocacia.

Outra limitação neste estudo foi o facto de se ter considerado apenas o estudo a serviços a serem experimentados pela primeira vez, o que não permitiu investigar a influência da fidelização do cliente a uma empresa quando o serviço falha e perceber o seu impacto na reação à falha do mesmo.

O facto de as situações serem fictícias permite que os inquiridos quando deparados com situações semelhantes no seu dia-a-dia tenham outras reações que não correspondem às escolhidas em cada cenário, isto deve-se ao facto de muitas vezes o inquirido não ter experienciado as situações na vida real.

Neste estudo também não se estudou a causa da falha do serviço, ou seja, segundo a literatura, as falhas nos serviços podem ser causadas pelo prestador de serviço, mas também pelo cliente, a culpa da falha irá desencadear reações diferentes no consumidor, mas esse facto não foi tido em consideração. Por outro lado, o consumidor pode ter o mesmo tipo de reação, mas com objetivos diferentes, o que também não foi estudado e seria um campo de trabalho futuro interessante.

Em termos teóricos é importante notar a não existência de literatura que interligue as falhas nos serviços com a reação dos consumidores tendo em conta a sua personalidade, este estudo contribui para o preenchimento dessa lacuna na literatura.

Para além dessa contribuição, esta investigação acrescentou valor à literatura existente na medida em que foi aplicado o modelo BFI-2-S, que é uma versão reduzida do modelo inicial, para avaliar a personalidade dos inquiridos em conjunto com os cenários escolhidos para determinar que tipo de reação o inquirido escolheria. Este tipo de análise é muito pouco frequente.

Outra contribuição será a possibilidade de este estudo servir como ponto de partida para futuras investigações de forma a compreender como se poderá adequar a recuperação da falha ao modo de reagir específico do consumidor.

Atualmente, cada vez mais empresas apostam na personalização ou customização de serviços ao consumidor final o que faz com que esta investigação tenha uma contribuição mais prática numa empresa visto que permite que se as empresas identificarem diferenças de personalidade nos seus consumidores e adequarem um plano de ação de recuperação dos serviços a cada um dos 5 traços de personalidade, conseguirão fidelizar e estabelecer relações longas com os seus consumidores.

Por fim, as empresas devem adotar medidas que incentivem os seus colaboradores a adequar a sua forma de comunicação e o tratamento da recuperação de uma falha num serviço de acordo com as diferenças do consumidor. Com esta estratégia, os colaboradores podem incentivar os consumidores a darem a sua opinião sobre o serviço e a sua insatisfação ou satisfação com o mesmo. Este tipo de abordagem permite que as entidades prestadoras de serviços tenham mais conhecimento sobre o seu negócio e consigam aumentar os níveis de satisfação com o mesmo junto do consumidor.

6. Bibliografia

Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research, 47*(4), 398-411. doi:10.2501/S0021849907070419

Averill, J. R. (1983). Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American Psychologist, 38*(11), 1145-1160. doi:10.1037/0003-066X.38.11.1145

Barrick. (2005). Yes, Personality Matters: Moving on to More Important Matters. *Human Performance, 18*(4), 359-372. doi:10.1207/s15327043hup1804_3

Barrick, & Mount. (1991). THE BIG FIVE PERSONALITY DIMENSIONS AND JOB PERFORMANCE: A META-ANALYSIS. *Personnel Psychology, 44*(1), 1-1 - 26. doi:10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x

Bateson, K. D. H. J. E. G. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*: Cengage Learning.

Battaglia, D., & Borchardt, M. (2010). Analysis of the process of service recovery from customer complaints: case study in three organizations. *Production, 20*(3), 455-470.

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of general psychology, 5*(4), 323-370.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing, 54*(2), 69-82. doi:10.2307/1251871

Bolkan, S., Goodboy, A., & Bachman, G. (2012). *Antecedents of Consumer Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behaviors Following an Organizational Failure: A Test of Investment Model Predictions* (Vol. 40).

Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters, 18*(1), 85-99. doi:10.1007/s11002-006-9006-6

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2000). *Perspectives on personality.* Boston.

Chelliah, D. J. M. D. S. (2011). An investigation of impact of service strategy on customer satisfaction in the budget airline industry in Malaysia: a case study of air Asia. *Contemporary Marketing Review*, 1-13.

Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). *Affect and consumer behavior*: Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). The NEO personality inventory.

Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1999). The Development and Use of a Regret Experience Measure to Examine the Effects of Outcome Feedback on Regret and Subsequent Choice. *Marketing Letters, 10*(4), 373-386. doi:10.1023/A:1008166305455

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68. doi:10.2307/1252296

Curren, M. T., & Folkes, V. S. (1987). Attributional influences on consumers' desires to communicate about products. *Psychology and Marketing, v. 4*, p. 31-45.

Davidson III, W. N., Worrell, D. L., & El-Jelly, A. (1995). Influencing managers to change unpopular corporate behavior through boycotts and divestitures: A stock market test. *Business & Society, 34*(2), 171-196.

Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology, 41*(1), 417-440. doi:10.1146/annurev.ps.41.020190.002221

Elmastaş, D., Burcu Candan, F., & Cper, I. (2018). *A Study on the Relationship between Personality Traits and Consumer Complaint Behavior* (Vol. 4).

Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine, 16*(1), 57-66. doi:10.1108/09544780410511498
Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 534-539. doi:10.1086/209086
Froehle, L. S. V. L. S. E. S. C. M. (2006). Fundations and Implications of a Proposed Unified Services Theory. *Production and Operations Management, Vol. 15, No. 2*, 329-343.
Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining customer satisfaction* (Vol. 1).
Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality, 37*(6), 504-528.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition.
Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management, 26*(1), 13-25.
Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(2), 127. doi:10.1177/0092070302250898
John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five Trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In *Handbook of personality: Theory and research, 2nd ed.* (pp. 102-138). New York, NY, US: Guilford Press.
Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *ACR North American Advances*.
Lazarus, R. S. (1993). Lazarus Rise. *Psychological Inquiry, 4*(4), 343-343-357. doi:10.1207/s15327965pli0404_18
Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research, 62*(2), 169-180.
Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing, 71*(2), 133-149. doi:10.1509/jmkg.71.2.133
Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs, 50*(1), 193-223.
Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*: ReportNumber, Lda.
Mupemhi, S., Mupemhi, R., & Feremba, J. T. (2006). Understanding service failure and complaint management in marketing oriented organisations: a review.
Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2014). Exploring customer dissatisfaction/satisfaction and complaining responses among bank customers in Ghana. *International Journal of Marketing Studies, 6*(2), 58.
Palma, M. T. (2012). *A Prossecução dos estudos do papel da personalidade na tomada de decisão.* (Dissertação de Mestrado), Instituto Universitário Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida,
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
Pedroso de Lima, M., & Simões, A. (2000). A teoria dos cinco factores: Uma proposta inovadora ou apenas uma boa arrumação do caleidoscópio personológico? [The five factors theory: An innovative proposal or at least a good approximation of the personality kaleidoscope?]. *Análise Psicológica, 18*(2), 171-179.
Pervin, L. A., & John, O. P. (1999). *Handbook of personality: Theory and research*: Elsevier.

