

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR**  
**SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

TIPO DE PERDA E QUALIDADE DA RECUPERAÇÃO EM TRANSGRESSÕES NO  
RELACIONAMENTO B2C

LOISE CRISTINA SCHWARZBACH

CURITIBA

2015

**LOISE CRISTINA SCHWARZBACH**

**TIPO DE PERDA E QUALIDADE DA RECUPERAÇÃO EM TRANSGRESSÕES NO  
RELACIONAMENTO B2C**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná / PPGADM – UFPR, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Danielle Mantovani  
Lucena da Silva

CURITIBA  
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. SISTEMA DE BIBLIOTECAS.  
CATALOGAÇÃO NA FONTE

Schwarzbach, Loise Cristina, 1991-

Tipo de perda e qualidade da recuperação em transgressões no relacionamento B2C / Loise Cristina Schwarzbach. - 2015.  
149 f.

Orientadora: Danielle Mantovani Lucena da Silva.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Defesa: Curitiba, 2015.

1. Comportamento do consumidor. 2. Confiança do consumidor. 3. Satisfação do consumidor. 4. Marketing de relacionamento. I. Silva, Danielle Mantovani Lucena da, 1982-. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 658.8343

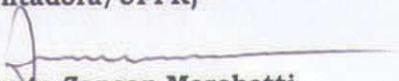
**TERMO DE APROVAÇÃO**

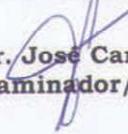
**Loise Cristina Schwarzbach**

**“TIPO DE PERDA E QUALIDADE DA RECUPERAÇÃO EM  
TRANSGRESSÕES NO RELACIONAMENTO B2C”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**

  
**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Danielle Mantovani Lucena da Silva**  
**(Orientadora/UFPR)**

  
**Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti**  
**(Examinador/PUC-PR)**

  
**Prof. Dr. José Carlos Korelo**  
**(Examinador/UFPR)**

**30 de março de 2015**

À minha mãe, Elem, ao meu pai, Reginaldo, ao meu irmão, Adam, a minha nova irmã, Cristiane, e as minhas duas filhotes de 4 patas, dedico este trabalho. Família é tudo.

## AGRADECIMENTOS

À Deus, agradeço pela oportunidade de viver, pela família a qual eu pertenço, e principalmente, por ter feito dos meus objetivos os Dele, tornando o caminho até aqui possível de ser alcançado com saúde e alegrias.

Aos meus pais, Reginaldo e Elem, ao meu irmão Adam, e a minha nova irmã, Cristiane, por sempre me ampararem quando fosse preciso, pela busca constante do meu bem estar, por compreenderem minhas angústias e minhas escolhas, por serem felizes comigo a cada pequena ou importante conquista, meus agradecimentos e meu amor por vocês são imensuráveis. Família é tudo. Incluo também a força que sempre recebi das minhas tias e tios, primos e primas, em especial a minha madrinha Maribel que me enche de mimos, e a minha amada afilhada Jhanáina.

À Thálita Izabel, Jaluize Araújo e Bruna Rueda, minhas sempre melhores amigas; à minha amiga Marluce Costa e meus amigos Égon Henrique e Marlon Liller. Embora a minha ausência em diversos momentos, sempre sinto de vocês e por vocês uma amizade sincera. Obrigada pelas risadas, pelas conversas, por me escutarem e por confiarem a mim a amizade de vocês ao longo desses anos.

Aos colegas de mestrado pelas risadas, força e ensinamentos compartilhados: Angela Gomes, Paulinho Saban, Maiara Kososki e Samanta Puglia. Em especial ao Lucas Finoti, ao Clovis Teixeira Filho e a Adriane Moskalewicz: Obrigada por todas as vezes que me permitiram desfrutar da amizade de vocês em momentos de comemoração e de exaustão. O mestrado foi um “divisor de água” na minha vida, e vocês três foram uma grata surpresa nessa jornada. Ainda os amo.

À minha orientadora, Professora Dr<sup>a</sup> Danielle Mantovani, pelo conhecimento e paciência disponibilizados a mim para execução dessa pesquisa. Obrigada por me ensinar e estimular sempre ao melhor que esta pesquisa pudesse ser. Agora, gosto ainda mais da pesquisa científica.

Aos Professores que participaram da minha formação acadêmica no mestrado, em especial, ao Professor Dr. José Korelo e Professor Dr. Renato Marchetti, que contribuem de forma mais significativa para esta pesquisa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração e à Universidade Federal do Paraná, pela oportunidade de estudo e enorme aprendizado.

À CAPES, por promover fomento aos estudos no mestrado, tornando financeiramente possível a minha mudança de cidade.

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi verificar a influência do tipo de perda (tangível vs psicológica) e do desempenho da recuperação (alta vs média vs baixa) de transgressões no relacionamento B2C – *Business to Consumer* sobre a avaliação do relacionamento (satisfação geral, lealdade, confiança e emoções negativas) com a empresa transgressora na ótica do consumidor. O levantamento bibliográfico acerca das teorias sobre transgressão no relacionamento B2C, bem como as de recuperação de transgressões, sugerem que diferentes tipos de danos causados por transgressões têm impacto negativo também diferentes na avaliação do relacionamento (H1) e assim, requerem níveis de recuperação específicos para reparação do relacionamento (H2). Essa relação não foi encontrada na literatura sob teste empírico. Para atender ao propósito dos objetivos (geral e específico) e teste das hipóteses, optou-se pela pesquisa quantitativa, conclusiva, causal e experimental, hipotético com descrição de cenários. A pesquisa reporta resultados de dois experimentos transversais únicos, ambos testando o *framework* teórico apresentado. O pré-teste para ambos os experimentos testou os estímulos dos cenários quanto a percepção de severidade da transgressão, de modo que esta variável não provocasse efeito no teste da relação tipo de perda → avaliação do relacionamento. O primeiro experimento (n = 213) realizado no contexto de restaurante, foi um *multiple factor* de 2 (tipo de perda: psicológica vs tangível) x 2 (recuperação: alta vs baixa), sendo um *between-subjects design*. O segundo experimento (n = 164), realizado no contexto de hotelaria, foi um *multiple factor* de 2 (tipo de perda: psicológica vs tangível) x 2 (recuperação: alta vs baixa), sendo um *between-subjects design*. Notou-se que na checagem do desempenho da recuperação, em ambos os experimentos, a condição de recuperação média não diferiu estatisticamente da condição recuperação alta, e por isso, os casos na condição média foram excluídos das análises subsequentes. Todas as outras checagens (manipulação e controle) funcionaram como o esperado em ambos os experimentos. A H1, no primeiro experimento, indicou que somente a satisfação geral e a lealdade se apresentaram mais negativas na perda psicológica, enquanto que no segundo experimento, esse efeito só aconteceu na medição da raiva. Assim, a H1 foi corroborada parcialmente para estas variáveis. A H2, no primeiro experimento, apresentou que a recuperação alta resultou numa melhor avaliação de satisfação pelo consumidor na perda psicológica e na raiva, enquanto que na perda tangível, ambas (satisfação, lealdade, confiança e raiva) apresentaram melhor avaliação do relacionamento na condição de recuperação alta. No segundo experimento, para a perda psicológica, nenhuma variável dependente mostrou-se significativamente diferente entre as condições de recuperação alta e baixa, enquanto que na perda tangível, todas mostraram o efeito da recuperação alta nas suas respectivas avaliações. Esse resultado corrobora parcialmente a H2. O conceito de criticidade e *locus* de atribuição sugerem explicar os efeitos encontrados das demais variáveis que não corroboraram as hipóteses. Embora não confirmadas totalmente as hipóteses em teste, acredita-se que os objetivos geral e específicos desta pesquisa foram alcançados. Por fim, são apresentadas as contribuições teóricas e implicações gerenciais, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Transgressão. B2C. Recuperação da transgressão. Tipo de perda. Avaliação do relacionamento. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

The objective of this research was to investigate the influence of the type of customer loss (tangible vs. psychological) and recovery service performance (high vs medium vs low) in transgressions of the B2C - Business to Consumer relationship on the evaluation of the relationship (overall satisfaction, loyalty, trust and negative emotions) with the transgressive company in the consumer's perspective. The literature about the theories of transgression in B2C relationship and the service recovery, suggest that different types of damage caused by transgressions have negative impact also different in the evaluation of the relationship (H1) and thus require specific recovery levels for relationship repair (H2). This relation was not found in the literature on empirical test. To serve this purpose of the objectives (general and specifics) and the hypothesis test, was opted for the quantitative research, conclusive, causal and experimental, describing hypothetical scenarios. The study reports results of two single transversal experiments, both testing the presented theoretical framework. The pre-test for both experiments tested the stimuli of the scenarios as the perception of severity of transgression, so that this variable did not cause effect in the test of the relationship type of loss → evaluation of the relationship. The first experiment (n = 213) performed in the restaurant context, was a 2 multiple factor (type of loss: Psychological vs. tangible) x 2 (recovery: high vs. low), being a between-subjects design. The second experiment (n = 164), held in the context of hotel industry, was a 2 multiple factor (type of loss: Psychological vs. tangible) x 2 (recovery: high vs. low), being a between-subjects design. It was noted that in checking the performance of the recovery, in both experiments, the average recovery condition did not differ statistically from the high recovery condition, and therefore, the cases in average condition were excluded from further analyzes. All other checks (manipulation and control) worked as expected in both experiments. In the H1, the first experiment indicated that the general satisfaction and loyalty is presented more negative on the psychological loss, while in the second experiment, this effect only occurred in anger measurement (negative emotions). Thus H1 was supported in part for these variables. The H2, in the first experiment showed that the high recovery resulted in a better evaluation of consumer satisfaction and angry in the psychological loss, while the tangible loss, both (satisfaction, loyalty, trust and angry) had better evaluation of the relationship in high recovery condition. In the second experiment, to psychological loss, a no dependent variable showed significant differences between the low and high recovery conditions, while in tangible losses, all showed a high recovery effect on their respective evaluations. This result partially supports the H2. The concept of criticality and allocation locus suggest explain the effects found other variables that did not corroborate the hypothesis. Although not fully confirmed the hypotheses being tested, it is believed that the general and specific objectives were achieved. Finally, the theoretical contributions and managerial implications are presented, the study limitations and suggestions for future research.

**Key words:** Failure Service. B2C. Service recovery. Type of customer loss. Relationship evaluation. Consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – MODELO CONCEITUAL DA EMOÇÃO NA CONFIGURAÇÃO DE FALHA DE SERVIÇO .....	36
FIGURA 02 – PROCESSO DE RECUPERAÇÃO DE SERVIÇO .....	39
FIGURA 03 – <i>FRAMEWORK</i> TEÓRICO PROPOSTO .....	44
FIGURA 04 – ETAPAS DO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO I – CONTEXTO RESTAURANTE .....	57
FIGURA 05 – <i>FRAMEWORK</i> TEÓRICO DE ANÁLISE DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NA CONDIÇÃO DE PERDA PSICOLÓGICA NO EXPERIMENTO I .	74
FIGURA 06 – <i>FRAMEWORK</i> TEÓRICO DE ANÁLISE DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NA CONDIÇÃO DE PERDA TANGÍVEL NO EXPERIMENTO I .....	76
FIGURA 07 – ETAPAS DO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO II – CONTEXTO HOTELARIA .....	84
FIGURA 08 – <i>FRAMEWORK</i> TEÓRICO DE ANÁLISE DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NA CONDIÇÃO DE PERDA PSICOLÓGICA NO EXPERIMENTO II	102
FIGURA 09 – <i>FRAMEWORK</i> TEÓRICO DE ANÁLISE DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NA CONDIÇÃO DE PERDA TANGÍVEL NO EXPERIMENTO II ....	104

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – SÍNTESE DO RESULTADO DA ANOVA PARA CHECAGEM DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NO EXPERIMENTO I .....	67
GRÁFICO 02 – SÍNTESE DO RESULTADO DA ANOVA PARA CHECAGEM DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NO EXPERIMENTO II .....	94

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – TIPOS DE PERDAS CAUSADAS POR TRANSGRESSÕES NO SETOR DE SERVIÇOS .....	34
QUADRO 02 – PROCEDIMENTOS METOGOLÓGICOS DA PESQUISA .....	55
QUADRO 03 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO I – CONTEXTO RESTAURANTE .....	56
QUADRO 04 – DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS UTILIZADOS NO EXPERIMENTO I ...	64
QUADRO 05 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO II – CONTEXTO HOTELARIA .....	83
QUADRO 06 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO EXPERIMENTO II .....	88

## LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – ÍNDICES DA VARIÁVEL SEVERIDADE NO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO I .....	58
TABELA 02 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TESTE “T” DEPENDENTE DA VARIÁVEL SEVERIDADE ENTRE AS PERDAS PSICOLÓGICA VS TANGÍVEL NO EXPERIMENTO I .....	59
TABELA 03 – DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS NO EXPERIMENTO I .....	63
TABELA 04 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DO TIPO DE PERDA NO EXPERIMENTO I .....	64
TABELA 05 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE SEVERIDADE NO EXPERIMENTO I .....	65
TABELA 06 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NO EXPERIMENTO I .....	66
TABELA 07 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DO TIPO DE RELACIONAMENTO NO EXPERIMENTO I .....	68
TABELA 08 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE SATISFAÇÃO GERAL NO EXPERIMENTO I ...	70
TABELA 09 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE LEALDADE NO EXPERIMENTO I .....	71
TABELA 10 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE CONFIANÇA NO EXPERIMENTO I .....	72
TABELA 11 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE RAIVA NO EXPERIMENTO I .....	73
TABELA 12 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TESTE DE HIPÓTESE (H1) NO EXPERIMENTO I .....	73
TABELA 13 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO I –MÉDIA (DP), AMOSTRA .....	79
TABELA 14 – ÍNDICES DA VARIÁVEL SEVERIDADE NO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO II (HOTELARIA) .....	86

TABELA 15 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TESTE “T” DEPENDENTE DA VARIÁVEL SEVERIDADE ENTRE AS PERDAS PSICOLÓGICA VS TANGÍVEL NO EXPERIMENTO II .....	87
TABELA 16 – DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DAS CONDIÇÕES DO EXPERIMENTO II . .....	91
TABELA 17 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DO TIPO DE PERDA NO EXPERIMENTO II .....	92
TABELA 18 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE SEVERIDADE NO EXPERIMENTO II.....	93
TABELA 19 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NO EXPERIMENTO II .....	93
TABELA 20 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DO TIPO DE RELACIONAMENTO NO EXPERIMENTO II .....	95
TABELA 21 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE SATISFAÇÃO GERAL NO EXPERIMENTO II ..	97
TABELA 22 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE LEALDADE NO EXPERIMENTO II .....	98
TABELA 23 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE CONFIANÇA NO EXPERIMENTO II .....	99
TABELA 24 – SÍNTESE DO TESTE “T” PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES DA VARIÁVEL EMOÇÕES NEGATIVAS NO EXPERIMENTO II .....	100
TABELA 25 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE RAIVA NO EXPERIMENTO II .....	100
TABELA 26 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TESTE DE HIPÓTESE (H1) NO EXPERIMENTO II .....	101
TABELA 27 – RESULTADOS DO EXPERIMENTO II –MÉDIA (DP), AMOSTRA .....	106

## LISTA DE SIGLAS

- ACSI* – *American Customer Satisfaction Index*
- AFE* – *Análise Fatorial Exploratória*
- ANOVA* – *Analysis of Variance*
- CES* – *Consumption Emotion Sets*
- KMO* – *Kayser Meyer Olkin*
- MR* – *Marketing de Relacionamento*
- MSI* – *Marketing Science Institute*
- PANAS* – *Positive and Negative Affect Schedule*
- SPSS* – *Statistical Package for the Social Sciences*

## LISTA DE ABREVIATURAS

<i>B2C</i>	– <i>business to consumer</i>
<i>C2C</i>	– <i>consumer to consumer</i>
<i>C2B</i>	– <i>consumer to business</i>
D.C.	– definição constitutiva
D.O.	– definição operacional
<i>F</i>	– <i>Teste Levene</i>
H1	– primeira hipótese
H2	– segunda hipótese
<i>M</i>	– <i>mean</i> ou média
PIB	– Produto Interno Bruto
vs.	– versus

## LISTA DE SÍMBOLOS

- $\alpha$  – Alfa de *Cronbach*
- F – valor estatístico do teste de *Levene* ou da *ANOVA*
- n ou N – amostra válida utilizada em respectivo teste estatístico
- $\eta^2$  – valor da força do efeito ou *eta* quadrado
- $p$  – nível de significância estatística
- $\sigma$  – desvio-padrão
- $t$  – valor estatístico do teste “*T*” para amostras independentes e para amostras dependentes ou emparelhadas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	18
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA .....	18
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	20
1.3 OBJETIVOS DE PESQUISA .....	21
1.3.1 Objetivo Geral .....	21
1.3.2 Objetivos Específicos .....	21
1.4 JUSTIFICATIVAS .....	22
1.4.1 Justificativa Teórica .....	22
1.4.2 Justificativa Prática .....	25
1.5 ESTRUTURA DO PROJETO.....	27
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO</b> .....	29
2.1 TRANSGRESSÕES EM RELACIONAMENTO B2C .....	29
2.2 TIPO DE PERDA CAUSADA POR TRANSGRESSÕES NO RELACIONAMENTO B2C.....	33
2.3 RECUPERAÇÃO DA TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO B2C .....	37
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	43
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	43
3.2 HIPÓTESES E FRAMEWORK PROPOSTO.....	43
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA... ..	45
3.3.1 Variáveis Independentes .....	45
3.3.1.1 Tipo de Perda .....	45
3.3.1.2 Desempenho da Recuperação .....	46
3.3.3 Variáveis dependentes – Avaliação do Relacionamento B2C .....	47
3.3.3.1 Satisfação .....	47
3.3.3.2 Lealdade .....	48
3.3.3.3 Confiança .....	48
3.3.3.4 Emoção Negativa - Raiva.....	49
3.3.4 Variáveis de Controle.....	50
3.3.4.1 Variáveis de Controle .....	50
3.3.4.2 Tipo de Relacionamento .....	50
<b>4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS</b> .....	52
4.1 DELINEAMENTO E <i>DESIGN</i> DA PESQUISA .....	52
4.2 EXPERIMENTO I.....	55
4.2.1 Pré-Teste do Experimento I.....	55
4.2.1.1 Análise do Pré-teste do Experimento I – Teste de Estímulos .....	57
4.2.2 Procedimento de Pesquisa para o Experimento I.....	60
4.2.3 Resultado do Experimento I.....	62
4.2.3.1 Amostra e <i>Design</i> .....	63
4.2.3.2 Checagem das Manipulações .....	63
4.2.3.3 Teste de Hipóteses.....	69
4.2.3.3.1 Satisfação Geral .....	69
4.2.3.3.2 Lealdade.....	70
4.2.3.3.3 Confiança .....	71
4.2.3.3.4 <i>PANAS</i> e Raiva .....	72
4.2.3.3.5 Desempenho da Recuperação.....	73

4.2.3.4	Discussão dos Resultados do Experimento I.....	80
4.2.3.5	Limitações do Experimento I.....	82
4.3	EXPERIMENTO II .....	82
4.3.1	Pré-Teste do Experimento II .....	82
4.3.1.1	Análise do Pré-teste do Experimento II – Teste dos Estímulos .....	85
4.3.2	Procedimento de Pesquisa para o Experimento II .....	88
4.3.3	Resultado do experimento II .....	90
4.3.3.1	Amostra e <i>Design</i> .....	90
4.3.3.2	Checagem das Manipulações.....	91
4.3.3.3	Teste de Hipóteses.....	96
4.3.3.3.1	Satisfação Geral .....	96
4.3.3.3.2	Lealdade.....	97
4.3.3.3.3	Confiança .....	98
4.3.3.3.4	<i>PANAS</i> e Raiva .....	99
4.3.3.3.5	Desempenho da Recuperação.....	101
4.3.3.4	Discussão dos Resultados do Experimento II .....	107
4.3.3.5	Limitações do Experimento II.....	109
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....</b>	<b>110</b>
5.1	CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA .....	110
5.2	CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA.....	112
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	113
5.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	114
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>116</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se propõe ao estudo do papel da recuperação de transgressões (no contexto de consumo) na avaliação feita pelo consumidor que sofreu uma transgressão. A recuperação da transgressão neste estudo é avaliada na forma como é aplicada e seu desempenho em relação aos diversos atributos da recuperação abordados pelos estudos empíricos, e não se está presente ou ausente nas organizações. Além disso, são abordadas as transgressões no relacionamento *business to consumer* (B2C).

A seguir, o tema desta pesquisa é apresentado com seus principais conceitos e a relação entre os constructos, seguidos da formulação do problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos) propostos para os fins da pesquisa, as justificativas (prática e teórica) apresentando a importância da aplicação desta pesquisa no âmbito acadêmico e mercadológico, e por fim, a estrutura desta dissertação.

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

Um dos preceitos básicos na grande área de *marketing* é descrito como uma permuta entre duas ou mais unidades sociais. A Teoria de Trocas de Recursos em *marketing*, baseada na Teoria de Trocas Sociais de Foa e Foa (1980), foca na identificação de fatores que influenciam os parceiros a continuar transações entre si, ou seja, câmbio de recursos (BRINBERG & WOOD, 1983). Entende-se por Teoria da Troca Social (FOA & FOA, 1980) os estudos a cerca das interações humanas – díades, onde o ponto central é de que essa interação ocorra por meio de transações de recursos sociais, psicológicos ou materiais.

O relacionamento entre empresa-consumidor é feito com base na troca de recursos (BRINBERG & WOOD, 1983) porém, toda organização está sujeita à episódios em que ela falha com o cliente (AAKER, FOURNIER & BRASEL, 2004; LA & CHOI, 2012) durante o processo ou na entrega de um resultado (SMITH, BOLTON & WAGNER, 1999; CHUANG *et al.*, 2012). Na literatura de *marketing* estes episódios são definidos como transgressões geradas pela empresa em alguma situação de contato com o cliente, vítima de tal ato (MEETS, 1994), tendo como consequência uma avaliação negativa do cliente e sua eventual desistência em manter trocas com a empresa (ex: HART, HESKETT & SASSER Jr, 1990;

COLLIANDER & WIEN, 2013; AAKER, FOURNIER & BRASEL, 2004; PIFF, MARTINEZ & KELTNER; 2012; KALAMAS, LAROCHE & MAKDESSIAN, 2008).

Num episódio de transgressão, onde a empresa é o agente transgressor, o consumidor percebe que seus recursos alocados àquela transação foram depreciados. Portanto, a falha causada pela transgressão, e mesmo as ações estratégicas de recuperação, são considerados eventos que envolvem trocas de dimensões utilitárias e psicológicas (SMITH, BOTON & WAGNER, 1999; XIN, 2006). Neste estudo, esse preceito é entendido como o tipo de perda causado ao consumidor por um episódio de transgressão e, separados por suas dimensões (utilitária e psicológica), entende-se que os recursos tangíveis ou psicológicos são os atributos perdidos pelo cliente.

A transgressão, por sua vez, pode desencadear sentimentos negativos, como desgosto, desprezo e raiva (KALAMAS, LAROCHE & MAKDESSIAN, 2008). Esta última pode apresentar comportamentos agressivos como resposta em função de sensações como fúria, tensão e vingança, (IZARD, 1993) mas também pode ser revertida se seu episódio gerador for devidamente controlado e se as partes envolvidas ainda mantiverem o diálogo, tal como uma recuperação social (MILLER, CRAIGHEAD & KARWAN, 2000). Tais perdas despertam nos consumidores a vontade de serem recompensados por inconvenientes causados por episódios de falha nos serviços (ex. TAX & BROWN, 1998; McCOLLOUGH, 2009).

O estudo do tipo de dano causado ao consumidor por meio de um episódio de transgressão é importante para planejar qual o tipo de recuperação mais adequado e assim, atenuar a avaliação negativa deste consumidor (McCOLLOUGH, 2009). É necessário compreender quais abordagens prescritivas podem ser aplicadas na recuperação das perdas psicológica ou tangível, sendo esta uma área-chave para pesquisadores e gestores e assim, útil tanto no ponto de vista prático, quanto no teórico (MILLER, CRAIGHEAD & KARWAN, 2000).

Com o conhecimento da extensão do dano causado por um episódio de transgressão, os gestores devem desenvolver ações adequadas que evitem recorrência de falhas e, mesmo assim vulneráveis a ocorrência delas (AAKER, FOURNIER & BRASEL, 2004; LA & CHOI, 2012), estejam orientados a políticas e competências humanas ou técnicas que visem a sua recuperação dos atributos perdidos, amenizando sentimentos negativos do cliente em relação a empresa transgressora e seu posterior comportamento negativo em relação a empresa (HESS Jr, GANESAN & KLEIN, 2003; COLLIANDER & WIEN, 2013; AAKER, FOURNIER & BRASEL, 2004; LEWIS & SPYRAKOPOULOS, 2001; KALAMAS, LAROCHE & MAKDESSIAN, 2008).

No ambiente acadêmico o estudo da transgressão e de sua recuperação na relação entre cliente-empresa é tema promissor na agenda de pesquisadores em função da necessidade da melhor compreensão de suas variáveis para o avanço do conhecimento de *marketing* e comportamento do consumidor (KUNZ & HOGREVE, 2011).

Este trabalho caracteriza-se pela relação *Business to Consumer* – B2C (empresa-cliente), e o tipo de relacionamento estudado é o descrito pela literatura como *service encounters*, ou encontro para os serviços, definido como “interações isoladas, em que nenhuma das partes espera necessariamente qualquer compromisso futuro”, ou seja, não há interdependência mútua entre as duas partes, cabendo ao consumidor a decisão pelo prestador de serviços em cada episódio de consumo (MATTILA, 2001, p.97).

Entre o tipo de perda causada ao consumidor pela transgressão e a avaliação do relacionamento pós-transgressão, não foi encontrado o estudo da combinação de atributos para recuperação da transgressão, onde se espera neste estudo que o desempenho da recuperação é exigido de forma diferente em relação ao tipo de perda causada, e, influenciador da intensidade da emoção negativa.

Este projeto de pesquisa leva como estrutura de embasamento teórico a perspectiva das transgressões na díade B2C como episódios de falhas, que são considerados inevitáveis ao longo desse relacionamento e, como ato que interrompe as estratégias de atrair e manter relacionamentos duradouros e fortes com consumidores; o tipo de perda causada pela transgressão, que abrange as dimensões psicológicas e utilitárias das transações entre as unidades sociais cliente-empresa (Teoria de Troca de Recursos); o tratamento destas falhas deve fazer parte da estratégia de retenção de clientes, o que é chamado aqui como recuperação de transgressões. Em resumo, compreendendo quais consequências as falhas provocam no consumidor, os atributos de recuperação para essas consequências resultará numa eficácia do tratamento das falhas.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do tema apresentado no tópico anterior, pretende-se responder a seguinte questão de pesquisa:

**“Qual a influência do tipo de perda e do desempenho da recuperação de transgressões na avaliação do consumidor sobre o relacionamento (satisfação geral, lealdade, confiança, emoções negativas) com a empresa transgressora?”**

### 1.3 OBJETIVOS DE PESQUISA

A seguir são apresentados os objetivos gerais e específicos necessários para o cumprimento desta pesquisa.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral **verificar a influência do tipo de perda e do desempenho da recuperação de transgressões na avaliação do consumidor sobre o relacionamento (satisfação geral, lealdade, confiança, emoções negativas) com a empresa transgressora.**

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral proposto nesta pesquisa, os seguintes objetivos específicos devem ser cumpridos.

- I. Verificar o impacto do tipo de perda, psicológica ou tangível, sobre a avaliação do relacionamento;
- II. Verificar qual nível de recuperação, alto vs baixo, é necessário para minimizar o impacto negativo do tipo de perda sobre a avaliação do relacionamento.

## 1.4 JUSTIFICATIVAS

A seguir estão justificadas as necessidades de pesquisa e a importância deste estudo para o desenvolvimento científico e para as práticas de mercado no que se refere o tratamento de transgressões do consumo, suas consequências e ações estratégicas de recuperação. Kunz e Hogrove (2011), em sua pesquisa sobre os principais temas já estudados na área de *marketing* e as tendências de temas para desenvolvimento científico na área, identificaram que os estudos de recuperação de serviços e gestão de reclamações são relevantes tanto para a academia quanto para a gestão das organizações, e em ambos são tendências para futuras pesquisas.

Os tópicos 1.4.1 e 1.4.2 a seguir apresentam as razões pelas quais esta pesquisa é relevante tanto para o desenvolvimento da teoria de *marketing* de serviços quanto para a gestão das organizações.

### 1.4.1 Justificativa Teórica

Um trabalho justifica-se teoricamente quando se encontra na literatura *gap's* de pesquisa, ou seja, lacunas teóricas dentro do campo em investigação. Assim, este subcapítulo busca explicar justificativas teóricas para o estudo das variáveis em questão e porque relaciona-las é importante para o desenvolvimento desta área.

Kunz e Hogrove (2011) mapearam os temas mais estudados e temas promissores nos principais periódicos de literatura em *marketing*. Os autores (2011) observaram que a recuperação de serviço e o tratamento de reclamações são algumas das oportunidades promissoras de pesquisa quando observadas as revisões de literatura em *marketing*. Segundo Gebauer e Reynoso (2013), *marketing* de serviços e recuperação de falhas, ou transgressões, continuam como temas centrais na pesquisa de serviços.

Mesmo havendo uma literatura expressiva sobre falha em serviços, pouco é investigado sobre as perdas causadas pelas falhas e seu impacto no consumidor (JIAN-GANG, WEN-ZHONG & YING, 2007). McCollough (2009) comenta que um número limitado de estudos investigam o que se refere a magnitude da falha, a gravidade, ou o dano

causado pela falha do serviço. Isso é importante sob enfoque de que, se não há conhecimento do que a falha causou no consumidor, não é possível recuperar o dano causado a ele.

Xin (2006) estudou de forma mais específica o tipo de perda do consumidor. O autor (2006) argumenta que o indivíduo e sua extensão de perda causada pela falha são as bases de realização de racionalidade e equidade para uma eficaz recuperação de serviço. Miller, Craighead e Karwan (2000) sugerem que as pesquisas neste tema devem avaliar a mistura de componentes psicológicos e tangíveis de recuperação de serviços e seu impacto sobre as variáveis de avaliação, afim de alocar os esforços de recuperação condizente com as perdas provocadas pelas transgressões.

Embora o estudo das emoções já seja reconhecidamente importante no contexto de consumo (BAGOZZI *et al*, 1999), o estudo das emoções no contexto de falhas de serviço têm sido negligenciado (WEISS *et al*, 1999; CHEBAT & SLUSARCZYK, 2005; DEWITT *et al*, 2008; NAMKUNG & JANG, 2010, *apud* CHOI & CHOI 2014; JIAN-GANG, WEN-ZHONG & YING, 2007). Santos e Prado (2008), em estudo sobre o processo regulatório das emoções nas perspectivas biológica, desenvolvimental, social e individual, reconhecem que pouco tem sido estudado acerca das emoções negativas como reguladora do comportamento na sub área do comportamento do consumidor. Pacheco, Santos e Lunardo (2011) comentam que as emoções, embora pouco abordadas em experimentos na área de comportamento do consumidor, são variáveis que podem influenciar nos estudos quando dados cenários provocam emoções, por exemplo, a raiva e decepção. A reação afetiva provocada pela falha do serviço é significativa na ação posterior a falha (CHOI & CHOI, 2014).

No triênio de 2012-2014, o *Marketing Science Institute* considerou como algumas das prioridades de pesquisa o entendimento de como pessoas assumem seus papéis de consumidores, bem como o *design* das experiências de consumo ofertadas pelas organizações, o que pode-se considerar aqui as transgressões experienciadas e as ações de recuperação de serviço.

Segundo a teoria de troca social, uma relação tem mais chance de continuar se a interação é lucrativa para ambas as partes da díade, assim, do contrário, se alguma unidade da díade percebe que a interação não é recompensadora, as chances dessa relação continuar diminuem (Foa e Foa, 1980). Logo, considerando que um episódio de transgressão é inevitável ao longo do relacionamento (ex. AAKER, FOURNIER & BRASEL, 2004; LA & CHOI, 2012) técnicas de recuperação da falha devem ser incorporadas à estratégia organizacional.

A avaliação do cliente decorrente da experimentação do serviço é uma variável importante, pois impacta diretamente na satisfação e lealdade em longo prazo (BERRY & PARASURAMAN, 1997). Smith, Bolton e Wagner (1999), ao investigar a transgressão ocorrida durante o *process-failure* (falha ocorrida durante o processo de prestação de serviço) e *outcome-failure* (falha ocorrida na entrega do serviço, no resultado), sugerem como temas para pesquisas futuras explorar melhor o papel dos tipos de falhas e níveis de gravidade, quanto a sua classificação e relação com a avaliação do consumidor posterior à falha do serviço. Segundo os autores (1999), são relações pouco abordadas pela literatura da área.

A teoria de troca de recursos sugere que quanto maior a percepção perda de recursos, mais forte será seu desejo de recuperação, ou reparo, desta perda (JIAN-GANG, WEN-ZHONG & YING, 2007). Segundo Anupam, Dangayach e Rakesh (2011) a percepção do cliente para a ação estratégica de recuperação da falha tem um efeito positivo sobre a satisfação, lealdade e confiança posterior à falha. Entretanto, Boshoff (1999) a pesquisa contemporânea em *marketing* é negligente ao verificar empiricamente os atributos da satisfação sobre a recuperação de falhas, o que contribui numa estratégia ineficaz de tratamento de transgressões.

Há uma necessidade de se estudar empiricamente os níveis de recuperação de transgressões conforme o tipo de perda causada pela falha. Estudos contemplam o desempenho da recuperação em relação o grau de severidade (MCCOLLOUGH, 2009), por exemplo, porém, a revisão de literatura sugere que o tipo de perda tem impacto na avaliação que o consumidor faz sobre o custo da relação com o prestador. Logo, mesmo tendo um grau de severidade semelhante, propõe-se neste estudo que o tipo de perda exigirá níveis de recuperação diferentes. Esta relação não foi vista na literatura de transgressões. As variáveis dependentes propostas em estudo como avaliadoras do relacionamento com a empresa foram definidas e são necessárias conforme a importância que têm para o reforço do relacionamento, mesmo que em episódios de consumo pontuais característicos do *service encounters*. A satisfação, a confiança e as emoções negativas para a mensuração das consequências avaliativas do episódio de transgressão, e a lealdade como consequência comportamental em contextos de serviços de troca de prestador simplificada de forma a avaliar se a recuperação reforça a lealdade nessas características.

Assim, este trabalho se justifica teoricamente sob a conclusão de que o *gap* de pesquisa é o papel do desempenho da recuperação para minimizar o efeito negativo causado na avaliação do relacionamento B2C quando expostas diferentes tipos de perdas causadas por transgressões.

#### 1.4.2 Justificativa Prática

O setor terciário, que engloba o comércio de produtos e serviços, tem papel vital na economia de qualquer país desenvolvido ou em desenvolvimento. Em termos de *marketing*, é considerado como atributo que agrega valor ao produto. Segundo as Contas Nacionais Trimestrais do IBGE, a participação deste setor que em 2003 era de 64,7% passou em 2013 para 69,7% de valor adicionado ao PIB (MINISTERIO DE DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR, 2014).

Sabe-se que a prestação de serviço com zero defeito não é possível na prática, e ocasiona perda de clientes. Segundo Anupam, Dangayach e Rakesh (2011) cerca de 10 a 15% dos clientes são perdidos anualmente. O processo de recuperação dá chance de restaurar a lealdade e confiança do cliente para a empresa, e, se retidos, a margem de lucro aumenta progressivamente.

Aceitando que a falha de prestação de serviços não pode ser totalmente eliminada, compreender os atributos de recuperação da falha e a forma como os consumidores respondem a essa ação gera um valor considerável na gestão do desempenho organizacional (JIAN-GANG, WEN-ZHONG & YING, 2007).

As reclamações oriundas de experiências ruins de consumo podem surgir de clientes fiéis a empresa porque querem a devida correção, por acreditarem na marca e em até alguns casos por quererem melhorá-la ainda mais. Por outro lado, os clientes infieis não são acometidos pelos sentimentos negativos como o remorso, angústia ou culpa diante da transgressão e preferem comunicar a outras pessoas as suas experiências negativas de consumo (TAX & BROWN, 1998), potencializando as perdas de receita da empresa. Fica evidente a necessidade de desembolso como investimento para manter as políticas de recuperação de clientes que muitas vezes demandam a reposição de prejuízos ou de outros valores como indenizações e compensações pela falha na prestação de serviço.

Para Jian-Gang, Wen-Zhong & Ying, (2007), as empresas, de qualquer segmento, devem ter o conhecimento sobre os efeitos da reação emocional de um episódio de transgressão sobre a percepção do desempenho do relacionamento, e assim, concentrar seus esforços em clientes que são mais propensos a terminar o relacionamento com a empresa prestadora. Estas orientações sugerem a implementação de sistemas de prestação de recuperação de falhas que incluem o esforço emocional, alocando recursos na recuperação para maximizar o retorno em termos de satisfação e percepção de qualidade do

relacionamento, treinando funcionários para reconhecer e tratar falhas, reduzindo seus efeitos sobre os clientes.

O ambiente interno de uma empresa transgressora também é afetado negativamente. Colaboradores que presenciam episódios recorrentes de transgressão, ou que percebem a ausência de soluções efetivas que evitem tais desvios, podem sentir-se desmotivados a doar o melhor de suas capacidades em prol da empresa transgressora. Neste contexto, a relevância prática a respeito da avaliação pós-consumo do produto ou do serviço se dá no sentido de fomentar melhor compreensão para os profissionais envolvidos com o *marketing*, como gestores e publicitários, a respeito do impacto das emoções negativas, como a raiva, de modo a estabelecer políticas de prevenção e correto tratamento de episódios de transgressão, bem como a devida preservação e melhoria da imagem institucional.