Portaria n.º 25/2018, de 18 de Janeiro, 25/2018 Stat. 462 - 463 (Diário da República n.º 13/2018, Série I de 2018-01-18 (2018).
Romaniuk, J. (2012). The Various Words of Mouth. *Journal of Advertising Research, 52*(1), 12. doi:10.2501/JAR-52-1-012-014
Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion, 5*(3), 161-200. doi:10.1080/02699939108411034
Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A brief version of Goldberg's unipolar Big-Five markers. *Journal of personality assessment, 63*(3), 506-516.
Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). ResearchMethodsforBusinessStudents. In: Essex: Prentice Hall: Financial Times.
Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). Research methods. *Business Students*.
Schoefer, K., & Ennew, C. (2004). Customer Evaluations of Tour Operators' Responses to Their Complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 17*(1), 83-92. doi:10.1300/J073v17n01_06
Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How smart companies get people talking* (3rd Edition ed.). Austin, USA: Greenleaf Book Group Press.
Singh, J. (1990a). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing, 66*(1), 57-99.
Singh, J. (1990b). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing, 66*(1), 57.
Soto, C. J., & John, O. P. (2017). Short and extra-short forms of the Big Five Inventory–2: The BFI-2-S and BFI-2-XS. *Journal of Research in personality, 68*, 69-81. doi:https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.02.004
Tronvoll, B. (2007). *Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing* (Vol. 17).
Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research, 26*(4), 401-417. doi:10.1086/209571
Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa, 32*.
Vargas, C. (2010). *PERSONALIDADE E CO-PRODUÇÃO: um estudo empírico em serviços.*
Xiucheng, F., & Yanyan, D. (2010). *How do Consumer Personality Traits Affect their Perceptions and Evaluations of Service Quality?* http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edseee&AN=edseee.5494297&site=eds-live
Yuksel, U. (2013). Non-participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing, 33*(3), 204-216.
Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research, 57*(4), 445-455.
Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing, 49*(2), 33-46. doi:Doi 10.2307/1251563

7. Anexos

Anexo 1:

"Na tabela abaixo encontra questões sobre características que podem ou não ser aplicadas a si. Como por exemplo: concorda que é uma pessoa que gosta de passar tempo com outros? Por favor escreva o número em cada uma das frases que indique o quanto concorda ou discorda com a afirmação."

Eu sou alguém que …

1 – Discordo completamente	2 – Discordo ligeiramente	3 – Neutro; Sem opinião	4 – Concordo ligeiramente	5 – Concordo completamente

	1	2	3	4	5
Q1 - Tendencialmente calma.	◯	◯	◯	◯	◯
Q2 - Compassível, com coração mole	◯	◯	◯	◯	◯
Q3 - Tendencialmente desorganizada.	◯	◯	◯	◯	◯
Q4 - Tendencialmente preocupada ou muito preocupada.	◯	◯	◯	◯	◯
Q5 - Fascinada pela arte, música ou literatura.	◯	◯	◯	◯	◯
Q6 - Dominante, ajo como um líder	◯	◯	◯	◯	◯
Q7 - Às vezes rude com os demais	◯	◯	◯	◯	◯

Q8 - Com dificuldade em começar tarefas.

Q9 - Que tende a ser deprimida.

Q10 - Com pouco interesse em ideias abstratas.

Q11 - Cheia de energia.

Q12 - Assume o melhor das pessoas

Q13 - Confiável, os demais podem confiar em mim.

Q14 - Emocionalmente estável e, por essa razão, dificilmente perturbável.

Q15 - Original e criativa.

Q16 - Extrovertida e sociável.

Q17 - Que consegue ser fria e indiferente.

Q18 - Que mantém as coisas limpas e arrumadas.

Q19 - Relaxada e que lida bem com o stress.

Q20 - Com poucos interesses artísticos.

Q21 - Que prefere que outros assumam o controlo.

Q22 - Respeitosa, trato os outros com respeito. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Q23 - Persistente, trabalho até que a tarefa seja finalizada. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Q24 - Segura, confortável comigo mesma. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Q25 - Complexa, um pensador profundo. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Q26 - Menos ativa do que as outras pessoas. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Q26 - Menos ativa do que as outras pessoas. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Q27 - Menos ativa do que as outras pessoas. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Q28 - Pouco descuidada. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Q29 - Temperamental e facilmente emocionável. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Q30 - Pouco criativa. ◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Se esta situação me acontecesse eu teria mais tendência a efetuar:

a. Uma reclamação por escrito junto da organização através do e-mail ou por telefone;

b. Uma reclamação verbal no acontecimento da falha;