Em falhas de alta magnitude, os gestores precisam oferecer uma compensação financeira para a recuperação, em tempo hábil adicionado a um pedido de desculpas para aprimorar a afeição do cliente. Por outro lado, para falhas de baixa magnitude, oferecer um pedido de desculpas e pronta resposta a falha pode ser suficiente para reconquistar a afeição do cliente pela empresa (CHOI & CHOI, 2014).

É possível que as organizações estimem o lucro a partir das atividades de recuperação de serviço, medindo a diferença entre as reclamações e a manipulação dessas queixas mais a intenção de recompra (BERRY & PARASURAMAN, 1997). A *Technincal Assistance Research Programs – TARP* realizou vários estudos onde a intenção de recompra foi mais forte entre clientes que reclamam, do que os que não reclamam e continuam insatisfeitos. Esse tipo de medição entre clientes satisfeitos e insatisfeitos permite a empresa conhecer o retorno sobre o investimento na recuperação, ou seja, o lucro decorrente da recuperação dividido pelo custos da recuperação (BERRY & PARASURAMAN, 1997).

Miller, Craighead e Karwan (2000) alertam que os gestores devem implementar técnicas de recuperação de transgressão apenas quando tem uma compreensão sobre a dimensão da perda ocasionada ao consumidor, por quais atividades são possíveis propor a sua organização e como essas técnicas podem impactar na situação da organização. Assim, entende-se que não é possível a criação de técnicas eficazes de recuperação, se o dano causado é desconhecido. Componentes essenciais do processo para a gestão de recuperação de serviços, como eficácia de tempo, sequência e custos não são bem explorados pela literatura na área. A concepção de um projeto eficaz e eficiente de recuperação de falhas de serviço envolve o entendimento sobre o tipo de perda, para então projetar o esforço e a forma de fazê-lo na tentativa da recuperação (ANUPAM, DANGAYACH & RAKESH, 2011).

Num contexto mercadológico onde a concorrência é cada vez mais acirrada e onde o consumidor está cada vez mais informado e conseqüentemente exigente, compreender como os consumidores fazem suas avaliações provoca nas organizações o efeito de pensar como o consumidor, e assim ofertar o que ele deseja ou necessita (MARCHETTI & PRADO, 2004). Compreender as situações de insucesso e desenvolver estratégias de recuperação do serviço torna-se então uma necessidade (ANUPAM, DANGAYACH, RAKESH, 2011).

## 1.5 ESTRUTURA DO PROJETO

Esta seção descreve a estrutura escrita desta dissertação. O capítulo 1 refere-se a introdução desse estudo, apresentando e contextualizando o tema ao leitor, além de uma breve descrição sobre como as variáveis propostas estão relacionadas entre si, de forma que justifique sua presença no *framework* teórico apresentado para teste nesta pesquisa. As subseções seguintes buscam esclarecer o problema de pesquisa a ser investigado e quais os objetivos geral e específicos para que seja possível responder ao problema de pesquisa. As justificativas teórica e prática também foram descritas, indicando as perspectivas do mercado e da academia sobre a importância do estudo do tema e das relações propostas neste trabalho.

O capítulo 2 apresenta o referencial teórico levantado para fundamentação dos conceitos e os principais estudos teórico-empíricos de desenvolvimento do tema. Trás como arcabouço principal 3 teorias relevantes para este estudo: (1) as transgressões no relacionamento B2C – *Business to Consumer*, que mostra os conceitos, o porquê e como transgressões ocorrem nas interações entre consumidor, empresa e terceiros, os principais estudos sobre seu impacto em outros aspectos da organização e do consumidor; (2) a Teoria de Troca de Recursos, que serve como base explicatória dos tipos de perdas causadas por transgressões em transações de recursos na díade empresa-consumidor e os estudos relacionados a este tema, vislumbrando como as perdas influenciam o comportamento pós-transgressão; e por fim, (3) as ações de recuperação de transgressões no relacionamento B2C, também levantando os principais estudos científicos acerca da sua influência na avaliação pós-transgressão, e como a recuperação pode ser manipulada no episódio de transgressão enquanto seu desempenho e atributos.

Estas três perspectivas teóricas buscaram levantar os principais estudos em cada tema e suas relações com as variáveis dependentes propostas para avaliação do relacionamento, que são: a satisfação geral do consumidor, a lealdade, a confiança e as emoções negativas.

O contexto do relacionamento B2C proposto para este estudo ser o de *service encounters*, ou seja, interações isoladas entre empresa e consumidor, cabendo ao consumidor sempre a decisão pela empresa prestadora a cada episódio de consumo. Este tipo de relacionamento apenas exige o consumidor da obrigação contratual de permanecer cliente de determinada organização, sem o custo de transação de encerrar o relacionamento com a empresa, assim, cabendo então sua decisão de optar por determinada empresa a cada episódio de consumo.

O Capítulo 3 apresenta os aspectos metodológicos tomados para execução desta pesquisa, a apresentação das relações entre as variáveis pesquisadas indicadas no *framework* teórico apresentado e suas respectivas hipóteses a serem testadas, quais definições constitutivas das variáveis são assumidas e suas respectivas formas operacionais, enfim, o delineamento metodológico geral.

O Capítulo 4 descreve quais foram os procedimentos experimentais para execução da pesquisa. Separados para o experimento I e II, para ambos estão descritos o pré-teste e sua análise, o procedimento de pesquisa, a checagem das variáveis de controle e manipulação, o teste de hipóteses e discussão geral do experimento.

O capítulo 5 apresenta as considerações finais, as contribuições teórica e gerencial dos resultados obtidos, as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras de forma a contribuir com o desenvolvimento do tema.

Por fim, se apresenta as referências bibliográficas e os apêndices que deram suporte a execução deste trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

Este capítulo apresenta o levantamento da literatura sobre o comportamento do consumidor quando expostos a transgressões no relacionamento B2C, e como as organizações lidam com esse fenômeno afim de amenizar o impacto negativo da transgressão. Desse levantamento, são apresentados os argumentos necessários para a proposição das hipóteses testadas neste estudo.

### 2.1 TRANSGRESSÕES EM RELACIONAMENTO B2C

A importância da gestão de relacionamento (tanto entre fornecedores quanto com consumidores) e as práticas de retenção de clientes afim de oferecer valor superior ao cliente final é um paradigma aceito entre os estudiosos de *marketing* de relacionamento (SOLOMON *et al*, 1985; MORGAN & HUNT, 1994; WEBSTER, 1992; PALMATIER *et al* 2006). Porém, nenhum sistema de prestação de serviços pode ser considerado perfeito, além disso, cada cliente define de forma diferente o que é um bom serviço (BELL & RIDGE, 1992). A manutenção do relacionamento com o cliente pode ser contemplado com dois benefícios: o reforço de lealdade em condições normais, a propensão ao perdão diante dos esforços de recuperação de transgressões (MATTILA, 2001).

Segundo Palmatier *et al* (2006), uma estratégia eficaz que influencia diretamente o desempenho da organização é o investimento na geração do relacionamento e na oferta de benefícios como base desse relacionamento. Porém, ainda segundo os autores (2006) estes esforços proativos são desperdiçados quando um conflito é gerado com o cliente e este deixado sem uma solução satisfatória. Dada essa proposição, os estudos de Morgan e Hunt (1994) demonstram dois aspectos que sustentam o relacionamento: a (1) confiança, que envolve as expectativas criadas pelos atores sobre o relacionamento, e o (2) comprometimento que é o esforço de manutenção e melhora do relacionamento disposto pelos atores. Independente se a oferta trata de bens tangíveis ou intangíveis – ou um mix de produto/serviço (LEVITT, 1981) – a interação entre consumidor e vendedor é de suma importância para o fortalecimento do relacionamento. Quando os requisitos para conquistar

lealdade do cliente não são cumpridos, então começa o julgamento do relacionamento (SEIDERS & BERRY, 1998).

Aaker, Fournier e Brasel (2004) adicionam a transgressão como aspecto que influencia na força do relacionamento, visto sua capacidade de afetar o progresso do relacionamento, independente da sua causa ou gravidade, sendo considerada o evento mais significativo na história do relacionamento.

Reconhecendo então o papel das organizações na geração do relacionamento cliente-empresa e suas estratégias na construção do relacionamento, temos a transgressão do relacionamento como mecanismo que interrompe estas estratégias. O conflito no relacionamento é resultado de uma transgressão, que é um descumprimento notável de uma norma implícita ou explícita que norteia o desempenho do relacionamento e posterior avaliação (METTS, 1994). Gray, Young e Waytz (2012) sugerem que a transgressão de um relacionamento ocorre num contexto de moralidade diádica, onde há o julgamento moral entre duas mentes de uma diádica moral – o agente intencional e o paciente do sofrimento moral; mesmo até quando o ato da falha é considerado inofensivo ou em alguns casos, sem sentido, há uma avaliação moral (PIZARRO, TANNENBAUM & UHLMANN, 2012), assim como em transgressões no contexto do consumo.

O sofrimento moral ocorre pela percepção dos danos causados pelas transgressões. Quando o sofrimento é claro como, por exemplo, uma agressão física, a violação de justiça como privação de recursos necessários, violação de lealdade em grupo, violações de autoridade onde a estrutura social é ameaçada, e por fim violações de pureza (GRAY, YOUNG & WAYTZ, 2012).

Quando se fala em transgressão no contexto do consumo, há três pontos a serem observados no fenômeno da transgressão: a empresa transgredindo com o consumidor, o consumidor transgredindo com a empresa, e a perspectiva de fora da transgressão e sua relação com as vítimas (CIALDINI, DARBY & VINCENT, 1973). Essa terceira perspectiva é a avaliação de outros consumidores dada uma determinada transgressão reconhecida por eles. Para os fins desta pesquisa, estudaremos a perspectiva do relacionamento B2C – *Business to Consumer*, assim, o transgressor (agente) é a empresa contra o consumidor (paciente).

Estudos concentram-se também em investigar o tipo da falha quanto ao *outcome-failure* (a falha no serviço recebido, ou resultado) e *process-failure* (falha na forma como o serviço é recebido, ou durante o processo) (exemplo: SMITH, BOLTON & WAGNER, 1999; CHUANG *et al*, 2012).

O dano causado ao consumidor pela transgressão tem como consequência impactos negativos na avaliação da organização, que é a transgressora nessa relação (ex: HART, HESKETT & SASSER Jr, 1990; COLLIANDER & WIEN, 2013; AAKER, FOURNIER E BRASEL, 2004; PIFF, MARTINEZ E KELTNER; 2012; KALAMAS, LAROCHE & MAKDESIAN, 2008). Grégoire, Tripp e Legoux (2009) examinaram o desejo de vingança e de evitação do consumidor que sofreu uma transgressão, impulsionado pela força do relacionamento e o tempo em relação à transgressão. No estudo dos autores (2009), perceberam que o consumidor tende a vingar-se através do boca-a-boca negativo, mas que esse desejo diminui ao longo do tempo, em compensação que o desejo de evitação aumenta em relação ao mesmo tempo. Assim, o dano à empresa é o impacto negativo no relacionamento com o cliente, e o boca-a-boca negativo impulsionado, no caso, via *on-line*, e assim afetando na avaliação da empresa por terceiros. O desejo de evitação é resultado de um comportamento hostil provocado pela transgressão, explicado por Piff, Martinez e Keltner (2012), onde encontram que o comportamento hostil é provocado pela avaliação da autoimagem após uma transgressão, assim, provocando um sentimento de vergonha no indivíduo em participar daquele grupo.

Os estudos dos tipos de danos e severidade de transgressões são explorados de forma discreta na literatura. McCollough (2009) e Kim e Ulgado (2012) alertam para transgressões ou falhas consideradas tão graves que sejam impossíveis de se recuperar, como por exemplo, um fotógrafo de casamentos que perde o filme ou imagens digitais do evento. A falha somente poderia ser recuperada se o evento ocorresse novamente, o que não acontece. Assim, esse efeito é explicado por Mattila (1999), que introduz o conceito de criticidade no consumo quando observado a diferença entre o dano real e a falha percebida pelo consumidor. Exemplo desse conceito é que uma falha no serviço de restaurante num jantar de negócios causa um dano maior do que uma mesma falha num jantar casual.

Keaveney (1995) identifica o comportamento de intenção de troca como consequente de fatores que envolvem falha no serviço, como falhas essenciais para a prestação do serviço, episódios isolados de falhas, a resposta à falha, ou seja, todos resultados de transgressões. Satisfação também é alvo da mensuração de efeitos em estudos sobre transgressão. A satisfação do consumidor difere tanto dos tipos de falhas, pois representam categorias de danos diferentes, quanto na magnitude ou severidade da falha, onde quanto maior a gravidade, maior a insatisfação (CHUANG *et al*, 2012; MCCOLLOUGH, 2009).

Mesmo reconhecendo o impacto negativo ocasionado pela transgressão, esta é considerada inevitável num relacionamento B2C (AAKER, FOURNIER & BRASEL, 2004;

LA & CHOI, 2012). Até mesmo os melhores prestadores de serviços, por vezes acabam por produzir falhas na prestação de serviço (HESS Jr, GANESAN & KLEIN, 2003), dado provavelmente pela característica de inseparabilidade entre a produção e o consumo (LA & CHOI, 2012), proveniente da lógica dominante do *marketing* de serviços que tem como premissas as práticas de co-produção, integração entre os atores e recursos intangíveis, com foco no cliente e no relacionamento (VARGO & LUSCH, 2004). Lewis e Spyropoulos (2001) colocam também que a participação humana na produção e na entrega facilita a ocorrência de falhas e qualidade do produto final.

Boo, Matilla e Tan (2013) consideram também o comportamento desviante de outros consumidores na experiência de consumo e o papel da empresa no tratamento dessa transgressão. Aaker, Fournier e Brasel (2004) estudaram a relação entre transgressão e personalidade de marcas, onde o relacionamento com marcas sinceras é prejudicado pela transgressão, enquanto que o relacionamento com marcas excitantes revigorou-se após a transgressão. Assim nota-se que os estudos de transgressão trazem outras perspectivas além da díade empresa-consumidor e suas posteriores avaliações. A transgressão tem sido estudada no contexto do consumo e relações de *marketing* sob a perspectiva da vítima como consumidor e empresa como transgressora (HART, HESKETT & SASSER Jr, 1990; COLLIANDER & WIEN, 2013; AAKER, FOURNIER E BRASEL, 2004; PIFF, MARTINEZ E KELTNER; 2012; KALAMAS, LAROCHE & MAKDESSIAN, 2008); sob a perspectiva da vítima como a empresa e o consumidor como o transgressor (MITCHELL & CHAN, 2002; FULLERTON & PUNJ, 1998; HARRIS, 2008)

Keaveney (1995) sugere que a falha no serviço aliado a uma não recuperação desta falha são alguns dos principais motivos na intenção de troca dos clientes em organizações de serviço. Ainda, Tax e Brown (1998) demonstram que a insatisfação do consumidor diante de um episódio de transgressão pode ser explicada não pela ocorrência da falha, mas sim pelo tratamento inadequado da resolução desta.

Ou seja, o tipo de falha e o dano percebido pelo consumidor são considerados críticos para determinar avaliações de consumidores aos seus prestadores de serviços que cometeram falhas. Sendo assim, a seção seguir aborda mais amplamente como a perda causada ao consumidor é estudada na literatura pertinente a este estudo.

## 2.2 TIPO DE PERDA CAUSADA POR TRANSGRESSÕES NO RELACIONAMENTO B2C

A perda é considerada neste trabalho como um dano causado ao consumidor, provocada por um episódio de transgressão. Este capítulo busca explicar sobre porque ela é provocada e ilustra os principais estudos teórico-empíricos na literatura de comportamento do consumidor.

Sobre a literatura pertinente ao tipo de perda, seu pressuposto tem como base a Teoria da Troca Social, que possui um dos paradigmas conceituais mais influentes nos estudos de comportamento organizacional (CROPANZANO & MITCHELL, 2005). Entende-se por Teoria da Troca Social os estudos a cerca das interações humanas – díades, onde ponto central é de que essa interação ocorra por meio de transações de recursos sociais, psicológicos ou materiais. Recurso é tudo o que pode ser transmitido de uma pessoa para outra (FOA & FOA, 1980). Recursos, por tanto, são importantes porque formam base para as promessas no relacionamento, ou seja, o que se pode oferecer para que a outra parte continue a realizar transações (CALONIUS, 2006).

Um dos dogmas básicos do *marketing* pode ser descrito como uma permuta entre duas ou mais unidades sociais. O foco das teorias de trocas em *marketing* é identificar quais fatores influenciam os parceiros a continuar a realizar transações entre si (BRINBERG & WOOD, 1983). Foa e Foa (1980) propuseram a Teoria de Troca, onde classificaram e identificaram uma estrutura principal para a troca entre duas unidades sociais e um padrão de troca, ou relação funcional. Dessa classificação, os recursos são considerados: (1) amor, (2) status, (3) informações, (4) dinheiro, (5) bens e (6) serviços, e o padrão como parceiro de trocas. A partir desta teoria, adicionado o conceito econômico de escassez, Brinberg e Wood (1983) concluíram que, sob a lente da subárea de comportamento do consumidor, a estrutura fundamental e padrão de troca propostos por Foa e Foa (1980) são consistentes, além da escassez dos recursos afetarem o processo de câmbio proposto.

A literatura sobre os tipos de perdas causadas por transgressões no relacionamento B2C são pouco aprofundadas, o que permite estudos exploratórios por pesquisadores da área. Como exemplo, o estudo de Anupam, Dangayach e Rakesh (2011), onde buscaram, através do estudo exploratório na Índia, oferecer *insights* sobre as percepções e respostas dos clientes em relação a falha do serviço e sua posterior recuperação. A partir de entrevistas com funcionários do setor de serviços (banco, cuidados da saúde, serviços e cuidados pessoais), e

revisão de literatura, encontraram razões comuns às perdas nos setores. O quadro 01 a seguir demonstra quais tipos de perdas foram encontradas no estudo pelos autores.

QUADRO 01 – TIPOS DE PERDAS CAUSADAS POR TRANSGRESSÕES NO SETOR DE SERVIÇOS

INTENSIDADE DA PERDA	TIPOS DE PERDAS	EXEMPLOS DE DESCRIÇÃO DAS PERDAS
Maior Intensidade  Menor Intensidade	Saúde	Quando a saúde torna-se limitada por consequência do consumo, pode ocorrer num hospital, ou alimento consumido que prejudicou a saúde do consumidor;
	Identidade	Se o cliente percebe que durante o consumo sua identidade é afetada negativamente, como ser acusado de desonesto, mentiroso ou não-confiável.
	Emocional	Quando o episódio de consumo provoca reação nos sentimentos do consumidor, como despertar uma emoção negativa (raiva);
	Respeito / Imagem	Se o processo de consumo prejudica a sua auto-imagem ou o respeito que entende ter diante dos seus pares.
	Relacionamento	Durante a prestação do serviço, o relacionamento com a empresa enfraquece devido a um episódio de transgressão, que impacta também na confiança quando necessária interações futuras com a empresa.
	Confiança	
	Tempo	Se o cliente percebe que ficou mais tempo que o esperado para determinada interação de consumo, como atraso na entrega de um produto.
	Financeira	Quando o cliente percebe que perdeu dinheiro ou bens devido a um episódio de falha por parte do prestador.
	Conforto Energia Física / mental	Qualquer interação que leve o consumidor a um desconforto físico ou mental, como um sistema de refrigeração não operante ou limpeza inadequada.
	Controle	Se o cliente percebe diminuição no seu controle sobre determinada situação de consumo.

FONTE: Elaborado pela autora (2015), adaptado de Anupam, Dangayach e Rakesh (2011)

Na literatura sobre psicologia social, relacionamentos são distinguidos com base em fatores sociais e econômicos (CLARK & MILLS, 1993, *apud* LEE & KANG 2010). Ao analisar os testes sobre os tipos de perdas do estudo de Anupam, Dangayach e Rakesh (2011), pode-se perceber que as perdas transitam entre fatores sociais (ou psicológicos), e econômicos (ou tangíveis). Nesta perspectiva, outros estudos abordam essa separação entre os fatores psicológicos e tangíveis.

Smith, Boton e Wagner (1999) argumentam que tanto a falha causada pela transgressão quanto os esforços de recuperação podem ser considerados eventos que envolvem trocas de dimensões utilitárias ou simbólicas. Como trocas utilitárias, os autores (1999) argumentam que são através de recursos econômicos tais como bens, dinheiro ou tempo, enquanto as trocas simbólicas dizem respeito aos recursos psicológicos ou sociais, como status, estima ou empatia. Sob essa perspectiva, as transgressões podem causar perdas econômicas (ex: dinheiro ou tempo) e/ou perda de recursos sociais do consumidor (ex: status, estima) (SMITH, BOTON & WAGNER, 1999).

Já em 2000, o estudo de Miller, Craighead e Karwan apontam que os antecedentes dos esforços de recuperação de transgressões são: o compromisso do cliente/lealdade, qualidade do serviço prestado, garantia do serviço prestado e severidade da falha. Sobre a severidade da falha, os autores (2000) propõem que esta depende do tipo de falha que a transgressão causou, e por tanto, a recuperação da transgressão deve estar ajustada a ela. A gravidade da falha neste estudo foi manipulada como o custo financeiro provocado pela falha, o tempo dispendido pela falha e o inconveniente causado, que está associado a criticidade do consumo. Assim, as dimensões tangíveis e sociais da perda são tratadas pela recuperação da transgressão neste estudo. Miller, Craighead e Karwan (2000) compreendem que a estratégia adequada para o tratamento de falhas são: (1) a recuperação psicológica (desculpas e tratamento cordial) e (2) a recuperação tangível (correção justa e valor agregado).

Hess Jr, Ganesan e Klein (2003) pesquisaram como o tipo de relacionamento entre o cliente e a organização afetam as reações à falha de serviços e recuperação da falha, pressupondo que o tipo de relacionamento ajuda a moldar a expectativa à resposta da falha. Aqui, os autores (2003) utilizaram a mesma perspectiva do estudo de Smith, Botton e Wagner (1999), que a severidade da falha é medida conforme a magnitude da perda que os consumidores experimentam pela falha, que pode ser tangível (ex: perda monetária) ou intangível (ex. raiva).

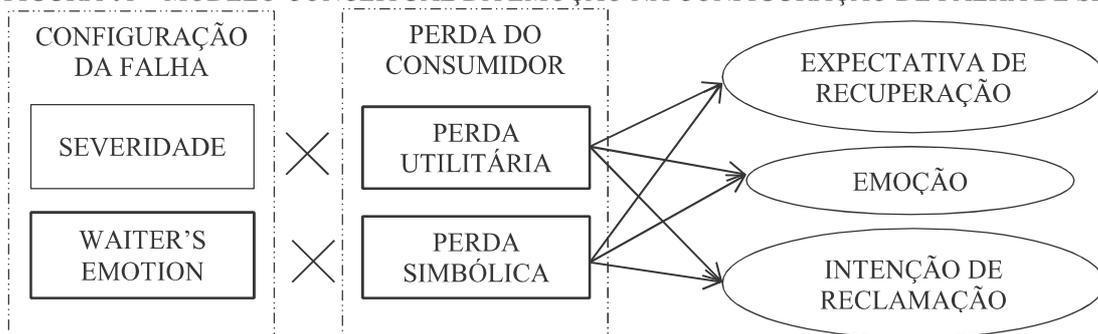
Xin (2006) estudou de forma mais específica o tipo de perda do consumidor. O autor (2006) argumenta que o indivíduo e sua extensão de perda causada pela falha são as bases de realização de racionalidade e equidade para uma eficaz recuperação de serviço. É possível perceber então que a dimensão utilitária da troca, enquanto característica mais tangível, facilita o processo de recuperação, já que a racionalidade e a equidade buscada pelo indivíduo (XIN, 2006) tende a ser atendida quanto atributos tangíveis são ofertados, como a correção justa e valor agregado da recuperação tangível (MILLER, CRAIGHEAD & KARWAN, 2000), e assim cria-se a expectativa da recuperação no indivíduo, enquanto que a perda psicológica envolve atributos de reparação emocional (desculpas ou tratamento cordial), não sendo possível a reparação do exato atributo perdido nessa dimensão. Assim, é proposta a hipótese 1 deste estudo:

**H1: A perda psicológica terá efeito mais negativo na avaliação do relacionamento (satisfação geral, lealdade, confiança, emoções negativas) em relação à perda tangível.**

Da mesma forma como Smith, Boton e Wagner (1999), Xin (2006) oferece como perspectiva que tanto a falha do serviço, ou transgressão, como a ação de recuperar a falha são consideradas um composto de trocas de dimensões utilitárias e simbólicas. Por dimensões utilitárias entende-se a relação com os recursos econômicos como dinheiro ou bens, enquanto que por dimensão simbólica, está relacionada aos recursos psicológicos ou sociais como sentimentos e credibilidade (XIN, 2006). Visto esta perspectiva, o autor (2006) sugere que a perda do cliente pode ser considerada como perda econômica e perda social (ou emocional).

Com base na Teoria de troca social, Jian-Gang, Wen-zhong e Ying (2007) desenvolveram um estudo tentando associar a perda de recursos e a emoção dos consumidores, ambas provocadas por transgressões no relacionamento B2C. Os autores (2007) consideram que a emoção provocada pela transgressão é o mecanismo psicológico do consumidor que justifica suas reações à falha, e assim propuseram o modelo conceitual apresentado na figura 01 a seguir.

FIGURA 01 – MODELO CONCEITUAL DA EMOÇÃO NA CONFIGURAÇÃO DE FALHA DE SERVIÇO



FONTE: Modelo Conceitual dos estudos de Jian-Gang, Wen-Zhong e Ying, (2007)

No setor de serviços, os consumidores pagam por recursos que eles querem. Quando sofrem uma transgressão, os consumidores percebem que seus recursos ofertados na transação foram depreciados. Com base na teoria de troca de recursos, os autores (2007) buscam explicar o que a perda influencia no comportamento pós-falha. Segundo Xin (2007) o tipo de perda causado pela falha tem efeito no modo de decidir e respostas do consumidor.

Nota-se então que o tipo de perda causado pela transgressão é importante do ponto de vista do consumo, uma vez que faz com que a avaliação do relacionamento pré-transgressão seja subjugado, e levado a uma nova avaliação. Para se buscar uma segunda avaliação positiva do relacionamento, as organizações devem pensar em estratégias de recuperação desse relacionamento, afim de restaurar a percepção do consumidor. A seção

seguinte apresenta os principais estudos teórico-empíricos sobre as estratégias de recuperação de transgressão no relacionamento B2C

### 2.3 RECUPERAÇÃO DA TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO B2C

Dado que a transgressão no contexto do consumo é uma falha observada na díade consumidor-empresa e que impacta negativamente nessa relação, o fortalecimento dessa díade é o que a literatura trás como recuperação da transgressão. Armistead *et al.* (1995, p. 5) definem esta prática como “as ações específicas tomadas para garantir que o cliente receba um nível razoável de serviço após ter ocorrido problemas para atrapalhar o serviço normal”. Assim, o principal comportamento da recuperação é a resolução de problemas como a combinação de um comportamento cortês para proporcionar ao cliente uma solução eficiente e completa ao problema ocasionado (VAN DER HEIJDEN *et al.*, 2013).

A transgressão é considerada inevitável dentro de um relacionamento cliente-empresa (AAKER, FOURNIER & BRASEL, 2004; CONG & FU, 2008), por vezes dado pela característica de inseparabilidade da produção-consumo (VARGO & LUSCH, 2004; LA & CHOI, 2012). Assim, as empresas devem enfrentar o problema de como conseguir uma segunda satisfação (CONG & FU, 2008), ou seja, as estratégias de recuperação da transgressão devem ser incorporadas a estratégia global das organizações, diminuindo o impacto negativo da falha na avaliação do consumidor (HESS Jr, GANESAN, KLEIN, 2003; COLLIANDER & WIEN, 2013; AAKER, FOURNIER E BRASEL, 2004; LEWIS & SPYRAKOPOULOS, 2001; KALAMAS, LAROCHE & MAKDESIAN, 2008). É fundamental para as organizações buscar a reconstrução do relacionamento com o cliente após cometidas falhas nos serviços (CHOI & CHOI, 2014).

Bell e Ridge (1992) comentam que uma das diferenças notáveis entre os melhores prestadores de serviços é que, quando promovido os esforços de recuperação de transgressões, estes não deixam de buscar a recuperação da decepção do cliente, e ainda, como vão lidar com a quebra do serviço. Morgan e Hunt (1994) atentam também que o relacionamento é construído com confiança criada com base outras interações de consumo e o compromisso percebido na manutenção da relação. Assim, quanto mais interações e mais confiança no prestador, o consumidor está inclinado a esperar que o prestador irá querer esforçar-se na

manutenção e melhoria do relacionamento excepcionais quando confrontados com episódios de transgressões.

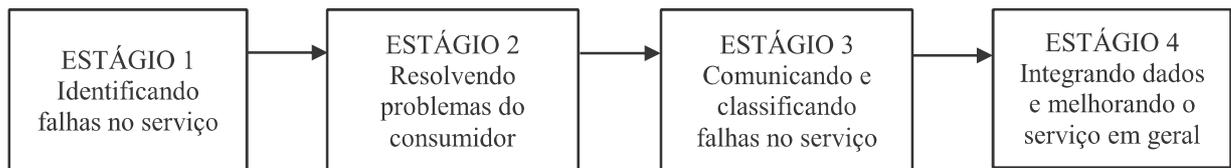
Segundo Grégorie, Tripp e Legoux (2009), os gestores devem estar especialmente interessados pelas ações de recuperação adequadas com clientes quem tem uma alta qualidade de relacionamento, amenizando assim seu desejo de vingança pela empresa. Lewis e Spyropoulos (2001) também concluíram essa premissa em seus estudos no setor bancário, onde clientes com relacionamentos longos ou que realizavam depósitos mais elevados foram mais exigentes em relação a recuperação da transgressão. Mattila (1999) também observou que o primeiro observador da falha, o cliente ou funcionário, tem influência na avaliação após as ações de recuperação.

Tax e Brown (1998) comentam que a capacidade de lidar com os problemas ocasionados está intimamente ligada a satisfação e lealdade do empregado, principalmente quando o relacionamento entre empregado e consumidor é estreito. Porém, segundo Hart, Heskett e Sasser Jr (1990), não deve-se esperar que a ação de recuperação de uma falha venha de um colaborador excepcional proativo, que percebe a falha e busca meios para corrigi-la, mas sim, garantir medidas para que toda a organização tenha habilidades, motivação e competência para buscar a recuperação do consumidor insatisfeito.

Duas perspectivas teóricas suportam a premissa de que o funcionário preparado no atendimento da recuperação da falha auxilia no objetivo principal da recuperação: reconquistar o cliente com agilidade e qualidade. A primeira provém da literatura sobre o foco de atenção, onde Gardner *et al* (1987) concluíram em seus estudos que a mudança no trabalho, o que pode ser considerado aqui o ato da transgressão já que não faz parte da rotina de serviços dos funcionários, tem forte influência quando os funcionários se concentram na meta da mudança, no caso, a recuperação da satisfação do cliente. Assim, manter a atenção no problema pode beneficiar a execução da recuperação e aumentar a chance de fornecer uma solução de qualidade (VAN DER HEIJDEN *et al*, 2013). A segunda perspectiva diz respeito a teoria de *script* (SOLOMON *et al*, 1985), proveniente da psicologia cognitiva, diz que se o *script* é consequência de uma sequência aprendida de séries causais, então há um comportamento esperado com base no que o indivíduo aprendeu, assim, resultando numa lógica de comportamento de resolução de problemas, que são *scripts* padronizados e que melhoram a qualidade e a velocidade da recuperação.

A figura 02 a seguir sugere o Processo de Recuperação de Serviço proposto por Tax e Brown (1998):

FIGURA 02 – PROCESSO DE RECUPERAÇÃO DE SERVIÇO



FONTE: Adaptado de Tax e Brown (1998).

O objetivo dos autores no estudo foi propor uma estratégia de recuperação de serviços bem sucedida, implicando positivamente na lealdade do cliente, satisfação do empregado e conseqüentemente, na rentabilidade da empresa. O estágio 1 e 2 concentram-se na resolução de problemas dos clientes, enquanto os estágios 3 e 4 buscam examinar dados dos esforços de recuperação para identificar como esses esforços podem ser rentáveis.

Lewis e Spyropoulos (2001) comentam que a resposta da organização para as falhas deve ser uma ação coordenada e consciente, antecipando as falhas que podem ocorrer e assim desenvolver procedimentos, políticas e competências humanas para lidar com elas. Van der Heijden *et al* (2013), encontraram em seus estudos que apesar dessa terceirização de conhecimento dos clientes levar tempo e esforço, é benéfica do ponto de vista de que esse conhecimento desencadeia nos funcionários da linha de frente o desenvolvimento de ideias para melhoria do atendimento, influenciando positivamente a velocidade e a qualidade da recuperação de uma falha no serviço.

Muitos estudos buscam a avaliação do relacionamento após a transgressão e sua posterior recuperação (ex: MAXHAM & NETEMEYER, 2002; MITCHELL & CHAN, 2002; GRÉGORIE, TRIPP & LEGOUX, 2009; HESS JR, GANESAN & KLEIN, 2003). Alguns estudos mostram que a avaliação do relacionamento pelo consumidor é mais positiva após uma falha e sua recuperação, do que antes falhado (AEEKER, FOURNIER & BRASEL, 2004; GRÉGORIE, TRIPP & LEGOUX, 2009), o que é chamado pela literatura como paradoxo de recuperação (MCCOLLOUGH, 2009; MATOS, HENRIQUE & ROSSI, 2007). Outros atributos, como boca-boca negativo, intenção de recompra e satisfação global do consumidor também são variáveis geralmente investigadas nas avaliações pós-recuperação (ex.: VAERENBERGH, LARIVIÈRE & VERMEIR, 2012)

O desempenho (ou qualidade) percebida na recuperação do serviço é a resposta afetiva-psicológica do cliente com base na sua avaliação do desempenho geral do serviço que sofreu um episódio de transgressão e respectivos esforços de recuperação (HESS JR *et al* 2003; MC COLLOUGH, 2009; MAXHAM, NETEMAYER, 2002; BITNER & HUBBERT, 1994; OLIVER, 1980). A criação do entendimento entre a díade empresa-consumidor em

situações de transgressões auxilia na criação/manutenção do relacionamento. O desenvolvimento do relacionamento e da confiança diminui a percepção de risco por parte do consumidor (ANUPAM, DANGAYACH, RAKESH, 2011).

Grégorie, Tripp e Legoux (2009) em seus estudos perceberam que, apesar dos clientes que experimentaram da transgressão não estão suscetíveis a utilizar a empresa mais uma vez, o desejo de vingança é amenizado quando a tentativa de recuperação é ágil. Mattila (2001) também manipula a recuperação de serviço dado o tipo de relação B2C (relacionamento verdadeiro, pseudo-relacionamento e encontro para serviço). Seu estudo indicou que os participantes, independente do tipo de relacionamento, mostraram níveis de fidelidade semelhantes quando expostos a recuperação em forma de desculpas combinada a uma compensação tangível. Além disso, as consequências negativas de episódios de transgressão foram amenizadas, mais propensas a perdão, e assim, diminuindo a propensão de troca de prestador (MATTILA, 2001).

Por outro lado, estudos sugerem que sendo o relacionamento construído ao longo do tempo, os consumidores então podem experimentar das falhas várias vezes e assim, a avaliação do relacionamento pelo consumidor diante dessas diversas falhas mesmo com suas posteriores recuperações sugere uma avaliação negativa, visto que a experiência negativa mais memorável anula as ações de recuperação satisfatórias (MAXHAM & NETEMEYER, 2002).

Consumidores requerem diferentes tipos de recuperação dependendo da severidade da transgressão (SMITH, BOLTON & WAGNER, 1999). Assim, as estratégias de recuperação de serviços devem ser diferentes, pensadas conforme a falha cometida e sua respectiva perda, bem como a magnitude e severidade da falha (LEWIS & SPYRAKOPOULOS, 2001; McCOLLOUGH, 2009), e não considerado o tipo de relacionamento existente entre a empresa e o consumidor (MATTILA, 2001). Ao falar em recuperação da transgressão no contexto do consumo, estudos sugerem diversos tipos de recuperação, geralmente avaliadas como “Satisfatória” ou “insatisfatória” (HESS Jr, GANESAN, KLEIN, 2003; KIM & ULGADO, 2012; BOO, MATILLA & TAN, 2013; VAERENBERGH, VERMEIR & LARIVIERI, 2013; CHUANG *et al*, 2012).

Quanto aos tipos de recuperação, os mais comuns são: compensações financeiras às vítimas, se o tamanho da compensação altera na avaliação do desempenho da recuperação e se é dada voluntariamente ou por coerção (MITCHELL & CHAN, 2002); recuperação na reparação do erro ou/e compensação financeira ou com outros produtos ofertados pela empresa (McCOLLOUGH, 2009); Excelente, média, e baixa recuperação envolvendo

empatia, desculpas, correção da falha e compensações financeiras (HESS JR *et al*, 2003; McCOLLOUGH, 2009); Recuperação nas suas formas como compensação econômica, velocidade da resposta à transgressão, desculpas como recuperação social e iniciativa da empresa (SMITH, BOLTON & WAGNER, 1999). Bell e Ridge (1992) indicam como guia de planejamento da recuperação e treinamento para resposta a consumidores insatisfeitos 5 expectativas esperadas por eles: (1) desculpas pelo inconveniente, (2) correção justa para o problema, (3) receber suporte da empresa, (4) receber um valor agregado na reparação do problema, e (5) ser cumprida as promessas instauradas para a transação em questão.

Miller, Craighead e Karwan, (2000) trabalharam com o tema envolvendo ações de recuperação de transgressão de 3 formas: correção da falha, empatia e compensação. A correção da falha é premissa básica para ações de recuperações de falhas que sejam possíveis de serem recuperadas. Assim, a recuperação social é a junção da correção combinada com a empatia, e a recuperação tangível como a correção da falha combinada à compensação monetária, e a avaliação do consumidor depende da técnica utilizada para o tratamento do dano.

Estudos também investigam quanto a qualidade e a velocidade da recuperação da transgressão, além da inovação como ferramenta na função da recuperação (VAN DER HEIJDEN *et al*, 2013; TAX & BROWN, 1998). Embora o dano monetário seja claro numa transgressão no contexto do consumo, estudos também demonstraram que clientes com alta qualidade de relacionamento com a empresa são mais sensíveis quando percebem um esforço sincero para restaurar o relacionamento do que a restauração da dimensão econômica (GRÉGORIE, TRIPP & LEGOUX, 2009).

Pensando em outros atributos que não os tangíveis, outros estudos tratam dos tipos de recuperação quanto a sua característica mais psicológica (CHUANG *et al*, 2012). Segundo os autores (2012), a avaliação do consumidor é maior quando os esforços de recuperação de serviço realmente compensam o que foi perdido pelo consumidor. Smith, Bolton e Wagner (1999), apesar de estudarem a justiça percebida em seus estudos, argumentam que as empresas podem tentar recuperar falhas de transgressões através do tratamento adequado a elas, ou seja, perdas econômicas tratadas com recursos de compensação (ex: desconto) e perdas sociais com recursos sociais (ex: pedido de desculpas).

Para os fins deste estudo, a recuperação da transgressão será investigada conforme o tipo de perda causada pelo episódio de transgressão, e pelo tipo de perda pretende-se estudar os aspectos psicológicos / tangíveis. Miller, Craighead e Karwan (2000) definem que o tipo de recuperação psicológica é uma tentativa direta de melhorar o transtorno causado pela

transgressão, mostrando uma preocupação sincera com as necessidades do cliente. Estudos demonstram que as recuperações psicológicas envolvem principalmente dois tipos de ações: desculpas e empatia (MILLER, CRAIGHEAD E KARWAN, 2000; HESS JR *et al*, 2003; McCOLLOUGH, 2009; SMITH, BOLTON & WAGNER, 1999; CHUANG *et al*, 2012). Miller, Craighead e Karwan (2000) ainda alertam para empatia real demonstrada ação da recuperação, dado que um “não-empático” pedido de desculpas pode afetar mais negativamente sobre a posterior avaliação do que nenhuma ação de recuperação.

Assim como estes estudos tratam da recuperação da perda psicológica, os mesmos trabalham com a recuperação de perda tangível ou econômica, que é a intenção de fornecer uma compensação justa pelo inconveniente causado pelo episódio de transgressão (MILLER, CRAIGHEAD & KARWAN, 2000; CHUANG *et al*, 2012).

Analisar as características da falha é necessário afim de conciliar a pertinência e racionalidade sobre a ação estratégica de recuperação (XIN, 2007). A combinação de ações tangíveis e psicológicas é o que garantem a recuperação da falha (MILLER, CRAIGHEAD & KARWAN, 2000). Ainda, estudos demonstram que a estratégia de recuperação da transgressão deve ser aumentada ou enfatizada de acordo com a severidade da falha ocasionada e o tipo de perda, que direciona o grau de atenção na recuperação, ou seja, o esforço e a forma de se recuperar uma transgressão deve considerar o tipo de perda causada (ANUPAM, DANGAYACH & RAKESH, 2011).

Dado então que o tipo de recuperação deve ser pensado conforme o tipo de perda ocasionado pela falha cometida, propôs-se a segunda hipótese:

**H2: Quanto maior o desempenho da recuperação, mais positiva será a avaliação do relacionamento (satisfação geral, lealdade, confiança, emoções negativas).**

### 3 METODOLOGIA

Uma pesquisa científica é concebida por meio dos procedimentos metodológicos adequados que garantem fornecer resultados seguros para desenvolvimento teórico da área em questão. Este capítulo apresenta o procedimento metodológico utilizado para execução desta pesquisa: a especificação do problema de pesquisa, o *framework* teórico proposto, as definições constitutivas e operacionais das variáveis e as limitações metodológicas.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho tem como problema de pesquisa verificar o impacto na avaliação do relacionamento (satisfação geral, lealdade, confiança, emoções negativas) quando expostos a diferentes tipos de perdas (tangível *vs* psicológica) causadas por episódios de transgressões no relacionamento B2C caracterizado aqui como *service encounter*, e o papel do desempenho da recuperação (alta *vs* média *vs* baixa) da transgressão para minimizar o efeito negativo nessa relação.

Assim, o problema de pesquisa é: “Qual a influência do tipo de perda e do desempenho da recuperação na avaliação do consumidor sobre o relacionamento (satisfação geral, lealdade, confiança e emoções negativas) com a empresa transgressora?”.

#### 3.2 HIPÓTESES E FRAMEWORK PROPOSTO

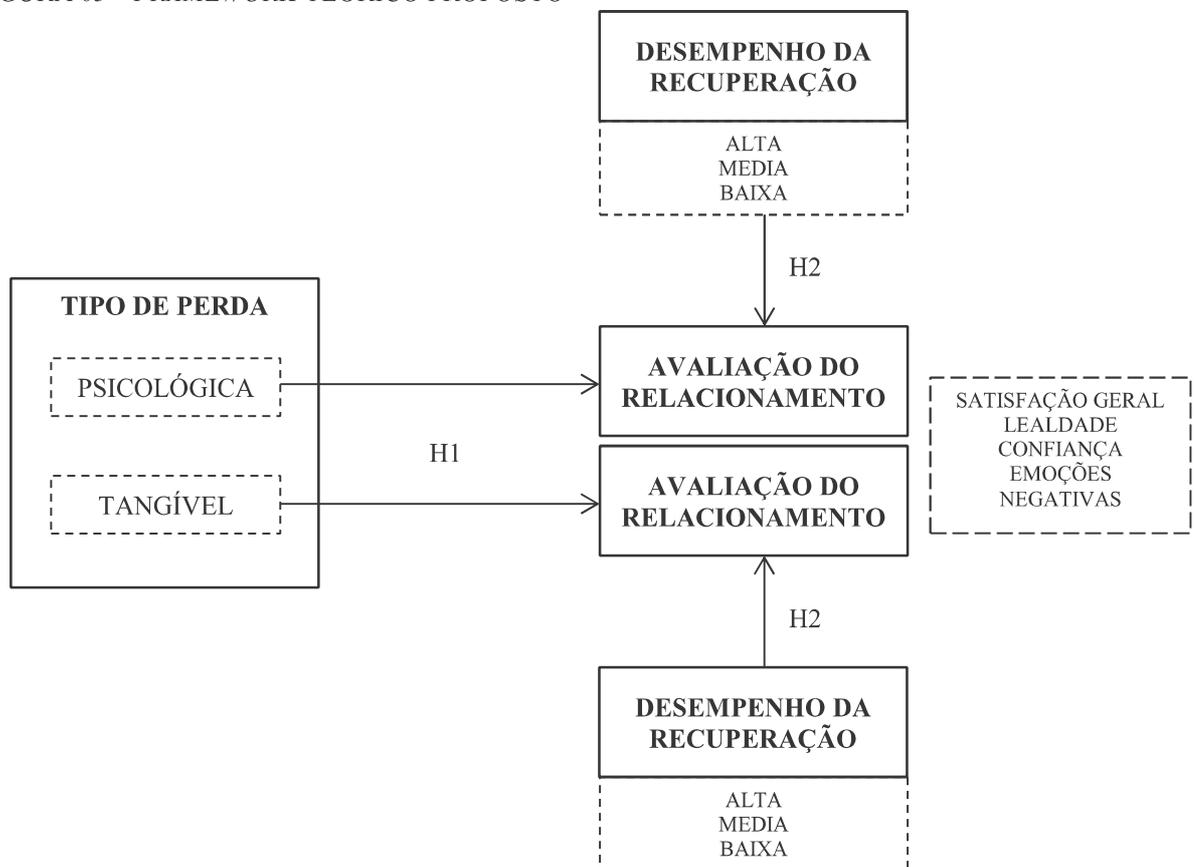
O método utilizado para esta pesquisa é o hipotético-dedutivo (LAKATOS & MARCONI, 2000), proveniente de levantamento bibliográfico e que, após testada empiricamente a relação entre os construtos, compara o que foi visto na literatura com o observado dos resultados. O referencial teórico (Capítulo 2) deste trabalho levantou os estudos empíricos e teóricos relevantes das áreas e as relações entre os 4 principais constructos abordados neste estudo: os tipos de danos e reações causadas pelas transgressões,

como a recuperação é manipulada pelas organizações, a reação afetiva à transgressões, e a avaliação do relacionamento pelos consumidores após episódios de transgressões.

McCullough (2009) comenta sobre a importância do tipo de dano causado pela transgressão para um eficiente desempenho do tratamento da transgressão, ou seja, a recuperação da avaliação do relacionamento por parte do consumidor.

Com base no referencial teórico, presente no capítulo 2 deste trabalho, a figura 03 a seguir representa o *framework* teórico que demonstra a relação das variáveis investigadas neste estudo e suas influências.

FIGURA 03 – *FRAMEWORK* TEÓRICO PROPOSTO



FONTE: Elaborado pela autora (2015)

O levantamento teórico dos constructos apresentados indica que há relação entre o tipo de dano causado pela transgressão e a avaliação do relacionamento posterior a transgressão, e ainda, que o desempenho da recuperação da transgressão nessa relação diminui o impacto negativo. Assim, dado a relação indicadas pelas flechas no *framework* teórico apresentado, deduz-se do referencial teórico-empírico as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H1: A perda psicológica terá efeito mais negativo na avaliação do relacionamento (satisfação geral, lealdade, confiança, emoções negativas) em relação à perda tangível;**

**H2: Quanto maior o desempenho da recuperação, mais positiva será a avaliação do relacionamento (satisfação geral, lealdade, confiança, emoções negativas).**

### 3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA

Essa seção dedica-se as definições constitutivas e operacionais das variáveis de teste. As definições constitutivas (DC's) são os conceitos teóricos das variáveis adotados da literatura, enquanto as definições operacionais (DO's) descrevem o procedimento para reprodução do conceito (LAKATOS & MARCONI, 2000).

#### 3.3.1 Variáveis Independentes

A variável independente é aquela que irá ser manipulada, cujo efeito será observado e comparado (MALHOTRA, 2006). Esta pesquisa trás como variável independente o tipo de perda causado pela transgressão.

##### 3.3.1.1 Tipo de Perda

- DC: O tipo de perda causada pela transgressão refere-se aos recursos materiais, sociais ou psicológicos, observados nos estudos empíricos levantados no referencial teórico (FOA E FOA, 1980; BRINBERG & WOOD, 1983), que são ofertados ao consumidor para manter uma transação com a empresa. Após um episódio de transgressão, os consumidores sentem esses recursos depreciados. Neste estudo, foram divididos em 2 tipos: a (1) perda psicológica, que refere-se as perdas não-reais ou intangíveis tal como perda emocional ou social, e a (2)

perda tangível, que são os danos reais na sua forma monetária ou material (MILLER, CRAIGHEAD & KARWAN, 2000).

- DO: Os tipos de perdas causadas pela transgressão foram manipulados na descrição dos cenários. Para garantir que ambas as perdas sejam percebidas como severidade alta, um pré-teste foi conduzido para definição do cenário em ambos os experimentos. Para checagem desta variável, foi replicada a escala utilizada nos estudos de Viapiana (2013) e Ibarra (2014), que esta de acordo com os recursos dispendidos em perdas conforme levantamento teórico deste trabalho (FOA E FOA, 1980; BRINBERG & WOOD, 1983; LEE & KANG, 2010; ANUPAM, DANGAYACH & RAKESH, 2011). Assim, perda psicológica é considerada como (1) desgaste emocional, (2) cortesia, (3) empatia e/ou (4) status, enquanto que a perda psicológica refere-se a perda (1) financeira, (2) tempo, (3) física, e/ou (4) bens. Os cenários definidos para condução do experimento não contemplam todas as perdas, assim, os indicadores que não estão presentes no cenário da perda serão descartados quando verificados estatisticamente os resultados dos experimentos. A escala é de intensidade do tipo *Likert* – 7 pontos, onde o índice mais próximo de 7 indica a maior percepção de perda.

### 3.3.1.2 Desempenho da Recuperação

- DC: Os atos de recuperação de transgressão são definidos neste estudo como ações específicas por parte da empresa que garantam o consumidor de receber uma resposta suficiente de acordo com o nível do problema provocado pela empresa e que atrapalhou o serviço normalmente prestado (ARMISTEAD *et al.*, 1995). O desempenho da recuperação da falha é o grau de reparação que o prestador de serviços oferece após cometer uma falha contra o consumidor (MCCOLLOUGH, 2009).

- DO: Esta variável foi manipulada pela descrição no cenário sobre o desempenho da recuperação, dado o cenário de transgressão apresentado. Para checagem deste construto, foi utilizada a manipulação como no estudo de McCollough (2009) onde o desempenho da recuperação é um composto de atributos ofertados, de três maneiras: a recuperação alta (correção, rápida resposta a falha recompensa financeira, empatia e desculpas), a média (correção, rápida resposta a falha e desculpas), e a baixa (somente desculpas, sem correção). Então, verificou a desempenho da recuperação conforme escala proposta no mesmo estudo (2009), mensurando: o (1) problema mantido após a recuperação, (2) transtorno causado após

recuperação e (3) dano real apesar dos esforços de recuperação. A escala intervalar é de intensidade do tipo *Likert* – 7 pontos (1 = Discordo Fortemente para 7 = Concordo Fortemente) onde o índice mais próximo de 7 indica o maior desempenho da recuperação.

### 3.3.3 Variáveis dependentes – Avaliação do Relacionamento B2C

A variável dependente é aquela que mensura o efeito provocado pela variável independente, a manipulada (MALHOTRA, 2006). Para os fins deste estudo, a avaliação do relacionamento com o prestador de serviço em questão é a variável dependente, e esta é composta pela medição de satisfação geral, lealdade, confiança e emoções negativas consideradas críticas nos estudos em contexto de transgressão do relacionamento, como apontado pelo referencial teórico-empírico. A seguir, estão presentes os conceitos de cada construto e suas respectivas operacionalizações.

#### 3.3.3.1 Satisfação

- DC: Segundo Marchetti e Prado (2004), a satisfação do consumidor como uma visão ampliada e total da experiência de consumo, baseado em duas abordagens: o *process-oriented* (orientado para o processo) e o *outcome-oriented* (orientado para o resultado), assim, pode ser descrita como um resumo do estado psicológico resultante das emoções que envolvem a avaliação das expectativas acopladas com sentimentos prévios do consumidor com sua efetiva experiência de consumo (OLIVER, 1980).
- DO: Para medição do construto de satisfação, foi utilizada a escala *ACSI – American Customer Satisfaction Index* (FORNELL *et al*,1996), onde os autores propuseram que a satisfação do cliente de serviços é mensurado com base na (a) satisfação global (1 = Muito Insatisfeito a 7 = Muito Satisfeito), na (b) desconformidade da expectativa, que é quando o desempenho não atinge ou excede as expectativas (1 = Muito pior que o esperado a 7 = muito melhor que o esperado) e na (c) distância ideal de uma empresa, ou seja, ideal vs desempenho percebido do relacionamento (1 = Muito distante do ideal a 7 = muito próximo do ideal). Lopes, Pereira e Vieira (2009), em estudo comparando o *ACSI* com outra escala de satisfação

(a *ECSI – European Customer Satisfaction Index*), mostram que no contexto brasileiro, a escala *ACSI* propõe uma medição de satisfação mais objetiva e tão eficaz quanto a *ECSI*. Assim, os itens propostos pela *ACSI* foram mensurados por escala intervalar do tipo *Likert* de 7 pontos, onde o índice mais próximo de 7 indica uma maior percepção de satisfação

### 3.3.3.2 Lealdade

- DC: É o compromisso na recompra ou no ato de “apadrinhar” um produto ou serviço em futuras compras, causando um repetitivo *same-brand* ou *same-set* de compra, mesmo apesar de influências situacionais e demais esforços de *marketing* que têm potencial para influenciar a comportamento de compra do consumidor (OLIVER, 1999, p.34).
- DO: O construto de lealdade foi operacionalizado com base na escala de lealdade de Stum e Thirty (1991), onde enfatizam quatro indicadores comportamentais que medem a lealdade do consumidor: a (1) repetição de compras, a (2) compra de outros produtos dessa empresa, a (3) recomendação da empresa para outros, e o (4) quanto o consumidor está imune a pressão dos concorrentes. Cada indicador foi mensurado por uma escala intervalar do tipo *Likert* de 7 pontos (1 = “Discordo Fortemente” até 7 = “Concordo Fortemente”). Quanto mais próximo de 7 o índice indicar, maior a percepção de lealdade do consumidor/participante.

### 3.3.3.3 Confiança

- DC: A confiança é a escolha do consumidor por um prestador que, a sua percepção, considera íntegro e fiável, e assim, num momento de necessidade ou desejo, entende que esse prestador o atenderá de maneira correta (MORGAN & HUNT, 1994; PALMATIER *et al.*, 2006).
- DO: Esta variável foi operacionalizada pela replicação da escala proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), sobre a percepção do respondente, composta por 4 indicadores: (1) dependência, (2) competência, (3) integridade e (4) responsabilidade da empresa. Foi utilizada uma escala intervalar de intensidade do tipo *Likert* de 7 pontos. Quanto mais próximo de 7 o índice indicar, maior a percepção de confiança do respondente.

### 3.3.3.4 Emoção Negativa - Raiva

- DC: As emoções resultam da avaliação psicológica individual, decorrente da interpretação de determinados eventos (ROMANI *et al*, 2008). Dado o evento de transgressões no relacionamento B2C, as falhas na prestação de serviço muitas vezes afetam negativamente, despertando emoções negativas, como o ressentimento, decepção, tristeza, ansiedade, estresse, frustração, raiva, etc. (LA & CHOI). A raiva esta associada a uma emoção percebida quando a pessoa, ou alguém com quem ela se preocupa, foi ferida ou ofendida, e assim, na relação B2C, esse sentimento provém de falhas atribuídas às empresas, provocando diferentes avaliações e comportamentos posteriores (LERNER & TIEDENS, 2006; KALAMAS *et al*, 2008)
- DO: Para mensuração do construto de emoções negativas, será utilizada uma adaptação escala *PANAS - Positive and Negative Affect Schedule*, de Watson, Clark e Tellegen (1988), que objetiva descrever diferentes sentimentos e emoções, porém para os fins deste estudo serão apenas utilizadas as emoções negativas para responder a seguinte assertiva: “No momento presente, você sente-se:”. As emoções negativas extraídas da escala *PANAS* são: angústia, chateação, culpa, medo, hostilidade, irritação, vergonha, nervos, tensão e preocupação. A medição destes indicadores será feita por uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, que varia de “Muito pouco ou nada” a “extremamente”. Para mensurar a raiva mais especificamente, optou-se pela utilização do set de Raiva da escala *L* proposta no estudo de Richins (1997), que representa a gama de emoções dos consumidores mais frequentemente ativadas em episódios de consumo, que são: frustração, raiva e irritação. A categorização utilizada pelo autor é consistente com a categorização de sentimentos ligados a raiva proposto por Shaver *et al* (1987), em seus estudos sobre o conhecimento acerca das emoções humanas. Para medição da raiva, será utilizada uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, que varia de “Muito pouco ou nada” a “extremamente”.

### 3.3.4 Variáveis de Controle

Esta seção apresenta as variáveis que verificam se a manipulação proposta pelo estudo esta sendo atendida e se pode surgir alguma variável de controle que possa influenciar o efeito da relação causal proposta.

#### 3.3.4.1 Variáveis de Controle

- DC: A severidade da falha influencia o efeito das estratégias de recuperação de transgressões, assim, define-se a severidade como a percepção do consumidor sobre a intensidade da perda na experiência de consumo (KIM & ULGADO, 2012).
- DO: Segundo Jian-Gang, Wen-Zhong e Ying, (2007), a severidade da falha provocada pela transgressão no contexto B2C afeta significativamente a percepção de perda, seja psicológica ou tangível. Assim, espera-se que os cenários utilizados na manipulação do experimento sejam reconhecidos como falhas graves ou severas, de modo que os danos causados sejam significativos na avaliação do relacionamento pós-transgressão. Para checagem desta variável, foi utilizada a escala de Severidade da Falha (MAXHAM & NETEMEYER, 2002; GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009). A mensuração foi realizada com uma escala intervalar do tipo *Likert* de 7 pontos com 3 indicadores: problema causados, inconveniência da transgressão e agravação da falha. Quando mais próximo de 7, maior a percepção de severidade.

#### 3.3.4.2 Tipo de Relacionamento

- DO: Uma das variáveis de controle deste estudo foi o tipo do relacionamento existente no relacionamento B2C. A proposta neste estudo é que a cada episódio de consumo, o consumidor tenha que decidir pelo consumo ou não, sem necessariamente haver uma relação de obrigações ou contratual. Assim, é possível verificar que não houve influência de outras variáveis que não a decisão subjetiva do consumidor na avaliação do relacionamento. Esse

tipo de relacionamento é descrito pela literatura como *service encounters* (MATTILA, 2001, p.97), ou encontro para os serviços, definido como “interações isoladas, em que nenhuma das partes espera necessariamente qualquer compromisso futuro”, e assim não há interdependência mútua entre as duas partes, cabendo ao consumidor a decisão pelo prestador de serviços em cada episódio de consumo.

- DC: Para operacionalizar esta variável os cenários foram desenhados de modo que o participante pense em uma empresa real, em que ele (a) já tenha frequentado poucas vezes e gostado. Para medir o tipo de relacionamento existente entre o participante e a empresa, foi utilizada a escala proposta por Hess Jr *et al* (2003) de número de encontros passados com base nas interações anteriores do consumidor e a empresa. Foi solicitado aos participantes caracterizarem sua história com a empresa em que pensaram com base em 3 indicadores: (a) se ele visitou muitas vezes essa empresa no passado, (b) se é um consumidor assíduo dessa empresa, e (c) se geralmente costuma consumir dessa empresa. A mensuração é feita com base numa escala de intensidade do tipo *Likert* de 7 pontos (1 = “Discordo Fortemente” a 7 = “Concordo Fortemente”). Quanto maior próximo de 7, maior o tipo de relacionamento com a empresa.

Por fim, foi solicitado aos participantes informações para caracterização do perfil da amostra (gênero, idade e estado civil), por meio de escala nominal. Também foi solicitado aos participantes suas opiniões sobre o quanto os cenários apresentados aparentam situações reais de consumo, mensurado por uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos (1 = “Altamente Irreal” para 7 = “Altamente Real”), e se falha semelhantes já foram experimentadas pelo participante numa experiência real de consumo.

## 4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Os dados estão apresentados como sugerido por Pallant (2007), na forma de tabelas, quadros e gráficos seguidos de suas respectivas análises. O tratamento de dados estatísticos foi realizado com base nos conceitos de estatística descritiva e inferencial propostos por Pallant (2007), Field (2009), Hair Jr *et al* (2005).

As subseções a seguir apresentam as análises dos resultados do experimento I e II. O experimento I teve como objetivo o teste das Hipóteses H1 e H2 (o impacto da perda psicológica/tangível nas variáveis dependentes, e a checagem do desempenho da recuperação nesta relação). O experimento II testou as mesmas hipóteses, mas num segundo contexto de prestação de serviço.

O instrumento para análise dos dados escolhido foi o *software* SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* versão 21. Testes de confiabilidade, comparação de médias, assim como os testes específicos para análise multivariada foram feitos em cada conjunto de variáveis em ambos os experimentos, descritos nas próximas subseções.

A seguir, estão dispostos o delineamento e *design* de ambos os experimentos. Em seguida, é apresentado o Experimento I e II (Procedimento de pesquisa do Pré-teste, análise dos resultados do pré-teste, procedimento de pesquisa do experimento, análise dos resultados do experimento, sendo as checagens e o teste de hipóteses), respectivamente.

### 4.1 DELINEAMENTO E *DESIGN* DA PESQUISA

Dado o *framework* teórico proposto neste estudo (subseção 3.2, Figura 03), optou-se pela abordagem quantitativa, as relações previstas no problema de pesquisa já foram apurados pela literatura, que direcionou às hipóteses da pesquisa (CRESWELL, 2010), e a partir do teste empírico do *framework* apresentado, pretende-se quantificar dados através de análise estatística de forma que as inferências possam revelar relações causais (MALHOTRA, 2006). Quanto à concepção da pesquisa, optou-se pela pesquisa conclusiva, visto como objetivo sua capacidade em auxiliar a tomada de decisões, capaz de apresentar o melhor curso de determinada ação (MALHOTRA, 2006, p. 99).

Como classificação de concepção de pesquisa conclusiva, optou-se pela pesquisa causal, pois conforme apresentado no *framework* teórico apresentado (subseção 3.2, figura 03), as variáveis se relacionam numa proposição de causa e efeito (CRESWELL, 2010). Apesar do propósito da concepção da pesquisa conclusiva, Malhotra (2006) afirma que é impossível provar o efeito de causalidade, porém pode-se inferir que há uma relação de causa e efeito e, estatisticamente, estender os resultados obtidos à população-alvo. Shadish, Cook e Campbell (2002) afirmam que o relacionamento causal existe se a causa precede e já foi relacionada ao efeito, e ainda quando pode-se afirmar que o efeito não seja a causa da relação.

A estratégia de pesquisa para este estudo foi o método experimental, que visa testar “o impacto de um tratamento (ou de uma intervenção) sobre um resultado, controlando todos os outros fatores que possam influenciar nesse resultado” (CRESWELL, 2010, p.178). Desta forma, os resultados obtidos por meio de experimento são garantidos a partir de “conhecimentos passíveis de condição de controle, legitimados pela experimentação e comprovados pelos níveis de significância das mensurações” (MARTINS & THEÓPHILO, 2009, p.56). Quanto a perspectiva temporal desta pesquisa, refere-se a um estudo transversal único, ou seja, a amostra extraída da população foi consultada apenas uma vez para aplicação da pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Shadish, Cook e Campbell (2002) explicam que no experimento a causa é manipulada para observar se há o efeito, se variando a causa o efeito varia também, e que outros métodos são utilizados para reduzir demais explicações para o efeito observado. Assim, para garantir a validade interna deste estudo, que é a eliminação dos vieses que interferem na relação das variáveis propostas, foram utilizados dois procedimentos propostos por Campbell e Stanley (1979) que são: (1) a comparação de grupos por variáveis individuais, como sexo, idade, estado civil, entre outros, de forma que o efeito observado não seja explicado por estas; e (2) a distribuição aleatória dos sujeitos da pesquisa aos grupos, afim de que estas variáveis individuais sejam distribuídas igualmente e tornando os grupos semelhantes. Não houve utilização de grupo-controle neste estudo, porém as variáveis dependentes foram mensuradas antes e depois da manipulação do desempenho da recuperação, o que torna possível a medição do efeito da manipulação. Quanto a validade externa, o método de composição aleatória da população-alvo na amostra (CAMPBELL & STANLEY, 1979) foi utilizado, composta por estudantes universitários de diferentes períodos e cursos.

Quanto ao *design* da estratégia de pesquisa experimental, decidiu-se pelo tipo entre grupos (*between-subjects*) e múltiplos fatores (*multiple-factor*) (SHADISH, COOK &

CAMPBELL, 2002). Assim, o *design* será um 2 (tipo de perda: psicológica vs tangível) por 3 (desempenho da recuperação da transgressão: alta vs media vs baixa), *between-subjects design*.

Porém, para o pré-teste de ambos os experimentos, optou-se pelo *design within-subjects* (entre sujeitos) e *single-factor* (fator único), visto que o objetivo foi testar os estímulos de vários cenários para se chegar a dois tipos de perdas diferentes (tangível e psicológica), porém com mesma percepção de severidade.

O nível de análise determinado para este estudo é o indivíduo desempenhando papel de consumidor, assim, a população desta pesquisa são consumidores dos contextos dos cenários sugeridos para os experimentos, o setor de restaurantes e hotelaria, garantidos pela checagem do tipo de relacionamento com a empresa em questão. A pesquisa foi aplicada em questionário de papel em salas de aula da Universidade Federal do Paraná - UFPR, Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR Campus FAFIPAR, Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR, Faculdade Dom Bosco e Instituto Superior do Litoral do Paraná - ISULPAR, em cursos de *Marketing*, *Ciência Contábeis*, *Administração*, *História* e *Matemática*, disponíveis nas datas da aplicação. Assim, esta pesquisa caracteriza-se por um processo de amostragem não-probabilística, ou seja, a chance de qualquer indivíduo da população participar da pesquisa é desconhecida, cabendo o julgamento do pesquisador em compor a amostra (MALHOTRA, 2006). A amostra foi composta por conveniência, pois participaram indivíduos que estavam disponíveis no momento que a pesquisa foi realizada, porém, foram distribuídos aleatoriamente na composição dos grupos amostrais. Quanto ao tamanho da amostra, Pallant, (2007) indica que para cada condição explorada na pesquisa causal, seja necessário minimamente 30 casos, condição que foi atendida neste trabalho. Cada experimento deste estudo testou 6 condições diferentes de relação entre variáveis, assim, houve uma exigência mínima de 180 casos para cada experimento.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário auto-administrado contendo as escalas já utilizadas em outros estudos para mensuração dos construtos propostos. As escalas estão dispostas na seção 3.3 (definições constitutivas e operacionais das variáveis de pesquisa) deste trabalho. O método de mensuração de construtos por escalas é amplamente usado para o tipo de pesquisa causal. A aplicação dos experimentos I e II foram realizados entre Setembro/2014 e Novembro/2014. Os instrumentos de coleta de dados estão disponíveis nos Apêndices I, II, III e IV deste trabalho.

A seguir, o quadro 02 resume os principais procedimentos metodológicos realizados nesta pesquisa:

QUADRO 02 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

<b>PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS</b>	
Delineamento e <i>Design</i>	Abordagem: Quantitativa (CRESWELL, 2010) Concepção da pesquisa: Conclusiva (MALHOTRA, 2006) Classificação da pesquisa: Causal (CRESWELL, 2010; MALHOTRA 2006; SHADISH, COOK & CAMPBELL, 2002) Estratégia da pesquisa: Experimento (CRESWELL, 2010; MARTINS & THEÓPHILO, 2009; MALHOTRA, 2006) Perspectiva temporal: corte transversal único (MALHOTRA2006) Unidade de análise: homem desempenhando papel de consumidor <i>Design: between-subjects</i> (SHADISH, COOK & CAMPBELL, 2002) e <i>within-subjects</i> para o pré-teste.
Validade e Confiabilidade	Validade interna: verificação de variáveis individuais nos resultados, distribuição aleatória na composição dos grupos (CAMPBELL e STANLEY, 2002) Validade externa: alocação aleatória da amostra e método estatístico, respeitando a especificidade da amostra (CAMPBELL, 2002) Validade de construto, validade divergente e validade discriminante: utilização de escalas já utilizadas em outros estudos, método estatístico (análise fatorial exploratória). Confiabilidade: método estatístico (Alpha de <i>Cronbach</i> )
População / Amostra	População: indivíduos que sejam consumidores no contexto do experimento Tipo da amostra: Não-probabilística Amostragem: por conveniência, mas aleatória na distribuição dos grupos.
Dados	Dados primários: dados primários, paramétricos Instrumento de coleta de dados: papel, questionários auto-respondidos Tratamento: Estatística Descritiva e Estatística Multivariada

FONTE: Elaborado pela autora (2015)

As subseções a seguir apresentam os procedimentos de pesquisa, pré-teste e análise dos resultados para ambos os experimentos, respectivamente.

## 4.2 EXPERIMENTO I

A seguir estão presentes os subtópicos que apresentam o método experimental para concepção do experimento I, seguido de suas respectivas análises e discussão geral dos resultados.

### 4.2.1 Pré-Teste do Experimento I

A finalidade do pré-teste em pesquisas causais é revisar e, se necessário, redirecionar aspectos da investigação do experimento (MALHOTRA, 2006). O objetivo deste pré-teste foi definir um cenário de transgressão percebido como grave, no intuito de auxiliar o

cumprimento do objetivo do experimento I. Para isso, observou-se diversos estudos anteriores (ex: CHOI & CHOI, 2014; VAERENBERGH, VERMEIR & LARIVIERE, 2013; KIM & ULGADO, 2012; BAMFORD & XYSTOURI, 2006; MATILLA 1999) e sites de reclamação (ex: <http://www.reclameaqui.com.br/>; <http://www.denuncio.com.br/>; <https://www.reclamao.com/>) e assim definidas situações de transgressão em prestação de serviços no contexto de restaurante para cada tipo de perda (tangível vs psicológica). Também foi coletada a opinião dos participantes quanto o entendimento das questões e assim ajustar o que for necessário.

Por se tratar de auxílio na execução do experimento I, não houve teste das hipóteses apresentadas nesta pesquisa, caracterizando este experimento como um *single-factor* (fator único) e de *design within-subjects* (entre sujeitos), ou seja, todos os participantes foram expostos aos cenários em teste. O quadro 03 a seguir apresenta a descrição dos cenários nos dois contextos.

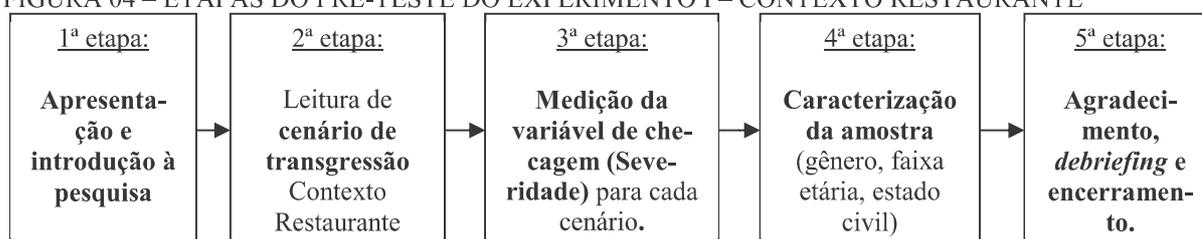
QUADRO 03 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO I – CONTEXTO RESTAURANTE

CONTEXTO	CENÁRIOS
INTRODUÇÃO	Pense num restaurante que você foi poucas vezes e gostou. Um dia você decide ir almoçar neste restaurante sozinho. Com base nas situações descritas a seguir, avalie:
RESTAURANTE	<p>[...] Você encontra manchas de gordura nos talheres;</p> <p>[...] As mesas são muito próximas umas das outras, e o garçom ao passar por entre elas, acaba esbarrando em você algumas vezes;</p> <p>[...] Ao pagar a conta, você somente tem cartão de crédito/débito, e o garçom avisa que somente aceitam pagamento em dinheiro, porém não há aviso algum sobre esta informação;</p> <p>[...] Ao chamar o garçom, ele começa puxar conversar com você sobre assuntos aleatórios, demorando à registrar o seu pedido;</p> <p>[...] Você chega ao restaurante e não é atendido (a). Você acena com as mãos várias vezes aos garçons, que demoram para ver que você quer/precisa ser atendido (a);</p> <p>[...] Ao consultar o cardápio, você questiona o garçom sobre alguns pratos, preços, porções, etc, pois estas informações não estão claras no cardápio. Você percebe que o garçom está ligeiramente irritado com as suas perguntas e com pressa em atendê-lo;</p> <p>[...] O garçom, sem querer derruba água em você;</p> <p>[...] O garçom, sem querer derruba um suco em você;</p> <p>[...] O garçom inclui os 10% do serviço na sua conta, sem perguntar se você quer pagar;</p> <p>[...] Ao consultar o cardápio, você percebe que ele tem algumas descrições sobre os ingredientes e o preparo dos pratos que você desconhece. Você pergunta ao garçom sobre algumas dessas descrições, e ele não sabe te explicar;</p> <p>[...] Ao consultar o cardápio, você pede a sugestão do prato do dia para o garçom. Ao pagar a conta, você é informado de que o prato que pediu tem um preço 10% mais caro. A justificativa do atendente é que o cardápio não foi atualizado.</p> <p>[...] Ao consultar o cardápio, você solicita um dos pratos disponíveis. Ao ser servido (a), você percebe que o prato serve mais de uma pessoa, e que essa informação não consta no cardápio. Assim, você acaba pagando o preço de um prato que serve 2 pessoas e acabou comendo metade da porção servida, quando você poderia ter escolhido um prato individual por um valor apropriado a porção servida;</p>

FONTE: Elaborado pela autora (2015)

A checagem dos cenários foi medida pela a escala de Severidade da Transgressão, utilizada no estudo de Grégorie, Tripp e Legoux (2009) (ver seção 3.3.4.1, definição operacional da variável Severidade da Falha). Ao final, foi apresentada uma escala para checagem da realidade dos cenários apresentados (*Likert* de 7 pontos, onde 1 = “altamente irreal” e 7 = “altamente real”), e se falha semelhantes já ocorreram em situações reais de consumo para os participantes. Por fim, foi colocado um breve questionário de escalas nominais para caracterização da amostra, contendo gênero, idade e estado civil. A seguir, a figura 04 apresenta as etapas cumpridas no pré-teste do experimento I.

FIGURA 04 – ETAPAS DO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO I – CONTEXTO RESTAURANTE



FONTE: Elaborada pela autora (2014).

A coleta de dados do pré-teste do experimento I foi realizada em setembro/2014, aplicada em papel à estudantes universitários do curso de Ciências Contábeis, da Universidade Federal do Paraná. O instrumento de coleta de dados foi questionário auto-administrado, sua estrutura está disponível no Apêndice I deste trabalho. A subseção a seguir apresenta a análise dos dados do pré-teste do experimento I.