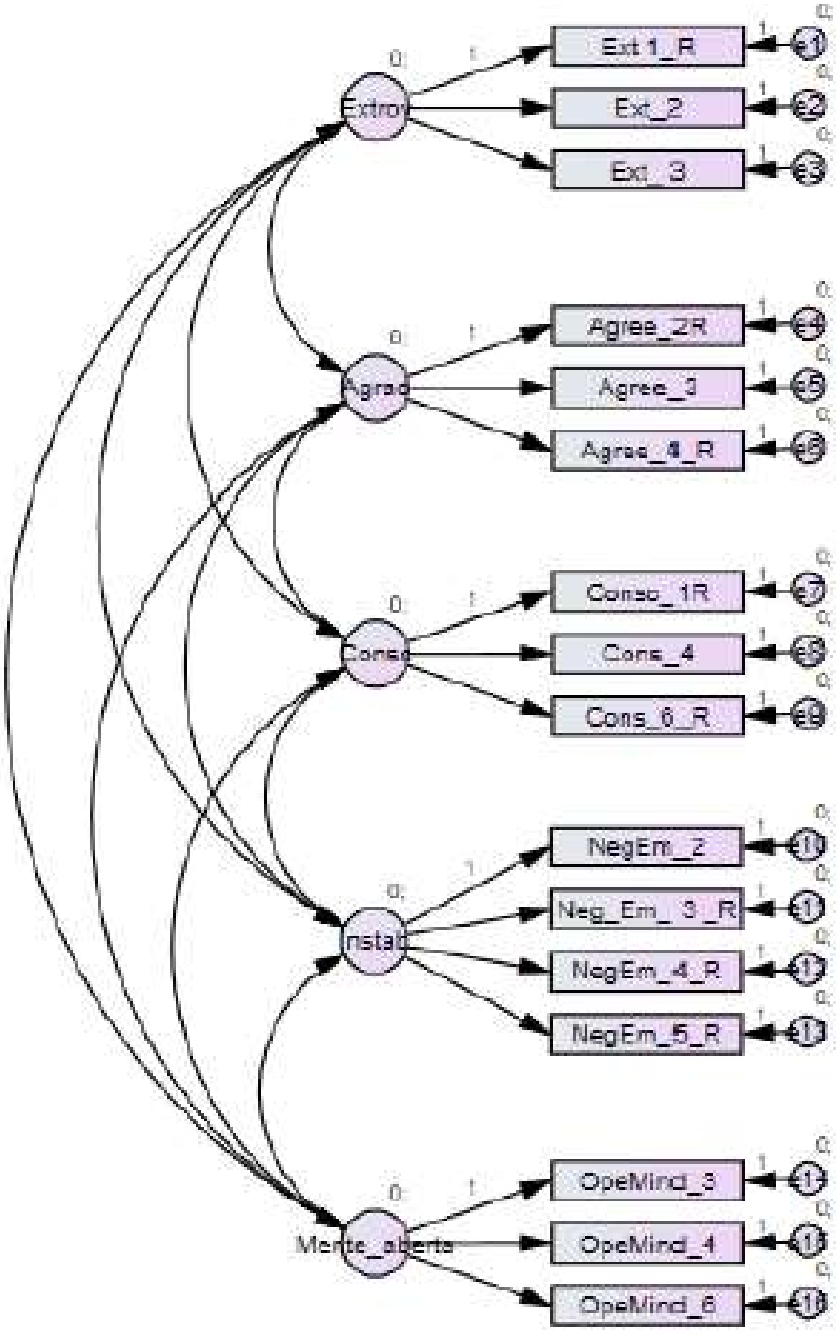
c. Uma reclamação a uma entidade terceira (independe);