#### 4.2.1.1 Análise do Pré-teste do Experimento I – Teste de Estímulos

Foi realizada a análise descritiva para levantar o perfil da amostra. O grupo amostral foi definido por amostragem não-probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2006), sendo composto por 30 estudantes universitários disponíveis no momento em que a pesquisa foi realizada, porém, distribuídos aleatoriamente para composição da amostra. O grupo amostral se revelou em 80% mulheres (20% homens), estudantes do curso de Ciências Contábeis da UFPR - Universidade Federal do Paraná, a idade média de todo o grupo entre 20 e 24 anos, 93,3% solteiros (6,7% em união estável), e 93,3% afirmam não ter participado de pesquisa similar, enquanto 65,3% afirmam ter vivenciado problemas similares.

Para análise estatística inferencial dos dados do pré-teste do experimento I, foram primeiramente utilizadas as médias ( $M$ ) de severidade de cada cenário nos dois contextos para verificar quais possuíam um valor entre 5, 6 ou 7 (numa escala *Likert* de 1 a 7, considera-se que a partir de 5 as falhas apresentadas são consideradas graves, que é o objetivo deste pré-teste).

Ainda, foram divididos os cenários conforme as perdas causadas pelas falhas apresentadas nos cenários (ver quadro 03 na subseção 4.2.1 Pré-teste), no intuito de achar uma falha tangível e outra psicológica que tenham uma diferença não significativa na percepção de severidade grave. A tabela 01 a seguir apresenta os cenários do contexto restaurante, com suas respectivas descrições de perdas, médias ( $M$ ) e desvio padrões ( $\sigma$ ).

TABELA 01 – ÍNDICES DA VARIÁVEL SEVERIDADE NO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO I

TIPO DE PERDA	CENÁRIOS	MÉDIA ( $M$ )	DESVIO PADRÃO ( $\sigma$ )
TANGÍVEL	Q1. [...] Você encontra manchas de gordura nos talheres;	4,62	1,67
TANGÍVEL	Q3. [...] Seu pedido foi feito errado e o prato demorou a ser servido;	*5,78	1,30
TANGÍVEL	Q10. [...] Ao consultar o cardápio, você pede a sugestão do prato do dia para o garçom. Ao pagar a conta, você é informado de que o prato que pediu tem um preço 10% mais caro. A justificativa do atendente é que o cardápio não foi atualizado.	*5,84	1,53
TANGÍVEL	Q11. [...] Ao consultar o cardápio, você solicita um dos pratos disponíveis. Ao ser servido (a), você percebe que o prato serve mais de uma pessoa, e que essa informação não consta no cardápio. Assim, você acaba pagando o preço de um prato que serve 2 pessoas e acabou comendo metade da porção servida, quando você poderia ter escolhido um prato individual por um valor apropriado a porção servida;	4,92	1,77
TANGÍVEL	Q12. [...] Ao receber a refeição, percebe que a comida foi servida fria;	*6,08	0,94
TANGÍVEL	Q13. [...] Ao receber a refeição, percebe que o seu acompanhamento (carne de boi, peixe ou frango) não está no ponto que você pediu;	*5,00	1,45
TANGÍVEL	Q14. [...] Seu pedido demora mais que o normal a ser servido;	*5,19	1,43
TANGÍVEL	Q15. [...] O garçom inclui os 10% do serviço na sua conta, sem perguntar se você quer pagar;	4,82	1,93
TANGÍVEL	Q16. [...] Ao pagar a conta, você somente tem cartão de crédito/débito, e o garçom avisa que somente aceitam pagamento em dinheiro, porém não há aviso algum sobre esta informação;	*6,67	0,74
PSICOLÓGICA	Q2. [...] As mesas são muito próximas umas das outras, e o garçom ao passar por entre elas, acaba esbarrando em você algumas vezes;	4,83	1,57
PSICOLÓGICA	Q4. [...] Ao chamar o garçom, ele começa puxar conversa com você sobre assuntos aleatórios, demorando à registrar o seu pedido;	4,20	1,94

(continua)

TIPO DE PERDA	CENÁRIOS	MÉDIA (M)	DESVIO PADRÃO ( $\sigma$ )
<i>(continua)</i>			
PSICOLÓGICA	Q5. [...] Você chega ao restaurante e não é atendido (a). Você acena com as mãos várias vezes aos garçons, que demoram para ver que você quer/precisa ser atendido (a);	*5,79	1,20
PSICOLÓGICA	Q6. [...] Ao consultar o cardápio, você percebe que ele tem algumas descrições sobre os ingredientes e o preparo dos pratos que você desconhece. Você pergunta ao garçom sobre algumas dessas descrições, e ele não sabe te explicar;	4,57	1,80
PSICOLÓGICA	Q7. [...] Ao consultar o cardápio, você questiona o garçom sobre alguns pratos, preços, porções, etc, pois estas informações não estão claras no cardápio. Você percebe que o garçom está ligeiramente irritado com as suas perguntas e com pressa em atendê-lo;	*5,94	1,05
PSICOLÓGICA	Q8. [...] O garçom, sem querer derruba água em você;	4,44	2,04
PSICOLÓGICA	Q9. [...] O garçom, sem querer derruba um suco em você;	*5,23	1,65

FONTE: Dados da pesquisa (2015).

NOTA: (\*): para cenários percebidos como graves, média maior que 5.

Afim de verificar as diferenças de percepções, foi realizado o Teste “T” para amostras dependentes (*paired samples test-t*), utilizado quando os participantes são expostos às mesmas condições do experimento (FIELD, 2009), no caso, perda tangível e psicológica.

Foi realizada uma análise prévia das combinações possíveis entre essas médias, buscando dois grupos que apresentassem uma diferença menor na percepção de severidade. É necessário que não haja diferença entre as duas condições de tipo de perda para evitar que a severidade da transgressão interfira nos resultados do experimento. A tabela 02 abaixo apresenta esses resultados no cenário de restaurante.

TABELA 02 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TESTE “T” DEPENDENTE DA VARIÁVEL SEVERIDADE ENTRE AS PERDAS PSICOLÓGICA VS TANGÍVEL NO EXPERIMENTO I

GRUPO PERDA TANGÍVEL – GRUPO PERDA PSICOLÓGICA	TESTE “T” DEPENDENTE
Tangível Q03 – Psicológica Q7	$t(29) = -0,656, p = 0,517$
Tangível Q10 – Psicológica Q7	$t(29) = -0,427, p = 0,673^*$
Tangível Q12 – Psicológica Q7	$t(29) = 0,551, p = 0,586$

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

NOTA: (\*): combinação de cenário tangível e psicológico graves com menor diferença significativa ( $p > ,0,05$ )

Estes resultados confirmam que não houve diferenças significativas de percepção de severidade entre os cenários escolhidos do contexto restaurante apresentado pelo Teste “T” Dependente ou emparelhado. Sendo assim, optou-se pela utilização dos cenários Q10 ( $M= 5,84; \sigma = 1,53$ ) como perda tangível e Q7 ( $M= 5,95; \sigma = 1,05$ ) como perda psicológica, já

que suas diferenças não são significativas ( $p = 0,673$ ) e sendo a combinação de cenários que menor possuem diferenças na comparação de médias ( $p > 0,05$ ). O roteiro do pré-teste do experimento I está disponível no Apêndice I deste trabalho.

#### 4.2.2 Procedimento de Pesquisa para o Experimento I

O primeiro experimento tem como objetivo testar o *framework* teórico apresentado neste trabalho, assim, testar as diferenças do impacto dos diferentes tipos de perdas (psicológica vs tangível) causadas por transgressões na avaliação do relacionamento do consumidor, e ainda, testar o desempenho da recuperação da transgressão (alta vs media vs baixa).

O contexto escolhido para manipulação do cenário foi o de restaurantes, pela familiaridade do setor no cotidiano da população definida e por ser um setor reconhecido no contexto de transgressões de consumo (por exemplo: MATTILA, 1999; KIM & ULGADO, 2012; VAERENBERGH, VERMEIR & LARIVIERE, 2013), além de atender ao tipo de relacionamento proposto nesta pesquisa (*service encounters*).

O *design* do experimento I foi um 2 (tipo de perda: psicológica vs tangível) por 3 (desempenho da recuperação da transgressão: alta vs media vs baixa), *between-subjects*. Logo, ao longo deste experimento foram manipuladas 6 condições causais, e o tamanho da amostra inicial utilizada foi de 213 casos, atendendo as condições de Pallant (2007) de 30 casos para cada condição experimental. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente às condições.

Em relação aos procedimentos experimentais, foram formuladas situações hipotéticas de consumo a partir dos resultados obtidos no pré-teste do experimento I. Na primeira etapa, os participantes da pesquisa foram convidados a participar do experimento e voluntariamente, responder as questões individualmente, orientados a não conversar com outros participantes ao longo do experimento afim de reforçar o estado cognitivo do indivíduo para a pesquisa em andamento. O instrumento de coleta de dados (ver Apêndice II) foi distribuído em papel em sala de aula. Após lerem uma breve introdução sobre instruções para participação da pesquisa, foram instigados a pensar numa empresa a qual foram poucas vezes e gostaram, de modo que o cenário hipotético de consumo estivesse ligado a essa empresa, e em seguida foram solicitados a caracterizar o relacionamento com a empresa em questão (checagem do tipo de relacionamento). Adiante, houve a leitura dos cenários respectivos às suas condições, sendo

que eles foram distribuídos aleatoriamente para cada condição experimental. O quadro 04 a seguir mostra a descrição dos cenários utilizados no experimento I.

QUADRO 04 – DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS UTILIZADOS NO EXPERIMENTO I

TIPO DE PERDA	DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO	CENÁRIOS
Tangível		“Imagine que, num dia qualquer da sua rotina diária, você decide ir almoçar sozinho neste restaurante. Ao sentar-se à mesa, o garçom lhe oferece o cardápio. Ao consulta-lo, percebe que os preços são dentro daquilo que você esperava pagar. Você faz o pedido ao garçom da sugestão de prato do dia e uma bebida. Seu pedido é servido no tempo em que você esperava. Você consome a sua refeição e em seguida, pede ao garçom o fechamento da conta. Quando ele trás a conta, você percebe que o valor do prato que você pediu é <b>10% mais caro que o valor do cardápio</b> . Ao questionar o garçom, ele justifica que <b>o cardápio apresentado no início do atendimento não foi atualizado.</b> ”
	Alta recuperação	“Ao perceber o valor 10% maior do prato do que o informado no cardápio, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, <b>o garçom lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado. Você percebe um tratamento com <b>empatia e sincero</b> por parte do garçom. Em seguida, ele conversa com o gerente do restaurante sobre o problema, que vem até você lhe pedir <b>desculpas pela falha</b> , informando que <b>o cardápio irá ser atualizado rapidamente</b> , e informa que <b>você pagará o valor informado no cardápio</b> , além de receber um <b>desconto de 15%</b> no pagamento da sua conta.”
	Média recuperação	“Ao perceber o valor 10% maior do prato do que o informado no cardápio, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, <b>o garçom lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado. Ele conversa com o gerente do restaurante, que vem até você lhe pedir <b>desculpas pela falha</b> , informando que o cardápio irá ser atualizado rapidamente, e informa que você pagará o valor informado no cardápio.”
	Baixa recuperação	“Ao perceber o valor 10% maior do prato do que o informado no cardápio, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, <b>o garçom lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado. Ele conversa com o gerente do restaurante, que vem até você lhe pedir <b>desculpas</b> , informando que o cardápio não foi atualizado por <b>problemas com o fornecedor</b> do layout dos cardápios, mas que, infelizmente, <b>o valor maior terá que ser cobrado assim mesmo.</b> ”
Psicológica		“Imagine que, num dia qualquer da sua rotina diária, você decide ir almoçar sozinho neste restaurante. Ao sentar-se à mesa, o garçom lhe oferece o cardápio. Ao consulta-lo, percebe que algumas <b>informações sobre os pratos</b> (ex: tamanho da porção, ingredientes, preços, etc) <b>não estão descritas claramente no cardápio</b> . Então, <b>você questiona para o garçom suas dúvidas</b> , pois não consegue decidir qual prato consumir sem essas informações que você considera importante. Você percebe que ao te responder, <b>o garçom está ligeiramente irritado</b> com as suas perguntas e com <b>muita pressa em atendê-lo</b> , assim, não respondendo as suas questões de forma clara e educada.”
	Alta recuperação	“Ao perceber a irritação do garçom e um comportamento apressado no atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, <b>o garçom lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado, e diz que vai dar <b>prioridade ao seu atendimento</b> de modo que seu pedido chegue mais rapidamente. Você percebe um tratamento <b>com empatia e sincero</b> por parte do garçom. Você faz o pedido ao garçom da sugestão de prato do dia e uma bebida. Seu pedido é <b>servido mais rapidamente</b> do que você esperava. Você consome a sua refeição e em seguida, pede ao garçom o fechamento da conta. No fechamento da conta, <b>o gerente vem até você e te pede novamente desculpas</b> , informando que você receberá <b>um desconto de 15%</b> no pagamento da sua conta. [...]”

(continua)

TIPO DE PERDA	DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO	CENÁRIOS
<i>(continua)</i>		
Psicológica	Alta recuperação	[...] Ao perceber a irritação do garçom e um comportamento apressado no atendimento, você faz uma reclamação.”
	Média recuperação	“Em resposta a sua reclamação, <b>o garçom lhe pede desculpas</b> , e diz que vai dar <b>prioridade ao seu atendimento</b> de modo que seu pedido chegue mais rapidamente. Você faz o pedido ao garçom da sugestão de prato do dia e uma bebida. Seu pedido <b>é servido mais rapidamente</b> do que você esperava. Você consome a sua refeição e em seguida, pede ao garçom o fechamento da conta, paga e vai embora. Ao perceber a irritação do garçom e um comportamento apressado no atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, o garçom lhe <b>pede desculpas</b> pelo inconveniente causado, e continua o atendimento normalmente.”
	Baixa recuperação	“Ao perceber a irritação do garçom e um comportamento apressado no atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, o garçom lhe pede desculpas pelo inconveniente causado, e continua o atendimento normalmente. Você faz o pedido ao garçom da sugestão de prato do dia e uma bebida, que é servido no tempo esperado. Você termina sua refeição e paga a conta conforme o preço do cardápio.”

FONTE: Elaborado pela autora (2015)

Após a leitura do cenário, todos os participantes responderam as escalas correspondentes as variáveis dependentes (satisfação geral, lealdade, confiança e emoções negativas) e as variáveis de checagem (tipo de perda, severidade),

A segunda parte do experimento condiz com a manipulação da variável desempenho da recuperação. Os participantes foram instruídos à leitura do cenário de recuperação da transgressão, e em seguida, responderam as mesmas escalas (variáveis de checagem, dependentes), mais as questões para caracterização da amostra, concluindo então a pesquisa. As escalas utilizadas para cada medição encontram-se na seção 3.3 (Definições Constitutivas e Operacionais das Variáveis de Pesquisa).

Nota-se que as variáveis dependentes (satisfação geral, lealdade, confiança e emoções negativas) foram mensuradas antes e depois da recuperação, e estes resultados foram comparados afim de saber se a manipulação do desempenho da recuperação tem efeito na avaliação do consumidor, que é uma das hipóteses deste trabalho.

#### 4.2.3 Resultado do Experimento I

A seguir estão descritas as análises inferenciais dos testes multivariáveis (de checagens e testes de hipóteses), bem como os testes de confiabilidade das escalas, resultantes dos dados estatísticos do experimento I.

#### 4.2.3.1 Amostra e *Design*

A amostra inicial do estudo foi de 213 casos, sendo 53,5% mulheres e 46,5% homens, ao todo em média de 23-24 anos ( $M= 23,85$ ) e em maioria, solteiros (72,3%), contra casados/união estável (24,9%) ou separado/divorciado (2,8%). Todos são estudantes universitários de universidades do Paraná (Curitiba e Litoral do Paraná). Desta amostra, os participantes foram designados aleatoriamente aos cenários das condições experimentais. A tabela 03 a seguir apresenta a designação dos casos para as condições, atendendo a indicação de Pallant (2007), de 30 casos para cada condição explorada na pesquisa causal.

TABELA 03 – DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DAS CONDIÇÕES EXPERIMENTAIS NO EXPERIMENTO I

TIPO DE PERDA	DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO	TAMANHO DA AMOSTRA ( $N = 213$ )
Tangível	Alta	34
	Média	36
	Baixa	36
Psicológico	Alta	36
	Média	36
	Baixa	35

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

A seguir, apresentam-se as análises multivariadas de checagem das variáveis de controle, manipulação, e teste de hipóteses.

#### 4.2.3.2 Checagem das Manipulações

Com base na literatura pertinente ao tipo de perda causado por transgressões no contexto do consumo, foram introduzidas variáveis que compunham o construto de perda tangível (financeira, tempo, física, bens) e perda psicológica (desgaste emocional, consideração, empatia, status). No pré-teste do experimento I foram testadas estas diversas perdas, afim de encontrar uma perda tangível e outra psicológica, que não tivessem diferença significativa na percepção de severidade, embora ambas consideradas severas (suficiente para atingir a avaliação do relacionamento, conforme indica a literatura).

O construto sobre o tipo de perda foi submetido à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005). O tipo de perda psicológica apresentado no

cenário escolhido para o experimento I refere-se a um mal atendimento por parte do prestador de serviço, enquanto que no de perda tangível, refere-se a cobrança maior no valor total da conta. Visto o resultado deste teste, percebeu-se que se os itens “desgaste emocional” e “status” fossem excluídos do construto Perda Psicológica, e os itens “perda física” e “perda de tempo” fossem excluídos do construto Perda Tangível, a variância explicada aumentaria (de 51,32% para 78,21%). A confiabilidade dos dois fatores passaria na perda psicológica de  $\alpha = 0,37$  para 0,78, porém na perda tangível o  $\alpha$  passaria de 0,72 para 0,65. Embora a confiabilidade da escala tenha diminuído na perda tangível, um Teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para verificar as diferenças entre os itens da escala do tipo de perda, e a variável de agrupamento (*dummy*, 0 = psicológica, 1=tangível). Ambos os itens “perda de tempo” e “perda física” tiveram diferenças significativas (uma com diferença marginal) em relação a variável de agrupamento, entretanto, os participantes da condição psicológica perceberam mais as duas perdas tangíveis na sua condição (Perda Tempo:  $M_{psic} = 4,82$ ,  $\sigma = 1,90$ ;  $M_{tang} = 3,34$ ,  $\sigma = 1,76$ ;  $t(211) = 5,909$ ,  $p = 0,00$ ; Perda Física:  $M_{psic} = 2,95$ ,  $\sigma = 1,78$ ;  $M_{tang} = 2,53$ ,  $\sigma = 1,60$ ;  $t(211) = 1,834$ ,  $p = 0,07$ ). Desta forma, os itens foram excluídos do construto Perda Tangível, diante do cenário de transgressão apresentado aos participantes.

A tabela 04 a seguir apresenta a matriz de componente rotativa em dois fatores (identificados aqui como perda psicológica e perda tangível), o carregamento dos itens, a variância total explicada da análise fatorial rotacionada e o coeficiente de consistência interna  $\alpha$  (*Alpha de Cronbach*).

TABELA 04 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DO TIPO DE PERDA NO EXPERIMENTO I

INDICADORES DO TIPO DE PERDA	Componente 1	Componente 2
	PSICOLÓGICA	TANGÍVEL
perda financeira		0,866
perda bens		0,851
perda consideração	0,904	
perda empatia	0,904	
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,781	0,646
<b>Teste KMO</b>	0,508	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>Variância explicada (%)</b>	78,21	

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

Após identificado a composição das variáveis Perda Psicológica e Perda Tangível, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes para comparar a avaliação dos participantes quanto ao tipo de perda percebido nos seus respectivos cenários. Houve diferença significativa para a percepção de perda psicológica ( $M_{psic} = 5,46$ ,  $\sigma = 1,70$ ,  $M_{tang} =$

5,08 ,  $\sigma = 1,42$ ;  $t(211) = 1,758$ ,  $p = 0,08$ ) e perda tangível ( $M_{psic} = 3,3$ ,  $\sigma = 1,69$ ,  $M_{tang} = 3,74$ ,  $\sigma = 1,41$ ;  $t(211) = -2,070$ ,  $p = 0,04$ ), embora na perda tangível houve uma diferença marginal em relação a perda psicológica (assumindo que  $p < 0,05$ ). Estes resultados confirmam que os itens dispostos para os tipos de perdas apresentados pelos cenários foram adequados aos construtos dispostos na literatura, e que houve diferenças significativas entre as condições do tipo de perda psicológica e tangível.

A severidade da transgressão foi utilizada neste estudo como garantia de que a avaliação do relacionamento iria ser subjulgada, para então testar a o efeito do tipo de perda na avaliação do relacionamento do consumidor e o papel do desempenho da recuperação. A escala utilizada para mensuração desta variável é a dos estudos de Grégorie, Tripp e Legoux (2009) e Hess Jr *et al* (2003), adaptada por simples tradução, sendo uma escala de 3 itens, do tipo *Likert* de 7 pontos. Quanto mais próximo de 7, maior a o grau de severidade.

Esse construto foi submetido a uma Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005) para checar medição da escala, bem como sua consistência interna de mensuração (valor  $\alpha$ ). A tabela 05 a seguir apresenta os resultados deste teste.

TABELA 05 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE SEVERIDADE NO EXPERIMENTO I

INDICADORES DE SEVERIDADE	Componente 1 SEVERIDADE
1- Problemas menores – 7-Problemas maiores	0,904
1- Pequena inconveniência – 7-Grande inconveniência	0,914
1- Agravante menor – 7-Agravante maior	0,921
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,900
<b>Teste KMO</b>	0,751
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	83,35

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

Ainda, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes para checar se houve diferença na percepção de severidade entre os respondentes designados as diferentes condições experimentais. Os resultados deste teste confirmam que não houve diferença estatisticamente significativa entre os participantes da condição perda psicológica ( $M_{psic} = 4,74$ ,  $\sigma = 1,41$ ) e perda tangível ( $M_{tang} = 4,66$ ,  $\sigma = 1,63$ ;  $t(211) = 0,402$ ,  $p = 0,69$ ), sendo  $p > 0,05$ . Estes resultados confirmam a validade interna do construto e a manipulação do cenário, e assim foi utilizado a média dos 3 para análise dos resultados posteriores.

O desempenho da recuperação também foi manipulado na descrição do cenário, e os participantes designados aleatoriamente às condições (alta vs media vs baixa). Para checagem

desta variável, foi utilizada a escala de McCollough (2009), contendo 3 itens, com uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos (1 = Discordo Fortemente, 7 = Concordo Fortemente). Quanto mais próximo de 7, pior o desempenho da recuperação.

Esse construto foi submetido a uma Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR, *et al*, 2005) para checar medição da escala, bem como sua consistência interna de mensuração (valor  $\alpha$ ). A tabela 06 a seguir apresenta os resultados deste teste.

TABELA 06 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NO EXPERIMENTO I

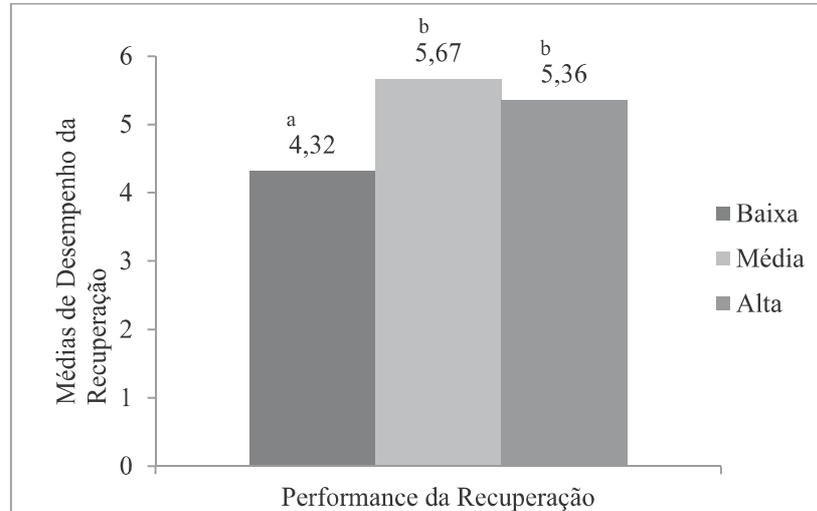
INDICADORES DE DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO	Componente1 DESEMPENHO
(*) “No geral, considerando os esforços do restaurante para lidar com esta falha do serviço, este falha <u>não criou</u> um grande problema para mim”	0,737
“Considerando os esforços do restaurante para lidar com o problema, essa situação <u>ainda me causou um grande transtorno</u> ”	0,845
“Mesmo com os esforços do funcionário para lidar com o problema, <u>essa experiência me causou dano real</u> ”	0,848
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,732
<b>Teste KMO</b>	0,659
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	65,87

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

Obs: (\*) Escala invertida

Para checagem da manipulação desta variável, foi conduzida uma análise de variância ANOVA *one-way between groups* para as três condições de desempenho da recuperação (baixa, média e alta). O Teste de *Levene* indicou que não houve violação da hipótese nula de que as variâncias são iguais ( $F(2, 210) = 0,603$   $p = 0,55$ ). O resultado do teste ANOVA indicou diferença entre as médias:  $F(2, 210) = 18,60$ ,  $p < 0,001$ , ou seja, ao menos um dos grupos em análise possuem médias estatisticamente diferentes. O gráfico 01 a seguir apresenta a síntese dos resultados *post-hoc*, utilizando o teste *Bonferroni*.

GRÁFICO 01 – SÍNTESE DO RESULTADO DA ANOVA PARA CHECAGEM DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NO EXPERIMENTO I



FONTE: Dados da pesquisa, (2015)

NOTA: “a” e “b” referem-se as diferenças estatisticamente significativas dos grupos verificadas pelo teste *Bonferroni* da ANOVA ( $p_{alta-media} = ,57$ ;  $p > 0,05$ )

Comparações *post-hoc* usando o teste *Bonferroni* (escolhido porque foi mantida a premissa de homogeneidade de variâncias) indicaram que a média das avaliações para o grupo recuperação baixa ( $M_{bai} = 4,32$ ,  $\sigma = 1,50$ ) foram significativamente ( $p = ,000$ ) diferentes do grupo recuperação alta ( $M_{alt} = 5,67$ ,  $\sigma = 1,25$ ). Entretanto, a média das avaliações para o grupo de recuperação média ( $M_{med} = 5,67$ ,  $\sigma = 1,25$ ) e alta ( $M_{alt} = 5,36$ ,  $\sigma = 1,37$ ) não foram significativamente diferentes ( $p = 0,57$ ). Desta forma, decidiu-se retirar a manipulação da recuperação média, e para análise dos resultados subsequentes, foram considerados os grupos de recuperação alta e baixa.

Além das três principais checagens anteriores, no questionário do experimento I, foram adicionadas questões para checagens de outras variáveis que eventualmente pudessem influenciar no efeito principal em manipulação. Estas variáveis são: o tipo de relacionamento com a organização em que pensou para fluência do cenário, se já participou de pesquisa similar, se já sofreu algum problema similar na realidade, a realidade dos cenários, além de idade, gênero e estado civil.

Para checagem do tipo de relacionamento, foi utilizada a escala de Hess Jr *et al* (2003), que mede com base no número de encontros passados e então classifica o relacionamento. É uma escala *Likert* de 7 pontos (1 = Discordo Fortemente, 7 = Concordo Fortemente), quanto mais próximo de 7, mais forte o relacionamento com a organização. Neste estudo, espera-se que o tipo de relacionamento seja o *service encounters*, ou encontro

para o serviço, para que não haja uma relação de obrigações ou contratual que influencie na avaliação do relacionamento posterior à transgressão. Uma Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005) foi conduzida para checar a medição da escala, bem como sua consistência interna de mensuração (valor  $\alpha$ ). A tabela 07 a seguir apresenta a síntese dos resultados deste teste.

TABELA 07 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DO TIPO DE RELACIONAMENTO NO EXPERIMENTO I

INDICADORES DO TIPO DE RELACIONAMENTO	Componente 1 TIPO DE RELACIONAMENTO
“Eu visitei esse restaurante muitas vezes no passado”	0,717
“Sou um visitante assíduo deste restaurante”	0,880
“Eu geralmente vou a este restaurante”	0,811
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,719
<b>Teste KMO</b>	0,616
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	64,90

FONTE: Dados da Pesquisa (2015)

NOTA: Escala foi adaptada para o contexto do experimento I (Restaurante).

Também foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes para verificar se houve diferença na percepção do tipo de relacionamento entre os grupos de perda tangível e psicológica. O resultado identificou que não houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos ( $M_{tang} = 3,18$ ,  $\sigma = 1,70$ ;  $M_{psic} = 2,83$ ,  $\sigma = 1,28$ ;  $t(211) = -1,729$ ,  $p = 0,09$ ).

Para verificar se houve diferença no grupo que afirmou já ter sofrido problema similar *vs* não sofreram problema similar, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes. O grupo que afirmou ter sofrido um problema similar na realidade percebeu os cenários com maior severidade que o grupo que afirmou não ter sofrido problema similar na realidade ( $M_{sim} = 4,87$ ,  $\sigma = 1,47$ ;  $M_{nao} = 4,37$ ,  $\sigma = 1,58$ ;  $t(211) = 2,297$ ,  $p = 0,02$ ). Este resultado remete que, quem já sofreu um problema similar na realidade, pelo viés de memória, consegue lembrar a carga sofrida pelo problema, o que impacta na severidade do problema apresentado. Mesmo assim, o grupo de perda psicológica e perda tangível não apresentaram diferenças estatisticamente significantes na severidade, conforme já descrito. Assim, essa diferença ficou aleatoriamente distribuída entre os grupos de tipo de perda e não influencia nos resultados subsequentes.

A participação em pesquisa similar também foi checada em relação as variáveis dependentes. Para isso, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes. O resultado identificou que não houveram diferenças estatisticamente significantes (assumindo  $p$

> 0,05) entre o grupo que afirmou ter participado de pesquisa similar vs não ter participado em pesquisa similar.

Para verificar a influência do gênero na avaliação das variáveis dependentes, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes. O resultado identificou que o gênero não influenciou na avaliação do relacionamento, na severidade, ou nas emoções negativas geradas pela transgressão ( $p > 0,05$ ).

#### 4.2.3.3 Teste de Hipóteses

A primeira hipótese (H1) deste estudo é que os diferentes tipos de perdas terão percepções diferentes na avaliação do relacionamento e emoções negativas, de modo que o grupo na condição perda psicológica será mais afetado negativamente que o grupo na condição perda tangível. Assim, as subseções a seguir apresentarão os testes de consistência interna das escalas utilizadas para mensuração das variáveis dependentes, bem como o efeito principal sugerido pela hipótese (tipo de perda → avaliação do relacionamento).

##### 4.2.3.3.1 Satisfação Geral

Antes de usar a média dos indicadores das variáveis para teste de hipóteses, é necessário verificar a consistência interna da escala escolhida para mensuração da variável. Para a variável satisfação geral, foi utilizada a escala adaptada (simples tradução) de Fornell *et al* (1996), com 3 indicadores, escala do tipo *Likert* de 7 pontos, onde a maior proximidade de 7 indica o maior índice de satisfação geral. Para verificar a consistência interna da escala, foi conduzida uma Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005). A tabela 08 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância total explicada da análise fatorial não rotacionada e o Coeficiente de consistência Interna (*Alpha* de *Cronbach* –  $\alpha$ ).

TABELA 08 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE SATISFAÇÃO GERAL NO EXPERIMENTO I

INDICADORES DE SATISFAÇÃO GERAL	Componente 1 SATISFAÇÃO GERAL
“A <u>satisfação geral</u> do relacionamento com o restaurante que você imaginou <u>após</u> esta situação de consumo?”	0,851
“O seu relacionamento atual com o restaurante <u>após</u> a situação de consumo apresentada, dada suas <u>expectativas no relacionamento</u> com este restaurante?”	0,884
“O seu ideal <u>de relacionamento</u> com o restaurante <u>após</u> esta situação de consumo?”	0,905
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,853
<b>Teste KMO</b>	0,719
<b>Bartlett</b>	
<b>Variância explicada (%)</b>	77,53

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

NOTA: Escala foi adaptada para o contexto do experimento I (Restaurante).

Para verificar se houve diferenças no nível de satisfação entre os grupos que sofreram a perda psicológica e a perda tangível, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes. O resultado deste teste indicou que houve diferenças estatisticamente significativas na variável Satisfação Geral, e que o grupo que sofreu perda psicológica ficou mais insatisfeito que o grupo que sofreu perda tangível ( $M_{tang} = 3,32$ ,  $\sigma = 1,29$ ;  $M_{psic} = 2,83$ ,  $\sigma = 1,22$ ;  $t(211) = -2,844$ ,  $p = 0,01$ ). Este resultado corrobora a hipótese H1 para a satisfação.

#### 4.2.3.3.2 Lealdade

A variável Lealdade foi operacionalizada neste trabalho pela adaptação (simples tradução) da escala utilizada por Stum e Thirty (1991), contendo 4 indicadores, e mensuração por escala intervalar do tipo *Likert* de 7 pontos (1 = Discordo Fortemente, 7 = Concordo fortemente), onde o índice mais próximo de 7 indica maior satisfação. Esta escala também foi submetida à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005). A tabela 09 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância total explicada da análise fatorial não rotacionada e o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach* –  $\alpha$ ).

TABELA 09 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE LEALDADE NO EXPERIMENTO I

INDICADORES DE LEALDADE	Componente 1 LEALDADE
“Eu recomendaria frequentemente o serviço que o restaurante provê para meus parentes e amigos”	0,913
“Eu manteria a utilização dos serviços do restaurante continuamente”	0,901
“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados a restaurantes ou correlatos, eu trataria primeiramente com este restaurante”	0,893
“Ficaria imune à pressão dos concorrentes desse restaurante para trocar de provedor de serviços deste segmento”	0,576
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,844
<b>Teste KMO</b>	0,766
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	69,33

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

Obs: Escala foi adaptada para o contexto do experimento I (Restaurante).

Em seguida, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes, para verificar se houve diferenças significativas na avaliação da variável Lealdade entre os grupos de perda tangível e perda psicológica. O resultado deste teste indicou que houve diferença estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ), e que o grupo que sofreu perda psicológica avaliou seu comportamento pós-transgressão como menos Leal do que o grupo que sofreu uma perda tangível ( $M_{tang} = 3,67$ ,  $\sigma = 1,39$ ;  $M_{psic} = 3,27$ ,  $\sigma = 1,48$ ;  $t(211) = -2,029$ ,  $p = 0,04$ ). Este resultado corrobora a hipótese H1 para lealdade.

#### 4.2.3.3.3 Confiança

A variável dependente Confiança foi mensurada neste trabalho de acordo com a replicação da escala proposta por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), contendo 4 indicadores, sendo uma escala intervalar do tipo *Likert* de 7 pontos, onde o índice mais próximo de 7 indica uma maior percepção de confiança com o prestador. Para verificação da consistência interna da escala, esta foi submetida à Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005).

A tabela 10 a seguir apresenta os carregamentos dos itens, a variância total explicada da análise fatorial não rotacionada e o coeficiente de consistência interna (*Alpha de Cronbach* –  $\alpha$ ).

TABELA 10 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE CONFIANÇA NO EXPERIMENTO I

INDICADORES DE CONFIANÇA	Componente 1 CONFIANÇA
1- Nada confiável – 7- Muito confiável	0,894
1- Muito incompetente – 7- Muito competente	0,906
1- De baixa integridade – 7- De alta integridade	0,908
1- Muito irresponsável com os clientes – 7- Muito responsável com os clientes	0,831
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,906
<b>Teste KMO</b>	0,829
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	78,36

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

Obs: Escala foi adaptada para o contexto do experimento I (Restaurante).

Para verificar se há diferenças na percepção de Confiança entre os grupos que sofreram perda psicológica vs perda tangível, foi conduzido um teste “*T*” para amostras independentes. O resultado deste teste indicou que o grupo que sofreu perda tangível teve a percepção de confiança para com o prestador mais atingida pela transgressão do que o grupo com perda psicológica, embora não haja diferença estatisticamente significativas entre os grupos ( $M_{tang} = 3,43$ ,  $\sigma = 1,37$ ;  $M_{psic} = 3,61$ ,  $\sigma = 1,30$ ;  $t(211) = 0,950$ ,  $p = 0,34$ ). Este resultado não corrobora a hipótese H1 para confiança.

#### 4.2.3.3.4 PANAS e Raiva

Para a escala PANAS, foi calculada a média de cada uma das emoções negativas, e então foi submetida a um Teste “*T*” para amostras independentes para verificar se há diferenças entre suas percepções em relação as condições de perda tangível e psicológica. O resultado deste teste indicou que nenhuma emoção se apresentou diferente estatisticamente entre os grupos de perda tangível e psicológica, a um nível de significância  $p < 0,05$ .

O construto Raiva foi submetido à Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005) para verificação da consistência interna dos indicadores (3, do tipo *Likert* de 7 pontos, onde o índice mais próximo de 7 indica maior intensidade da raiva). A tabela 11 a seguir apresenta a síntese dos resultados desta variável.

TABELA 11 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE RAIVA NO EXPERIMENTO I

INDICADORES DE RAIVA	Componente 1
	RAIVA
Frustração	0,883
Raiva	0,953
Irritação	0,949
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,919
<b>Teste KMO</b>	0,718
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	86,29

FONTE: Dados da pesquisa, (2015)

Estes resultados confirmam a consistência interna do construto para o propósito da pesquisa. Foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes para verificar as diferenças desta variável entre os grupos de perda tangível e psicológica. O resultado deste teste indicou que não houve diferença significativa na percepção da variável entre as condições de perda tangível e perda psicológica ( $M_{tang} = 3,32$ ,  $\sigma = 2,14$ ;  $M_{psic} = 3,69$ ,  $\sigma = 2,29$ ;  $t(211) = 1,210$ ,  $p = 0,23$ ). Em resumo, a tabela 12 a seguir apresenta os principais resultados do teste da Hipótese 1.

TABELA 12 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TESTE DE HIPÓTESE (H1) NO EXPERIMENTO I

RESULTADO TESTE “T” DEPENDENTE			
<i>Média (dp)</i> <i>n</i>	Perda Tangível	Perda Psicológica	
Satisfação geral	3,32 (1,29) <sup>a</sup> 211	2,83 (1,22) <sup>b</sup> 211	✓
Lealdade	3,67 (1,39) <sup>a</sup> 211	3,27 (1,48) <sup>b</sup> 211	✓
Confiança	3,43 (1,37) <sup>a</sup> 211	3,61 (1,30) <sup>a</sup> 211	✗
Raiva	3,32 (2,14) <sup>a</sup> 211	3,69 (2,29) <sup>a</sup> 211	✗

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

NOTA: Diferentes subscritos (<sup>a</sup>, <sup>b</sup>) indicam as diferenças Sig. de seus pares (assumindo  $p < 0,05$ ), nas comparações entre as variáveis dependentes nos grupos de perda psicológica e tangível.

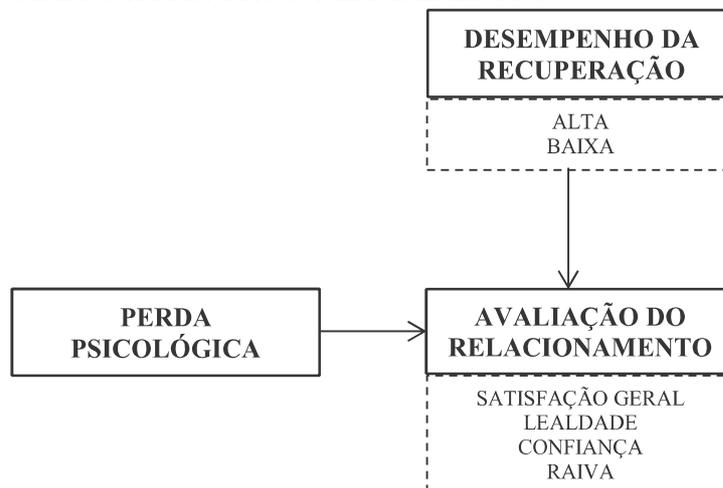
#### 4.2.3.3.5 Desempenho da Recuperação

A segunda hipótese (H2) deste estudo é que a recuperação mais alta irá amenizar o efeito negativo provocado pela transgressão. Conforme a checagem da manipulação da

recuperação (subseção 4.2.3.2), somente haverá testes com o grupo exposto à recuperação alta vs baixa, uma vez que não houve diferenciação entre o grupo de recuperação alta vs media.

Para verificar a variável Desempenho da Recuperação, é necessária a comparação das variáveis dependentes antes e depois da manipulação do desempenho da recuperação. As variáveis dependentes que apresentaram diferenças significativas entre os grupos perda tangível vs perda psicológica foram: Satisfação Geral e Lealdade. Assim, o teste da hipótese H2 foi feito somente para essas duas variáveis. Conforme sugere o *framework* teórico, a análise é subdividida em duas, para cada variável independente (psicológica vs tangível). O modelo de análise para perda psicológica é representado na figura 05 a seguir:

FIGURA 05 – *FRAMEWORK* TEÓRICO DE ANÁLISE DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NA CONDIÇÃO DE PERDA PSICOLÓGICA NO EXPERIMENTO I



FONTE: Elaborada pela autora (2015)

Para esse teste, foi conduzido uma ANOVA para medidas repetidas de um fator (HAIR JR *et al*, 2005), sendo o fator *within subjects* a avaliação da satisfação antes e depois da recuperação e o fator *between subjects* o desempenho da recuperação (alta vs baixa).

Na perda psicológica, o Teste de *Levene* indicou que não houve violação da hipótese nula de que as variâncias são iguais tanto para a satisfação antes da recuperação ( $F(1, 69) = 0,440, p = 0,50$ ) quando para a satisfação depois da recuperação ( $F(1, 69) = 0,637, p = 0,43$ ). Na comparação *within subjects*, ou seja, antes e depois da recuperação, os resultados do Teste ANOVA de medidas repetidas sugere que a satisfação é significativamente afetada pela recuperação ( $F(1,69) = 6,895, p = 0,01; \eta^2 = 0,091$ ). Porém, o desempenho da recuperação não se mostrou significativamente diferente entre as condições alta vs.baixa recuperação ( $F(1,69) = 1,767, p = 0,19$ ).

Para a lealdade no grupo de perda psicológica, o teste de *Levene* aceitou a premissa de igualdade das variâncias tanto para a lealdade antes da recuperação ( $F(1, 69) = 0,121$ ,  $p = 0,73$ ) quanto para a lealdade depois da recuperação ( $F(1, 69) = 0,326$ ,  $p = 0,57$ ). O resultado da ANOVA de medidas repetidas indicou que a lealdade não é significativamente afetada pelo desempenho da recuperação alta vs baixa ( $F(1,69) = 0,159$ ,  $p = 0,69$ ), porém é significativamente diferente em relação a antes de pois da manipulação da recuperação ( $F(1,69) = 4,833$ ,  $p = 0,03$ ;  $\eta^2 = 0,065$ ).

Na perda psicológica para a variável confiança, o Teste de *Levene* indicou que não houve violação da hipótese nula de que as variâncias são iguais tanto para a confiança antes da recuperação ( $F(1, 69) = 1,1117$ ,  $p = 0,29$ ) quando para a confiança depois da recuperação ( $F(1, 69) = 1,769$ ,  $p = 0,19$ ). Na comparação *within subjects*, ou seja, antes e depois da confiança, os resultados do Teste ANOVA de medidas repetidas sugere que a variável é significativamente afetada pela recuperação ( $F(1,69) = 5,276$ ,  $p = 0,03$ ;  $\eta^2 = 0,071$ ). Porém, a confiança não se mostrou significativamente diferente entre as condições alta vs. baixa recuperação ( $F(1,69) = 0,444$ ,  $p = 0,51$ ).

Na perda psicológica para a raiva, o Teste de *Levene* indicou que não houve violação da hipótese nula de que as variâncias são iguais tanto para a raiva antes da recuperação ( $F(1, 69) = 0,041$ ,  $p = 0,84$ ) quando para a raiva depois da recuperação ( $F(1, 69) = 0,637$ ,  $p = 0,43$ ). Na comparação *within subjects*, ou seja, antes e depois da recuperação, os resultados do Teste ANOVA de medidas repetidas sugere que a raiva é significativamente afetada pela recuperação ( $F(1,69) = 5,278$ ,  $p = 0,03$ ;  $\eta^2 = 0,071$ ). Porém, o desempenho da recuperação não se mostrou significativamente diferente entre as condições alta vs.baixa recuperação para a raiva ( $F(1,69) = 0,277$ ,  $p = 0,60$ ).

Um Teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para verificar se houve diferenças significativas da recuperação alta vs baixa na satisfação, na lealdade, na confiança e na raiva na condição de perda psicológica. Quando manipulado o cenário de recuperação, a variável satisfação apresentou diferença estatisticamente significante entre os grupos de recuperação alta e baixa ( $M_{baixa} = 4,04$ ,  $\sigma = 1,29$ ;  $M_{alta} = 4,85$ ,  $\sigma = 1,49$ ;  $t(69) = -2,459$ ;  $p = 0,02$ ), sendo que a manipulação do cenário de recuperação alta conseguiu um maior grau de satisfação geral que em relação ao grupo de recuperação baixa. Estes resultados corroboram a hipótese 2 para satisfação.

Para a lealdade, quando manipulado o cenário da recuperação, não apresentou diferença estatisticamente significante entre os grupos de recuperação alta e baixa ( $M_{baixa} =$

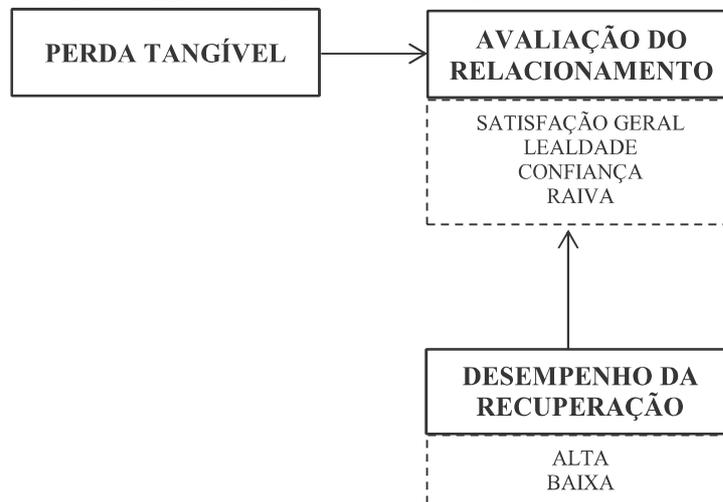
3,98,  $\sigma = 1,36$ ;  $M_{alta} = 4,51$ ,  $\sigma = 1,58$ ;  $t(69) = -1,512$ ;  $p = 0,14$ ), embora o grupo de recuperação alta tenha apresentado um grau de lealdade maior que o grupo de recuperação baixa. Estes resultados não corroboram a hipótese 2 para a lealdade.

Para a confiança, quando manipulado o cenário da recuperação, este não apresentou diferença estatisticamente significativa entre os grupos de recuperação alta e baixa ( $M_{baixa} = 4,20$ ,  $\sigma = 1,28$ ;  $M_{alta} = 4,73$ ,  $\sigma = 1,59$ ;  $t(69) = -1,551$ ;  $p = 0,13$ ), embora o grupo de recuperação alta tenha apresentado um grau de confiança maior que o grupo de recuperação baixa. Estes resultados não corroboram a hipótese 2 para a confiança.

Para a raiva, quando manipulado o cenário da recuperação, não apresentou diferença estatisticamente significativa entre os grupos de recuperação alta e baixa ( $M_{baixa} = 2,84$ ,  $\sigma = 1,97$ ;  $M_{alta} = 2,12$ ,  $\sigma = 1,35$ ;  $t(69) = 1,794$ ;  $p = 0,07$ ), embora o grupo de recuperação alta tenha apresentado um grau de raiva menor que o grupo de recuperação baixa. Estes resultados não corroboram a hipótese 2 para a raiva.

Os mesmos procedimentos de análise foram adotados para a condição de perda tangível, conforme o modelo apresentado na figura 06.

FIGURA 06 – FRAMEWORK TEÓRICO DE ANÁLISE DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NA CONDIÇÃO DE PERDA TANGÍVEL NO EXPERIMENTO I



FONTE: Elaborada pela autora (2015)

Para esse teste, foi conduzido uma ANOVA para medidas repetidas de um fator (HAIR JR *et al*, 2005). Este teste verificou a diferença da percepção de satisfação geral e lealdade antes da recuperação, e após a recuperação entre os grupos baixo e médio na perda tangível. Foi conduzido da mesma forma como o teste para a perda psicológica.

Na perda tangível, o teste de *Levene* aceitou a premissa de igualdade das variâncias nos grupos de recuperação alta vs baixa para satisfação antes da recuperação ( $F(1, 68) = 0,001, p = 0,98$ ) e depois da recuperação ( $F(1, 68) = 0,949, p = 0,33$ ). O resultado da ANOVA de medidas repetidas indicou que a satisfação é significativamente afetada pela recuperação antes e depois ( $F(1,68) = 63,705, p = 0,00; \eta^2 = 0,48$ ), sendo também significativamente diferente em relação a manipulação da recuperação antes de depois da recuperação ( $F(1,68) = 3,674, p = 0,05; \eta^2 = 0,051$ ).

Para a variável lealdade, o teste de *Levene* aceitou a premissa de igualdade das variâncias nos grupos de recuperação alta vs baixa tanto na lealdade antes da recuperação ( $F(1, 68) = 1,034, p = 0,31$ ) quanto depois da recuperação ( $F(1, 68) = 0,461, p = 0,50$ ). O resultado da ANOVA de medidas repetidas indicou que a lealdade não é afetada pelo desempenho da recuperação alta vs baixa ( $F(1,68) = 0,494, p = 0,48$ ), porém é significativamente diferente em relação a manipulação da recuperação antes de depois da recuperação ( $F(1,68) = 36,677, p = 0,00; \eta^2 = 0,350$ ).

Na perda tangível para a confiança, o Teste de *Levene* indicou que não houve violação da hipótese nula de que as variâncias são iguais tanto para a confiança antes da recuperação ( $F(1, 69) = 0,073, p = 0,79$ ) quanto para a confiança depois da recuperação ( $F(1, 69) = 1,961, p = 0,17$ ). Na comparação *within subjects*, ou seja, antes e depois da recuperação, os resultados do Teste ANOVA de medidas repetidas sugere que a confiança é significativamente afetada pela recuperação ( $F(1,69) = 48,079, p = 0,00; \eta^2 = 0,414$ ). Porém, o desempenho da recuperação não se mostrou significativamente diferente entre as condições alta vs.baixa recuperação para a raiva ( $F(1,69) = 1,554, p = 0,22$ ).

Na perda tangível para a raiva, o Teste de *Levene* indicou que não houve violação da hipótese nula de que as variâncias são iguais tanto para a raiva antes da recuperação ( $F(1, 69) = 0,163, p = 0,69$ ) quanto para a raiva depois da recuperação ( $F(1, 69) = 0,637, p = 0,43$ ). Na comparação *within subjects*, ou seja, antes e depois da recuperação, os resultados do Teste ANOVA de medidas repetidas sugere que a raiva é significativamente afetada pela recuperação ( $F(1,69) = 14,602, p = 0,00; \eta^2 = 0,177$ ). Porém, o desempenho da recuperação não se mostrou significativamente diferente entre as condições alta vs.baixa recuperação para a raiva ( $F(1,69) = 0,194, p = 0,66$ ).

Um Teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para verificar se houve diferenças significativas da recuperação alta vs baixa na satisfação, na lealdade, na confiança e na raiva na condição de perda tangível. Quando manipulado o cenário de recuperação, a

variável satisfação apresentou diferença estatisticamente significativa entre os grupos de recuperação alta e baixa ( $M_{baixa} = 3,33$ ,  $\sigma = 1,52$ ;  $M_{alta} = 5,14$ ,  $\sigma = 1,23$ ;  $t(68) = -5,432$ ;  $p = 0,00$ ), sendo que a manipulação do cenário de recuperação alta conseguiu um maior grau de satisfação geral que em relação ao grupo de recuperação baixa. Estes resultados corroboram a hipótese 2 para satisfação.

Para a lealdade, quando manipulado o cenário da recuperação, apresentou diferença estatisticamente significativa entre os grupos de recuperação alta e baixa ( $M_{baixa} = 3,81$ ,  $\sigma = 1,60$ ;  $M_{alta} = 4,98$ ,  $\sigma = 1,35$ ;  $t(68) = -3,300$ ;  $p = 0,00$ ), sendo que o grupo de recuperação alta apresentou um grau de lealdade maior que o grupo de recuperação baixa. Estes resultados corroboram a hipótese 2 para a lealdade.

Para a confiança, quando manipulado o cenário da recuperação, este se apresentou diferente estatisticamente significativa entre os grupos de recuperação alta e baixa ( $M_{baixa} = 3,42$ ,  $\sigma = 1,54$ ;  $M_{alta} = 4,91$ ,  $\sigma = 1,19$ ;  $t(68) = -4,499$ ;  $p = 0,00$ ), e ainda, o grupo de recuperação alta apresentou um grau de confiança maior que o grupo de recuperação baixa. Estes resultados corroboram a hipótese 2 para a confiança.

Para a raiva, quando manipulado o cenário da recuperação, este se apresentou diferente estatisticamente significativa entre os grupos de recuperação alta e baixa ( $M_{baixa} = 3,20$ ,  $\sigma = 2,19$ ;  $M_{alta} = 2,17$ ,  $\sigma = 1,35$ ;  $t(68) = 2,361$ ;  $p = 0,02$ ), e ainda, o grupo de recuperação alta apresentou um grau de raiva menor que o grupo de recuperação baixa. Estes resultados corroboram a hipótese 2 para a raiva. A tabela 13 a seguir visa resumir os resultados do teste de hipóteses.

TABELA 13 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO I –MÉDIA (DP), AMOSTRA

Desempenho da Recuperação	Tipo de Perda			
	Perda Psicológica		Perda Tangível	
	Baixa	Alta	Baixa	Alta
Variável Dependente <i>média, (dp), n</i> <i>Satisfação</i>				
Depois	4,04 (1,29) <sub>a</sub> 35	4,85 (1,49) <sub>b</sub> 36	3,33 (1,52) <sub>a</sub> 36	5,14 (1,23) <sub>b</sub> 34
<i>Lealdade</i>				
Depois	3,98 (1,36) <sub>a</sub> 35	4,51 (1,58) <sub>a</sub> 36	3,81 (1,60) <sub>a</sub> 36	4,98 (1,35) <sub>b</sub> 34
<i>Confiança</i>				
Depois	4,20 (1,28) <sub>a</sub> 35	4,73 (1,58) <sub>b</sub> 36	3,42 (1,54) <sub>a</sub> 36	4,91 (1,19) <sub>b</sub> 34
<i>Raiva</i>				
Depois	2,84 (1,97) <sub>a</sub> 35	2,12 (1,35) <sub>a</sub> 36	3,20 (2,19) <sub>a</sub> 36	2,17 (1,35) <sub>b</sub> 34

FFONTE: Dados da pesquisa (2015)

NOTA: Diferentes subscritos (<sub>a, b</sub>) indicam as diferenças Sig. de seus pares (assumindo  $p < 0,05$ ), nas comparações entre os níveis de recuperação em cada condição de perda

Foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes para verificar se os índices de avaliações nas condições de recuperação alta e baixa apresentam diferenças significativas entre as condições de perda tangível e psicológica. O resultado deste teste indicou que no nível de recuperação baixa, somente apresentaram diferenças estatisticamente significativas as avaliações da satisfação ( $M_{tang} = 3,33$ ,  $\sigma = 1,52$ ;  $M_{psic} = 4,04$ ,  $\sigma = 1,29$ ;  $t(68) = 2,101$ ;  $p = 0,04$ ) e confiança ( $M_{tang} = 3,42$ ,  $\sigma = 1,54$ ;  $M_{psic} = 4,20$ ,  $\sigma = 1,28$ ;  $t(69) = 2,309$ ;  $p = 0,02$ ) entre os grupos de perda psicológica e tangível. Já na recuperação alta, nem a satisfação ( $M_{tang} = 5,14$ ,  $\sigma = 1,23$ ;  $M_{psic} = 4,85$ ,  $\sigma = 1,49$ ;  $t(68) = -0,872$ ;  $p = 0,39$ ), nem a lealdade ( $M_{tang} = 4,98$ ,  $\sigma = 1,35$ ;  $M_{psic} = 4,51$ ,  $\sigma = 1,58$ ;  $t(68) = -1,337$ ;  $p = 0,19$ ), nem a confiança ( $M_{tang} = 4,91$ ,  $\sigma = 1,19$ ;  $M_{psic} = 4,73$ ,  $\sigma = 1,59$ ;  $t(68) = -544$ ;  $p = 0,59$ ) e nem a raiva ( $M_{tang} = 2,17$ ,  $\sigma = 1,35$ ;  $M_{psic} = 2,12$ ,  $\sigma = 1,35$ ;  $t(68) = -0,143$ ;  $p = 0,87$ ) apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de perda tangível e perda psicológica. Estes resultados representam que, embora o grupo de perda psicológica e perda tangível, na condição de recuperação alta tenham um efeito mais positivo que em relação a

recuperação baixa, os grupos não percebem seus atributos de recuperação manipulados de forma diferente. Estes resultados corroboram a H2 para satisfação, lealdade, confiança e raiva.

#### 4.2.3.4 Discussão dos Resultados do Experimento I

Nesta subseção estão descritas as relações entre os resultados obtidos no primeiro experimento e as hipóteses deste estudo.

A H1 descreve que a perda psicológica terá efeito mais negativo na avaliação do relacionamento enquanto a percepção de satisfação geral, confiança, lealdade e emoções negativas em relação a perda tangível. Isso porque, a percepção de equidade (do consumidor) na transação que sofreu uma transgressão envolve, primeiramente, a reparação do que foi perdido. Logo, como não é possível realocar um estado psicológico, em comparação à perda tangível, a perda psicológica teria maior efeito negativo que em relação a perda tangível. O resultado do experimento I indicou que essa hipótese só se confirma na variável satisfação geral, lealdade, mas não na confiança e nas emoções negativas, ou seja, somente são impactadas de formas diferentes significativamente para estas variáveis. Na confiança e nas emoções negativas o efeito pode não ter aparecido devido ao contexto do consumo, já que o restaurante é um serviço de baixo custo de troca e alta oferta no mercado. Assim, variáveis que indiquem avaliações de longo prazo, para este contexto, podem não ser afetadas. Desta forma, a hipótese 1 é corroborada parcialmente.

A H2 propõe que em ambos os tipos de perdas exigirão um maior desempenho de recuperação da transgressão, dado que são capazes de realocar os atributos de perda de forma mais significativa e assim, a percepção de equidade do consumidor é mais próxima de ser restaurada com outros atributos que não só a correção e desculpas pela falha provocada.

Para a satisfação, houve diferença do grau da variável entre o antes e o depois da manipulação da recuperação no grupo de perda psicológica, sendo que a recuperação alta teve efeito menos positivo na avaliação da satisfação. Para a perda tangível, a recuperação alta teve efeito mais positivo significativamente em relação a recuperação baixa, e a recuperação apresentou diferença significativa na avaliação antes e depois da recuperação. Os grupos de perda tangível e perda psicológica perceberam de forma diferente significativa os atributos de recuperação baixa, porém, na recuperação alta seus atributos foram percebidos semelhantes

entre os grupos. Este resultado corrobora a H2 para a satisfação geral em ambas as condições (perda tangível e perda psicológica).

Já a variável lealdade, na perda psicológica, apresentou o efeito significativo no antes e depois da manipulação da recuperação, porém, não houve diferença estatisticamente significativa entre a manipulação da recuperação alta e baixa, embora a recuperação alta tenha tido efeito mais positivo na lealdade em relação a recuperação baixa. Na perda tangível, a recuperação mostrou-se significativa na avaliação da variável antes e depois da manipulação da recuperação, e a recuperação alta teve efeito mais positivo na avaliação da lealdade em relação a recuperação baixa, e a diferença entre ambas são estatisticamente significativas. Os grupos de perda tangível e perda psicológica não perceberam de forma diferente significativa os atributos de recuperação baixa ou alta. Este resultado corrobora a H2 para a lealdade para perda tangível, porém para a perda psicológica não houve diferença entre os grupos de manipulação.

Para a confiança, houve diferença do grau da variável entre o antes e o depois da manipulação da recuperação no grupo de perda psicológica, sendo que a recuperação alta teve efeito menos positivo na avaliação da confiança. Para a perda tangível, a recuperação alta teve efeito mais positivo significativamente em relação a recuperação baixa, e a recuperação apresentou diferença significativa na avaliação antes e depois da recuperação. Os grupos de perda tangível e perda psicológica perceberam de forma diferente significativa os atributos de recuperação baixa, porém, na recuperação alta seus atributos foram percebidos semelhantes entre os grupos. Este resultado corrobora a H2 para a confiança em ambas as condições (perda tangível e perda psicológica).

Na variável raiva, na perda psicológica, esta apresentou o efeito significativo no antes e depois da manipulação da recuperação, e ainda houve diferença estatisticamente significativa entre a manipulação da recuperação alta e baixa, sendo que a recuperação alta tenha tido efeito mais positivo na raiva em relação a recuperação baixa. Na perda tangível, a recuperação mostrou-se significativa na avaliação da variável antes e depois da manipulação da recuperação, e a recuperação alta teve efeito mais positivo na avaliação da raiva em relação a recuperação baixa, e a diferença entre ambas são estatisticamente significativas. Os grupos de perda tangível e perda psicológica não perceberam de forma diferente significativa os atributos de recuperação baixa ou alta. Este resultado corrobora a H2 para a raiva para perda tangível, mas não para a perda psicológica.

#### 4.2.3.5 Limitações do Experimento I

A seguir são apresentadas as limitações encontradas para o experimento I. Primeiramente, embora o pré-teste tenha testado mais de um contexto de prestação de serviço, por falta de confiança nos resultados do pré-teste, apenas um contexto foi escolhido para execução do experimento I, no caso, o de restaurantes. Logo, as hipóteses propostas neste estudo apenas foram testadas em 1 contexto.

Na H1, somente a satisfação geral e lealdade apresentaram diferenças significativas entre os grupos de perda tangível e perda psicológica. Este resultado pode ter ocorrido em função do contexto do serviço, devido a alta oferta do mercado e baixo custo de troca, uma falha na prestação do serviço pode levar consumidor a escolher uma serie de outros concorrentes com mesma oferta. Assim, as avaliações mais pontuais sobre o episódio de consumo pode indicar melhor o efeito da transgressão e da recuperação.

Visto estas limitações, foi necessário realizar um segundo estudo, com um contexto de prestação de serviço de maior criticidade de consumo e maior custo de troca. A subseção a seguir apresenta o pré-teste e sua respectiva análise, o procedimento de pesquisa do Experimento II, a checagem das manipulações, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados.

### 4.3 EXPERIMENTO II

A seguir estão presentes as subseções que apresentam o método experimental para concepção do experimento I, seguido de suas respectivas análises e discussão geral dos resultados.

#### 4.3.1 Pré-Teste do Experimento II

Assim como no primeiro pré-teste, direcionado ao experimento I, o pré-teste para o experimento II foi realizado afim de se chegar a um cenário onde houvesse os estímulos

adequados ao propósito do experimento II, que é o teste do *framework* teórico proposto neste estudo em um segundo contexto de prestação de serviços. No pré-teste do experimento I foram testados dois contextos (restaurante e cia aérea), contudo, os resultados do contexto Cia Aérea não foram seguros quanto a percepção de severidade à uma perda psicológica e outra tangível, sem diferenças significativas entre elas. Os resultados do experimento I sugerem também que em um contexto onde a necessidade do serviço é mais crítica, os efeitos serão diferentes.

A indústria hoteleira envolve um alto grau de interação entre consumidores e funcionários, e portanto, dada a inseparabilidade da produção e consumo, surgem muitas oportunidades da transgressão ocorrer durante um episódio de consumo (LEWIS & McCANN, 2004). Também envolve um planejamento prévio do consumidor, assim, a criticidade do consumo é maior. Como inspiração para os cenários hipotéticos de consumo, novamente, foram analisados estudos anteriores (ex: CHOI & CHOI, 2014, LEWIS & McCANN, 2004) e sites de reclamação e reservas de hotel - seção de opinião do consumidor.

Assim como no pré-teste do experimento I, esse pré-teste não visou o teste de hipóteses, nem manipulação de variáveis. Assim, seu *design* é classificado como *within-subjects* e *single-factor*, sendo necessário uma população de 30 casos para realização do pré-teste. O quadro 05 a seguir apresenta os cenários hipotéticos de consumo que foram testados.

QUADRO 05 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO II – CONTEXTO HOTELARIA

CONTEXTO	CENÁRIOS
INTRODUÇÃO	Pense num hotel/ou numa rede de hotéis que você visitou uma/algumas vezes e gostou. Se preferir, escreva o nome do hotel aqui: _____. Imagine que você está <b>de férias do trabalho</b> após 15 meses da última saída de férias, e planejou <b>viajar sozinho</b> para um lugar que sempre quis conhecer no exterior. Agora, com base no hotel que você indicou, <b>imagine as situações de hipotéticas durante essa viagem</b> , descritas nos quadros abaixo neste hotel que você indicou e as avalie conforme a sua percepção:
HOTELARIA	[...] Você decide deixar parte do seu dinheiro dentro do cofre, embutido ao guarda-roupa, por cautela e segurança. Porém, percebe que o cofre está quase sem bateria, não sendo possível deixar o seu dinheiro no quarto com segurança; [...] Você viajou para um lugar no período de inverno. Ao se alocar ao quarto do hotel, percebe que a regulagem do chuveiro é ruim (não consegue usá-lo na temperatura ideal de aquecimento), e o sistema de calefação (sistema de aquecimento em recintos fechados) é insuficiente; [...] Você percebe que, quando efetuadas as limpezas de quarto, a sua toalha e utensílios de banho não são trocados. Você contata a recepção por isso, e o atendente informa que há uma cota destes utensílios por hóspede e que você ainda não atingiu a sua; [...] Você deixou alguns pertences fora da mala dentro do quarto do hotel. Para sair, você coloca o aviso na porta para que não seja incomodado para ninguém entrar. Quando retorna, percebe que mesmo com o aviso na porta, a camareira entrou, fez a limpeza do quarto e mexeu nos seus pertences. Ao questionar a recepção, o atendente informa que são ordens da gerência do hotel; [...] Você escolheu um hotel que possua um serviço de internet <i>Wi-fi</i> para se comuni- [...]

(continua)

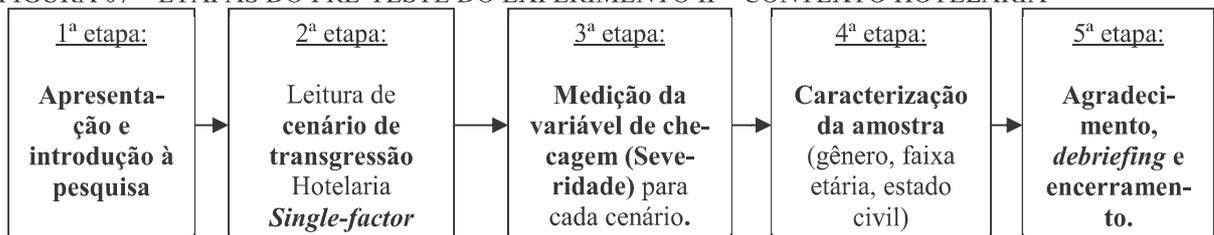
CONTEXTO	CENÁRIOS
(continua)	
	<p>[...] car com a família e amigos e para atualizações das suas redes sociais. Porém, é informado que o serviço encontra-se inoperante;</p> <p>[...] Você faz a reserva do tipo do quarto antecipadamente no site do hotel. Quando chega para o <i>check-in</i> na recepção, o atendente informa que o quarto reservado não está mais disponível, informando que você terá que escolher outra acomodação do hotel, que não é igual a que você escolheu;</p> <p>[...] Antes de ir deitar-se, você acabou manchando a roupa de cama e pede pra recepção encaminhar outro jogo de cama. Pela demora, você acaba ligando mais 2x pra pedir, e depois de 2hr a camareira levou até o seu quarto;</p> <p>[...] Você faz reserva em um hotel que carrega 4 estrelas, porém quando se aloca ao quarto reservado, percebe que as fotos do site não correspondem as características do quarto. As roupas de cama, acomodações e banheiro estão com poucos sinais de limpeza. Vai até a recepção para reclamar e eles informam que não há mais vaga para outra acomodação;</p> <p>[...] Seu vôo de volta é as 23hr e seu <i>check-out</i> deve ser feito até as 13hr. Você conversa na recepção para ficar mais um período no quarto (<i>late check-out</i>), e por uma taxa de 40% o valor da diária você aceita. Em seguida, o gerente da recepção te liga e informa que não será possível ficar mais esse período, e assim, você terá que esperar quase 9 hr na rua até o horário que deve ir ao aeroporto;</p>

FONTE: Elaborado pela autora (2015), inspirado nos estudos anteriores sobre transgressão e sites de reclamação do consumidor.

Também foi usada a escala *Failure Severity* (Severidade da falha) de Grégorie, Tripp e Legoux (2009) (ver subseção 3.3.4.1, definição operacional da variável Severidade da Falha) para medição da variável severidade em cada cenário hipotético. Ao final do questionário, foi disposta uma escala de checagem da realidade dos cenários apresentados (*Likert* de 7 pontos, sendo 1 “altamente irreal” e 7 “altamente real”), e se já se depararam com problemas semelhantes em episódios reais de consumo, seguidos de questões para caracterização da amostra.

Idêntico ao pré-teste do experimento I, a figura 07 apresenta as etapas cumpridas no pré-teste do experimento II.

FIGURA 07 – ETAPAS DO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO II – CONTEXTO HOTELARIA



FONTE: Elaborada pela autora (2014).

A coleta de dados do pré-teste do experimento II foi realizada em Novembro/2014, aplicada em papel à estudantes universitários do curso de Administração, do Instituto Superior do Litoral do Paraná - ISULPAR. O instrumento de coleta de dados foi questionário auto-

administrado, seu roteiro está disponível no Apêndice III deste trabalho. A análise dos resultados do pré-teste do experimento II está disposto na próxima subseção.

#### 4.3.1.1 Análise do Pré-teste do Experimento II – Teste dos Estímulos

O pré-teste do experimento II também foi configurado para definição dos cenários utilizados no experimento II, uma vez que o segundo contexto testado no pré-teste do experimento I não apresentou resultados confiáveis quanto ao seu objetivo (severidade grave para as condições psicológica e tangível). O setor de serviço testado aqui foi o de Hotelaria, também escolhido dada a característica de relacionamento transacional (*service encounters*) com a empresa prestadora do serviço, porém com maior criticidade de consumo.

O *design* deste pré-teste foi *within-subjects* e *single-factor*, onde todo o grupo amostral foi apresentado aos cenários do contexto hotelaria, sendo questionados quanto a severidade de cada cenário. O procedimento de pesquisa do pré-teste do experimento II está disposto na subseção anterior a esta.

Foi realizada a análise descritiva para levantar o perfil da amostra. Assim como no pré-teste anterior, o grupo amostral foi definido por amostragem não-probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2006), sendo composto por 32 estudantes universitários disponíveis no momento em que a pesquisa foi realizada, porém, definidos aleatoriamente para composição da amostra. O grupo amostral foi caracterizado como: 59,4% mulheres (40,6% homens), estudantes do curso de *marketing* da Faculdade Dom Bosco - Curitiba, a idade média de todo o grupo entre 20 e 24 anos, 84,4% solteiros (15,6% em união estável/casado), e 87,5% afirmam já ter participado de pesquisa similar, enquanto 50% afirmam ter presenciado problemas similares.

Quanto a análise de estatística inferencial dos dados do pré-teste do experimento II, foram utilizadas as médias (*M*) de severidade de cada cenário para verificar quais possuíam um valor entre 5, 6 ou 7 (numa escala *Likert* de 1 a 7), sendo 5 ou mais considerados falhas graves.

Também foram divididos os cenários conforme as perdas causadas pelas falhas apresentadas (ver quadro 05 na seção 4.3.2 Procedimento de Pesquisa), no intuito de achar uma falha tangível e outra psicológica que tenham uma diferença mínima na percepção de

severidade grave (sendo  $p > 0,05$ ). A tabela 14 a seguir demonstra os cenários do contexto hotelaria, com suas respectivas descrições de perdas, médias ( $M$ ) e desvio padrões ( $\sigma$ ).

TABELA 14 – ÍNDICES DA VARIÁVEL SEVERIDADE NO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO II (HOTELARIA)

TIPO DE PERDA	CENÁRIOS	MÉDIA ( $M$ )	DESVIO PADRÃO ( $\sigma$ )
TANGÍVEL	Q1. [...] Você decide deixar parte do seu dinheiro dentro do cofre, embutido ao guarda-roupa, por cautela e segurança. Porém, percebe que o cofre está quase sem bateria, não sendo possível deixar o seu dinheiro no quarto com segurança;	4,7604	1,68109
TANGÍVEL	Q2. [...] Você viajou para um lugar no período de inverno. Ao se alocar ao quarto do hotel, percebe que a regulagem do chuveiro é ruim (não consegue usá-lo na temperatura ideal de aquecimento), e o sistema de calefação (sistema de aquecimento em recintos fechados) é insuficiente;	*6,0521	1,11075
TANGÍVEL	Q3. [...] Você percebe que, quando efetuadas as limpezas de quarto, a sua toalha e utensílios de banho não são trocados. Você contata a recepção por isso, e o atendente informa que há uma cota destes utensílios por hóspede e que você ainda não atingiu a sua;	4,9896	1,48465
TANGÍVEL	Q4. [...] Você escolheu um hotel que possua um serviço de internet <i>Wi-fi</i> para se comunicar com a família e amigos e para atualizações das suas redes sociais. Porém, é informado que o serviço encontra-se inoperante;	4,8750	1,80153
TANGÍVEL	Q5. [...] Você faz a reserva do tipo do quarto antecipadamente no site do hotel. Quando chega para o <i>check-in</i> na recepção, o atendente informa que o quarto reservado não está mais disponível, informando que você terá que escolher outra acomodação do hotel, que não é igual a que você escolheu;	*6,3646	1,00664
TANGÍVEL	Q6. [...] Antes de ir deitar-se, você acabou manchando a roupa de cama e pede pra recepção encaminhar outro jogo de cama. Pela demora, você acaba ligando mais 2x pra pedir, e depois de 2hr a camareira levou até o seu quarto;	*5,1458	1,51205
PSICOLÓGICO	Q7. [...] Você deixou alguns pertences fora da mala dentro do quarto do hotel. Para sair, você coloca o aviso na porta para que não seja incomodado para ninguém entrar. Quando retorna, percebe que mesmo com o aviso na porta, a camareira entrou, fez a limpeza do quarto e mexeu nos seus pertences. Ao questionar a recepção, o atendente informa que são ordens da gerência do hotel;	*6,0625	1,58722
PSICOLÓGICO	Q8. [...] Você faz reserva em um hotel que carrega 4 estrelas, porém quando se aloca ao quarto reservado, percebe que as fotos do site não correspondem as características do quarto. As roupas de cama, acomodações e banheiro estão com poucos sinais de limpeza. Vai até a recepção para reclamar e eles informam que não há mais vaga para outra acomodação;	*6,3229	1,29372
PSICOLÓGICO	Q9. [...] Seu vôo de volta é as 23hr e seu <i>check-out</i> deve ser feito até as 13hr. Você conversa na recepção para ficar mais um período no quarto ( <i>late check-out</i> ), e por uma taxa de 40% o valor da diária você aceita. Em seguida, o gerente da recepção te liga e informa que não	*6,3229	1,20180

(continua)

TIPO DE PERDA	CENÁRIOS	MÉDIA (M)	DESVIO PADRÃO (σ)
<i>(continua)</i>			
PSICOLÓGICO	será possível ficar mais esse período, e assim, você terá que esperar quase 9 hr na rua até o horário que deve ir ao aeroporto;		
PSICOLÓGICO	Q10. [...] Ao acomodar-se ao quarto, você contata a recepção do hotel em busca de informações turísticas sobre o local que você está visitando. O recepcionista diz que o hotel não possui um suporte de assistência ao turista, tendo que você mesmo procurar informações sobre os pontos turísticos.	4,4688	1,61058
PSICOLÓGICO	Q11. [...] No <i>check-out</i> você nota que o valor total das despesas foi maior do que o valor esperado na reserva. Você pede pra ver a descrição dos itens cobrados para o recepcionista, que se mostra irritado e pouco solícito em atendê-lo;	*6,3750	,74656
PSICOLÓGICO	Q12. [...] Você percebe que depois de um dia fora, não foi realizada a limpeza do seu quarto;	*5,6042	1,29636

FONTE: Elaborado pela autora, coleta de dados (2015).