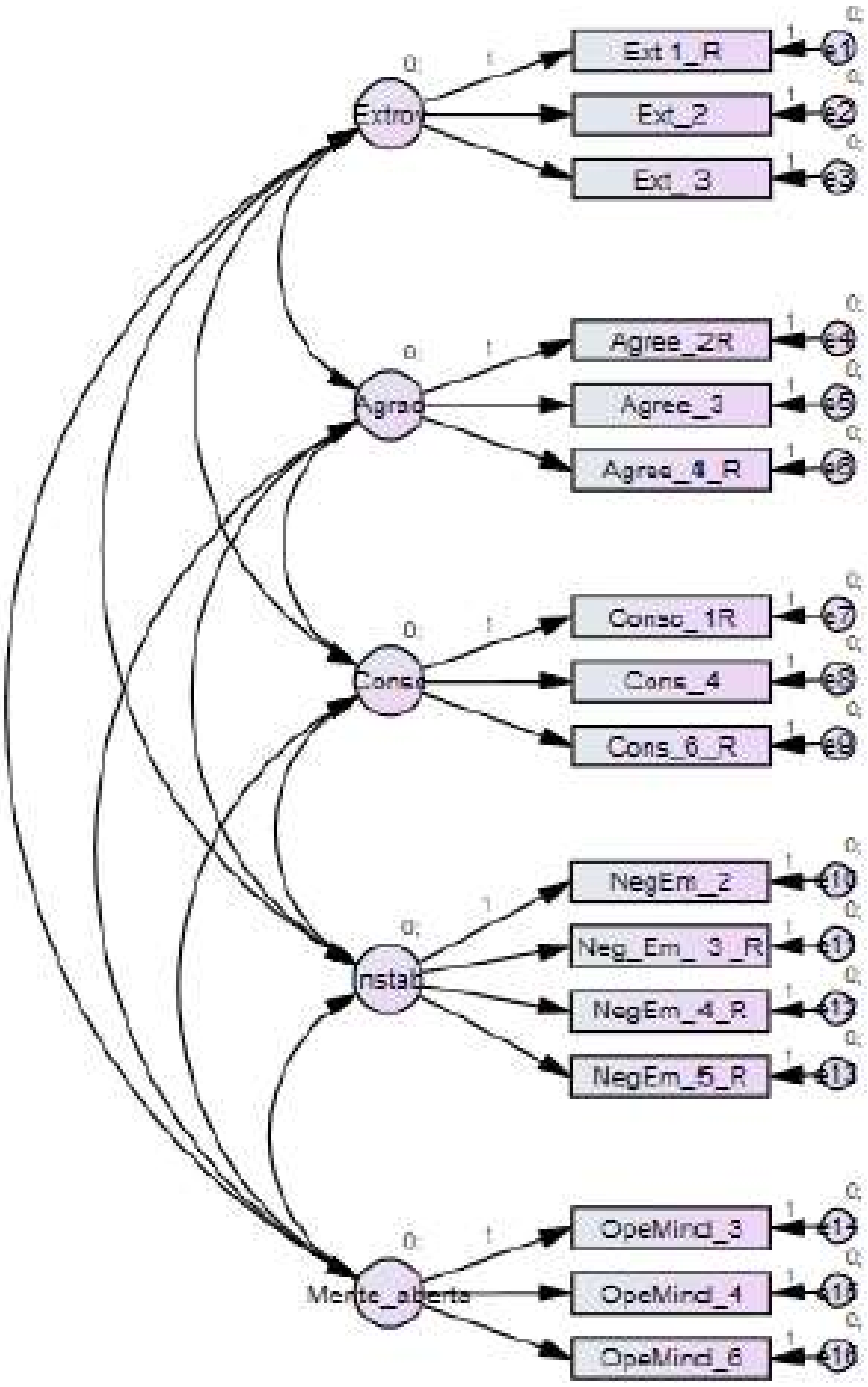
d. Não voltaria a esta organização;

e. Contaria a situação a amigos, familiares e conhecidos;

f. Não teria nenhuma reação.

Anexo 2: Modelo Amos




Ext 1_R
Ext_2
Ext_3
Agree_2R
Agree_3
Agree_4_R
Cons_4
Cons_6_R
NegEm_2
Neg_Em_ 3_R
NegEm_4_R
NegEm_5_R
OpeMind_3
OpeMind_4
OpeMind_6