NOTA: (\*): para cenários percebidos como graves, média maior que 5.

Para verificação das diferenças de percepções de severidade dos cenários, foi realizado o Teste “T” para amostras dependentes ou emparelhadas, utilizado para quando os participantes são postos em ambas as condições do experimento (FIELD, 2009). A diferença de percepções de severidade grave entre o grupo de falha tangível e psicológica foi testada.

Foi realizada uma análise prévia das combinações possíveis entre essas médias, buscando dois grupos que apresentassem uma diferença menor na percepção de severidade. A tabela 15 abaixo apresenta esses resultados no contexto de hotelaria.

TABELA 15 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TESTE “T” DEPENDENTE DA VARIÁVEL SEVERIDADE ENTRE AS PERDAS PSICOLÓGICA VS TANGÍVEL NO EXPERIMENTO II

GRUPO PERDA TANGÍVEL – GRUPO PERDA PSICOLÓGICA	TESTE “T” DEPENDENTE
Tangível Q2 – Psicológica Q9	$t(31) = -1,044, p = 0,305$
Tangível Q5 – Psicológica Q8	$t(31) = 0,308, p = 0,760$
Tangível Q5 – Psicológica Q9	$t(31) = 0,258, p = 0,798$
Tangível Q5 – Psicológica Q11	$t(31) = -0,063, p = 0,950*$
Tangível Q5 – Psicológica Q12	$t(31) = 3,479, p = 0,002$
Tangível Q6 – Psicológica Q12	$t(31) = -1,630, p = 0,113$

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

NOTA: (\*): combinação de cenário tangível e psicológico graves com menor diferença significativa entre ambos ( $p > 0,05$ ).

Estes resultados confirmam que não houve diferenças de percepção de severidade significativas entre os cenários do contexto hotelaria dado os resultados demonstrados pelo Teste “T” Dependente. Sendo assim, optou-se pelo pela utilização dos cenários Q5 ( $M= 6,36$ ;

$\sigma = 1,01$ ) como perda tangível e Q11 ( $M = 6,38$ ;  $\sigma = 0,75$ ) como perda psicológica, já que suas diferenças não são significativas ( $p = 0,950$ ) e sendo a combinação de cenários que maior possuem semelhanças na comparação de médias ( $p > 0,05$ ). O roteiro do pré-teste está disponível no Apêndice III deste trabalho.

#### 4.3.2 Procedimento de Pesquisa para o Experimento II

O objetivo do segundo experimento foi testar o *framework* teórico apresentado, para corroborar os resultados do experimento I, porém, num segundo contexto: o de Hotelaria. Foram manipuladas os tipos de perdas causadas pelas transgressões (psicológicas vs tangíveis), percebidas como graves e tendo como característica o tipo de relacionamento *service encounters* (encontro para o serviço), assim, assumindo que os resultados nas variáveis dependentes (satisfação geral, lealdade, confiança e emoções negativas) foram influenciados principalmente pelo episódio de consumo apresentado. Também houve a manipulação do desempenho da recuperação da transgressão (alta vs média vs baixa) e para verificar seu efeito nas variáveis dependentes.

Esse experimento foi realizado com base em situações hipotéticas de consumo, embora os participantes fossem induzidos a pensar numa prestadora de serviços hoteleiros real ao qual já haviam sido consumidores um dia, e assim associarem a prestadora em questão ao cenário apresentado respectivo a sua condição experimental. O quadro 06 a seguir mostra a descrição dos cenários utilizados no experimento II.

QUADRO 06 – CENÁRIOS UTILIZADOS NO EXPERIMENTO II

TIPO DE PERDA	DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO	CENÁRIOS
Tangível	<p>“Imagine que você está <b>de férias do trabalho</b>, e planejou <b>viajar sozinho</b> para um lugar que sempre quis conhecer. Para isso, <b>você fez reserva da sua estadia</b> para as férias neste hotel que indicou anteriormente, <b>e selecionou algumas preferências e comodidades no quarto</b> (ex: vista para o mar, cama de casal, banheira, localização silenciosa no prédio, café-da-manhã no quarto, etc). Quando você chega à recepção para o <i>check-in</i>, o atendente informa que <b>o quarto que você reservou não está mais disponível</b>, e assim, você teria que escolher outra acomodação do hotel, que <b>não possui as mesmas comodidades e preferências</b> ao que você havia reservado.”</p> <p><b>Alta recuperação</b> “Ao ser informado que não poderia ficar com o mesmo quarto, que possuía as comodidades e preferências que você escolheu antecipadamente à viagem, você faz uma reclamação. Em resposta, <b>o atendente lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado. Você percebe um tratamento com <b>empatia e sincero</b> por parte do atendente. Ele conversa com o gerente do hotel sobre o problema, que vem [...]</p>	

(continua)

TIPO DE PERDA	DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO	CENÁRIOS
<i>(continua)</i>		
<b>Tangível</b>	<b>Alta recuperação</b>	até você para pedir <b>desculpas</b> , e verifica porque a reserva não foi garantida. Em 15 min, o gerente retorna informando que <b>corrigiu o inconveniente</b> , e realiza seu <i>check-in</i> no quarto que você havia reservado. Ainda, informa que concederá <b>um desconto de 15%</b> no pagamento ao fim da estadia. Todo o serviço prestado durante a estadia ocorreu como o esperado, você paga o valor com o desconto e vai embora.”
	<b>Média recuperação</b>	“Ao ser informado que não poderia ficar com o mesmo quarto, que possuía as comodidades e preferências que você escolheu antecipadamente à viagem, você faz uma reclamação. Em resposta, <b>o atendente lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado, e contata o gerente do hotel para verificarem o problema. Em 15 min, o gerente retorna informando que <b>corrigiu o inconveniente</b> , e realiza seu <i>check-in</i> no quarto que você havia reservado. Todo o serviço prestado durante a estadia ocorreu conforme o esperado, você paga e vai embora.”
	<b>Baixa recuperação</b>	“Ao ser informado que não poderia ficar com o mesmo quarto, que possuía as comodidades e preferências que você escolheu antecipadamente à viagem, você faz uma reclamação. Em resposta, <b>o atendente lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado, e contata o gerente do hotel para verificarem o problema. Em 15 min, o gerente retorna, <b>lhe pede desculpas</b> mas informa que você terá que se alocar em outro quarto, que não possui todas as comodidades e preferências que havia na reserva.”
<b>Psicológico</b>		“Imagine que você está <b>de férias do trabalho</b> , e planejou <b>viajar sozinho</b> para um lugar que sempre quis conhecer. Para isso, fez reserva da sua estadia para as férias neste hotel que indicou anteriormente. Todo o serviço prestado durante a estadia ocorreu como o esperado e você consumiu alguns produtos disponíveis no quarto. Quando no <i>check-out</i> , <b>you nota um valor cobrado maior do que esperava</b> , e <b>pede ao atendente pra ver a descrição da cobrança</b> da sua estadia. Você percebe que <b>o atendente está irritado com o seu pedido</b> de conferência da cobrança e com <b>pressa em atende-lo</b> , não apresentando o que você pediu de forma clara e educada.”
	<b>Alta recuperação</b>	“Ao perceber a irritação do atendente e um comportamento apressado do mesmo, atrapalhando o seu atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, <b>o atendente lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado, e dá <b>prioridade ao seu atendimento, sendo atendido mais rapidamente</b> . Então, o atendente explica item a item da cobrança com as devidas informações (preço, quantidade, etc). Você percebe um tratamento <b>com empatia e sincero por parte do atendente</b> . Em seguida, <b>o gerente te pede desculpas</b> pelo problema no atendimento, e informa que você receberá um <b>desconto de 15% no pagamento da sua estadia</b> . Você confere a cobrança e concorda que está de acordo com o que você consumiu, aceita o desconto, paga e vai embora.”
	<b>Média recuperação</b>	“Ao perceber a irritação do atendente e um comportamento apressado do mesmo, atrapalhando o seu atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, <b>o atendente lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado, e dá <b>prioridade ao seu atendimento, sendo atendido mais rapidamente</b> . Então, o atendente explica item a item da cobrança com as devidas informações (preço, quantidade, etc). Você confere a cobrança e concorda que está de acordo com o que você consumiu, paga e vai embora..”
	<b>Baixa recuperação</b>	“Ao perceber a irritação do atendente e um comportamento apressado do mesmo, atrapalhando o seu atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, <b>o atendente lhe pede desculpas</b> pelo inconveniente causado, e continua o atendimento normalmente. Você confere a cobrança (mesmo não havendo informações detalhadas do consumo, taxas, etc). mas está dentro do que você acredita ter consumido, paga e vai embora.”

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Assim como no experimento I, o experimento II foi um *multiple factor* (múltiplos fatores) de *design* 2x3, onde duas variáveis foram manipuladas: (1) o tipo de perda (psicológica vs tangível), e (2) o desempenho da recuperação (alta vs média vs baixa) fornecida pela prestadora do serviço. Para as 6 condições experimentais, o tamanho da amostra utilizada foi de 185 casos. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente às condições, e somente a uma delas, caracterizando o experimento II como *between-subjects* (entre sujeitos).

Da mesma forma como no experimento I, as etapas do experimento II foram cumpridas. O formulário de resposta do experimento II encontra-se disponível no Apêndice IV deste trabalho. A subseção a seguir apresenta os resultados do experimento II.

#### 4.3.3 Resultado do experimento II

As subseções a seguir apresentam as análises inferenciais dos testes multivariáveis (de checagens e testes de hipóteses), bem como os testes de confiabilidade das escalas, resultantes dos dados estatísticos do experimento II.

##### 4.3.3.1 Amostra e *Design*

A amostra tratada para este experimento foi de 164 casos (por questionários incompletos, a amostra de 185 foi reduzida a 164 casos), sendo 66,5% mulheres e 33,5% homens, ao todo em média 27-28 anos ( $M = 27,44$ ), em maioria solteiros (62,8%) contra 33,5% casados ou união estável e 3,7% separados/divorciados. Todos são estudantes universitários de universidades do Paraná (Curitiba e Litoral do Paraná). A amostra foi designada aleatoriamente para as condições experimentais, porém alguns casos tiveram que ser excluídos das análises por não responderem muitos itens das escalas, impossibilitando a mensuração do caso. A tabela 16 a seguir resume a distribuição amostral.

TABELA 16 – DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL DAS CONDIÇÕES DO EXPERIMENTO II

TIPO DE PERDA	DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO	TAMANHO DA AMOSTRA ( <i>N</i> = 164)
Tangível	Alta	21
	Media	23
	Baixa	25
Psicológico	Alta	33
	Media	33
	Baixa	29

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

A seguir, apresentam-se as análises multivariadas de checagem das variáveis de controle, manipulação, e teste de hipóteses.

#### 4.3.3.2 Checagem das Manipulações

Para a checagem do tipo de perda, foi introduzida a mesma escala que a utilizada no experimento I (indicadores de perda tangível e psicológica). Os estímulos testados nos cenários apresentados no Pré-teste do experimento II resultou em: (1) na perda psicológica, o estímulo definido foi um mal atendimento por parte do atendente após um questionamento do cliente sobre a conta percebida maior; na (2) perda tangível, o quarto reservado para as férias do cliente, escolhido por obter algumas comodidades extras, não estava disponível, tendo ele que decidir por outro quarto inferior.

Em seguida, os 8 indicadores de ambas as perdas foram submetidos a Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005). O resultado deste teste sugere que se somente o indicador “desgaste emocional” for excluído do construto perda psicológica, a variância total explicada aumentaria de 57,39% para 64%%, a confiabilidade do construto Perda Psicológica aumentaria de  $\alpha = 0,701$  para  $\alpha = 0,824$ , assim, decidiu-se retirá-lo do construto. O aumento de indicadores de perda neste experimento em comparação ao experimento I pode ser explicado pela criticidade do consumo neste contexto (hotel para férias).

A tabela 17 a seguir apresenta a matriz de componente rotativa em dois fatores (perda psicológica e perda tangível), o carregamento dos itens, a variância total explicada da análise fatorial rotacionada e o coeficiente de consistência interna  $\alpha$  (*Alpha* de *Cronbach*).

TABELA 17 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DO TIPO DE PERDA NO EXPERIMENTO II

INDICADORES DO TIPO DE PERDA	Componente 1	Componente 2
	PSICOLÓGICA	TANGÍVEL
perda financeira		0,776
perda de tempo		0,679
perda bens		0,751
perda física		0,756
perda consideração	0,916	
perda empatia	0,894	
perda de status	0,757	
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,824	0,729
<b>Teste KMO</b>	0,645	
<b>Bartlett</b>	0,000	
<b>Variância explicada (%)</b>	64	

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

Definidos os indicadores de composição dos construtos de perda psicológica e perda tangível, estes foram submetidos a checagem da mensuração da variável. Para isso, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes, para checar se há diferença entre os grupos de perda psicológica e perda tangível quanto a sua variável de mensuração. O resultado indicou que houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos, e o tipo de perda foi percebido em seus respectivo cenário (Perda Psicológica:  $M_{psic} = 5,00$ ,  $\sigma = 1,53$ ,  $M_{tang} = 3,07$ ,  $\sigma = 1,87$ ;  $t(162) = 7,025$ ,  $p = 0,00$ ; e Perda Tangível:  $M_{psic} = 3,83$ ,  $\sigma = 1,61$ ,  $M_{tang} = 4,34$ ,  $\sigma = 1,34$ ;  $t(162) = -2,192$ ,  $p = 0,03$ ). O resultado destes testes confirma a checagem para a variável tipo de perda, que está adequado ao que foi disposto pela literatura e na manipulação do cenário, e que os grupos perceberam seus indicadores de perda de forma diferentes e respectivos as perdas sofridas.

A severidade da transgressão foi mensurada como no experimento I, escala dos estudos de Grégorie, Tripp e Legoux (2009) e Hess Jr *et al* (2003), adaptada por simples tradução, com 3 indicadores, do tipo *Likert* de 7 pontos, onde mais próximo de 7, maior a o grau de severidade. Foi conduzida uma Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005) para checar medição da escala e a consistência interna (valor  $\alpha$ ). A tabela 18 a seguir apresenta os resultados deste teste.

TABELA 18 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE SEVERIDADE NO EXPERIMENTO II

INDICADORES DE SEVERIDADE	Componente 1 SEVERIDADE
1- Problemas menores – 7-Problemas maiores	0,917
1- Pequena inconveniência – 7-Grande inconveniência	0,922
1- Agravante menor – 7-Agravante maior	0,897
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,899
<b>Teste KMO</b>	0,748
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	83,19

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

Estes resultados confirmam a consistência interna do construto para o propósito da pesquisa, utilizando a média dos 3 indicadores para indicar o grau de severidade. Em seguida, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes para checar se houve diferença entre a percepção de severidade entre os grupos de perda psicológica e perda tangível. O resultado deste teste indicou que não houve diferença estatisticamente significativa no grau de severidade entre os grupos, e que a manipulação desta variável foi adequada (Severidade da Transgressão:  $M_{psic} = 4,38$ ,  $\sigma = 1,80$ ;  $M_{tang} = 4,81$ ,  $\sigma = 1,78$ ;  $t(162) = -1,512$ ,  $p = 0,13$ ).

O desempenho da recuperação mensurada conforme a escala de McCollough (2009), com 3 indicadores do tipo *Likert* de 7 pontos, onde mais índice mais próximo de 7, pior o desempenho da recuperação. Para checagem da consistência interna desta escala, o construto foi submetido a uma Análise Fatorial Exploratória, com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005). A tabela 19 a seguir apresenta o resultado desta análise.

TABELA 19 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NO EXPERIMENTO II

INDICADORES DE DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO	Componente1 DESEMPENHO
(*) “No geral, considerando os esforços do restaurante para lidar com esta falha do serviço, este falha <u>não criou</u> um grande problema para mim”	0,707
“Considerando os esforços do restaurante para lidar com o problema, essa situação <u>ainda me causou um grande transtorno</u> ”	0,899
“Mesmo com os esforços do funcionário para lidar com o problema, <u>essa experiência me causou dano real</u> ”	0,832
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,744
<b>Teste KMO</b>	0,600
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	66,72%

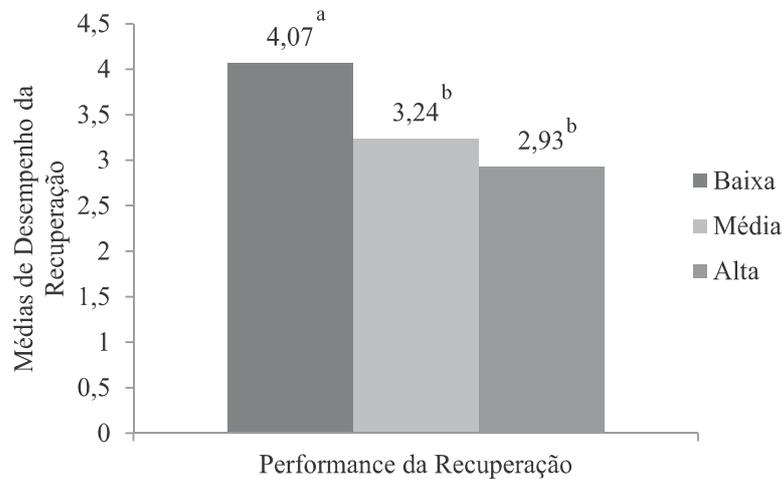
FONTE: Dados da pesquisa, (2015)

NOTA: (\*) Escala invertida

Estes resultados confirmam a consistência interna do construto para o propósito da pesquisa. Para checagem da manipulação da variável desempenho da recuperação, foi

conduzida uma análise de variância ANOVA *one way between groups* para as três condições de desempenho da recuperação (baixa, média e alta). O Teste de *Levene* indicou que não houve violação da hipótese nula de que as variâncias são iguais ( $F(2, 161) = 0,158, p = 0,85$ ). O resultado do teste ANOVA indicou que ao menos um dos grupos em análise possuem médias estatisticamente diferentes ( $F(2, 161) = 8,581, p < 0,001$ ). O gráfico 02 a seguir apresenta a síntese dos resultados *post-hoc*, utilizando o teste *Bonferroni* (escolhido porque foi mantida a premissa de homogeneidade das variâncias).

GRÁFICO 02 – SÍNTESE DO RESULTADO DA ANOVA PARA CHECAGEM DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NO EXPERIMENTO II



FONTE: dados da pesquisa (2015)

NOTA: “a” e “b” referem-se as diferenças estatisticamente significativas dos grupos verificadas pelo teste *Bonferroni* da ANOVA ( $p_{alta-média} = ,85; p > 0,05$ )

Assim como no experimento I, as comparações *post-hoc* indicaram que não houve diferença estatisticamente significativa ( $p = 0,85$ ) entre o grupo da condição média ( $M_{med} = 3,24, \sigma = 1,47$ ) e alta ( $M_{alt} = 2,93, \sigma = 1,44$ ). Decidiu-se então retirar o grupo de manipulação média para análise dos resultados subsequentes.

Além das checagens de manipulação testadas até aqui, foram verificadas o tipo de relacionamento, a participação em pesquisa similar, a vivência em problema similar e a realidade do cenário para saber se estas tiveram influência nos efeitos manipulados.

A variável tipo de relacionamento foi mensurada conforme escala de Hess Jr *et al* (2003), adaptada para o contexto de serviço testado, por escala *likert* de 7 pontos, onde o índice mais próximo de 7 indica um relacionamento mais forte. Uma Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005) foi conduzida para checar a medição da escala, bem como sua consistência interna de mensuração (valor  $\alpha$ ). A tabela 20 a seguir apresenta a síntese destes resultados.

TABELA 20 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DO TIPO DE RELACIONAMENTO NO EXPERIMENTO II

INDICADORES DO TIPO DE RELACIONAMENTO	Componente 1 TIPO DE RELACIONAMENTO
“Eu visitei esse restaurante muitas vezes no passado”	0,801
“Sou um visitante assíduo deste restaurante”	0,874
“Eu geralmente vou a este restaurante”	0,872
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,794
<b>Teste KMO</b>	0,694
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	72,18

FONTE: Dados da pesquisa (2015).

Obs: Escala foi adaptada para o contexto do experimento II (Hotel).

Um Teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para verificar se houve diferença na percepção do tipo de relacionamento entre os grupos de perda tangível e psicológica. O resultado identificou que não houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos ( $M_{tang} = 1,82, \sigma = 1,18; M_{psic} = 1,94, \sigma = 1,36; t(162) = 0,609, p = 0,54$ ). Este resultado confirma que o tipo de relacionamento não difere entre os grupos, então não interfere nas percepções posteriores.

Para verificar se houve diferenças na percepção das variáveis dependentes do grupo que afirmou ter sofrido problema similar na realidade vs os que afirmaram não ter sofrido problema similar, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes. O resultado deste teste indicou que não houve diferença entre os grupos nas variáveis dependente antes ou depois da recuperação, a um nível de significância  $p < 0,05$ .

Para verificar se houve diferenças na percepção das variáveis dependentes do grupo que afirmou ter participado de pesquisa similar vs o que afirmou não ter participado de pesquisa similar foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes. O resultado deste teste indicou que esta variável não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis dependentes, a um nível de significância  $p < 0,05$ .

A variável gênero também foi testada para verificar se haviam diferenças nas percepções das variáveis dependentes. Para isso, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes, que indicou não ter diferenças estatisticamente significativas, a um nível de significância  $p < 0,05$ .

Para checagem da variável idade e estado civil, foi conduzida um teste ANOVA *onw-way between groups* para cada uma em relação as variáveis dependentes antes e depois da recuperação. A um nível de significância  $p < 0,05$ , não houve diferenciação entre os grupos nas avaliações das variáveis dependentes, antes e depois da recuperação.

Um teste ANOVA *one-way between groups* foi conduzida para checagem dos cenários apresentados. O resultado do Teste de *Levene* manteve a premissa da hipótese nula de que as variâncias são iguais ( $F_{tang} (2, 66) = 0,996, p = 0,38$ ;  $F_{psic} (2, 92) = 0,252, p = 0,78$ ). O resultado deste teste ANOVA não se mostrou diferente estatisticamente significativo tanto para a perda psicológica ( $F (2, 92) = 0,472, p = 0,63$ ) quanto para a perda tangível ( $F (2, 66) = 1,659, p = 0,20$ ), em ambas as condições de recuperação.

Em resumo, no experimento II os resultados apresentaram boa consistência interna das escalas definidas para mensuração dos construtos, bem como o efeito de outras variáveis (tipo de relacionamento, pesquisa similar, problema similar) não influenciaram nos efeitos principais (satisfação, lealdade, confiança, emoções negativas, raiva, antes e depois da manipulação da recuperação). As checagens das manipulações também apresentaram resultados consistentes, e a realidade dos cenários apresentados representaram a realidade para a amostra.

#### 4.3.3.3 Teste de Hipóteses

Nesta subseção estão descritos os resultados do teste de hipóteses deste trabalho no experimento II. A H1 propõe que diferentes tipos de perdas terão percepções diferentes na avaliação do consumidor e nas emoções negativas, sendo que o grupo de perda psicológica terá um efeito mais negativo em relação a perda tangível.

##### 4.3.3.3.1 Satisfação Geral

Para verificar a consistência interna da escala de satisfação geral (FORNELL *et al*, 1996), foi conduzido uma Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005). A escala possui 3 indicadores, do tipo *Likert* de 7 pontos, onde mais próximo de 7, maior o índice de satisfação geral. A tabela 21 a seguir apresenta a síntese dos resultados deste teste.

TABELA 21 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE SATISFAÇÃO GERAL NO EXPERIMENTO II

INDICADORES DE SATISFAÇÃO GERAL	Componente 1 SATISFAÇÃO GERAL
“A <u>satisfação geral</u> do relacionamento com o restaurante que você imaginou <u>após</u> esta situação de consumo?”	0,826
“O seu relacionamento atual com o restaurante <u>após</u> a situação de consumo apresentada, dada suas <u>expectativas no relacionamento</u> com este restaurante?”	0,906
“O seu ideal <u>de relacionamento</u> com o restaurante <u>após</u> esta situação de consumo?”	0,882
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,835
<b>Teste KMO</b>	0,701
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	76,04

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

NOTA: Escala foi adaptada para o contexto do experimento II (Hotelaria)

Estes resultados confirmam a consistência interna de mensuração da escala. Para verificar se houve diferenças significativas no grau de satisfação entre os grupos de perda psicológica e perda tangível, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes. O resultado deste teste indicou que houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos, porém o grupo da condição perda tangível ficou mais insatisfeito que em relação a perda psicológica, embora ambos apresentassem grau de insatisfação altos ( $M_{tang} = 2,10$ ,  $\sigma = 1,07$ ;  $M_{psic} = 2,85$ ,  $\sigma = 1,22$ ;  $t(162) = 4,060$ ,  $p = 0,00$ ). Este resultado não corrobora a hipótese H1 para a satisfação geral.

#### 4.3.3.3.2 Lealdade

O construto foi submetido à Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005) para verificação da consistência interna da escala. Possui 4 indicadores, do tipo *Likert* 7 pontos, sendo o grau de lealdade maior quando mais próximo de 7. A tabela 22 a seguir apresenta a síntese destes resultados.

TABELA 22 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE LEALDADE NO EXPERIMENTO II

INDICADORES DE LEALDADE	Componente 1 LEALDADE
“Eu recomendaria frequentemente o serviço que o restaurante provê para meus parentes e amigos”	0,893
“Eu manteria a utilização dos serviços do restaurante continuamente”	0,901
“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados a restaurantes ou correlatos, eu trataria primeiramente com este restaurante”	0,893
“Ficaria imune à pressão dos concorrentes desse restaurante para trocar de provedor de serviços deste segmento”	0,425
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,788
<b>Teste KMO</b>	0,745
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	64,71%

FONTE: Dados da pesquisa, (2015)

NOTA: Escala foi adaptada para o contexto do experimento II (Hotelaria)

Estes resultados confirmam o uso da escala para mensuração do propósito do construto. Para verificar se houve diferenças no grau de lealdade entre os grupos de perda tangível e psicológica, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes. O resultado deste teste mostra que a diferença entre os grupos foi marginal, porém, o grupo da perda psicológica indicou um grau de lealdade maior que em relação a perda tangível, embora ambas as condições apresentassem baixo grau de lealdade ( $M_{tang} = 2,62$ ,  $\sigma = 1,31$ ;  $M_{psic} = 3,01$ ,  $\sigma = 1,38$ ;  $t(162) = 1,858$ ,  $p = 0,06$ ). Este resultado não corrobora a hipótese H1 para lealdade.

#### 4.3.3.3.3 Confiança

A escala para mensuração do construto confiança foi submetida à Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005) para verificação da consistência interna do construto. O construto tem 4 indicadores numa escala do tipo *Likert* de 7 pontos, sendo o grau de confiança maior quando mais próximo de 7. A tabela 23 a seguir apresenta a síntese dos resultados deste teste.

TABELA 23 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE CONFIANÇA NO EXPERIMENTO II

INDICADORES DE CONFIANÇA	Componente 1 CONFIANÇA
1- Nada confiável – 7- Muito confiável	0,874
1- Muito incompetente – 7- Muito competente	0,919
1- De baixa integridade – 7- De alta integridade	0,906
1- Muito irresponsável com os clientes – 7- Muito responsável com os clientes	0,817
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,900
<b>Teste KMO</b>	0,834
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	77,41

FONTE: Dados da pesquisa, (2015)

NOTA: Escala foi adaptada para o contexto do experimento II (Hotelaria).

Estes resultados confirmam a consistência interna do construto para o propósito da pesquisa. Um Teste “*T*” para amostras independentes foi conduzido para verificar as diferenças desta variável entre os grupos de perda tangível e psicológica. O resultado deste teste indicou que ambos apresentaram diferenças significativas na percepção da variável entre as condições, porém o grupo de perda tangível apresentou um menor grau de confiança em relação ao grupo de perda psicológica ( $M_{tang} = 2,64$ ,  $\sigma = 1,41$ ;  $M_{psic} = 3,21$ ,  $\sigma = 1,30$ ;  $t(162) = 2,643$ ,  $p = 0,01$ ). Este resultado não corrobora a hipótese H1 para confiança.

#### 4.3.3.3.4 PANAS e Raiva

Para a escala PANAS, foi calculada a média de cada uma das emoções negativas, e então foi submetida a um Teste “*T*” para amostras independentes para verificar se há diferenças entre suas percepções em relação as condições de perda tangível e psicológica. A tabela 24 a seguir apresenta a síntese dos resultados deste teste.

TABELA 24 – SÍNTESE DO TESTE “T” PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES DA VARIÁVEL EMOÇÕES NEGATIVAS NO EXPERIMENTO II

Emoções Negativas	Perda Tangível		Perda Psicológica		Teste “T” para amostras independentes		
	M	$\sigma$	M	$\sigma$	t	gl	p
Angustiado	4,07 <sup>a</sup>	2,05	3,39 <sup>b</sup>	1,83	-2,245	162	0,03
Chateado	5,14 <sup>a</sup>	2,05	4,24 <sup>b</sup>	1,99	-2,836	162	0,01
Culpado	1,97	1,58	1,96	1,39	-0,056	162	0,96
Assustado	2,84	1,95	3,07	1,91	0,763	162	0,45
Hostil	3,12	1,79	2,78	1,72	-1,218	162	0,23
Irritado	5,38 <sup>a</sup>	2,16	4,71 <sup>b</sup>	2,09	-2,000	162	0,05
Envergonhado	2,71	2,10	2,89	2,00	0,571	162	0,57
Nervoso	5,29 <sup>a</sup>	2,03	4,40 <sup>b</sup>	1,98	-2,815	162	0,01
Tenso	2,00 <sup>a</sup>	2,05	4,26 <sup>b</sup>	2,13	-2,221	162	0,03
Preocupado	4,16	2,05	3,71	2,05	-1,402	162	0,16

FONTE: Dados da pesquisa, (2015)

NOTA: Diferentes subscritos (<sup>a</sup>, <sup>b</sup>) em toda linha indicam as diferenças Sig. de seus pares (assumindo  $p < 0,05$ ).

Este resultados indicam que, das emoções que se mostraram estatisticamente diferentes (angústia, chateação, irritação, nervosismo e tensão), assumindo um nível de significância  $p < 0,05$ , entre as condições de perda tangível e psicológica, somente a emoção “tensão” se mostrou com maior intensidade na condição de perda psicológica em relação a perda tangível.

O construto Raiva foi submetido à Análise Fatorial Exploratória com rotação ortogonal *Varimax* (HAIR JR *et al*, 2005) para verificação da consistência interna dos indicadores (3, do tipo *Likert* de 7 pontos, onde o índice mais próximo de 7 indica maior intensidade da raiva). A tabela 25 a seguir apresenta a síntese dos resultados desta variável.

TABELA 25 – SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL NÃO ROTACIONADA E CONFIABILIDADE DA ESCALA DE RAIVA NO EXPERIMENTO II

INDICADORES DE RAIVA	Componente 1
	RAIVA
Frustração	0,946
Raiva	0,874
Irritação	0,939
<b>Alpha de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	0,909
<b>Teste KMO</b>	0,718
<b>Bartlett</b>	0,000
<b>Variância explicada (%)</b>	84,72

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

Estes resultados confirmam a consistência interna do construto para o propósito da pesquisa. Foi conduzido um Teste “T” para amostras independentes para verificar as diferenças desta variável entre os grupos de perda tangível e psicológica. O resultado deste teste indicou que houve diferenças significativas na percepção da variável entre as condições de perda tangível e perda psicológica, e que o grupo de perda tangível apresentou um maior

grau de raiva em relação ao grupo de perda psicológica ( $M_{tang} = 5,43, \sigma = 2,04; M_{psic} = 4,48, \sigma = 1,89; t(162) = -3,055, p = 0,00$ ), embora ambos apresentaram um grau alto de raiva. Este resultado corrobora a hipótese H1 para raiva. Em resumo, o tabela 26 a seguir apresenta os principais resultados do teste da Hipótese 1.

TABELA 26 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DO TESTE DE HIPÓTESE (H1) NO EXPERIMENTO II

RESULTADO TESTE “T” DEPENDENTE			
<i>Média (dp)</i> <i>n</i>	Perda Tangível	Perda Psicológica	
Satisfação geral	2,10 (1,07) <sup>a</sup> 162	2,85 (1,22) <sup>a</sup> 162	✘
Lealdade	2,62 (1,41) <sup>a</sup> 162	3,01 (1,38) <sup>a</sup> 162	✘
Confiança	2,64 (1,41) <sup>a</sup> 162	3,21 (1,30) <sup>b</sup> 162	✘
Raiva	5,43 (2,04) <sup>a</sup> 162	4,48 (1,89) <sup>a</sup> 162	✓

FONTE: Dados da pesquisa (2015)

NOTA: Diferentes subscritos (a, b) indicam as diferenças Sig. de seus pares (assumindo  $p < 0,05$ ), nas comparações entre as variáveis dependentes nos grupos de perda psicológica e tangível.

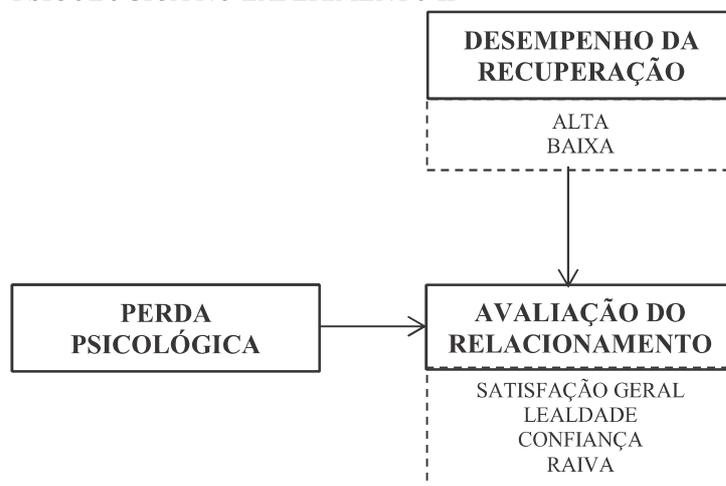
#### 4.3.3.3.5 Desempenho da Recuperação

Esta variável foi testada para se ver o efeito de amenizar o impacto negativo da transgressão sobre a avaliação do relacionamento. A H2 deste estudo disserta que maiores níveis de recuperação têm efeito mais positivo sobre a avaliação do relacionamento. Conforme a checagem da manipulação da recuperação (subseção 4.3.3.2), somente haverá testes com o grupo exposto à recuperação alta vs baixa, uma vez que não houve diferenciação entre o grupo de recuperação alta vs media.

Para verificar o Desempenho da Recuperação, é necessária a comparação das variáveis dependentes antes e depois da manipulação do desempenho da recuperação. Todas as variáveis dependentes no experimento II apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre as condições de perda tangível e psicológica, embora em todas a perda tangível tenha efeito mais negativo em comparação com a perda psicológica.

Conforme sugere o *framework* teórico, a análise é subdividida em duas, para cada variável independente (psicológica vs tangível). O modelo de análise para perda psicológica é representado na figura 08 a seguir:

FIGURA 08 – *FRAMEWORK* TEÓRICO DE ANÁLISE DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NA CONDIÇÃO DE PERDA PSICOLÓGICA NO EXPERIMENTO II



FONTE: Elaborada pela autora (2015)

Para esse teste, foi conduzida uma ANOVA para medidas repetidas de um fator (HAIR JR *et al*, 2005), sendo o fator *within subjects* a avaliação da satisfação antes e depois da recuperação e o fator *between subjects* o desempenho da recuperação (alta vs. baixa).

Na perda psicológica, o teste de *Levene* indicou que não houve violação da premissa de homogeneidade das variâncias para satisfação antes da recuperação ( $F(1, 60) = 0,189; p = 0,67$ ) e para a satisfação depois da recuperação ( $F(1, 60) = 3,024; p = 0,09$ ). Na comparação *between-subjects*, ou seja, na condição alta e baixa do desempenho da recuperação, os resultados do teste ANOVA para medidas repetidas sugere que a satisfação não é significativamente afetada pela recuperação ( $F(1, 60) = 0,002; p = 0,97$ ), e assim, também não apresentou diferença estatisticamente significativa antes e depois da recuperação ( $F(1, 60) = 0,128; p = 0,72$ ).

Para a variável lealdade na perda psicológica, o teste de *Levene* indicou a não violação da premissa de homogeneidade das variâncias tanto para antes da recuperação ( $F(1, 60) = 0,107; p = 0,74$ ) quanto para depois da recuperação ( $F(1, 60) = 1,509; p = 0,22$ ). Na comparação *within-subjects*, ou seja, entre a lealdade antes e depois da recuperação, os resultados do teste ANOVA para medidas repetidas apresentou diferenças estatisticamente significativas ( $F(1, 60) = 4,242; p = 0,04; \eta^2 = 0,066$ ), porém, não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre as condições de recuperação alta e baixa ( $F(1, 60) = 0,029; p = 0,87$ ).

Para a variável confiança na perda psicológica, segundo o teste de *Levene*, aceita-se a hipótese nula de que as variâncias são iguais antes da recuperação ( $F(1, 60) = 1,152; p = 0,29$ ) e depois da recuperação ( $F(1, 60) = 0,477; p = 0,49$ ). Na comparação *within-subjects*, ou seja, entre a confiança antes e depois da recuperação, os resultados do teste ANOVA para medidas repetidas indicou que não houve diferença estatisticamente significativa da confiança ( $F(1, 60) = 2,494; p = 0,12$ ), bem como não houve diferença estatisticamente significativa da confiança nas condições de recuperação alta e baixa ( $F(1, 60) = 0,071; p = 0,79$ ).

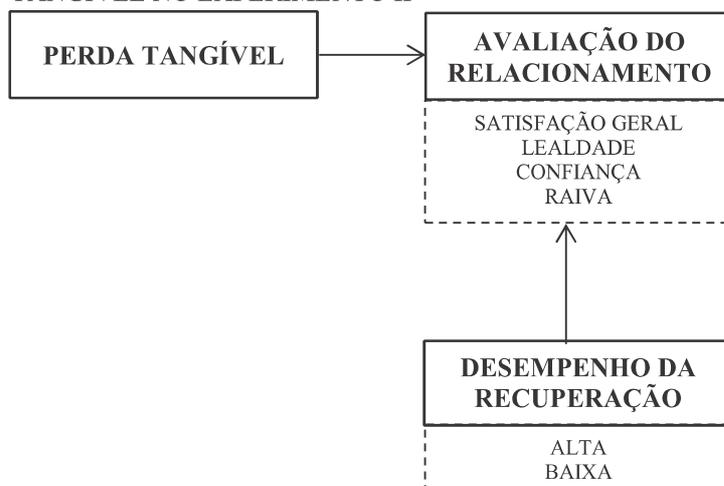
Na variável raiva na perda psicológica, o teste de *Levene* apresentou ser não significativo antes ( $F(1, 60) = 2,487; p = 0,12$ ) ou depois da recuperação ( $F(1, 60) = 0,150; p = 0,70$ ), o que significa que manteve-se a premissa de homogeneidade das variâncias. Na comparação *within-subjects*, que é a comparação da raiva antes e depois da recuperação, esse resultado apresentou ser não significativo ( $F(1, 60) = 0,243; p = 0,62$ ), bem como a comparação da raiva nas condições de recuperação alta e baixa ( $F(1, 60) = 0,052; p = 0,82$ ).

Para confirmar estes resultados, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes afim de se identificar diferenças estatisticamente significativas entre as condições de recuperação alta e baixa nas variáveis dependentes. O resultado destes testes indicou que nenhuma das variáveis testadas neste trabalho apresentou diferenças estatisticamente significantes, a um nível de significância  $p < 0,05$ , embora em ambas, a condição de recuperação alta conseguiu teve efeito menos negativo nas avaliações das variáveis dependentes. Estes resultados não corroboram a H2 para a satisfação, lealdade, confiança e raiva, onde propôs-se que a perda psicológica teria uma melhor avaliação quando exposta a recuperação alta, em relação a perda tangível.

Estes resultados sugerem que, na condição de perda psicológica, um investimento na recuperação alta não implica na melhora significativa da avaliação do relacionamento do consumidor em relação a um investimento numa recuperação baixa.

Os mesmos procedimentos de análise foram adotados para a condição de perda tangível, conforme *framework* teórico apresentado na figura 09 a seguir:

FIGURA 09 – *FRAMEWORK* TEÓRICO DE ANÁLISE DA DESEMPENHO DA RECUPERAÇÃO NA CONDIÇÃO DE PERDA TANGÍVEL NO EXPERIMENTO II



FONTE: Elaborada pela autora (2015)

Para esse teste, assim como no modelo de análise anterior, foi conduzida uma ANOVA para medidas repetidas de um fator (HAIR JR *et al*, 2005), sendo o fator *within subjects* a avaliação da satisfação antes e depois da recuperação e o fator *between subjects* o desempenho da recuperação (alta vs. baixa).

Para a variável satisfação, na perda tangível, o teste de *Levene* indicou a rejeição da hipótese nula de que as variâncias são iguais ( $F(1, 44) = 5,551; p = 0,02$ ) na condição antes da recuperação, porém, na condição depois da recuperação, o mesmo teste indicou que não houve violação da premissa de homogeneidade das variâncias ( $F(1, 44) = 0,435; p = 0,51$ ). Na comparação da satisfação antes e depois da recuperação (*within-subjects*), o teste ANOVA para medidas repetidas indicou que houve diferença estatisticamente significativa nesta comparação ( $F(1, 44) = 9,460; p = 0,04, \eta^2 = 0,177$ ), assim como a satisfação apresentou diferença estatisticamente significativa entre os grupos da condição de recuperação alta e baixa ( $F(1, 44) = 17,441; p = 0,00, \eta^2 = 0,284$ ).

Para a variável lealdade na perda tangível, o teste de *Levene*, manteve a hipótese nula de que as variâncias são iguais antes da recuperação ( $F(1, 44) = 1,026; p = 0,32$ ) e depois da recuperação ( $F(1, 44) = 0,003; p = 0,95$ ). Na comparação *within-subjects*, ou seja, entre a lealdade antes e depois da recuperação, os resultados do teste ANOVA para medidas repetidas indicou que houve diferença estatisticamente significativa da lealdade antes e depois da recuperação ( $F(1, 44) = 12,858; p = 0,00, \eta^2 = 0,226$ ), bem como houve diferença

estatisticamente significativa da lealdade nas condições de recuperação alta e baixa ( $F(1, 44) = 11,688; p = 0,00, \eta^2 = 0,210$ ).

Na variável confiança na perda tangível, o teste de *Levene* apresentou ser não significativo antes ( $F(1, 44) = 0,554; p = 0,46$ ) ou depois da recuperação ( $F(1, 44) = 0,196; p = 0,66$ ), o que significa que manteve-se a premissa de homogeneidade das variâncias. Na comparação *within-subjects*, que é a comparação da confiança antes e depois da recuperação, esse resultado apresentou ser estatisticamente significativo ( $F(1, 44) = 8,037; p = 0,01, \eta^2 = 0,152$ ), bem como a comparação da confiança nas condições de recuperação alta e baixa ( $F(1, 44) = 11,205; p = 0,00, \eta^2 = 0,203$ ).

Para a variável raiva na perda tangível, o teste de *Levene* indicou a não violação da premissa de homogeneidade das variâncias tanto para antes da recuperação ( $F(1, 44) = 2,552; p = 0,12$ ) quanto para depois da recuperação ( $F(1, 44) = 2,533; p = 0,12$ ). Na comparação *within-subjects*, ou seja, entre a raiva antes e depois da recuperação, os resultados do teste ANOVA para medidas repetidas apresentaram diferenças estatisticamente significativas ( $F(1, 44) = 3,657; p = 0,06; \eta^2 = 0,077$ ), bem como apresentaram diferenças estatisticamente significativas da variável raiva entre as condições de recuperação alta e baixa ( $F(1, 44) = 10,545; p = 0,00, \eta^2 = 0,193$ ).

Para confirmar estes resultados, foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes para apresentar as diferenças significativas entre os grupos da condição de recuperação alta e baixa, a um nível de significância  $p < 0,05$ . Os resultados destes testes apresentaram que todas as variáveis apresentam diferenças estatisticamente significantes e que a recuperação alta provoca melhores níveis de avaliação do relacionamento e menor efeito sobre a raiva. Em resumo, estes resultados para a perda tangível sugerem que um investimento na recuperação alta provê melhores avaliações do relacionamento dos consumidores e menor efeito sobre a raiva, em relação com a recuperação baixa. A tabela 27 a seguir apresenta em resumo o resultado do teste da hipótese 2 (H2).

TABELA 27 – RESULTADOS DO EXPERIMENTO II –MÉDIA (DP), AMOSTRA

Desempenho da Recuperação	RESULTADOS			
	Perda Psicológica		Perda Tangível	
	Baixa	Alta	Baixa	Alta
Variável Dependente <i>média, (dp), n</i> <i>Satisfação</i>				
Depois	4,10 (1,14) <sub>a</sub> 33	4,18 (1,49) <sub>a</sub> 29	2,21 (1,23) <sub>a</sub> 25	4,11 (1,54) <sub>b</sub> 21
<i>Lealdade</i>				
Depois	3,69 (1,16) <sub>a</sub> 33	4,15 (1,47) <sub>a</sub> 29	2,30 (1,22) <sub>a</sub> 25	4,10 (1,34) <sub>b</sub> 21
<i>Confiança</i>				
Depois	4,05 (1,28) <sub>a</sub> 33	4,28 (1,50) <sub>a</sub> 29	2,41 (1,27) <sub>a</sub> 25	4,13 (1,54) <sub>b</sub> 21
<i>Raiva</i>				
Depois	3,26 (1,77) <sub>a</sub> 33	3,06 (1,90) <sub>a</sub> 29	5,19 (2,09) <sub>a</sub> 25	3,03 (1,68) <sub>b</sub> 21

FONTE: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2015)

NOTA: Diferentes subscritos (a, b) em toda linha e coluna indicam as diferenças Sig. de seus pares (assumindo  $p < 0,05$ ).

Foi conduzido um Teste “*T*” para amostras independentes para verificar se os índices de avaliações nas condições de recuperação alta e baixa apresentam diferenças significativas entre as condições de perda tangível e psicológica. O resultado deste teste indicou que, na recuperação alta, nenhuma das variáveis dependentes testadas apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos da condição de perda tangível e perda psicológica. Já na recuperação baixa, os grupos na condição perda tangível e perda psicológica perceberam os atributos da manipulação da recuperação de forma diferente na avaliação das variáveis dependentes.

Esses resultados sugerem que, no grupo de perda tangível, a recuperação alta tem um efeito mais positivo na avaliação do relacionamento, e que esta recuperação é percebida de forma semelhante em comparação com o grupo de perda psicológica. Já os atributos de recuperação baixa manipulados nos cenários é percebido de forma diferente entre os grupos na condição de perda tangível e perda psicológica. Na perda psicológica, não houve diferenças significativas na avaliação do relacionamento (exceto para a lealdade), tampouco os resultados mostraram diferenças entre as avaliações das manipulações entre os grupos de recuperação alta e baixa. Estes resultados corroboram a avaliação do relacionamento para a hipótese H2 na perda tangível, porém não para a perda psicológica.

#### 4.3.3.4 Discussão dos Resultados do Experimento II

Nesta subseção estão descritas as relações entre os resultados obtidos no segundo experimento e as hipóteses deste estudo.

A hipótese H1 deste estudo sugere que a perda psicológica afeta mais negativamente a avaliação do relacionamento em relação à perda tangível, pois a percepção de equidade do consumidor na transação que sofre uma transgressão é alterada, o que remete que ele deve ser ressarcido pelo dano causado. Por não ser possível ressarcir igualmente um estado psicológico, a reparação da perda psicológica será mais difícil que a perda tangível.

O resultado do experimento II indicou que a hipótese só se confirma para a emoção negativa Raiva, onde a perda psicológica teve efeito mais intenso na emoção. Todas as demais variáveis dependentes apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de perda tangível e psicológica, porém, a perda psicológica apresentou efeito mais positivo na avaliação do relacionamento. Este resultado não se atribui a severidade, visto que a checagem de controle desta variável indicou não haver disparidade entre os grupos de perda tangível e psicológica. O contexto de transgressão do investigado no experimento II para a perda psicológica foi um mal atendimento do atendente, quando questionado sobre alguns itens cobrados no *check-out*, que verificou uma cobrança maior que o esperado por desconhecer os valores de cobrança. Logo, o respondente pode questionar-se se a falha do mal atendimento foi disparada pela sua pergunta ao atendente, assim, a avaliação do relacionamento na perda psicológica pode ter um viés de atribuição (SU *et al* 2013). Sugere-se que em estudos futuros, essa variável seja controlada na manipulação dos cenários. A H1 foi corroborada parcialmente.

A H2 propõe que em ambos os tipos de perdas exigirão um maior desempenho de recuperação da transgressão, dado que são capazes de realocar os atributos de perda de forma mais significativa e assim, a percepção de equidade do consumidor é restaurada, ou parcialmente restaurada, com outros atributos que não só a correção da falha e desculpa. Apesar dos resultados da H1, as variáveis satisfação, lealdade, confiança e raiva foram testadas na H2.

Para a satisfação na perda psicológica, não houve diferença do grau da variável entre o antes e o depois da manipulação da recuperação, ainda que a recuperação alta teve efeito mais positivo na avaliação da satisfação. Na perda tangível, a recuperação teve efeito na avaliação da variável antes e depois da manipulação, e a recuperação alta teve efeito mais

significativamente positivo em relação a recuperação baixa. Os grupos de perda tangível e perda psicológica perceberam de forma diferente significativa os atributos de recuperação baixa, porém, na recuperação alta seus atributos foram percebidos semelhantes entre os grupos. Este resultado corrobora a H2 para a lealdade na condição perda tangível, mas não para a perda psicológica.

Na variável lealdade, para a perda psicológica, a recuperação influencia na sua avaliação antes e depois significativamente, porém não difere significativamente nas condições de recuperação alta e baixa. Entretanto, na perda tangível, a recuperação difere significativamente tanto na avaliação da variável antes e depois da recuperação, quando nas condições de recuperação alta e baixa. Os grupos de perda tangível e psicológica não diferem os atributos de recuperação alta, porém diferem suas percepções de atributos na recuperação baixa. Este resultado corrobora a H2 para a lealdade geral em na condição perda tangível, mas não para a perda psicológica.

A avaliação da confiança na perda psicológica não revelou-se estatisticamente diferente antes e depois da recuperação, bem como não houve diferenciação da avaliação entre os grupos de recuperação alta e baixa. Já na perda tangível, a recuperação teve efeito na avaliação da variável antes e depois da manipulação, bem como a recuperação alta teve efeito mais significativamente positivo em relação a recuperação baixa. Os grupos de perda tangível e perda psicológica perceberam de forma diferente significativa os atributos de recuperação baixa, porém, na recuperação alta seus atributos foram percebidos semelhantes entre os grupos. Este resultado corrobora a H2 para a confiança na condição perda tangível, mas não na condição de perda psicológica.

Na raiva, o grupo de perda psicológica não apresentou diferença significativa na avaliação da variável antes e depois da recuperação, bem como não apresentou diferença na avaliação entre as condições de recuperação alta e baixa. Porém, na perda tangível, a avaliação da raiva teve diferença significativa antes e depois da recuperação, e a recuperação alta teve efeito mais positivo em relação a recuperação baixa. Os grupos de perda tangível e perda psicológica não diferem os atributos de recuperação alta entre os cenários, porém, na recuperação baixa, os atributos de recuperação são percebidos de forma significativamente diferente entre os grupos. Este resultado corrobora a H2 para a emoção negativa raiva na condição perda tangível, mas não na condição de perda psicológica.

Esses resultados de não diferenciação entre a recuperação alta e baixa na perda psicológica podem ser atribuídos ao conceito de criticidade do consumo. Webster e Sundram (1998) em seus estudos identificaram que situações de compra altamente críticas tendem a ter

piores avaliações em esforços de recuperação. O contexto deste experimento (hotelaria) exige do cliente um maior planejamento antes do consumo, o que pode-se classificar como um consumo de alta criticidade. Dado a percepção de equidade ser inferior que em relação a perda tangível, os maiores esforços de recuperação tendem então a não diferenciar-se dos esforços menores, uma vez que as avaliações do relacionamento são dificilmente recuperadas.

#### 4.3.3.5 Limitações do Experimento II

Neste subtópico estão descritas algumas limitações encontradas no experimento II deste estudo.

Primeiro, observou-se uma quantidade de casos significativa que não responderam o questionário por completo, sendo então necessária as suas exclusões da amostra (de 185 casos para 164 casos). Sugere-se que a utilização de outras técnicas, como questionários *online*, para coleta de dados.

Verificou-se também que tanto a H1 quanto a H2, a perda psicológica não foi confirmada. Na H1, pelo *locus* de atribuição (VAERENBERGH, VERMEIR & LARIVIÈRE, 2013) da falha que pode ser entendida como o cliente o disparador da transgressão, e na H2, pela alta criticidade do consumo (MATTILA, 1999), a avaliação do relacionamento pode não ser afetada pelos atributos de recuperação, uma vez que a percepção de equidade do cliente dificilmente será restaurada. Sugere-se que estas variáveis sejam melhor investigadas em estudos futuros.

## 5 CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Este estudo teve como objetivo geral verificar a influência do tipo de perda e do desempenho da recuperação de transgressões na avaliação do consumidor sobre o relacionamento com a empresa transgressora.

Mesmo que as hipóteses não tenham sido corroboradas para todas as variáveis dependentes, que compunham a avaliação do relacionamento, acredita-se que os objetivos gerais e específicos desta pesquisa foram alcançados. Isso porque foi possível mensurar o impacto do tipo de perda, quando tangível ou psicológica, na avaliação da satisfação geral, da lealdade, da confiança e das emoções negativas subsequente à transgressão ao consumidor, e ainda, verificar quais desempenhos de recuperação foram mais adequados a elas na tentativa de amenizar o efeito negativo da transgressão, dado as particularidades apresentadas nos cenários e suas respectivas manipulações.

### 5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

Este trabalho contribui teoricamente para as teorias de Transgressões no Relacionamento B2C, bem como nas de Recuperação de Transgressões no contexto de prestação de serviços, uma vez que propõe o estudo de relações pouco abordadas pela literatura pertinente, conforme apontou a justificativa teórica deste trabalho.

Ainda, amplia o conhecimento sobre os tipos de perdas causadas por transgressões, que, segundo a literatura (ex. XIN, 2006; MILLER, CRAIGHEAD & KARWAN, 2000), afeta a avaliação posterior à transgressão, porém pouco observadas em pesquisas empíricas até o momento. Além disso, os consumidores requerem tipos diferentes de recuperação, de acordo com o grau de severidade da transgressão (SMITH, BOLTON & WAGNER, 1999), e essas estratégias de recuperação de serviços devem ser diferentes, pensadas conforme a falha cometida e sua respectiva perda, bem como a magnitude e severidade da falha (LEWIS & SPYRAKOPOULOS, 2001; McCOLLOUGH, 2009), não foi encontrado na literatura a relação entre os atributos de recuperação, elencados aqui como desempenho, com o tipo específico de perda que uma determinada transgressão pode provocar.

Estudos tratam as dimensões psicológicas e tangíveis dos danos causados por transgressões mais intensamente nos esforços de recuperação (SMITH, BOTON & WAGNER, 1999; MILLER, CRAIGHEAD & KARWAN, 2000; HESS JR, GANESAN & KLEIN, 2003), porém pouco se investigou estas dimensões na especificidade da falha, para posteriormente adequar a estratégia de tratamento. Uma vez que o foco das teorias de trocas em *marketing* é identificar quais fatores influenciam os parceiros a continuar a realizar transações entre si (BRINBERG & WOOD, 1983), entender a percepção de perda provocada ao consumidor auxilia no entendimento de quais atributos sociais e econômicos deve-se ofertar para que o efeito negativo da transgressão seja minimizado pelo esforço da empresa em restaurar o relacionamento com o cliente.

Apesar da H1 não ter sido confirmada para todas as variáveis de avaliação do relacionamento propostas neste estudo, os resultados oferecem *insights* para se entender a influência da perda causada no comportamento do consumidor. No primeiro experimento, conduzido num contexto de menor criticidade de consumo (restaurante), somente a confiança e a raiva não se apresentaram estatisticamente mais negativas na perda psicológica. Pode-se atribuir este resultado ao conceito de criticidade, como um serviço de baixo custo, menor planejamento prévio para consumo, e maior oferta no mercado.

Um segundo *insight* surgiu deste estudo. No experimento II, quando manipulado um cenário de maior criticidade, ou seja, maiores “pré-requisitos” para o consumidor busque pelo prestador de serviço, somente a emoção negativa raiva apresentou-se mais negativamente à perda tangível. Notou-se que na situação de consumo manipulada, o *locus* de atribuição (SU *et al* 2013) da falha pode ser percebido pelo respondente como ele sendo o “disparador” da falha, uma vez que ele questiona alguns itens da cobrança do qual ele não lembra. Assim, percebe-se que a atribuição da falha pode ser fator influenciador da expectativa de recuperação dada uma determinada falha.

Na H2, no experimento I, somente a lealdade não apresentou diferença nas condições de recuperação alta e baixa para a perda psicológica, enquanto que no experimento II, nenhuma das variáveis dependentes apresentaram diferenças estatisticamente significativas na recuperação alta e baixa na perda psicológica. Novamente, o conceito de criticidade parece ter papel importante nessa relação, uma vez que, no experimento I, dado que lealdade é uma variável de longa avaliação, o contexto de menor criticidade sugere que a troca de prestador seja fácil, por isso uma recuperação diferenciada desmotiva o cliente a procurar um prestador mais adequado. Já no experimento II, o contexto de maior criticidade sugere que as avaliações pós-transgressão tendem a piores avaliações mesmos com esforços de restauração do

relacionamento (WEBSTER & SUNDRAM, 1998), dificultando assim o propósito de restauração do relacionamento.

## 5.2 CONTRIBUIÇÃO PRÁTICA

Esta pesquisa contribui gerencialmente, pois apresenta a perspectiva das dimensões psicológicas e tangíveis das transações de recursos que mantem a empresa e o consumidor numa relação, ou ainda, recursos que são afetados pela transgressão e que levem o consumidor a encerrar o relacionamento com a empresa.

Uma vez que essas dimensões são afetadas, onde a empresa é transgressora na relação B2C, este estudo investiga a combinação de atributos que podem ser ofertados pela empresa transgressora afim de amenizar o impacto negativo da transgressão e ajude a manter essa transação de recursos, benéficos a ambos os lados da díade B2C. Por um lado, benéfico a empresa que se vê numa perspectiva de retenção de clientes (mais fácil e barato do que atrair novos clientes), e por outro, o consumidor que, apesar do episódio de falha ocorrer, estará realizando transações dos seus recursos com um prestador que está disposto na manutenção do relacionamento, assim, desenvolvendo-o e aprimorando-o.

Transgressões no contexto B2C são recorrentes ao longo do relacionamento, como sugeriu o levantamento teórico deste estudo. Logo, o gerenciamento de reclamações e as estratégias de recuperação de falhas são uma ferramenta de aprimoramento da qualidade do serviço prestado. Ainda, a empresa pode aprender com as falhas, ter um *script* de como agir para determinadas falhas e assim minimizando os efeitos negativos do dano o mais rápido possível, através da oferta de atributos coerentes com o dano causado.

Este estudo sugere que as empresas devem estar atentas a que tipo de perda suas falhas podem provocar ao cliente, ao modo que, dependendo do contexto em que a empresa esteja inserida, determinados atributos de recuperação sejam suficientes para restaurar a percepção de equidade da transação do consumidor, e esse resultado pode ser ainda potencializado pelo que a literatura chama de paradoxo da recuperação (McCollough, 2009), onde a avaliação do relacionamento é mais positiva depois da falha em relação ao que era antes da transgressão ocorrer, devido a influencia da ação estratégica de recuperação da transgressão. Os resultados deste estudo também sugerem que desempenhos de recuperação mais alta tendem a minimizar o impacto da transgressão, porém, dependendo da criticidade do

serviço requerido pelo consumidor, e a atribuição da falha, assim mesmo estratégias mais altas de recuperação podem não ser eficazes na reparação do relacionamento.

Por fim, este trabalho contribui para a gestão de ações estratégica de recuperação de serviços nos contextos de restaurante e hotelaria, bem como permite ao gestor de *marketing* uma reflexão sobre o tratamento adequado à falhas em transgressões no relacionamento B2C, adequadas ao real dano provocado pelas falhas.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Quando as limitações teóricas, buscou-se contemplar outras variantes do tema de pesquisa que podem influenciar no comportamento pós-transgressão do consumidor.

Este trabalho não contempla o estudo de falhas recorrentes, comum no relacionamento B2C, pois embora a empresa seja capaz de recuperar os atributos da avaliação do relacionamento numa primeira falha, não foi atribuído a este estudo como se comporta a avaliação do consumidor quando expostos a outras falhas. Tampouco, foi pesquisado a transgressão que provoca ambas as falhas num mesmo episódio.

Também não contempla o papel da empresa na recuperação da transgressão quando do comportamento desviante de outros consumidores (BOO, MATILLA & TAN, 2013), como por exemplo, num restaurante onde pessoas estão fumando em local proibido.

O conceito de criticidade do consumo (MATTILA, 1999) como antecedente da transgressão não foi abordado neste trabalho, embora que nos contextos definidos para transgressão, o primeiro experimento (almoço casual num restaurante) possui uma criticidade de consumo menor em relação ao contexto do segundo experimento (hotel para férias de trabalho). Os resultados dos dois experimentos sugerem que esta variável tem papel importante na avaliação do relacionamento posterior à transgressão.

A transgressão na prestação do serviço foi abordado na sua forma mais ampla, e não dividido se ocorreu durante o processo (*process-failure*) ou na entrega do resultado do serviço (*outcome-failure*) (ex. MITH, BOLTON & WAGNER, 1999; CHUANG *et al*, 2012), assim não foi possível verificar se estas duas vertentes possuem diferentes efeitos na avaliação do consumidor.

Os limites metodológicos acerca deste estudo são decorrentes da própria característica do experimento, dado que a validade externa do estudo é comprometida, ou

seja, não é possível fazer inferências sobre toda a população. Porém, o objetivo do experimento é verificar como as variáveis se comportam dada as condições impostas pelos procedimentos de pesquisa, assim, a explicação causal é menos necessária que a descrição das consequências causais observadas.

Outra limitação da classificação de pesquisa escolhida é a dependência do comprometimento dos participantes em responder com sinceridade e atenção as escalas. Não há garantias exatas de que os participantes estarão comprometidos. Para minimizar os efeitos desta limitação, análise de *outliers* e desvio padrão farão parte do tratamento de dados, assim, eliminando casos considerados necessários que prejudiquem a composição da amostra. Também foram adotadas, em algumas questões do questionário, escalas invertidas, afim de verificar a atenção do respondente.

Em ambos os experimentos, foram solicitados dados particulares dos alunos, como *email*, nome e matrícula para confecção de certificados de créditos extras-curriculares, quando autorizado pela Universidade em que foi realizada a pesquisa. Desta forma, além do incentivo à participação da pesquisa, foi possível verificar se um mesmo sujeito participou de mais de uma condição dos experimentos. Procedimentos assim são necessários buscando a ausência de *missing*.

Thorsten, Groth, Paul, & Gremler, (2006) comentam que cenários não são sugeridos como forma de obter a emoção dos sujeitos, visto que a pessoa não presenciou uma experiência real de consumo, logo, não pode-se afirmar que o sentimento aconteceria na realidade. Para minimizar esta limitação, pergunta sobre se o problema já aconteceu de forma semelhante ao participante foi realizada, e testada em comparação com sujeitos que não experienciaram situações similares de falha.

#### 5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Foram identificadas sugestões de pesquisas futuras, ao longo do desenvolvimento deste estudo, tanto para incrementação metodológica, quanto para a melhora da explicação teórica do comportamento das variáveis desta pesquisa. Além disso, estudos futuros são sugeridos para minimizar as limitações apontadas na seção anterior.

Sugere-se o estudo de outras variáveis que podem influenciar na relação do impacto tipo de perda causada pela transgressão na avaliação do relacionamento com o prestador de

serviço. Este estudo abordou unicamente o tipo de relacionamento mais fraco (*service encounters*), que não visa um relacionamento de longo prazo com o prestador. Sugere-se o teste desta variável antecedente, logo, como influenciadora da avaliação posterior à transgressão, que causam diferentes tipos de perdas.

Falhas recorrentes também não foram testadas na relação entre o tipo de perda e a avaliação do relacionamento B2C. O levantamento teórico sugere que transgressões provavelmente acontecerão mais de uma vez durante o relacionamento, assim, o comportamento do consumidor pode ser alterado mediante a recorrência de falhas.

O *locus* de atribuição da falha também é sugerido como variável para teste em pesquisa futuras. Isso porque se a falha for atribuída à empresa, ao consumidor ou ao comportamento desviante de outros consumidores, a avaliação do relacionamento posterior à falha pode indicar diferenças entre estas, e assim, ações estratégicas de recuperação devem pensadas de acordo a essas condições.

A criticidade do consumo como fator antecedente da relação entre o tipo de perda causada pela transgressão e a avaliação do relacionamento B2C parece ter papel significativo nessa relação, e a ela também deve estar adequada o nível de recuperação fornecida para restauração do relacionamento.

Por fim, nesta pesquisa ambas as dimensões (psicológica e tangível) não foram testadas num mesmo episódio de transgressão. Sugere-se que, atendendo as limitações colocadas nesta pesquisa, estudos futuros visem ampliar o conhecimento desta variável de forma separada e/ou mista.

Estudos futuros também podem visar o teste do *framework* teórico proposto neste trabalho em outros contextos de prestação de serviços e produtos. Além disso, sugere-se o estudo de experimentos em laboratórios com simulação de transgressões reais, pois são julgadas com menor grau de severidade e mais justificada que em relação as situações hipotéticas sugeridas em cenários (GUTZWILLER-HELFENFINGER, GASSER & MALTI, 2010). Estudos entre países e continentes também são sugeridos afim de se verificar a diferença cultural das relações das variáveis propostas neste trabalho.

Quanto a perspectiva metodológica adotada neste trabalho, de corrente positivista, estudos futuros podem abordar outros paradigmas e correntes epistemológicas acerca do tema apresentado, afim de enriquecer a abordagem do tema na área de *Marketing* e Comportamento do Consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When good brands do bad. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 1-16, jun. 2004.

ANUPAM, K.; DANGAYACH, G. S.; RAKESH, J. Website Management: Critical Factors of Service Failure and Corresponding Recovery System. **Advances in Management**. 2011.

ARMISTEAD, C.G.; CLARKE, G.; STANLEY, P. **Managing Service Recovery**. Cranfield School of Management. 2 Ed. 1995.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the academy of marketing science**, 27(2), 184-206, 1999.

BAMFORD, D.; XYSTOURI, T. A case study of service failure and recovery within an international airline. **Managing Service Quality**, v. 15, n. 3, 306-322, 2006.

BELL, C. R.; RIDGE, K. Service recovery for trainers. **Training and Development**, v. 46, n. 5, 58-63, 1999.

BERRY, L. L. Relationship Marketing. In: BERRY, L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983, 25-28.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. Listening to the customer-the concept of a service-quality information system. **Sloan Management Review Spring**, 65-76, 1997.

BICKERT, J. Database Marketing: An Overview. In: NASH. E. L. (Ed.). **The Direct Marketing Handbook**. New York: McGraw-Hill, 1992.

BITNER, M. J.; HUBBERT, A. R. Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. In: Ed: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994, p. 72-94.

BOO, H. C.; MATILLA A. S.; TAN, C. H. Effectiveness of Recovery Actions on Deviant Customer Behavior: The moderating role of Gender. **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 180-192, 2013.

BOSHOFF, C. RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery", **Journal of Service Research**, Vol. 1 No. 3, pp. 236-49, 1999.

BRINBERG, D.; WOOD, R. A resource exchange theory analysis of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, 330-338, 1983.

CALONIUS, H. Contemporary research in marketing: a market behaviour framework. **Marketing Theory**, 6(4), 419, 2006;

CAMPBELL, D.T.; STANLEY, J.C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

CHEBAT, J. C.; SLUSARCZYK, W. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, p. 664-673, 2005.

CHOI, B.; CHOI, B. J. The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 1/2, p. 108-131, 2014.

CHUANG, S.C.; CHENG, Y. H.; CHANG, C. J.; YANG, S. W. The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: a mental accounting perspective. **The services Industries Journal**, v. 32, n. 2, p. 257-271, 2012.

CIALDINI, R. B.; DARBY, B. L.; VINCENT, J. E. Transgression and altruism: a case for hedonism. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 9, p. 502-516, 1973.

COLLIANDER, J.; WIEN, A. H. Trash talk rebuffed: consumers' defense of companies criticized in online communities. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 10, p.1733-1757, 2013.

CONG, Q.; FU, J. A Research on the Structure of Customer's Service Recovery Expectation. **International Journal of Business and Management**, v. 3, n. 10, p. 59, 2009.

COVIELLO, N.E. BRODIE, R.J. DANAHER, P.J. JOHNSON, W.J. How firms relate to their markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. **Journal of Marketing**, v. 66, p.33-46, 2002.

CRESWELL, J. B. **Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROPANZANO, R.; MITCHELL, M. S. Social exchange theory: An interdisciplinary review. **Journal of management**, v. 31, n. 6, p. 874-900, 2005,

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOA, U. G.; FOA, E. B. **Resource theory: Interpersonal behavior as exchange**. In K. J. Gergen & M. S. Greenberg & R. H. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research*. New York: Plenum, 1980.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.

FULLERTON, R. A.; PUNJ, G. The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. **Consumption Markets e Culture**, n. 1-4, p. 393-423, 1998.

GARDNER, D.G.; DUNHAM, R.B.; CUMMINGS, L.L.; PIERCE, J.L. Employee focus of attention and reactions to change. **Journal of Applied Behavioral Science**, v. 23, p. 351-70, 1987.

GEBAUER, H.; REYNOSO, J. An Agenda for service research at the base of the pyramid. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 5, p. 482-501, 2013.

GRAY, K.; YOUNG, L.; WAYTZ, A. Mind Perception Is the Essence of Morality. **Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory**, v. 23, n. 2, p.101-124, 2012.

GRÉGORIE, Y.; TRIPP, T. M.; LEGOUX, R. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 18-32, 2009.

GUTZWILLER-HELFENFINGER, E.; GASSER, L.; MALTI, T. Moral emotions and moral judgments in children's narratives: comparing real-life and hypothetical transgressions. In: LATZKO, B.; MALTI, T. (editores). *Children's moral emotions and moral cognition: developmental and educational perspectives*. **New Directions for**

**Child and Adolescent Development**, São Francisco-EUA: Jossey-Bass, n. 129, p. 11-31, 2010.

HAIR JR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRIS, L. C. Fraudulent Return Proclivity: An Empirical Analysis. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p. 461-476, 2008.

HART, C.W.L.; HESKETT, J.L.; SASSER, W.E.J. The profitable art of service recovery. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 148-156, 1990.

HESS Jr, R. L.; GANESAN, S.; KLEIN, N. Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 127-145, 2003.

IZARD, C.E. Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive process. **Psychological Review**, v. 100, n. 1, p. 68-90, 1993.

JIAN-GANG, D.; WEN-ZHONG, L.; YING, S. An Empirical Assessment of Customer's Emotional Mechanism under the Service Failure Setting. In **Management Science and Engineering**, ICMSE 2007. International Conference on (p. 1139-1144). IEEE. 2007.

KALAMAS, M.; LAROCHE, M.; MAKDESSIAN, L. Reaching the boiling point: consumers, negative affective reactions to firm-attributed service failures. **Journal of Business Research**, v. 61, p. 813-824, 2008.

KEAVENEY, S.M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 71-82, 1995.

KIM, N.; ULGADO, F. The effect of on-the-spot versus delayed compensation: the moderating role of failure severity. **Journal of Marketing Service**, v. 26, n. 3, p. 158-167, 2012.

KUNZ, W.; HOGREVE, J. Toward a deeper understanding of service marketing: the past, the present, and the future. **International Journal of Research in Marketing**, v. 28, n. 3, p. 231-247, 2011.

LA, S.; CHOI, B. The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 1, p. 105-125, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEE, H.; KANG, M. S. The impact of brand transgressions on relationship strength: moderating roles of brand personality and consumer loss type. **Proceedings of the Academy of Marketing Studies**, Nova Orleans, v. 15, n. 1, p. 29-34, 2010.

LERNER, J.S.; TIEDENS, L.Z. Portrait of the angry decision maker: how appraisal tendencies shape anger's influence on cognition. **Journal of Behavior Decision Making**, v. 19, n. 2, p. 115–137, 2006.

LEVITT, T. Marketing Intangible Products and Product Intangibles. **Harvard Business Review**, v. 59, n. 3, p. 94-102, 1981.

LEWIS, B. R.; SPYRAKOPOULOS, S. Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 1, p. 37-47, 2001.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. C. de P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-186, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: Um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSSI, C. A. V. Service recovery paradox: A meta-analysis. **Journal of Service Research**, v. 10, n.1, p. 60-77, 2007.

MATTILA, A. S. An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 23, n.3, p. 284-98, 1999.

MATTILA, A. S. The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. **Journal of Service Research**, v. 4, n.2, p. 91-101, 2001.

MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 57-71, 2002.

McCOLLOUGH, M. A. The Recovery Paradox: The effect of recovery performance and service failure severity on post-recovery customer satisfaction. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 13, n. 1, p. 89-104, 2009.

McCARRY, G. Some Viewpoints in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 17 n. 3, p. 36-43, 1953.

METTS, S. Relational Transgressions, In: CUPACH, W. R.; SPITZBERG, B. (ed). **The Dark Side of Interpersonal Communications**, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1994, p. 217-39.

MILLER, J.L.; CRAIGHEAD, C.W.; KARWAN, K.R. Service recovery: A framework and empirical investigation. **Journal of Operations Management**, v. 18, n.4, p. 387-400, 2000.

MINISTERIO DE DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMERCIO EXTERIOR. **Importância do setor terciário.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4485>>. Acesso em: 04 de março de 2015.

MITCHELL, V. W.; CHAN, J. K. L. Investigating UK Consumers' Unethical Attitudes and Behaviours. **Journal of Marketing Management**, v. 8, n. 1-2, p. 5-26, 2002.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, 1994.

NYER, P.U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n.4, p. 296-304, 1997.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Edição especial, p. 33-44, 1999.

PACHECO, N. A.; SANTOS, C. P. dos; LUNARDO, R. Efeitos do Controle nas Intenções Comportamentais dos Consumidores Insatisfeitos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 5, p. 502-516, 2012.

PALLANT, J. **Survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows third edition**. Nova Iorque: Open University, 2007.

PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 136–153, 2006.

PIFF, P.; MARTINEZ, A.; KELTNER, D. Me against we: In-group transgression, collective shame, and in-group-directed hostility. **Cognition and Emotion**, v. 26, n. 4, p. 634-649, 2012.

PIZARRO, D. A.; TANNENBAUM, D.; UHLMANN, E. Mindless, Harmless, and Blameworthy. **Psychological Inquiry**, v. 23, n. 2, p.185-188, 2012.

RICHINS, M. E. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of consumer research**, v. 24, p. 127-146,1997.

SANTOS, T.; PRADO, P.H.M. Emoção e regulação emocional no comportamento do consumidor. **III encontro de marketing da ANPAD**, Curitiba, 2008.

SEIDERS, K.; BERRY, L. L. Service fairness: what it is and why it matters. **Academy of Management Executive**, v. 12, n. 2, p. 8-20, 1998.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.

SHAVER, P.; SCHWARTZ, J.; KIRSON, D.; CONNOR, C.O'. Emotion Knowledge:Further Exploration of a Prototype Approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 52, n. 6, p. 1061-1086, 1987.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SMITH, A.K.; BOLTON, R.N.; WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal Marketing Research**, v. 36, n. 3, 356–372, 1999.

SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C. R.; CZEPIEL, J. A.; GUTMAN, E. G. A role theory perspective on dyadic interactions. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 1, p. 99-111, 1985.

STUM, D. L.; THIRY, A. Building Customer Loyalty. **Training and Development Journal**, p. 34-36, 1991.

TAX, S.; BROWN, S. Recovering from Learning from Service Failure. **Sloan Management Review**, v.40, n.1, p. 75-88, 1998.

VAERENBERGH, Y.V.; LARIVIERE, B.; VERMEIR, I. The Impact of Process Recovery Communication on Customer Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Intentions. **Journal of Service Research**, v. 15, n. 3, p. 262-279, 2012.

VAERENBERGH, Y.V.; VERMEIR, I.; LARIVIERE, B. Service Recovery's Impact on Customers next-in-line. **Managing Service quality**, v. 23, n. 6, p. 495-512, 2013.

VAN DER HEIDJEN, G. A. H.; SCHEPERS, J. J. L.; NIJSSEN, E. J.; ORDANINI, A. Don't just fix it, make it better! Using frontline service employees to improve recovery performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n.5, p. 515-530, 2013.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Envolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v.68, p. 1-17, 2004.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: After Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and Validation of Brief Measures of Positive And Negative Affect: The PANAS Scales, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.

WEBSTER, F. E. Jr. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 1-17, 1992.

WEBSTER JR, F. E. The changing role of marketing in the corporation. **The Journal of Marketing**, p. 1-17, 1992.

XIN, L. Research of Attribution of Service Failures and Response Model Based on Customer. **In Management Science and Engineering**, ICMSE'06. 2006 International Conference on (p. 862-867). IEEE, 2006.

## APÊNDICES

### APÊNDICE I – ROTEIRO DO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO I



registrar o seu pedido;	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior
-------------------------	-----------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-----------------

**Q5. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Você chega ao restaurante e não é atendido (a). Você acena com as mãos várias vezes aos garçons, que demoram para ver que você quer/precisa ser atendido (a);	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q6. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Ao consultar o cardápio, você percebe que ele tem algumas descrições sobre os ingredientes e o preparo dos pratos que você desconhece. Você pergunta ao garçom sobre algumas dessas descrições, e ele não sabe te explicar;	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q7. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Ao consultar o cardápio, você questiona o garçom sobre alguns pratos, preços, porções, etc, pois estas informações não estão claras no cardápio. Você percebe que o garçom está ligeiramente irritado com as suas perguntas e com pressa em atendê-lo;	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q8. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- O garçom, sem querer derruba água em você;	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q9. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- O garçom, sem querer derruba um suco em você;	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q10. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Ao consultar o cardápio, você pede a sugestão do prato do dia para o garçom. Ao pagar a conta, você é informado de que o prato que pediu tem um preço 10% mais caro. A justificativa do atendente é que o cardápio não foi atualizado;	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q11. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Ao consultar o cardápio, você solicita um dos pratos disponíveis. Ao ser servido (a), você percebe que o prato serve mais de uma pessoa, e que essa informação não consta no cardápio. Assim, você acaba pagando o preço de um prato que serve 2 pessoas e acabou comendo metade da porção servida, quando você poderia ter escolhido um prato individual por um valor apropriado a porção servida;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q12. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Ao receber a refeição, percebe que a comida foi servida fria;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q13. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Ao receber a refeição, percebe que o seu acompanhamento (carne de boi, peixe ou frango) não está no ponto que você pediu;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q14. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Seu pedido demora mais que o normal a ser servido;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q15. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- O garçom inclui os 10% do serviço na sua conta, sem perguntar se você quer pagar;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q16. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Ao pagar a conta, você somente tem cartão de crédito/débito, e o garçom avisa que somente aceitam pagamento em dinheiro, porém não há aviso algum sobre esta informação;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q17. Avalie a seguinte afirmação: “Eu consegui me ver nessas situações como se houvessem ocorrido na realidade”:**

Altamente Irreal	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente Real
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

**Q18. Você já sofreu anteriormente algum problema similar ao descrito na situação de falha apresentada?**

( ) Sim

( ) Não

(próxima página)

COMPANHIA AÉREA	
Pense numa companhia aérea que você conhece e considera ser uma opção de viagem satisfatória para você. Suponha que você conseguiu, nas suas férias, fazer uma viagem internacional por esta Cia Aérea para algum lugar que você deseja conhecer, e poderá passar apenas 1 semana neste local. Com base nessa experiência, considere as situações descritas a seguir, e avalie:	

**Q19. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Quando você entra no guichê para fazer o <i>check-in</i> , o atendente informa que seu voo foi cancelado;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q20. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Quando você entra no guichê para fazer o <i>check-in</i> , o atendente informa que seu voo será atrasado;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q21. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Quando você entra no guichê para fazer o <i>check-in</i> , o atendente informa que a companhia aérea acabou vendendo assentos acima da capacidade do avião que faria o seu trajeto ( <i>overbooking</i> ou <i>overselling</i> ), e assim, você deveria aguardar o próximo voo disponível, possivelmente no próximo dia;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q22. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Quando você entra no guichê para fazer o <i>check-in</i> , o atendente informa que a companhia aérea precisará fazer um desvio da rota, com 2 conexões, o que levará em média mais 8hrs de voo;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q23. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Em 1hr após você embarcar, a tripulação informa que os passageiros terão que esperar o próximo voo pois foram detectados problemas no avião;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q24. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- A bordo do avião, a comissária de bordo derruba em você uma refeição com molho;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q25. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- A bordo do avião, você precisa usar a mesa de apoio e percebe que está quebrada. Ao comunicar a aeromoça, ela informa que o avião está lotado e não é possível mudar de lugar;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q26. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

- Ao chegar ao seu destino, na esteira você não encontra sua bagagem. A atendente da cia aérea informa que você terá abrir uma solicitação de bagagem extraviada e aguardar a cia aérea verificar onde está a sua bagagem, trâmite esse que levará, em média, 4 horas;	Problemas Menores	1	2	3	4	5	6	7	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1	2	3	4	5	6	7	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1	2	3	4	5	6	7	Agravante Maior

**Q27. Avalie a seguinte afirmação: “Eu consegui me ver na situação como se houvesse ocorrido na realidade”:**

Altamente Irreal	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente Real
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

**Q28. Você já sofreu anteriormente algum problema similar ao descrito na situação de falha apresentada?**

- ( ) Sim  
( ) Não

**Q29. Você já participou anteriormente de uma pesquisa similar a esta?**

- ( ) Sim  
( ) Não

**Q30. As próximas questões se referem aos seus dados pessoais que servirão apenas para tratamento da amostra como um todo sem que haja qualquer identificação dos respondentes.**

a) Gênero ( ) Masculino ( ) Feminino

b) Idade \_\_\_\_\_

c) Estado civil ( ) Solteiro ( ) União estável  
( ) Separado (a) / divorciado (a) ( ) Viúvo (a)

Obrigado pela sua participação!

**APÊNDICE II – ROTEIRO DE PESQUISA DO EXPERIMENTO I**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
 SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
 ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
 PESQUISADORA: LOISE CRISTINA SCHWARZBACH  
 ORIENTADORA: PROFª DRª DANIELLE LUCENA MANTOVANNI DA SILVA

## PESQUISA

Caro aluno, solicitamos a sua colaboração para participação de uma pesquisa para avaliar situações hipotéticas de consumo. Sua identidade será mantida em sigilo. Por gentileza, leia as instruções e responda as questões na ordem que as segue.

Responda conforme seria o seu comportamento na situação de consumo descrita.

*Pense num **restaurante** que você consumiu **POUCAS vezes** e gostou. **Se desejar, coloque o nome deste restaurante aqui:** \_\_\_\_\_*

**Q1. Como você caracterizaria sua história de relacionamento com esse restaurante?** Leia as sentenças abaixo e indique com um X, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), qual mais se encaixa na sua percepção.

**“EU VISITEI ESSE RESTAURANTE MUITAS VEZES NO PASSADO”**

<b>Discordo</b> totalmente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> totalmente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“SOU UM VISITANTE ASSÍDUO DESTE RESTAURANTE”**

<b>Discordo</b> totalmente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> totalmente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“EU GERALMENTE VOU A ESTE RESTAURANTE”**

<b>Discordo</b> totalmente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> totalmente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

*Agora, pensando no restaurante que você indicou anteriormente, imagine a seguinte situação de consumo apresentada no quadro abaixo:*

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda psicológica**]*

Imagine que, num dia qualquer da sua rotina diária, você decide ir almoçar sozinho neste restaurante. Ao sentar-se à mesa, o garçom lhe oferece o cardápio. Ao consultá-lo, percebe que algumas **informações sobre os pratos** (ex: tamanho da porção, ingredientes, preços, etc) **não estão descritas claramente no cardápio**. Então, **you questiona para o garçom suas dúvidas**, pois não consegue decidir qual prato consumir sem essas informações que você considera importante.

Você percebe que ao te responder, **o garçom está ligeiramente irritado** com as suas perguntas e com **muita pressa em atendê-lo**, assim, não respondendo as suas questões de forma clara e educada.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda tangível**]*

Imagine que, num dia qualquer da sua rotina diária, você decide ir almoçar sozinho neste restaurante. Ao sentar-se à mesa, o garçom lhe oferece o cardápio. Ao consultá-lo, percebe que os preços são dentro daquilo que você esperava pagar. Você faz o pedido ao garçom da sugestão de prato do dia e uma bebida. Seu pedido é servido no tempo em que você esperava. Você consome a sua refeição e em seguida, pede ao

garçom o fechamento da conta.

Quando ele trás a conta, você percebe que o valor do prato que você pediu é **10% mais caro que o valor do cardápio**. Ao questionar o garçom, ele justifica que o **cardápio apresentado no início do atendimento não foi atualizado**.

**RESPONDA:**

**Q2. Você considera que a falha de serviço lhe causou:**

<b>Problemas Menores</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Problemas Maiores</b>
Pequenos <b>inconvenientes</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes <b>inconvenientes</b>
<b>Agravante menor</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Agravante Maior</b>
Nenhuma perda <b>financeira</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda <b>financeira</b>
Nenhuma perda de <b>tempo</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda de <b>tempo</b>
Nenhuma perda <b>física</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda <b>física</b>
Nenhuma perda de <b>bens</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda de <b>bens</b>
(*) Muito <b>desgaste emocional</b> (ex: frustração, raiva, etc)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Nenhum <b>desgaste emocional</b>
(*) Nenhuma <b>consideração</b> ao me prestar atendimento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Forte <b>consideração</b> ao me prestar atendimento
(*) Nenhuma <b>empatia</b> no meu atendimento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Forte <b>empatia</b> ao meu atendimento
Nenhuma perda de <b>status</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Total perda de <b>status</b>

Obs: (\*) Escala invertida

**Q3. Como você avaliaria:**

A **SATISFAÇÃO GERAL** do relacionamento com o restaurante que você imaginou **APÓS** esta situação de consumo?

Muito <b>Insatisfeito</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>Satisfeito</b>
---------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

O seu **relacionamento atual** com o restaurante **APÓS** a situação de consumo apresentada, dada suas **EXPECTATIVAS NO RELACIONAMENTO** com este restaurante?

Muito <b>ABAIXO</b> das minhas <b>expectativas</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>ACIMA</b> das minhas <b>expectativas</b>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

O seu ideal de **RELACIONAMENTO** com o restaurante **APÓS** esta situação de consumo?

Muito <b>ABAIXO</b> do <b>ideal</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>PRÓXIMO</b> do <b>ideal</b>
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

**Q4. Leia as sentenças abaixo e indique com um “X”, numa escala de 1 (Discordo Fortemente) a 7 (Concordo Fortemente), qual mais se encaixa na sua percepção.**

**“Eu recomendaria frequentemente o serviço que o restaurante provê para meus parentes e amigos”**

<b>Discordo fortemente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo fortemente</b>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

“Eu manteria a utilização dos serviços do restaurante continuamente”

<b>Discordo fortemente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo fortemente</b>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados a restaurantes ou correlatos, eu trataria primeiramente com este restaurante”.

<b>Discordo fortemente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo fortemente</b>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

“Ficaria imune à pressão dos concorrentes desse restaurante para trocar de provedor de serviços deste segmento”.

<b>Discordo fortemente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo fortemente</b>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**Q5. APÓS experienciado esta situação de consumo, quais são as chances de você NÃO ADQUIRIR NOVAMENTE UM SERVIÇO deste restaurante?**

<b>Muito Improvável</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Muito Provável</b>
-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

<b>Não estou inclinado a:</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Estou inclinado a:</b>
-------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------

<b>(*) Definitivamente não irei</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Definitivamente irei</b>
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Obs: (\*) Escala invertida

**Q6. Eu sinto que este restaurante É:**

<b>Nada confiável</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Muito confiável</b>
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

<b>Muito incompetente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Muito competente</b>
---------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

<b>De baixa integridade</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>De alta integridade</b>
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

<b>Muito irresponsável com os clientes</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Muito responsável com os clientes</b>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

**Q7. Indique na escala abaixo qual a INTENSIDADE que você está sentindo para cada uma das emoções apresentadas a seguir neste exato momento:**

**ANGUSTIADO**

<b>NADA</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>EXTREMAMENTE</b>
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

**CHATEADO**

<b>NADA</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>EXTREMAMENTE</b>
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

**CULPADO**

<b>NADA</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>EXTREMAMENTE</b>
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

**ASSUSTADO**

<b>NADA</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>EXTREMAMENTE</b>
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

**HOSTIL**

<b>NADA</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>EXTREMAMENTE</b>
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

**ENVERGONHADO**

<b>NADA</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>EXTREMAMENTE</b>
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

**NERVOSO**

<b>NADA</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>EXTREMAMENTE</b>
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

**TENSO**

<b>NADA</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>EXTREMAMENTE</b>
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

**PREOCUPADO**

<b>NADA</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>EXTREMAMENTE</b>
-------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

<b>FRUSTRADO</b>									
NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE	
<b>RAIVA</b>									
NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE	
<b>IRRITADO</b>									
NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE	

**Por favor, vire para a próxima página e siga as instruções.**



*(próxima página)*

*Agora, leia o cenário abaixo ainda considerando o restaurante que você indicou no início desta pesquisa e responda as questões considerando a situação descrita.*

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda psicológica vs recuperação alta**]*

Ao perceber a irritação do garçom e um comportamento apressado no atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, **o garçom lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado, e diz que vai dar **prioridade ao seu atendimento** de modo que seu pedido chegue mais rapidamente. Você percebe um tratamento **com empatia e sincero** por parte do garçom. Você faz o pedido ao garçom da sugestão de prato do dia e uma bebida. Seu pedido **é servido mais rapidamente** do que você esperava. Você consome a sua refeição e em seguida, pede ao garçom o fechamento da conta. No fechamento da conta, **o gerente vem até você e te pede novamente desculpas**, informando que você receberá **um desconto de 15%** no pagamento da sua conta.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda psicológica vs recuperação média**]*

Ao perceber a irritação do garçom e um comportamento apressado no atendimento, você faz uma reclamação.

Em resposta a sua reclamação, **o garçom lhe pede desculpas**, e diz que vai dar **prioridade ao seu atendimento** de modo que seu pedido chegue mais rapidamente. Você faz o pedido ao garçom da sugestão de prato do dia e uma bebida. Seu pedido **é servido mais rapidamente** do que você esperava. Você consome a sua refeição e em seguida, pede ao garçom o fechamento da conta, paga e vai embora.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda psicológica vs recuperação baixa**]*

Ao perceber a irritação do garçom e um comportamento apressado no atendimento, você faz uma reclamação.

Em resposta a sua reclamação, o garçom lhe **pede desculpas** pelo inconveniente causado, e continua o atendimento normalmente. Você faz o pedido ao garçom da sugestão de prato do dia e uma bebida, que é servido no tempo esperado. Você termina sua refeição e paga a conta conforme o preço do cardápio.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda tangível vs recuperação alta**]*

Ao perceber o valor 10% maior do prato do que o informado no cardápio, você faz

uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, **o garçom lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado. Você percebe um tratamento com **empatia e sincero** por parte do garçom. Em seguida, ele conversa com o gerente do restaurante sobre o problema, que vem até você lhe pedir **desculpas pela falha**, informando que **o cardápio irá ser atualizado rapidamente**, e informa que  **você pagará o valor informado no cardápio**, além de receber um **desconto de 15%** no pagamento da sua conta.

[cenário aplicado aos participantes da condição **perda tangível vs recuperação média**]

Ao perceber o valor 10% maior do prato do que o informado no cardápio, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, **o garçom lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado. Ele conversa com o gerente do restaurante, que vem até você lhe pedir **desculpas pela falha**, informando que o cardápio irá ser atualizado rapidamente, e informa que você pagará o valor informado no cardápio.

[cenário aplicado aos participantes da condição **perda tangível vs recuperação baixa**]

Ao perceber o valor 10% maior do prato do que o informado no cardápio, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, **o garçom lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado. Ele conversa com o gerente do restaurante, que vem até você lhe pedir **desculpas**, informando que o cardápio não foi atualizado por **problemas com o fornecedor** do layout dos cardápios, mas que, infelizmente, **o valor maior terá que ser cobrado assim mesmo**.

RESPONDA:

Q8. Você considera que a falha de serviço lhe causou:

Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

Q9. Avalie os danos causados, CONSIDERANDO A JUSTIFICATIVA DO RESTAURANTE

Leia as sentenças abaixo e indique com um "X", numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), qual mais se encaixa na sua percepção.

(\*) "No geral, considerando os esforços do restaurante para lidar com esta falha do serviço, este falha NÃO CRIOU um grande problema para mim."

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

"Considerando os esforços do restaurante para lidar com o problema, essa situação AINDA ME CAUSOU UM GRANDE TRANSTORNO."

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

"Mesmo com os esforços do funcionário para lidar com o problema, ESSA EXPERIÊNCIA ME CAUSOU DANO REAL."

Discordo fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Concordo fortemente
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Obs: (\*) Escala invertida

Q10. Após a justificativa para a falha, como você avaliaria:

A **SATISFAÇÃO GERAL** do relacionamento com o restaurante que você imaginou **APÓS** esta situação de consumo?

Muito Insatisfeito	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito Satisfeito
--------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------

O seu **relacionamento atual** com o restaurante **APÓS** a situação de consumo apresentada, dada suas **EXPECTATIVAS NO RELACIONAMENTO** com este restaurante?

Muito <b>ABAIXO</b> das minhas <b>expectativas</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>ACIMA</b> das minhas <b>expectativas</b>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

O seu ideal de **RELACIONAMENTO** com o restaurante **APÓS** esta situação de consumo?

Muito <b>ABAIXO</b> do <b>ideal</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>PRÓXIMO</b> do <b>ideal</b>
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

**Q11.** Leia as sentenças abaixo e indique com um “X”, numa escala de 1 (Discordo Fortemente) a 7 (Concordo Fortemente), qual mais se encaixa na sua percepção.

**“Eu recomendaria frequentemente o serviço que o restaurante provê para meus parentes e amigos”**

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“Eu manteria a utilização dos serviços do restaurante continuamente”**

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados a restaurantes ou correlatos, eu trataria primeiramente com este restaurante”.**

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“Ficaria imune à pressão dos concorrentes desse restaurante para trocar de provedor de serviços deste segmento”.**

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**Q12.** APÓS experienciado esta situação de consumo e a justificativa a falha, quais são as chances de você **NÃO ADQUIRIR NOVAMENTE UM SERVIÇO** deste restaurante?

Muito <b>Improvável</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>Provável</b>
-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

Não estou <b>inclinado</b> a:	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Estou <b>inclinado</b> a:
-------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------

(*) Definitivamente <b>não irei</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Definitivamente <b>irei</b>
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Obs: (\*) Escala invertida

**Q13.** Considerando a justificativa dada à falha, eu sinto que este restaurante **É**:

Nada <b>confiável</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>confiável</b>
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

Muito <b>incompetente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>competente</b>
---------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

De baixa <b>integridade</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	De alta <b>integridade</b>
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Muito <b>irresponsável</b> com os clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>responsável</b> com os clientes
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

**Q14.** Indique na escala abaixo qual a **INTENSIDADE** que você está sentindo para cada uma das emoções apresentadas a seguir neste exato momento:

**ANGUSTIADO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**CHATEADO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**CULPADO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------



**APÊNDICE III – ROTEIRO DO PRÉ-TESTE DO EXPERIMENTO II**



com a família e amigos e para atualizações das suas redes sociais. Porém, é informado que o serviço encontra-se inoperante.	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q5. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

Você faz a reserva do tipo do quarto antecipadamente no site do hotel. Quando chega para o <i>check-in</i> na recepção, o atendente informa que o quarto reservado não está mais disponível, informando que você terá que escolher outra acomodação do hotel, que não é igual a que você escolheu.	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q6. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

Antes de ir deitar-se, você acabou manchando a roupa de cama e pede pra recepção encaminhar outro jogo de cama. Pela demora, você acaba ligando mais 2x pra pedir, e depois de 2hr a camareira levou até o seu quarto.	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q7. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

Você deixou alguns pertences fora da mala dentro do quarto do hotel. Para sair, você coloca o aviso na porta para que não seja incomodado para ninguém entrar. Quando retorna, percebe que mesmo com o aviso na porta, a camareira entrou, fez a limpeza do quarto e mexeu nos seus pertences. Ao questionar a recepção, o atendente informa que são ordens da gerência do hotel.	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q8. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

Você faz reserva em um hotel que carrega 4 estrelas, porém quando se aloca ao quarto reservado, percebe que as fotos do site não correspondem as características do quarto. As roupas de cama, acomodações e banheiro estão com poucos sinais de limpeza. Vai até a recepção para reclamar e eles informam que não há mais vaga para outra acomodação.	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q9. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

Seu vô de volta é as 23hr e seu <i>check-out</i> deve ser feito até as 13hr. Você conversa na recepção para ficar mais um período no quarto ( <i>late check-out</i> ), e por uma taxa de 40% o valor da diária você aceita. Em seguida, o gerente da recepção te liga e informa que não será possível ficar mais esse período, e assim, você terá que esperar quase 9 hr na rua até o horário que deve ir ao aeroporto.	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos inconvenientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes inconvenientes
	Agravante menor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Agravante Maior

**Q10. Com base na situação descrita abaixo, você considera que a falha de serviço lhe causou:**

Ao acomodar-se ao quarto, você contata a recepção do hotel em busca de informações turísticas sobre o local que você está	Problemas Menores	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Problemas Maiores
	Pequenos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes



## APÊNDICE IV – ROTEIRO DE PESQUISA DO EXPERIMENTO II



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
 SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
 PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
 MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
 ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
 PESQUISADORA: LOISE CRISTINA SCHWARZBACH  
 ORIENTADORA: PROFª DRª DANIELLE LUCENA MANTOVANNI DA SILVA

### PESQUISA

Caro aluno, solicitamos a sua colaboração para participação de uma pesquisa para avaliar situações hipotéticas de consumo. Sua identidade será mantida em sigilo. Por gentileza, leia as instruções e responda as questões na ordem que as segue.

Responda conforme seria o seu comportamento na situação de consumo descrita.

*Pense num **restaurante** que você consumiu **POUCAS vezes** e gostou. **Se desejar**, coloque o nome deste restaurante aqui: \_\_\_\_\_*

**Q1. Como você caracterizaria sua história de relacionamento com esse restaurante?** Leia as sentenças abaixo e indique com um X, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), qual mais se encaixa na sua percepção.

**“EU VISITEI ESSE RESTAURANTE MUITAS VEZES NO PASSADO”**

<b>Discordo</b> totalmente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> totalmente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“SOU UM VISITANTE ASSÍDUO DESTA RESTAURANTE”**

<b>Discordo</b> totalmente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> totalmente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“EU GERALMENTE VOU A ESTE RESTAURANTE”**

<b>Discordo</b> totalmente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> totalmente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

*Agora, pensando no restaurante que você indicou anteriormente, imagine a seguinte situação de consumo apresentada no quadro abaixo:*

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda psicológica**]*

Imagine que você está **de férias do trabalho**, e planejou **viajar sozinho** para um lugar que sempre quis conhecer. Para isso, fez reserva da sua estadia para as férias neste hotel que indicou anteriormente. Todo o serviço prestado durante a estadia ocorreu como o esperado e você consumiu alguns produtos disponíveis no quarto. Quando no *check-out*, **você nota um valor cobrado maior do que esperava**, e **pede ao atendente pra ver a descrição da cobrança** da sua estadia. Você percebe que o **atendente está irritado com o seu pedido** de conferência da cobrança e com **pressa em atende-lo**, não apresentando o que você pediu de forma clara e educada.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda tangível**]*

Imagine que você está **de férias do trabalho**, e planejou **viajar sozinho** para um lugar que sempre quis conhecer. Para isso, **você fez reserva da sua estadia** para as férias neste hotel que indicou anteriormente, e **selecionou algumas preferências e comodidades no quarto** (ex: vista para o mar, cama de casal, banheira, localização silenciosa no prédio, café-da-manhã no quarto, etc).

Quando você chega à recepção para o *check-in*, o atendente informa que **o quarto que você reservou não está mais disponível**, e assim, você teria que escolher outra acomodação do hotel, que **não possui as mesmas comodidades e preferências** ao que você havia reservado.

**RESPONDA:**

**Q2. Você considera que a falha de serviço lhe causou:**

<b>Problemas Menores</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Problemas Maiores</b>
Pequenos <b>inconvenientes</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes <b>inconvenientes</b>
<b>Agravante menor</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Agravante Maior</b>
Nenhuma perda <b>financeira</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda <b>financeira</b>
Nenhuma perda de <b>tempo</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda de <b>tempo</b>
Nenhuma perda <b>física</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda <b>física</b>
Nenhuma perda de <b>bens</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muita perda de <b>bens</b>
(*) Muito <b>desgaste emocional</b> (ex: frustração, raiva, etc)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Nenhum <b>desgaste emocional</b>
(*) Nenhuma <b>consideração</b> ao me prestar atendimento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Forte <b>consideração</b> ao me prestar atendimento
(*) Nenhuma <b>empatia</b> no meu atendimento	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Forte <b>empatia</b> ao meu atendimento
Nenhuma perda de <b>status</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Total perda de <b>status</b>

Obs: (\*) Escala invertida

**Q3. Como você avaliaria:**

A **SATISFAÇÃO GERAL** do relacionamento com o restaurante que você imaginou **APÓS** esta situação de consumo?

Muito <b>Insatisfeito</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>Satisfeito</b>
---------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

O seu **relacionamento atual** com o restaurante **APÓS** a situação de consumo apresentada, dada suas **EXPECTATIVAS NO RELACIONAMENTO** com este restaurante?

Muito <b>ABAIXO</b> das minhas <b>expectativas</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>ACIMA</b> das minhas <b>expectativas</b>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

O seu ideal de **RELACIONAMENTO** com o restaurante **APÓS** esta situação de consumo?

Muito <b>ABAIXO</b> do <b>ideal</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>PRÓXIMO</b> do <b>ideal</b>
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

**Q4.** Leia as sentenças abaixo e indique com um “X”, numa escala de 1 (Discordo Fortemente) a 7 (Concordo Fortemente), qual mais se encaixa na sua percepção.

**“Eu recomendaria frequentemente o serviço que o restaurante provê para meus parentes e amigos”**

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

“Eu manteria a utilização dos serviços do restaurante continuamente”

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados a restaurantes ou correlatos, eu trataria primeiramente com este restaurante”.

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

“Ficaria imune à pressão dos concorrentes desse restaurante para trocar de provedor de serviços deste segmento”.

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**Q5. APÓS** experienciado esta situação de consumo, quais são as chances de você **NÃO ADQUIRIR NOVAMENTE UM SERVIÇO** deste restaurante?

Muito <b>Improvável</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>Provável</b>
-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

Não estou <b>inclinado</b> a:	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Estou <b>inclinado</b> a:
-------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------

(*) Definitivamente <b>não irei</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Definitivamente <b>irei</b>
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Obs: (\*) Escala invertida

**Q6. Eu sinto que este restaurante É:**

Nada <b>confiável</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>confiável</b>
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

Muito <b>incompetente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>competente</b>
---------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

De baixa <b>integridade</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	De alta <b>integridade</b>
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Muito <b>irresponsável</b> com os clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>responsável</b> com os clientes
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

**Q7. Indique na escala abaixo qual a INTENSIDADE que você está sentindo para cada uma das emoções apresentadas a seguir neste exato momento:**

**ANGUSTIADO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**CHATEADO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**CULPADO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**ASSUSTADO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**HOSTIL**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**ENVERGONHADO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**NERVOSO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**TENSO**

NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------

**PREOCUPADO**

	NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
<b>FRUSTRADO</b>									
	NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
<b>RAIVA</b>									
	NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE
<b>IRRITADO</b>									
	NADA	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	EXTREMAMENTE

**Por favor, vire para a próxima página e siga as instruções.**



*(próxima página)*

*Agora, leia o cenário abaixo ainda considerando o restaurante que você indicou no início desta pesquisa e responda as questões considerando a situação descrita.*

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda psicológica vs recuperação alta**]*

Ao perceber a irritação do atendente e um comportamento apressado do mesmo, atrapalhando o seu atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, **o atendente lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado, e dá **prioridade ao seu atendimento, sendo atendido mais rapidamente**. Então, o atendente explica item a item da cobrança com as devidas informações (preço, quantidade, etc). Você percebe um tratamento **com empatia e sincero por parte do atendente**. Em seguida, **o gerente te pede desculpas** pelo problema no atendimento, e informa que você receberá um **desconto de 15% no pagamento da sua estadia**. Você confere a cobrança e concorda que está de acordo com o que você consumiu, aceita o desconto, paga e vai embora.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda psicológica vs recuperação média**]*

Ao perceber a irritação do atendente e um comportamento apressado do mesmo, atrapalhando o seu atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, **o atendente lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado, e dá **prioridade ao seu atendimento, sendo atendido mais rapidamente**. Então, o atendente explica item a item da cobrança com as devidas informações (preço, quantidade, etc). Você confere a cobrança e concorda que está de acordo com o que você consumiu, paga e vai embora.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda psicológica vs recuperação baixa**]*

Ao perceber a irritação do atendente e um comportamento apressado do mesmo, atrapalhando o seu atendimento, você faz uma reclamação. Em resposta a sua reclamação, **o atendente lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado, e continua o atendimento normalmente. Você confere a cobrança (mesmo não havendo informações detalhadas do consumo, taxas, etc). mas está dentro do que você acredita ter consumido, paga e vai embora.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda tangível vs recuperação alta**]*

Ao ser informado que não poderia ficar com o mesmo quarto, que possuía as comodidades e preferências que você escolheu antecipadamente à viagem, você faz uma reclamação. Em resposta, **o atendente lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado. Você percebe um tratamento com **empatia e sincero** por parte do atendente. Ele conversa com o gerente do hotel sobre o problema, que vem até você para pedir **desculpas**, e verifica porque a reserva não foi garantida. Em 15 min, o gerente retorna informando que **corrigiu o inconveniente**, e realiza seu *check-in* no quarto que você havia reservado. Ainda, informa que concederá **um desconto de 15%** no pagamento ao fim da estadia. Todo o serviço prestado durante a estadia ocorreu como o esperado, você paga o valor com o desconto e vai embora.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda tangível vs recuperação média**]*

Ao ser informado que não poderia ficar com o mesmo quarto, que possuía as comodidades e preferências que você escolheu antecipadamente à viagem, você faz uma reclamação. Em resposta, **o atendente lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado, e contata o gerente do hotel para verificarem o problema. Em 15 min, o gerente retorna informando que **corrigiu o inconveniente**, e realiza seu *check-in* no quarto que você havia reservado. Todo o serviço prestado durante a estadia ocorreu conforme o esperado, você paga e vai embora.

*[cenário aplicado aos participantes da condição **perda tangível vs recuperação baixa**]*

Ao ser informado que não poderia ficar com o mesmo quarto, que possuía as comodidades e preferências que você escolheu antecipadamente à viagem, você faz uma reclamação. Em resposta, **o atendente lhe pede desculpas** pelo inconveniente causado, e contata o gerente do hotel para verificarem o problema. Em 15 min, o gerente retorna, lhe pede desculpas mas informa que você terá que se alocar em outro quarto, que não possui todas as comodidades e preferências que havia na reserva.

**RESPONDA:**

**Q8. Você considera que a falha de serviço lhe causou:**

<b>Problemas Menores</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Problemas Maiores</b>
Pequenos <b>inconvenientes</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Grandes <b>inconvenientes</b>
<b>Agravante menor</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Agravante Maior</b>

**Q9. Avalie os danos causados, CONSIDERANDO A JUSTIFICATIVA DO RESTAURANTE**

Leia as sentenças abaixo e indique com um “X”, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente), qual mais se encaixa na sua percepção.

(\*) “No geral, considerando os esforços do restaurante para lidar com esta falha do serviço, este falha **NÃO CRIOU um grande problema para mim.**”

<b>Discordo fortemente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo fortemente</b>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

“Considerando os esforços do restaurante para lidar com o problema, essa situação **AINDA ME CAUSOU UM GRANDE TRANSTORNO.**”

<b>Discordo fortemente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo fortemente</b>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

“Mesmo com os esforços do funcionário para lidar com o problema, **ESSA EXPERIÊNCIA ME CAUSOU DANO REAL.**”

<b>Discordo fortemente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo fortemente</b>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Obs: (\*) Escala invertida

**Q10. Após a justificativa para a falha, como você avaliaria:**

A **SATISFAÇÃO GERAL** do relacionamento com o restaurante que você imaginou **APÓS** esta situação de consumo?

Muito <b>Insatisfeito</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>Satisfeito</b>
---------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

O seu **relacionamento atual** com o restaurante **APÓS** a situação de consumo apresentada, dada suas **EXPECTATIVAS NO RELACIONAMENTO** com este restaurante?

Muito <b>ABAIXO</b> das minhas <b>expectativas</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>ACIMA</b> das minhas <b>expectativas</b>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

O seu ideal de **RELACIONAMENTO** com o restaurante **APÓS** esta situação de consumo?

Muito <b>ABAIXO</b> do <b>ideal</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>PRÓXIMO</b> do <b>ideal</b>
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--------------------------------------

**Q11.** Leia as sentenças abaixo e indique com um “X”, numa escala de 1 (Discordo Fortemente) a 7 (Concordo Fortemente), qual mais se encaixa na sua percepção.

**“Eu recomendaria frequentemente o serviço que o restaurante provê para meus parentes e amigos”**

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“Eu manteria a utilização dos serviços do restaurante continuamente”**

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“Se eu tiver a necessidade de outros serviços relacionados a restaurantes ou correlatos, eu trataria primeiramente com este restaurante”.**

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**“Ficaria imune à pressão dos concorrentes desse restaurante para trocar de provedor de serviços deste segmento”.**

<b>Discordo</b> fortemente	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<b>Concordo</b> fortemente
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

**Q12.** **APÓS** experienciado esta situação de consumo e a justificativa a falha, quais são as chances de você **NÃO ADQUIRIR NOVAMENTE UM SERVIÇO** deste restaurante?

Muito <b>Improvável</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>Provável</b>
-------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------

Não estou <b>inclinado</b> a:	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Estou <b>inclinado</b> a:
-------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------

(*) Definitivamente <b>não irei</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Definitivamente <b>irei</b>
-------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Obs: (\*) Escala invertida

**Q13. Considerando a justificativa dada à falha, eu sinto que este restaurante É:**

Nada <b>confiável</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>confiável</b>
-----------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

Muito <b>incompetente</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>competente</b>
---------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------------

De baixa <b>integridade</b>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	De alta <b>integridade</b>
-----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Muito <b>irresponsável</b> com os clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Muito <b>responsável</b> com os clientes
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

**Q14.** Indique na escala abaixo qual a **INTENSIDADE** que você está sentindo para cada uma das emoções apresentadas a seguir neste exato momento:

