

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**ELENIR FAVERO**

**O IMPACTO DA PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA, CONFIANÇA E  
SATISFAÇÃO NA PROPENSÃO À RETALIAÇÃO**

**Passo Fundo**

**2014**

**Elenir Favero**

**O IMPACTO DA PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA, CONFIANÇA E  
SATISFAÇÃO NA PROPENSÃO À RETALIAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Kenny Basso.

**Passo Fundo**

**2014**

**Elenir Favero**

**O IMPACTO DA PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA, CONFIANÇA E  
SATISFAÇÃO NA PROPENSÃO À RETALIAÇÃO**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Dr. Kenny Basso.

---

Integrante: Prof. Me. Larissa Carine Braz Becker.

---

Integrante: Prof. Me. Eduardo Rech.

---

Integrante: Esp. Marcio Pedroso Juliani.

**Passo Fundo**

**2014**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Kenny Basso, muito obrigado pela sua dedicação, pelo incentivo, pela paciência, e pelos ensinamentos, que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Agradeço ao meu namorado Rodines Luiz Viccari, pela paciência, pela compreensão e pelo incentivo durante todo o período de conclusão deste trabalho.

Mãe, ano atormentado este não? Mas, mesmo com tudo o que passamos, você me apoiou, incentivou e, principalmente, me compreendeu, muito obrigada por tudo, saiba que tenho muito orgulho de você.

Aos meus colegas e amigos, e aos professores que participaram de toda esta jornada, muito obrigada!

## RESUMO

Esta pesquisa aborda o tema da percepção de injustiça com ênfase na propensão à retaliação. O objetivo geral deste trabalho é verificar o impacto da percepção de injustiça, confiança e da satisfação na propensão para retaliar a empresa. Para a realização do trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica relacionada ao serviço, e a suas características e às falhas no serviço. As falhas podem gerar uma reclamação, que, não sendo atendida, gera a injustiça. Uma das consequências da injustiça é a retaliação. A confiança e a satisfação fazem com que a retaliação seja menor. A pesquisa é classificada como quantitativa, causal, transversal. A coleta de dados foi realizada por meio da técnica *Survey* tradicional. A população do estudo foi constituída por estudantes de graduação de uma Faculdade do Norte do Estado do Rio Grande do Sul. A amostra desse estudo é classificada como não probabilística, e foi selecionada por conveniência. O questionário obteve respondentes de seis cursos da instituição (Administração, Arquitetura e Urbanismo, Direito, Psicologia, Sistemas de Informação e Odontologia). Pelos resultados encontrados, foi verificado que a confiança e a satisfação possuem um impacto negativo na propensão à retaliação, e a percepção de injustiça possui um impacto positivo na propensão à retaliação, indicando, assim, que, quanto maior a percepção de injustiça, maior a propensão à retaliação, e, quanto maior a confiança do cliente na empresa e maior o nível de satisfação, menor será a propensão à retaliação.

**Palavras-chaves:** Confiança. Injustiça. Retaliação.

## ABSTRACT

The subject of this research is the perception of injustice with emphasis on the propensity to retaliate. The general aim of this work is to verify the impact of perception of injustice, level of trust, and satisfaction on the propensity to retaliate the company. In order to carry out the present study, we performed a review of the literature on service provision and its characteristics, and service failure. Service failure may generate a complaint which, when not addressed, generates injustice. One of the consequences of said injustice is retaliation. Trust and satisfaction lower the intensity of retaliation. This research is classified as quantitative, causative and cross-sectional. Data collection was performed through traditional Survey techniques. Its population consisted of undergraduate students from a university in the north of Rio Grande do Sul. The sample of the study is classified as non-probabilistic and was selected for the sake of convenience. The survey was responded by members of six of the university's undergraduate programs (Business Administration, Architecture and Urbanism, Law, Psychology, Information Systems and Dentistry). Through its findings, it was possible to verify that trust and satisfaction have a negative impact on the propensity to retaliate while the perception of injustice has a positive one, thus indicating that a higher perception of injustice leads to a higher propensity to retaliate, whereas the higher consumer trust on the company and its level of satisfaction are, the lower propensity to retaliate will be.

**Key Words:** Trust. Injustice. Retaliation.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>QUADRO 1 - DIFERENÇAS ENTRE SERVIÇOS E BENS FÍSICOS.....</b>      | <b>15</b> |
| <b>QUADRO 2 - GRUPOS E CATEGORIAS DE FALHAS.....</b>                 | <b>17</b> |
| <b>QUADRO 3 - QUESTÕES PARA O QUESTIONÁRIO .....</b>                 | <b>27</b> |
| <b>GRÁFICO 1 - SEMESTRE QUE OS RESPONDENTES ESTÃO CURSANDO.....</b>  | <b>30</b> |
| <b>GRÁFICO 2 - RECLAMAÇÃO DA OPERADORA POR CURSO.....</b>            | <b>31</b> |
| <b>GRÁFICO 3 - RECLAMAÇÃO X BENEFICIADO COM ALGUMA PROMOÇÃO.....</b> | <b>32</b> |
| <b>FIGURA 1 - HISTOGRAMA DA PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA.....</b>          | <b>34</b> |
| <b>FIGURA 2 - HISTOGRAMA DA CONFIANÇA.....</b>                       | <b>36</b> |
| <b>FIGURA 3 - HISTOGRAMA DA PROPENSÃO À RETALIAÇÃO.....</b>          | <b>37</b> |
| <b>FIGURA 4 - HISTOGRAMA DA SATISFAÇÃO.....</b>                      | <b>39</b> |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>TABELA 1</b> - PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA.....                                                       | 33 |
| <b>TABELA 2</b> - ASSIMETRIA E CURTOSE DA PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA. ....                              | 33 |
| <b>TABELA 3</b> - CONFIANÇA .....                                                                   | 35 |
| <b>TABELA 4</b> - ASSIMETRIA E CURTOSE DA CONFIANÇA.....                                            | 35 |
| <b>TABELA 5</b> - PROPENSÃO À RETALIAÇÃO.....                                                       | 36 |
| <b>TABELA 6</b> - ASSIMETRIA E CURTOSE DA PROPENSÃO À RETALIAÇÃO. ....                              | 37 |
| <b>TABELA 7</b> – SATISFAÇÃO .....                                                                  | 38 |
| <b>TABELA 8</b> - ASSIMETRIA E CURTOSE DA SATISFAÇÃO. ....                                          | 38 |
| <b>TABELA 9</b> - PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA X PROPENSÃO À RETALIAÇÃO .....                             | 40 |
| <b>TABELA 10</b> - CONFIANÇA X PROPENSÃO À RETALIAÇÃO .....                                         | 40 |
| <b>TABELA 11</b> - SATISFAÇÃO X PROPENSÃO À RETALIAÇÃO. ....                                        | 41 |
| <b>TABELA 12</b> – SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA X<br>PROPENSÃO À RETALIAÇÃO. .... | 42 |



## SUMÁRIO

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....                                    | 9  |
| 1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO .....                | 10 |
| 1.2 OBJETIVOS.....                                   | 12 |
| 1.2.1 OBJETIVO GERAL.....                            | 12 |
| 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                    | 12 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO.....                           | 14 |
| 2.1 SERVIÇO.....                                     | 14 |
| 2.2 FALHAS.....                                      | 16 |
| 2.3 RECLAMAÇÕES .....                                | 18 |
| 2.4 INJUSTIÇA.....                                   | 20 |
| 2.5 RETALIAÇÃO.....                                  | 21 |
| 2.6 CONFIANÇA.....                                   | 22 |
| 2.7 SATISFAÇÃO.....                                  | 23 |
| 3 MÉTODO.....                                        | 26 |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA.....                            | 26 |
| 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....                        | 26 |
| 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....             | 27 |
| 3.4 COLETA DE DADOS .....                            | 28 |
| 3.5 ANÁLISE DE DADOS .....                           | 29 |
| 4 RESULTADOS .....                                   | 30 |
| 4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA .....                       | 30 |
| 4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS.....                       | 32 |
| 4.3 REGRESSÃO.....                                   | 39 |
| 5 DISCUSSÃO .....                                    | 43 |
| 6 CONCLUSÕES .....                                   | 45 |
| 6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS..... | 46 |
| REFERÊNCIAS .....                                    | 49 |
| APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO .....                      | 54 |

## 1 INTRODUÇÃO

Débora fez vários orçamentos para instalar ar-condicionado em sua residência, considerando qualidade do serviço, agilidade e preço, escolheu o orçamento que achou mais adequado para ela, contratou a empresa para realizar o serviço na próxima semana. No dia seguinte, ela observa que essa empresa está com uma promoção de 35% de desconto, entrando em contato com a empresa, ela é informada de que não tem direito à promoção porque assinou o contrato no dia anterior.

A percepção de injustiça pode surgir nos consumidores ao observarem que outro sujeito pagou menos do que ele, como quando o cliente efetua a compra no dia anterior à promoção. Isso pode fazer com que o cliente se sinta insatisfeito e acabe retaliando a empresa. Quanto maior for a percepção de injustiça, maior será a propensão para retaliar a empresa (MOTTA; LIMA; FREITAS, 2009).

A retaliação é uma forma de expressar, publicamente, insatisfações e descontentamentos a respeito de uma empresa, serviço ou produto, ridicularizando a empresa, com intenção de prevenir outros consumidores quanto à experiência negativa (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011). Frederico e Parente (2008) verificaram que a confiança exerce um papel central para a continuidade de um relacionamento entre comprador e fornecedor.

Segundo Fernandes (2008), a retaliação é muito mais custosa que a insatisfação, pois a empresa terá desgaste emocional, devido à empresa lidar com um cliente disposto a fazer de tudo para equilibrar o sentimento de injustiça. É mais fácil a empresa lidar com a insatisfação do que com a retaliação, por este motivo, é importante resolver a reclamação do cliente.

Conforme Fernandes (2008), a retaliação é uma forma de recuperar o orgulho perdido, e, em alguns, casos a retaliação promove prazer, diminui a raiva e insatisfação. Pode ser que o cliente confiando na empresa não necessite retaliar a empresa para poder sentir-se melhor, o cliente poderá conversar com a empresa por meio de uma reclamação em busca de uma solução.

A retaliação pode ocorrer quando o cliente não obteve suas expectativas realizadas, ou seja, o cliente não está satisfeito com a compra ou serviço, e quer de alguma forma recuperar seu prejuízo (FERNANDES, 2008). O grau de satisfação e a confiança é o que determinam as intenções futuras dos clientes (FERREIRA *et al.*, 2014). Sendo assim, a confiança ou um maior nível de satisfação poderá evitar a propensão à retaliação.

Quando o cliente confia na empresa, algo que lhe aborreça pode não ter tanta importância, contudo, quando não se confia, ao sentir que a empresa foi injusta, tem grandes chances de o consumidor retaliar a empresa. No mesmo sentido, pode ser que, quando o cliente está satisfeito, as probabilidades de retaliação também sejam menores.

Um meio encontrado para atingir o objetivo da pesquisa, foi gerar a percepção de injustiça nos consumidores, por meio de uma história, para verificar o impacto da percepção de injustiça, confiança e satisfação na propensão para retaliar a empresa, mostrando, assim, como as empresas podem evitar a propensão à retaliação.

No primeiro capítulo deste trabalho, apresenta-se a introdução do tema, justificativa, delimitação e objetivos do estudo. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, de extrema importância para a realização deste trabalho. No terceiro capítulo, é apresentado o método utilizado para a realização deste trabalho. Os resultados, análises, discussão, conclusão e as limitações e sugestões para estudos futuros são apresentados nos capítulos 4, 5 e 6.

## 1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO

O site Reclame Aqui publicou, em 2014, uma reportagem onde a Coca-Cola divulgou uma promoção, e acabou entre os *rankings* de empresas reclamadas. A empresa teria divulgado uma promoção na qual os clientes trocariam pontos por uma mini garrafinha, porém, estas mini garrafinhas não estavam sendo encontradas pelos consumidores, assim, desencadeando uma percepção de injustiça. O que era para ser um brinde ao consumidor acabou gerando polêmica e retaliação para a empresa.

O índice de reclamações aumenta constantemente. Conforme o site Reclame Aqui (2014), as empresas mais reclamadas são de telefonia fixa ou móvel, TV e Internet, algumas reclamações, além de ser sobre serviço prestado, são sobre os planos e o sinal da operadora, e, até mesmo, por cobrança indevida. Grande parte destas reclamações poderiam ter sido resolvidas pelas operadoras, evitando, assim, que o cliente reclamasse a terceiros, como no caso de cobrança indevida.

Outro construto que também interfere é a percepção de injustiça, ela gera a propaganda negativa, e, além disso, gera propensão à retaliação da empresa, pois, segundo Mayer e Avila (2006), após uma percepção de injustiça, a propensão à retaliação é alta. Os autores encontraram nos resultados de sua pesquisa que todos os respondentes que já

passaram por uma injustiça apresentam baixa intenção de fazer um novo negócio no futuro e alta intenção de retaliação à empresa.

Os estudos da percepção de injustiça de preço vêm em grande crescimento desde 1994, quando o Brasil começou a ter uma economia mais estável (Plano Real), antes era mais difícil se fazer uma comparação de preços, pois, devido a altas taxas, os consumidores perderam a capacidade de avaliar os preços relativos dos produtos, e, após 1994, com a redução das taxas, os consumidores começaram a confrontar os preços, com acesso mais fácil às informações (MOTTA; LIMA; FREITAS, 2009).

Como mostra o site do PROCON (2013), postos de combustíveis aproveitaram oportunidade de aumento da Petrobras para reajustar o preço da gasolina, acima do esperado. A Petrobras divulgou aumento de 4%, porém o aumento dos postos de combustíveis superava os 4%, o que deixou muitos consumidores insatisfeitos. Nestes casos, a percepção de injustiça poderá ser ainda maior, pois a Petrobras divulga o aumento, e o cliente percebe o aumento maior do que foi divulgado.

De acordo com Basso *et al.* (2011), a percepção de injustiça pode ter quatro consequências, surgimento de emoções negativas, perda de confiança e intenção de troca de fornecedor futura ou imediata. E Nunesmaia (2011) identifica mais uma consequência, a intenção à reclamação. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), o serviço é uma experiência para o cliente, e poderá ser compartilhada com outras pessoas. O consumidor pode reclamar com a empresa ou pode reclamar a terceiros.

Fernandes e Slongo (2008) citam que o cliente que confia na empresa terá uma percepção de injustiça menor, podendo perdoar a empresa e, até mesmo, dar uma segunda chance a ela após uma injustiça. Verificar o impacto da percepção de injustiça, confiança e satisfação na propensão para retaliar a empresa, além de trazer contribuições acadêmicas, pode ajudar os gestores no desenvolvimento de estratégias de marketing, evitando problemas no futuro.

Assim como a confiança, a satisfação influencia em intenções de recompra e um alto nível de satisfação pode gerar a lealdade (GONÇALVES *et al.*, 2009). Segundo Gonçalves *et al.* (2009), a satisfação faz com que o cliente se sinta motivado a continuar comprando da empresa. Além disso, clientes altamente satisfeitos acabam fazendo propaganda positiva para a empresa, reduzindo o custo para a empresa atrair novos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Este estudo buscou mostrar para as empresas que a confiança e a satisfação do consumidor podem diminuir a propensão à retaliação após a percepção de injustiça, porém um

aumento da percepção de injustiça causará um aumento na propensão à retaliação. Quando o cliente confia na empresa, ele pode tentar resolver o problema antes de retaliar a empresa, mas, se o problema não for resolvido, pode existir uma tendência de diminuir a confiança e a satisfação do cliente.

Assim, a análise será importante para as empresas identificarem a importância de ter a confiança do consumidor. Como exemplo, pode-se citar o caso de um aumento de preço, se a empresa não apresentar uma justificativa aceitável para o consumidor, ele pode querer retaliar a empresa, porém, se a empresa já conquistou a confiança do consumidor, esta propensão à retaliação pode ser menor.

Conforme Gonçalves *et al.* (2009), a satisfação possui influência positiva em intenções de recompra, e a confiança proporciona uma garantia do serviço, quanto ao desempenho e à competência do fornecedor. Sendo assim, pode ser que, quanto maior a confiança e a satisfação do cliente, menor será a propensão à retaliação.

Mayer e Avila (2006) exploraram as consequências da percepção de injustiça, analisando raiva e propensão de retaliar a empresa, segundo os autores 20% dos respondentes têm propensão para atuar contra a empresa, com alguma forma de vingança. Sendo assim, este trabalho pretende responder à seguinte questão: “Qual o impacto da percepção de injustiça, confiança e da satisfação na propensão para retaliar a empresa?”.

## 1.2 OBJETIVOS

Nesse capítulo, será apresentado o objetivo do presente trabalho dividido em duas seções. Na primeira, será abordado o objetivo geral e, na segunda, os objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Verificar o impacto da percepção de injustiça, da confiança e da satisfação na propensão para retaliar a empresa.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Para cumprir o objetivo geral, é necessário delimitar metas específicas dentro do trabalho. Os objetivos específicos contribuem ao desfecho do objetivo geral, sendo eles:

- ✓ analisar a percepção de injustiça do cliente;
- ✓ analisar a confiança do cliente na empresa;
- ✓ analisar a satisfação do cliente;
- ✓ analisar a propensão para retaliar a empresa após a percepção de injustiça.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, será apresentado o referencial teórico do presente trabalho dividido em seis seções. Na primeira, será abordado conceito de serviços, diferenciação em relação ao contexto de bens e de produtos, e suas características. Na segunda, será apresentado o conceito de falhas, possíveis causas, tipos de falhas e consequências. Na terceira, será apresentado conceito de reclamações, como e quando ocorre, expectativa do cliente e consequências. Na quarta seção, será apresentado o conceito de injustiça, diferença para justiça, como é formada a percepção de injustiça e consequências. Na quinta seção, será abordado o conceito de retaliação, porque os sujeitos retaliam e o que antecede. Na sexta seção, será apresentado o conceito de confiança, como é formada, e os antecedentes. Por fim, na última seção, será apresentado o conceito de satisfação, como é formada, e os antecedentes.

### 2.1 SERVIÇOS

Segundo Lovelock e Wirtz (2006) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), serviços são ações, processos ou uma série de atividades que são realizadas para resolver um problema e proporcionar algum benefício ao consumidor. Todos os dias, os consumidores se encontram com vários tipos de serviços, alguns que incluem produtos, como exemplo, fazer refeição em restaurantes, falar ao telefone, pegar um ônibus, arrumar o cabelo, contratar uma transportadora, ou, simplesmente, uma consulta médica que não inclui produtos.

As empresas oferecem pacotes de serviços. Esse pacote, normalmente, contém bens físicos e serviços (CAON; CORRÊA, 2011). Por exemplo; uma empresa aérea, oferece um pacote de serviço, e, provavelmente, neste pacote, inclui revistas, alimentos, bebidas que são bens físicos e que serão utilizados durante o transporte.

Diante disso, algumas características que diferenciam produtos e serviços, como os serviços, são processos e ações, e os produtos são objetos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). O serviço não pode ser estocado, o produto pode ser estocado e transportado (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; CAON; CORRÊA, 2011). Exemplo: um quarto de hotel para pernoite, se não foi locado em uma noite, perde-se a oportunidade, não tem como estocar. Para melhor compreensão, no Quadro 1, seguem algumas características de produtos e serviços:

**Quadro 1** - Diferenças entre serviços e bens físicos

| <b>Bens físicos</b>                                            | <b>Serviços</b>                                           |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Tangíveis                                                      | Intangíveis                                               |
| Homogêneos                                                     | Heterogêneos                                              |
| Produção e distribuição separadas do consumo                   | Processos simultâneos de produção, distribuição e consumo |
| Uma coisa                                                      | Uma atividade de processo                                 |
| Valor central produzido na fábrica.                            | Valor central produzido em interações comprador-vendedor. |
| Clientes não participam (normalmente) no processo de produção. | Clientes participam da produção.                          |
| Podem ser mantidos em estoque.                                 | Não podem ser mantidos em estoque.                        |
| Transferência de propriedade                                   | Não há transferência de propriedade.                      |

Fonte: Grönroos (2004, p. 66)

O quadro também está de acordo com Lovelock e Wirtz (2006) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), que citam que o consumidor pode avaliar as características de produtos tangíveis, tais como cor, tamanho, formato, preço, durabilidade, e avaliar o melhor para ele, já o serviço é intangível, são consertos técnicos, consultas médicas, em que o consumidor poderá avaliar somente depois de realizado.

Entre as características dos serviços, também se encontra a competitividade. Conforme Lovelock e Wirtz (2006), os serviços e produtos podem ser substitutos competitivos, citam exemplo de aparar a grama, em que é possível comprar um cortador de grama e efetuar a tarefa, ou contratar um serviço especializado para realizar a tarefa.

O serviço é intangível, e é produzido e consumido simultaneamente, normalmente, o cliente participa da produção, o produto é tangível, produzido, distribuído e consumido separadamente, normalmente, o cliente não participa da produção (GRONROOS, 2003; LOVELOCK; WIRTZ, 2006; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010; CAON; CORRÊA, 2011). O serviço é intangível, o consumidor não adquire um bem, então, o que ele está comprando? Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os consumidores têm acesso a recursos ou alugam algum bem por certo período de tempo, como poltrona de avião, ou o serviço de um dentista.

O serviço é perecível, ou seja, se perdeu a oportunidade, não tem como recuperar (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Exemplos, um dia sem pacientes na agenda de um médico, um quarto desocupado em um hotel, uma poltrona vazia no cinema. A perecibilidade torna o equilíbrio entre oferta e demanda mais complicado (SANTOS; MONDO; COSTA, 2010) devido à impossibilidade de estocagem.



O serviço é heterogêneo, devido à intangibilidade e à participação do cliente na prestação de serviço, tornando-se variável de cliente para cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). A heterogeneidade possibilita variação nos serviços, alguns casos não desejados pelo cliente, inclusive em momentos de humores alterados do próprio cliente (SANTOS; MONDO; COSTA, 2010).

Conforme Grönroos (2003), um serviço que foi prestado para um cliente não será exatamente o mesmo para o próximo cliente. Como exemplo, o caixa eletrônico de um banco, os clientes não irão entender da mesma forma as instruções da tela, para alguns, podem ser mais difíceis. Neste momento, o ideal é ter uma pessoa para auxiliar, caso contrário, pode ser visto como uma falha.

A lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido é definida como falha (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). O cliente espera ser tratado de uma forma justa e ter o mesmo atendimento que os outros clientes, então, o gerente deve se preocupar com o desempenho e as atitudes dos funcionários, pois funcionário sem treinamento, ou insatisfeito, pode causar danos ao consumidor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

## 2.2 FALHAS

Em um serviço, muitas coisas podem dar errado, como reservas não feitas em um hotel, atrasos em um pedido, os atrasos podem ocorrer em ter anotado o pedido errado, ou, até mesmo, tentando resolver um erro, os clientes ficam aborrecidos com esperas excessivas (LOVELOCK; WIRTZ, 2006) e podem considerar esta espera como uma falha do prestador de serviços. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) e Grönroos (2003), quando o serviço percebido não ultrapassa o serviço esperado pelo cliente, será definido como falha, o fornecedor deve sempre buscar exceder as expectativas dos clientes.

Para Giansesi e Corrêa (2011), controlar a qualidade significa controlar a prestação de serviço, se o nível de percepção do cliente estiver inferior ao nível da expectativa, o cliente terá impressão de um serviço de baixa qualidade, que poderá ser percebida como uma falha.

Conforme Caon e Corrêa (2011) e Giansesi e Corrêa (2011), a falha pode ocorrer na percepção gerencial, os gerentes de serviços nem sempre sabem identificar quais são as expectativas reais do cliente, ou, então, não atendem a todas as expectativas. Cada público tem uma visão diferente, exemplo: um professor de pós-graduação pode ser bem avaliado por seus alunos, porém, se este mesmo professor for dar aula para um grupo de executivos, a

avaliação dele pode ser diferente, pois os alunos são diferentes, para cada público, ele deve agir de uma maneira diferente.

Segundo Grönroos (2003), funcionários cometem erros, sistemas podem ter panes, e, até mesmo, um cliente pode causar problemas a outro cliente, no entanto, o prestador de serviços deve cuidar a situação e é responsável por resolver o problema. Se o cliente reclamar e não for resolvido o seu problema, e ele pode identificar esta situação como uma falha. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), as falhas ocorrem porque o serviço prestado não atende as especificações estabelecidas pela administração devido a lacunas nas equipes de trabalho, seleção e treinamentos de funcionários inadequados.

Diante da pesquisa realizada por Corrêa, Pereira e Almeida (2006), os entrevistados entendem que a maior parte das falhas incide, essencialmente, no sistema de prestação de serviços, e destacam-se os serviços lentos/indisponíveis, seguido das falhas na política da empresa. No Quadro 2 são apresentados alguns grupos por categoria de falhas que podem ocorrer durante uma prestação de serviço:

**Quadro 2** - Grupos e categorias de falhas

| <b>GRUPOS</b>                                                                        | <b>CATEGORIAS DE FALHAS</b>                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Grupo 1: Respostas dos funcionários a problemas no sistema de prestação de serviços  | Falhas na política da empresa               |
|                                                                                      | Serviços lentos / indisponíveis             |
|                                                                                      | Erros no sistema de precificação            |
|                                                                                      | Erros de embalagem                          |
|                                                                                      | Falta de produto                            |
|                                                                                      | Produtos com defeito                        |
|                                                                                      | Problemas na reserva de mercadorias         |
|                                                                                      | Erros durante os reparos efetuados          |
|                                                                                      | Má informação                               |
| Grupo 2: Respostas dos funcionários às necessidades e pedidos especiais dos clientes | Pedidos/requisições                         |
|                                                                                      | Erros dos clientes                          |
| Grupo 3: Atitudes imprevisíveis e não desejadas dos funcionários                     | Cobrança indevida                           |
|                                                                                      | Acusação de roubo                           |
|                                                                                      | Situações constrangedoras                   |
|                                                                                      | Falha de atenção                            |
| Grupo 4: Comportamento de clientes problemáticos                                     | Embriaguez                                  |
|                                                                                      | Agressão verbal e/ou física                 |
|                                                                                      | Desrespeito a políticas e normas da empresa |
|                                                                                      | Cliente que não coopera                     |
|                                                                                      | Acidentes causados por clientes             |

Fonte: Adaptado pelo autor de Corrêa, Pereira, Almeida (2006).

Como mostra o Quadro 2, nem sempre o problema é culpa do fornecedor. Segundo Lovelock e Wirtz (2006), usuários ficam frustrados, até mesmo, quando eles mesmos cometem a falha, como por digitar um botão errado, esquecer a senha, desrespeito a políticas

e normas da empresa, porém, o cliente pode transferir parte da culpa para o fornecedor, por ele não ter um sistema mais simples.

Conforme Grönroos (2003), as falhas nem sempre ocorrem por culpa da empresa, entretanto, para o cliente, não importa de quem é a culpa, toda situação problemática é a oportunidade de o fornecedor demonstrar o seu compromisso com o cliente, caso a empresa não resolva, o cliente pode reclamar e, até mesmo, mudar de fornecedor.

Conforme Caon e Corrêa (2011), falhas geram custos para as empresas, como garantias, trocas, devoluções e, até mesmo, com processos judiciais, além das perdas financeiras, ainda pode haver a perda do cliente. O cliente possui um nível inferior de expectativa, ou seja, o serviço aceitável, este seria o mínimo que os clientes esperam para que não fiquem insatisfeitos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Matos *et al.* (2012) identificam que o cliente, como consequência da falha em serviços, pode reclamar diretamente à empresa, reclamar a órgãos reguladores e reclamar por boca a boca a fim de punir a empresa

### 2.3 RECLAMAÇÕES

O interesse pelo comportamento de reclamação surgiu, principalmente, após início dos anos de 1990 em que teve aprovação do código de defesa do consumidor (NUNESMAIA, 2011). Segundo Santos e Rossi (2002), a reclamação é vista como a resposta de um conflito entre a empresa e os consumidores. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), o serviço é uma experiência para o cliente, e qualquer falha pode criar uma insatisfação, que o cliente pode compartilhar com outras pessoas. O consumidor pode reclamar com a empresa ou pode reclamar a terceiros.

Conforme Lovelock e Wirtz (2006) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), o cliente avalia o serviço recebido comparando com o que ele estava esperando, se o serviço superou suas expectativas, ele estará satisfeito e, provavelmente, voltará a comprar da empresa. No entanto, se sua expectativa não foi suprida, ele pode reclamar, ficar em silêncio ou trocar de fornecedor. Segundo Lovelock e Wirtz (2006), a reclamação do cliente é desempenhada quando o cliente não recebe o serviço desejado ou adequado para ele devido a alguma falha.

Cientes reclamam para recuperar algum prejuízo que obtiveram com o serviço prestado, recuperar sua autoestima ou dar vazão à raiva. Há, também, aqueles que reclamam para que o serviço possa melhorar ou para que não aconteça com outros clientes (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Sempre que ocorrer uma falha no serviço e o cliente reclamar,

este espera que esta reclamação seja tratada com muito cuidado e precisão, o cliente, normalmente, após uma reclamação resolvida, tem propensão a dar uma segunda chance para a empresa (GRÖNROOS, 2003; CAON; CORRÊA, 2011).

No entanto, conforme Nunesmaia (2011), algumas empresas ouvem reclamações de seus clientes, porém não têm atitudes positivas para atender a reclamação ou resolver o problema. O que acaba levando o cliente a reclamar a terceiros ou, até mesmo, na Internet, como exemplo, o site Reclame Aqui, no qual muitos consumidores reclamam, e, no momento em que algum cliente for comprar, este novo cliente pode buscar informações negativas sobre a empresa neste site.

Quando os problemas de reclamação são mais simples, como atendimento inadequado e promessas não cumpridas, a empresa pode optar por resolver rapidamente, porém, quando é uma questão mais complexa, que envolve mais recursos, como pessoal qualificado, ou, até mesmo, dinheiro, corre-se o risco de não ser resolvido ou resolvido parcialmente (SILVEIRA; RYNGELBLUM, 2010).

Conforme Lovelock e Wirtz (2006), os clientes esperam que a empresa assuma a responsabilidade para um procedimento justo, obtendo uma explicação para a falha e a resolução do problema, e aguarda, também, uma indenização pela falha ocorrida. Grönroos (2003) diz que a recuperação de serviços é um processo para identificação de falhas, resolução problemas e identificação das causas para avaliar e melhorar o serviço.

Segundo Grönroos (2003), a recuperação de serviço é arriscada devido à falha ocorrida anteriormente, pois os clientes, após uma falha, tendem a ter uma zona de tolerância mais estreita e podem ter altas expectativas. É importante que clientes que tenham sofrido alguma falha ou algum erro sintam que estão sendo tratados com integridade pela empresa. Grönroos (2003) diz que o cliente recuperado tem grandes probabilidades de se tornar fiel à empresa.

As emoções negativas que o consumidor adquire quando está insatisfeito são provindas de uma percepção de injustiça, essas emoções negativas podem afetar o comportamento do cliente, assim, criando uma propensão à reclamação, como boca a boca negativo, escrever em jornais, registrar reclamações em órgãos de defesa do consumidor, buscar ajuda judicial, difundir histórias na Internet, perda de negócios no futuro, enfim, praticar ações que prejudiquem o fornecedor (MOTTA; LIMA; FREITAS, 2009).

## 2.4 INJUSTIÇA

Segundo Matheus (2013), a injustiça é a produção de um sentimento negativo, que depende de como são percebidas as ações praticadas, a percepção de injustiça está envolvida com um problema maior: a percepção de valores. Para cada indivíduo, a percepção é diferente, o que é injusto para um pode não ser injusto para outro.

Diante disso, algumas características que diferenciam os produtos, como qualidade e preço, que podem significar maior qualidade, também podem gerar percepção de injustiça (KUSSLER, 2009). Exemplo: um produto com preço maior, o valor maior pode ser devido à melhor qualidade, porém, para o cliente, este maior preço pode ser considerado injusto quando comparado a um produto de valor menor.

Segundo Mayer (2006), quando há baixa qualidade no serviço, instalações físicas precárias e sistemas que funcionam mal, o prestador de serviços pode ser acusado de não estar investindo adequadamente, seja por repassar ao cliente os custos de ineficiência, ou conter margens abusivas. Exemplo: é considerado injusto o aumento de preço em serviços com problemas de qualidade, consumidores julgam injusto pagar mais por um serviço que não tenha a qualidade esperada (MAYER, 2006).

No caso de um aumento de preço, o cliente julga o aumento de preço considerando os motivos dados pela empresa, não necessariamente o consumidor irá julgar o preço como injusto, mas, se ficar claro que o aumento é para obter vantagem do consumidor, o consumidor terá uma percepção de injustiça (MOTTA; LIMA; FREITAS, 2009; KUSSLER, 2009). Conforme Kussler (2009), as razões que induzem um consumidor a considerar que um preço é injusto variam. Como exemplo: pode ser devido à situação econômica do cliente ou à comparação entre preços pagos anteriormente.

A percepção de injustiça é mais aparente do que a percepção de justiça. As pessoas sabem o que é injusto para elas, mas é difícil descrever o que é justo (XIA; MONROE; COX, 2004; FERNANDES; SLONGO, 2008; BASSO *et al.*, 2011; MATHEUS, 2013). Um aumento de preço, por exemplo, pode ser injusto para uma parcela de consumidores, justo para outros e muitos podem considerar indiferente (KUSSLER, 2009).

Quatro fatores influenciam a percepção de injustiça: a semelhança nas transações, a atribuição de culpa, a confiança entre cliente e empresa e crenças (XIA; MONROE; COX, 2004). Consumidores com maior nível de relacionamento se sentem mais injustiçados por se sentirem traídos pela empresa (FERNANDES; SLONGO, 2008).

Um consumidor insatisfeito tem maior probabilidade de falar para terceiros, porém para os consumidores satisfeitos, a probabilidade é inferior (XIA; MONROE; COX, 2004; BASSO *et al.*, 2011; MATHEUS, 2013). Então, a empresa, deixando o cliente satisfeito, diminuiria a probabilidade de boca a boca negativo.

A percepção de injustiça, além de gerar emoções negativas, pode provocar redução da confiança, e intenção de troca de fornecedor imediata (BASSO *et al.*, 2011). As consequências da percepção de injustiça variam de acordo com a gravidade da injustiça percebida. O consumidor pode não comprar mais da empresa, reclamar para a empresa ou para terceiros, fazer boca a boca negativo, pedir reembolso, ou, simplesmente, não fazer nada (KUSSLER, 2009; XIA; MONROE; COX, 2004).

## 2.5 RETALIAÇÃO

A retaliação é uma forma de tentar recuperar uma perda. Ela é a resposta à injustiça cometida (FERNANDES, 2008; ALBUQUERQUE; NUNES; PEREIRA, 2009). A retaliação é uma forma de expressar, publicamente, insatisfações e descontentamentos a respeito de uma empresa, serviço ou produto, ridicularizando a empresa por meio de boca a boca negativo, como publicações na Internet, e com intenção de prevenir outros consumidores quanto à experiência negativa (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

A retaliação aglutina quatro dimensões, sendo elas: avaliativas, afetivas, perceptivas e conativas. Essas dimensões, envolvem indignação com a injustiça cometida, ressentimento e raiva, o que acaba levando o cliente, a reagir contra a empresa, com a retaliação, como forma de retribuição a conduta imprópria (MENDONÇA; TAMAYO, 2004).

Segundo Fernandes (2008), a retaliação é uma forma de recuperar o orgulho perdido, e, em alguns casos, a retaliação promove prazer, diminui a raiva e insatisfação, em nenhuma situação analisada, o consumidor ficou pior por ter feito a retaliação. Segundo Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), consumidores utilizam a retaliação para mostrar a outros possíveis consumidores atitudes incorretas e injustas, usando o testemunho da experiência vivenciada, visando orientar, influenciar, impedir e aconselhar outros membros a não consumirem naquela empresa.

Segundo Fernandes (2008), quando o cliente não reclama para a empresa após uma insatisfação, ele pretende retaliá-la, porém, neste caso, ele não tem condições de avaliar a injustiça, então, a retaliação pode ter uma intensidade menor, e, caso ele já tenha reclamado, e

a reclamação não tenha sido resolvida, ele tem condições de avaliar a injustiça, assim, podendo obter uma retaliação com maior intensidade.

Conforme Andrade, Balassiano e Brandão (2013), quando um cliente faz uma reclamação, e se frustra ou decepciona com a resposta a esta reclamação, o cliente apresentará ações de retaliação devido à percepção de injustiça ocasionada. A percepção de injustiça impacta em sentimentos negativos, como a propensão a retaliação contra a empresa (KUSSLER, 2009). Diante disso, apresenta-se a seguinte hipótese:

**Hipótese 1** – A percepção de injustiça possui um impacto positivo na propensão de retaliar a empresa após uma falha.

Diante disso, buscar qualificação e treinamento adequado para os funcionários pode evitar falhas. Mas, caso elas ocorram, deve-se buscar resolver o problema do cliente com muito cuidado e precisão, conforme Grönroos (2003) e Caon e Corrêa (2011), pode gerar propensão a uma segunda chance para a empresa, evitando a retaliação.

Além disso, a retaliação é mais provável de acontecer após uma recuperação inadequada de uma falha, do que uma simples falha, o que mostra que o consumidor considera uma resposta negativa a sua reclamação mais problemática do que uma falha grave (FERNANDES, 2008).

## 2.6 CONFIANÇA

Conforme Alves *et al.* (2011), a confiança é o comprometimento de interação prévio entre cliente e empresa. Para Grönroos (2003), a confiança é a expectativa de que a outra pessoa agirá de uma maneira previsível. Consoante Araujo e Cançado (2013), confiança é uma relação entre duas ou mais pessoas, em que existe uma expectativa de cumprimento do combinado. A confiança sustenta-se sobre valores, princípios e padrões de comportamentos das partes envolvidas (DINIZ; MARCONATTO, 2011).

A confiança proporciona uma garantia quanto à execução do serviço e à competência da empresa, garantindo que o cliente continue comprando da empresa no futuro (GONÇALVES *et al.*, 2009). Certamente, um cliente que confia na empresa prefere comprar desta, ao invés de comprar de outra empresa na qual ele não conhece.

Segundo Santos e Rossi (2002), a confiança é um construto bifacetado. É presumível que os consumidores tenham diferentes julgamentos sobre confiança. Em relação aos funcionários e à empresa, a confiança nos funcionários é baseada no comportamento dos

funcionários durante o serviço, na maneira como agem e na empresa, ou seja, é baseada nas práticas e políticas da empresa.

Segundo Frederico e Parente (2008), a literatura identifica a influência de três antecedentes da confiança: características do vendedor, valores do fornecedor e competência no fornecimento. Frederico e Parente (2008) identificaram um quarto antecedente da confiança: disposição ao acordo. Terres e Santos (2013) identificam o afeto e a cognição como antecedentes da confiança.

Conforme Santos e Rossi (2002), a experiência anterior e a satisfação após a reclamação influenciam a confiança do consumidor. Assim como a experiência anterior pode gerar a confiança, a satisfação após a resolução de uma reclamação também pode gerar a confiança, desde que bem gerenciada.

Conforme Hernandez (2003), a confiança, além de aumentar a intenção de compra, diminui a sensibilidade ao preço. Frederico e Parente (2008) verificaram que a confiança exerce um papel central para a continuidade de um relacionamento entre comprador e fornecedor, porém a confiança é prejudicada quando os clientes percebem alguma falha no serviço (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005).

A consequência da falta de confiança impacta negativamente sobre a intenção de continuidade no relacionamento entre empresa e fornecedor (FREDERICO; PARENTE, 2008). Diante disso, quando se confia na empresa, algo que lhe aborreça pode não ter tanta importância, contudo, quando não se confia, ao sentir que a empresa é injusta, há grande propensão de o consumidor retaliar a empresa, sendo assim, apresenta-se a 2ª hipótese:

**Hipótese 2** – A confiança possui um impacto negativo na propensão à retaliação.

## 2.7 SATISFAÇÃO

Conforme Marchetti e Prado (2001), a satisfação é o resultado de uma experiência de consumo. Os clientes satisfeitos acreditam que a empresa atende suas necessidades, expectativas e preferências (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Satisfação é algo que está ligado com a qualidade do serviço prestado e inovação, e o cliente estará satisfeito se ele perceber que a empresa satisfaz as suas necessidades (DANTAS, 2001; AMARAL *et al.*, 2013). Lovelock e Wright (2001) trazem uma equação para definir a satisfação do cliente:

$$Satisfação = \frac{Serviço\ percebido}{Serviço\ esperado}$$



Está equação também está de acordo, com o que é citado por outros autores. Segundo Raimund *et al.* (2013) e Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), satisfação é interpretada pela perspectiva da desconfirmação de expectativas, em que os consumidores são tidos como satisfeitos quando os resultados superam as expectativas. Clientes que obtiveram as suas expectativas ultrapassadas tendem a compartilhar seu entusiasmo com outras pessoas (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Porém, segundo Raimund *et al.* (2013) e Gonçalves *et al.* (2009), somente satisfazer o cliente não significa que ele será fiel à empresa, pois é o nível de satisfação que determina a fidelidade. Clientes completamente satisfeitos tendem a ter uma maior probabilidade de ser fiel à empresa (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Segundo Gonçalves *et al.* (2009), a satisfação influencia em intenções de recompra e um alto nível de satisfação pode gerar a lealdade. Segundo os autores, a satisfação faz com que o cliente sintase motivado a continuar comprando da empresa. Clientes altamente satisfeitos acabam fazendo propaganda positiva para a empresa, reduzindo o custo para a empresa atrair novos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Conforme Lovelock e Wright (2001), os clientes que não possuem experiências pessoais relevantes podem basear-se no boca a boca positivo ou negativo, gerado por outros clientes, para efetuar a compra. Então, a satisfação torna-se importante, pois o cliente satisfeito irá fazer propaganda para a empresa, e os clientes podem basear-se nesta propaganda para efetuar a compra, e também existem, aqueles clientes, que buscam informações com os amigos, parentes, e conhecidos, sobre o serviço.

A satisfação tem grande importância, pois ela não depende somente do processo de formação de expectativa quanto ao serviço, mas também de experiências anteriores, pois a satisfação só pode ser gerada com o uso efetivo do serviço (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008). Caso o cliente tenha ficado satisfeito em uma compra anterior, o nível de satisfação pode ser maior se suas expectativas forem superadas na próxima compra.

Diante disso, se este nível não for superado, ou seja, o cliente obter um baixo nível de satisfação, ele tende a gerar uma maior propensão à retaliação, pois, quanto menor for a qualidade do serviço, menor será a satisfação, e o serviço, tendo uma qualidade inferior, pode gerar falhas ou reclamações, que, se não resolvidas, gera a retaliação.

A retaliação ocorre quando o cliente não obteve suas expectativas realizadas, ou seja, o cliente não está satisfeito com a compra ou serviço, e quer, de alguma forma, recuperar seu prejuízo (FERNANDES, 2008). O grau de satisfação é o que determina intenções futuras dos

clientes (FERREIRA *et al.*, 2014). Sendo assim, um maior nível de satisfação poderá evitar a propensão à retaliação. Diante disso, apresenta-se a hipótese:

**Hipótese 3** – A satisfação possui um impacto negativo na propensão à retaliação.

### 3 MÉTODO

Neste capítulo, serão abordados os aspectos metodológicos para a efetivação deste estudo. O capítulo é dividido em cinco seções. Na primeira seção, encontra-se o tipo de pesquisa. Na segunda, estão descritas a população e amostra. Na terceira seção, apresenta-se o instrumento de coleta de dados. E, por fim, nas últimas duas seções, pode ser conferida a coleta de dados e a análise dos dados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Dado o objetivo da pesquisa, foi gerada a percepção de injustiça nos consumidores, por meio de uma história, para medir e relacionar as variáveis percepção de injustiça, confiança, satisfação e propensão à retaliação, sendo assim, o método empregado foi causal. A pesquisa causal foi utilizada para obter evidências na relação de causa e efeito (MALHOTRA, 2006). A pesquisa também é classificada como pré-experimental, pois ela não emprega procedimentos de randomização e é aplicada apenas uma vez (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa é classificada como quantitativa, uma vez que procura determinar o comportamento dos consumidores após a percepção de injustiça e o impacto da confiança na propensão à retaliação. A abordagem quantitativa é caracterizada pelo uso de alguma análise estatística, ou seja, ela busca quantificar os dados, generalizar os resultados da amostra para a população-alvo (MALHOTRA, 2006).

Esta pesquisa apresenta um estudo transversal, pois os dados foram coletados em uma amostra da população uma única vez (MALHOTRA, 2006).

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo foi constituída por 2.600 estudantes de graduação de uma Faculdade do Norte do Estado do Rio Grande do Sul. Segundo Malhotra (2006), a população incide na soma de todos os indivíduos que compartilham de características em comum, no caso deste trabalho, pode-se dizer que a característica em comum é que a população foi constituída por estudantes.

A amostra desse estudo foi de 236 alunos, pois Segundo Malhotra (2006) para a amostra pode ser utilizada a média de pesquisas anteriores semelhantes. A amostra é classificada como não probabilística, segundo Malhotra (2006), essa técnica confia na

avaliação pessoal do pesquisador, assim não utilizando uma seleção aleatória. Os alunos da população selecionada não obtiveram a mesma oportunidade de participar, não foi oferecido a todos o questionário, mas sim para alguns, por conveniência.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A história utilizada para a coleta dos dados, foi adaptada, de Basso *et al.* (2011): Pense em sua operadora de telefone móvel, e na mensalidade paga. Agora imagine que você fique sabendo de uma promoção realizada pela operadora, exclusiva para novos clientes (ainda não assinantes), de acordo com a qual eles pagariam uma mensalidade 30% inferior ao valor que você paga, com direito aos mesmos serviços que você contrata. A política da empresa não aceita que clientes atuais participem da promoção.

A história foi colocada no início do questionário, com intuito de gerar a percepção de injustiça nos respondentes. Após a leitura da história, os alunos respondiam as questões que foram utilizadas para medir as escalas, as escalas utilizadas foram adaptadas para este trabalho, sendo elas: percepção de injustiça, confiança, satisfação e a propensão à retaliação, conforme listadas no Quadro 3.

**Quadro 3** - Questões para o questionário

| <b>PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>FONTE</b>                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Como você considera o valor pago pelo serviço prestado pela operadora?<br>Como você considera a política de preços da sua operadora?<br>Como você avalia que sua operadora cobre um valor maior de você do que de um novo cliente?                                                                                                                                                      | Adaptado de Basso <i>et al.</i> (2011, apud Grewal e Baker, 1994).             |
| <b>CONFIANÇA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>FONTE</b>                                                                   |
| Eu sinto que minha operadora é:<br>Muito inconfiável / Muito confiável;<br>Muito incompetente / Muito competente;<br>De muito baixa integridade / De muito alta integridade;<br>De baixa capacidade de resposta às solicitações dos consumidores / De alta capacidade de resposta às solicitações dos consumidores.                                                                     | Adaptado de Basso <i>et al.</i> (2011, apud Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002). |
| <b>PROPENSÃO À RETALIAÇÃO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>FONTE</b>                                                                   |
| Puniria a operadora de alguma forma.<br>Causaria transtorno à operadora.<br>Relataria a familiares, amigos e outros a experiência insatisfatória.<br>Impediria que outras pessoas utilizem os serviços desta operadora.<br>Prejudicaria o vendedor ou o gerente, com linguagem ofensiva.<br>Romperia o relacionamento com a empresa e trocaria a empresa por seu principal concorrente. | Adaptado de Albuquerque, Pereira e Bellini (2011).                             |
| <b>SATISFAÇÃO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>FONTE</b>                                                                   |
| Esta operadora é uma das melhores que já utilizei.<br>Esta operadora é exatamente o que preciso.<br>Estou satisfeito com minha operadora.<br>A minha operadora atende minhas necessidades.                                                                                                                                                                                              | Adaptado de Marchetti e Prado (2001).                                          |

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Além das questões apresentadas no Quadro 3, foram utilizadas questões demográficas, como idade, gênero, curso, semestre, cidade, trabalho e renda, para identificar os respondentes dos questionários. As questões foram apresentadas no questionário utilizando a escala Likert que é uma escala altamente utilizada (MALHOTRA, 2006), e os entrevistados respondem indicando um grau de concordância, entre sete pontos de variação, variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

Foi realizado, no dia 04/08/14, um pré-teste com dez sujeitos da mesma população do estudo, os alunos foram convidados a responder o questionário e apontar ajustes necessários a fim de se obter melhor compreensão e resultado da pesquisa.

Os ajustes foram realizados de 05/08/14 a 10/08/14, em que foram invertidas a questão 2 e a 3, que estava diferente das demais, foi colocada uma observação na questão 8, para que não fosse respondida caso tenha sido respondido não na questão 7, a questão 12 foi alterada para planos nas opções, e o tempo que o respondente é cliente da operadora foi alterado para ser respondido em anos. O questionário com as alterações realizadas pode ser verificado no apêndice A.

### 3.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada com a técnica *Survey* tradicional de questionários impressos, os alunos foram convidados a participar da pesquisa, respondendo o questionário, nas salas de aula, foi explicada a forma de preenchimento do questionário, esclarecido que os resultados serão utilizados apenas com finalidade acadêmica, e solicitado que ninguém deixasse questões em branco, então, foi entregue o questionário aos alunos.

Os questionários foram aplicados no período de 11/08/2014 a 25/08/2014. Os 236 respondentes são de diferentes cursos da instituição. Após recolhimento de todos os questionários preenchidos, foram selecionados como válidos ou inválidos. Destes, foram utilizados para análise 200 questionários, 36 foram nulos devido a haver questões em branco, a opção de anular estes questionários foi para um melhor resultado.

Os questionários válidos, ou seja, os que não tinham nenhuma questão em branco e estavam devidamente preenchidos, foram tabulados em uma planilha Excel no período de 16/08/14 a 26/08/14, para posterior análise.

### 3.5 ANÁLISE DE DADOS

Os dados tabulados foram analisados no período de 27/08/14 a 12/10/14 por meio do *software* SPSS, por Regressão. Segundo Malhotra (2006) e Arango (2012), a análise por regressão serve para verificar relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Segundo Arango (2012) e Pagano e Gauvreau (2012), a regressão simples é utilizada para relacionar duas variáveis aleatórias contínuas. Não houve questões com respostas faltantes, devido a estes questionários terem sido desconsiderados para a análise.

Foi utilizada a distribuição normal para estimar probabilidades associadas às variáveis. Conforme Malhotra (2006), a distribuição normal apresenta uma curva em forma de sino e é simétrica em aparência, amostras maiores de 30 elementos podem ser aproximadas pela distribuição normal. O teste de normalidade foi realizado por meio de um histograma utilizando os valores de curtose e assimetria, que podem ser verificados nas análises das variáveis.

Para a análise das variáveis, foram realizadas estatísticas descritivas com a média, desvio padrão e o Alfa de Cronbach de cada questão, e foi realizada a análise de regressão, para verificar causa e efeito, na relação entre as variáveis, assim realizando o teste das hipóteses. Pois Segundo Pagano e Gauvreau (2012) a regressão permite investigar a mudança na variável de resposta.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados do estudo, com base nas análises estatísticas feitas pelo *software* SPSS versão 22. Inicialmente, é feita a descrição da amostra, seguida pela análise das variáveis, após, será apresentada a análise de regressão.

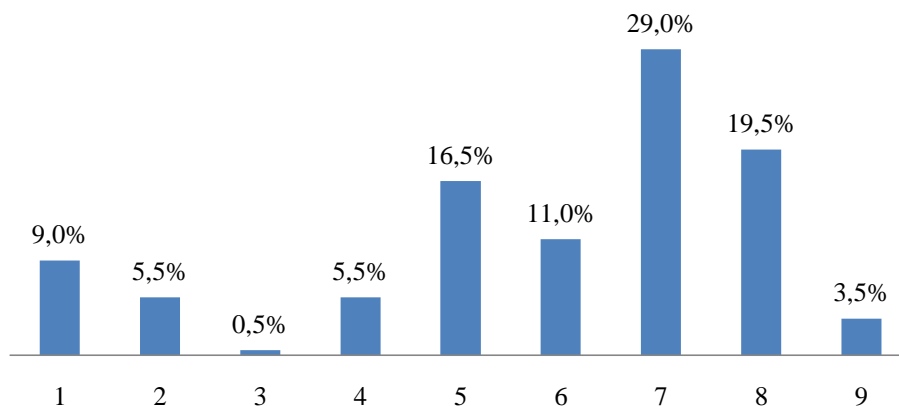
### 4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Foram aplicados 236 questionários, sendo que, destes, foram validados 200. Dos 200 questionários válidos, 61% dos entrevistados são mulheres, 39%, são homens. Quanto à idade dos entrevistados, a média foi de 25 anos, com desvio padrão de 6,56 anos, sendo que a idade mínima registrada foi 17 anos e a idade máxima 52 anos.

O questionário teve respondentes de seis cursos da instituição, a maioria dos respondentes foi do curso de Administração (36%), seguido pelo curso de Arquitetura (22%), Psicologia (15%), Direito (13,5%), Sistema de Informação (12%) e Odontologia (1,5%).

No Gráfico 1, verifica-se o semestre que os respondentes estão cursando, a maioria está entre o 5º e 8º semestre do curso.

**Gráfico 1** - Semestre que os respondentes estão cursando.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Dos 200 questionários, 83,5% dos respondentes trabalham, e 16,5% não trabalham. Quanto à renda familiar mensal dos entrevistados 49,5% está na faixa entre R\$ 2.901,00 a R\$ 6.500,00. Em seguida, estão 17% dos entrevistados estão na faixa de R\$ 6.501,00 a R\$

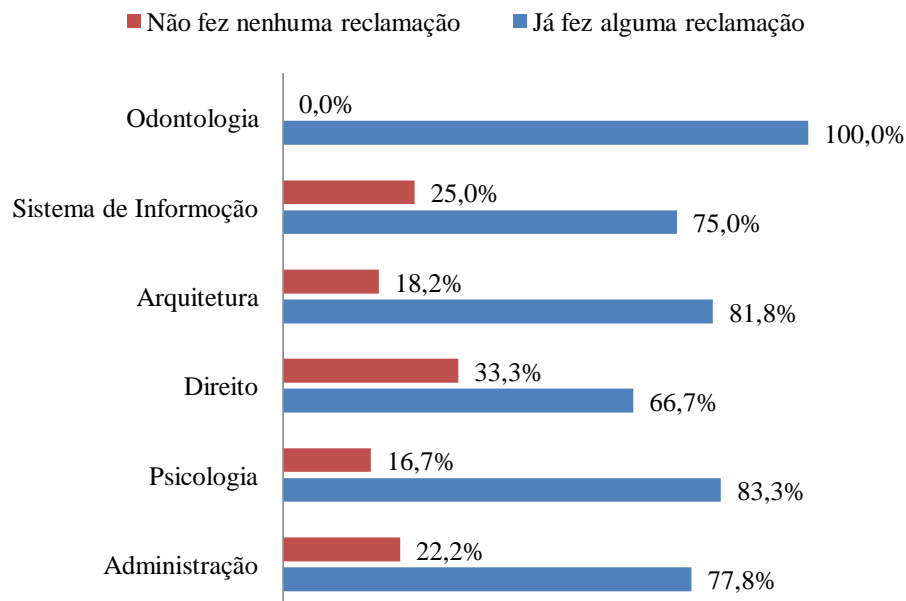
14.500,00, depois, 15,5% na faixa entre R\$ 1.451,00 a R\$ 2.900,00, seguido por 15% na faixa até R\$ 1.450,00, e, por último, 3% na faixa acima de R\$ 14.501,00.

Quanto ao preço que os respondentes pagam pelo serviço da operadora, 70,5% dos respondentes pagam menos de R\$ 100,00, 21% paga de R\$ 101,00 a R\$ 200,00, 4% paga de R\$ 201,00 a R\$ 300,00, 2,5% paga de R\$ 301,00 a 400,00, 1% paga de R\$ 401,00 a R\$ 500,00 e 1% paga acima de R\$ 700,00.

Em relação ao tempo que os respondentes são clientes de alguma operadora, a média foi de 6 anos e o desvio padrão de 3,97, o maior tempo foi de 20 anos e o menor, menos de 1 ano, sendo que 10 anos aparece com 16,5%, 2 anos com 15%, 5 anos 13%,3 e 8 anos com 9%, 4 anos com 8%, 6 anos 7,5%, 7 anos 6,5%, 1 ano 4%, 9 anos 2%, 12, 13,15 e 20 anos com 1,5%, 11 anos e menos de 1 ano 1% e 16,17 e 18 anos com 0,5%.

Dos respondentes, 78% já fizeram alguma reclamação à operadora, e apenas 22% não fizeram alguma reclamação. No Gráfico 2, verifica-se está diferença por curso.

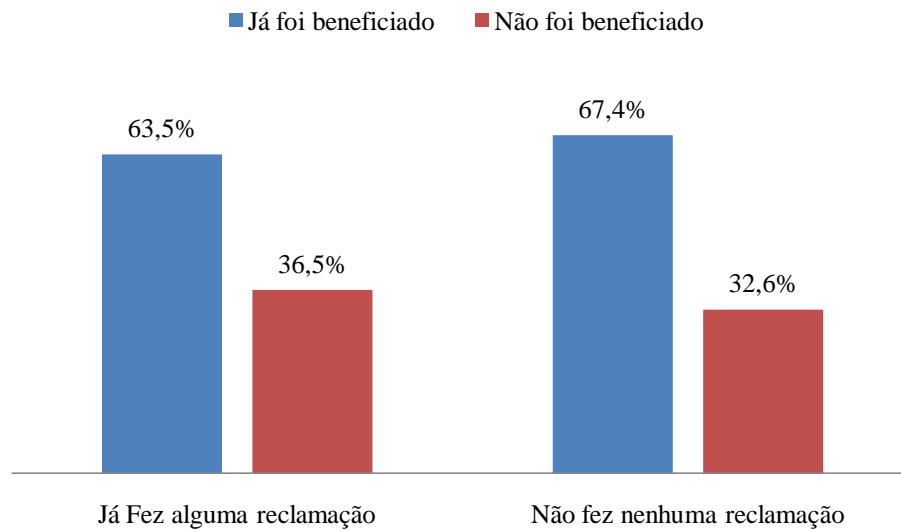
**Gráfico 2 - Reclamação da Operadora por curso.**



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Destes 78% que já reclamaram, 45% teve a reclamação resolvida e 33% não foi resolvida, sendo que 64,5% já foram beneficiados com alguma promoção da operadora e 35,5% não foram beneficiados. No **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, verifica-se a diferença entre os respondentes que já reclamaram e foram beneficiados com alguma promoção, e os que não reclamaram e foram beneficiados com alguma promoção.



**Gráfico 3 - Reclamação X Beneficiado com alguma promoção.**

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme Gráfico 3, dos respondentes, 63,5% que já fizeram alguma reclamação já foram beneficiados com alguma promoção, enquanto 36,5% não foram beneficiados, e dos respondentes que não reclamaram 67,4% foram beneficiados enquanto 32,6% não foram beneficiados com alguma promoção.

Dos planos utilizados, aparece o plano de Internet com 85,5% que utilizam e 14,5% não utilizam planos no plano de torpedos, 81,5% utilizam e 18,5% não utilizam o plano, e o plano de voz 66,5% utiliza e 33,5% não utilizam.

#### 4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS

Para a análise das variáveis, foram realizadas estatísticas descritivas com a média, desvio padrão e o Alfa de Cronbach de cada escala.

A variável percepção de injustiça foi formada por três questões. A média, o desvio-padrão e o Alfa de Cronbach da variável são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1** - Percepção de Injustiça

| PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA                                                                        | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | ALFA DE CRONBACH |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|------------------|
| <b>PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA</b>                                                                 | 5,19  | 1,08          |                  |
| 1. Como você considera o valor pago pelo serviço prestado pela operadora?                     | 4,88  | 1,41          | 0,48             |
| 2. Como você considera a política de preços da sua operadora?                                 | 4,73  | 1,54          |                  |
| 3. Como você avalia que sua operadora cobre um valor maior de você do que de um novo cliente? | 5,95  | 1,65          |                  |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Segundo Malhotra (2006), as médias servem para verificar a medida de tendência central mais utilizada, é a soma de todos os elementos, dividido pelo número de elementos. Na percepção de injustiça, as médias variaram de 3,12 a 5,95, sendo que a operadora cobrar um valor maior de um novo cliente obteve a maior média, 5,95, e como você considera a política de preço da operadora obteve a menor média. O desvio padrão é quanto as respostas variam em relação às médias. Nesta variável, esta variação ficou entre 1,08 e 1,65.

Segundo Malhotra (2006), o coeficiente Alfa de Cronbach varia de 0 a 1, em que os valores devem variar entre 0,6 e 0,9 para se ter confiabilidade. Nesta variável, o coeficiente Alfa ficou abaixo do indicado, o que indica baixa confiabilidade nesta escala, isso pode ter ocorrido devido à questão: “Como você considera o valor pago pelo serviço prestado pela operadora?”, pois esta questão foi transformada, ela estava inversa no questionário.

Na Tabela 2, podem-se verificar os valores de curtose e assimetria da variável percepção de injustiça.

**Tabela 2** - Assimetria e Curtose da Percepção de injustiça.

|                        | Estatísticas descritivas |             |             |             |             |
|------------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                        | N                        | Assimetria  |             | Curtose     |             |
|                        | Estatística              | Estatística | Erro Padrão | Estatística | Erro Padrão |
| Percepção de injustiça | 200                      | -0,364      | 0,172       | -0,296      | 0,342       |

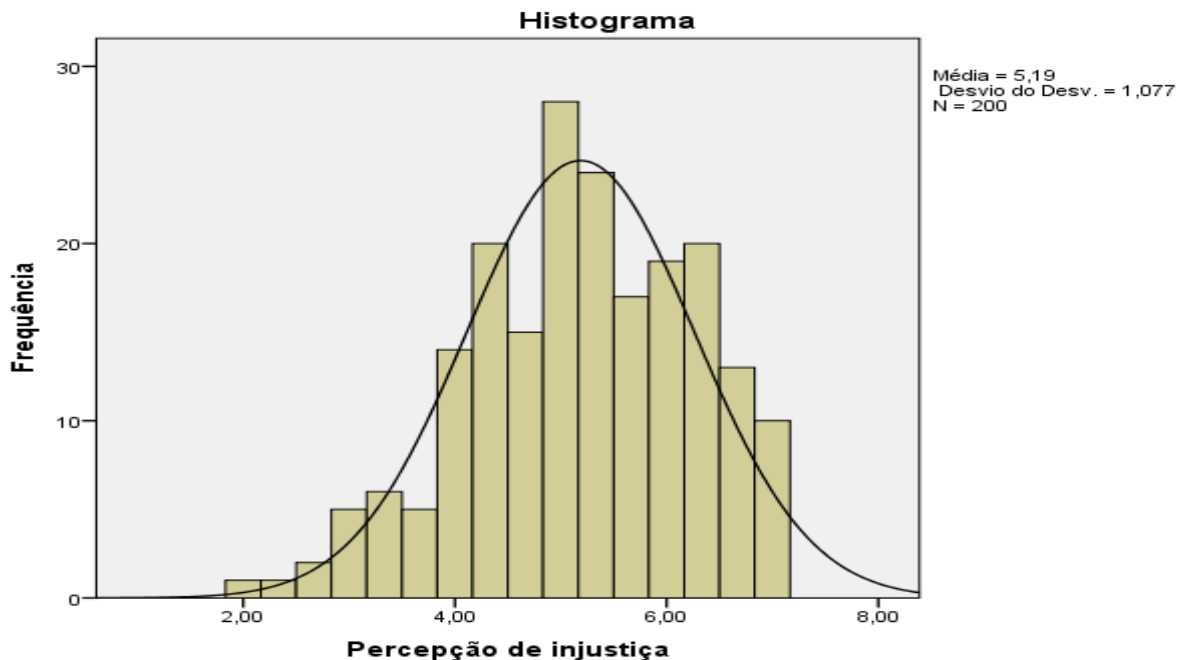
Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme Neto (2002), a curtose com valores menores do que 3 indicam uma distribuição normal, que caracteriza a distribuição platicúrtica, curtose com valores iguais a 3 caracteriza a distribuição mesocúrtica, e a curtose com valores maiores do que 3 caracterizam a distribuição leptocúrticas. Na variável percepção de injustiça, a curtose obteve -0,296, o que indica que a distribuição é normal platicúrtica.

Segundo Motta (2006), a distribuição simétrica possui 50% dos dados para cada lado da média. A assimetria demonstra se há um deslocamento para algum dos lados do gráfico, em relação à média, se o índice for positivo, a distribuição se desloca para esquerda, isso significa que ela é positiva, quando for negativo, o desvio será para a direita (MALHOTRA, 2006). Na variável percepção de injustiça, a assimetria obteve  $-0,364$ , o que indica que a distribuição é muito próxima da curva de normal.

Pela Figura 1, é possível verificar a distribuição dos dados do construto percepção de injustiça.

**Figura 1** - Histograma da Percepção de injustiça.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme Figura 1, é possível verificar que os dados estão concentrados em torno da moda, o que demonstra uma curva bastante afilada, em que a curva está próxima da distribuição normal padrão, confirmados pelos indicadores de curtose e assimetria, indicando que a variável percepção de injustiça possui características da normalidade.

Assim como a percepção de injustiça, o construto da Confiança foi formado por quatro indicadores, conforme apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3 - Confiança**

| CONFIANÇA                              | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | ALFA DE CRONBACH |
|----------------------------------------|-------|---------------|------------------|
| <b>CONFIANÇA</b>                       | 3,13  | 1,32          |                  |
| Confiança                              | 3,10  | 1,45          | 0,88             |
| Competência                            | 3,29  | 1,49          |                  |
| Integridade                            | 3,06  | 1,58          |                  |
| Capacidade de resposta as solicitações | 3,07  | 1,63          |                  |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Analisando a Tabela 3, verifica-se que as médias variam entre 3,06 e 3,29, e a competência obteve a maior média, 3,29, e integridade obteve a menor média, 3,06. Nesta variável, a variação do desvio padrão ficou entre 1,32 e 1,63, sendo que o menor desvio padrão foi da confiança e o maior da capacidade de resposta às solicitações. O coeficiente Alfa de Cronbach obteve um valor acima de 0,6, o que indica que esta variável é confiável.

Na Tabela 4, é possível verificar os resultados de assimetria e curtose da variável confiança.

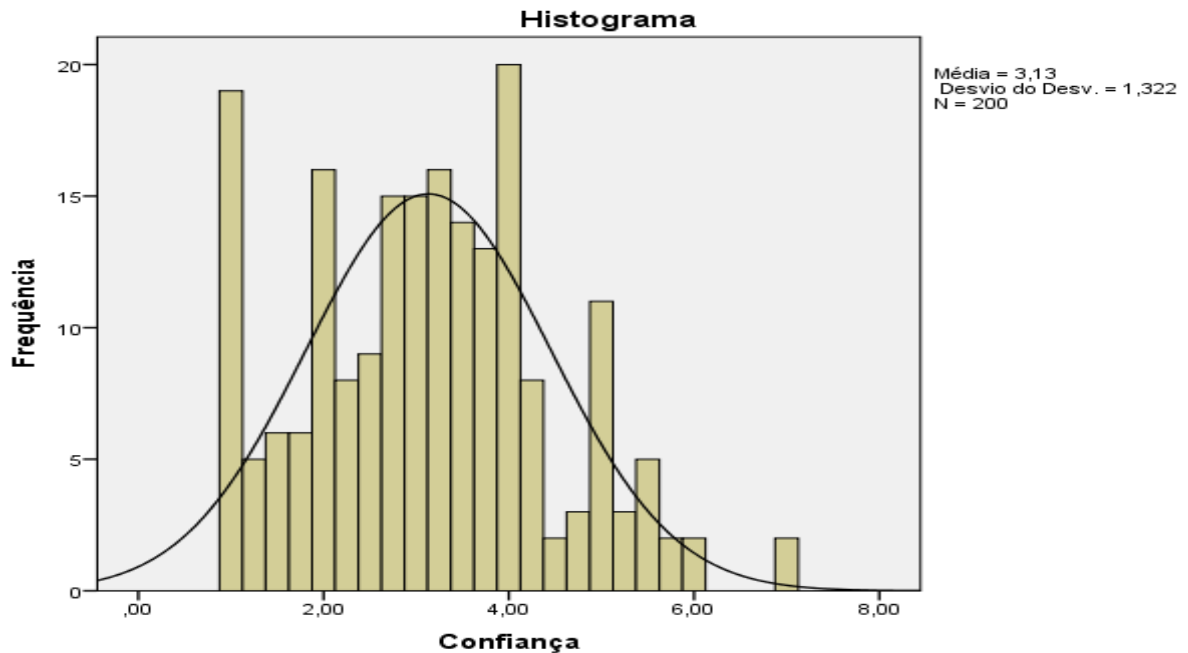
**Tabela 4 - Assimetria e Curtose da Confiança.**

|           | Estatísticas descritivas |             |             |             |             |
|-----------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|           | N                        | Assimetria  |             | Curtose     |             |
|           | Estatística              | Estatística | Erro Padrão | Estatística | Erro Padrão |
| Confiança | 200                      | 0,265       | 0,172       | -0,277      | 0,342       |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme a Tabela 4, a variável confiança obteve curtose igual a -0,277, o que indica que a distribuição é platicúrtica, porém muito próxima da curva normal. A assimetria da confiança obteve 0,265, o que indica que a distribuição contém um leve desvio para a direita, mas é muito próxima da normalidade, pois os dados estão distribuídos, metade para cada lado da média.

Pela Figura 2, é possível verificar a distribuição das respostas para a variável confiança.

**Figura 2** - Histograma da Confiança.

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Nota-se, na Figura 2, que, embora alguns pontos detenham grande parte das respostas, a distribuição dessas aproxima-se de uma distribuição normal. Esta semelhança com uma distribuição normal é reforçada pelos indicadores de curtose e assimetria anteriormente apresentados. Sendo assim, considera-se que a variável confiança possui característica de normalidade.

A variável Propensão à retaliação foi formada por seis questões, apresentadas na Tabela 5, com média, desvio padrão e Alfa de Cronbach.

**Tabela 5** - Propensão à retaliação

| PROPENSÃO À RETALIAÇÃO                                                                      | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | ALFA DE CRONBACH |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|------------------|
| <b>PROPENSÃO À RETALIAÇÃO</b>                                                               | 3,88  | 1,23          |                  |
| Puniria a operadora de alguma forma.                                                        | 4,17  | 1,94          | 0,72             |
| Causaria transtorno à operadora.                                                            | 3,40  | 2,01          |                  |
| Relataria a familiares, amigos e outros a experiência insatisfatória.                       | 5,61  | 1,88          |                  |
| Impediria que outras pessoas utilizem os serviços desta operadora.                          | 3,82  | 2,01          |                  |
| Prejudicaria o vendedor ou o gerente, com linguagem ofensiva.                               | 1,86  | 1,52          |                  |
| Romperia o relacionamento com a empresa e trocaria a empresa por seu principal concorrente. | 4,43  | 1,96          |                  |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na propensão à retaliação, os respondentes tiveram média de 1,86 a 5,61, a maior média foi de 5,61, com o item, relataria a familiares, amigos e outros a experiência insatisfatória, e a menor média 1,86 com o item prejudicaria o vendedor ou o gerente com linguagem ofensiva. O desvio padrão variou de 1,23 a 2,01. O coeficiente Alfa também ficou acima de 0,6, o que demonstra que a variável é confiável.

É possível verificar por meio da Tabela 6 os valores de assimetria e curtose da variável propensão à retaliação.

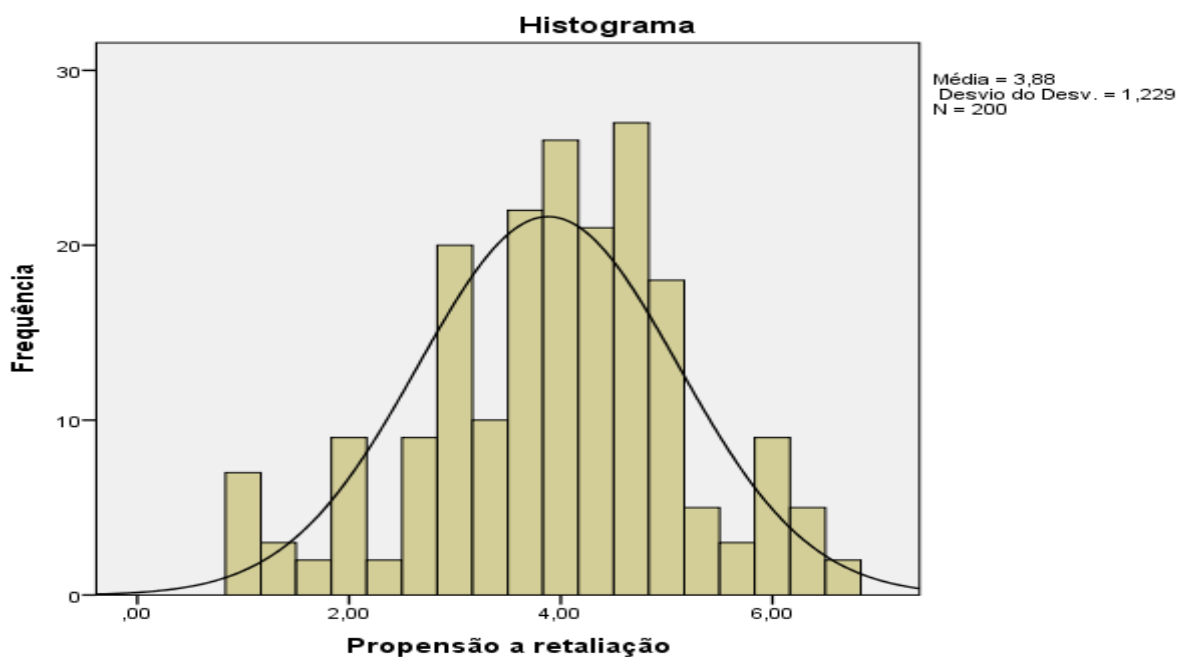
**Tabela 6** - Assimetria e Curtose da Propensão à retaliação.

| Estatísticas descritivas |             |             |             |             |             |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                          | N           | Assimetria  |             | Curtose     |             |
|                          | Estatística | Estatística | Erro Padrão | Estatística | Erro Padrão |
| Propensão à retaliação   | 200         | -0,307      | 0,172       | 0,101       | 0,342       |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

A variável propensão à retaliação obteve curtose igual a 0,101, o que indica que a distribuição é normal platicúrtica, pois a diferença entre a curva normal é muito pequena. A assimetria da propensão à retaliação obteve -0,307, o que indica que a distribuição é considerada simétrica, pois possui um pequeno desvio para a esquerda, mas, como se pode verificar no **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, este desvio é muito pequeno, e os dados estão distribuídos muito próximo de 50% para cada lado da média.

**Figura 3** - Histograma da Propensão à retaliação.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Verifica-se, na Figura 3, que a distribuição das respostas aproxima-se de uma distribuição normal, sendo que é reforçada pelos indicadores de curtose e assimetria anteriormente apresentados. Assim, considera-se que a variável confiança possui característica de normalidade.

A variável Satisfação foi formada por quatro questões. A média, o desvio-padrão e o Alfa de Cronbach da variável são apresentados na Tabela 7.

**Tabela 7 – Satisfação**

| SATISFAÇÃO                                         | MÉDIA | DESVIO PADRÃO | ALFA DE CRONBACH |
|----------------------------------------------------|-------|---------------|------------------|
| <b>SATISFAÇÃO</b>                                  | 4,01  | 1,33          |                  |
| Esta operadora é uma das melhores que já utilizei. | 4,16  | 1,61          | 0,87             |
| Está operadora é exatamente o que preciso.         | 3,73  | 1,47          |                  |
| Estou satisfeito com minha operadora.              | 4,07  | 1,60          |                  |
| A minha operadora atende minhas necessidades.      | 4,11  | 1,57          |                  |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na satisfação, as médias variaram de 3,73 a 4,16, e a maior média foi de 4,16, no item, “esta operadora é uma das melhores que já utilizei”, e a menor de 3,73, com o item, “esta operadora é exatamente o que preciso”. O desvio padrão variou de 1,47 a 1,61. O coeficiente Alfa também ficou acima de 0,6, o que demonstra que esta escala é confiável.

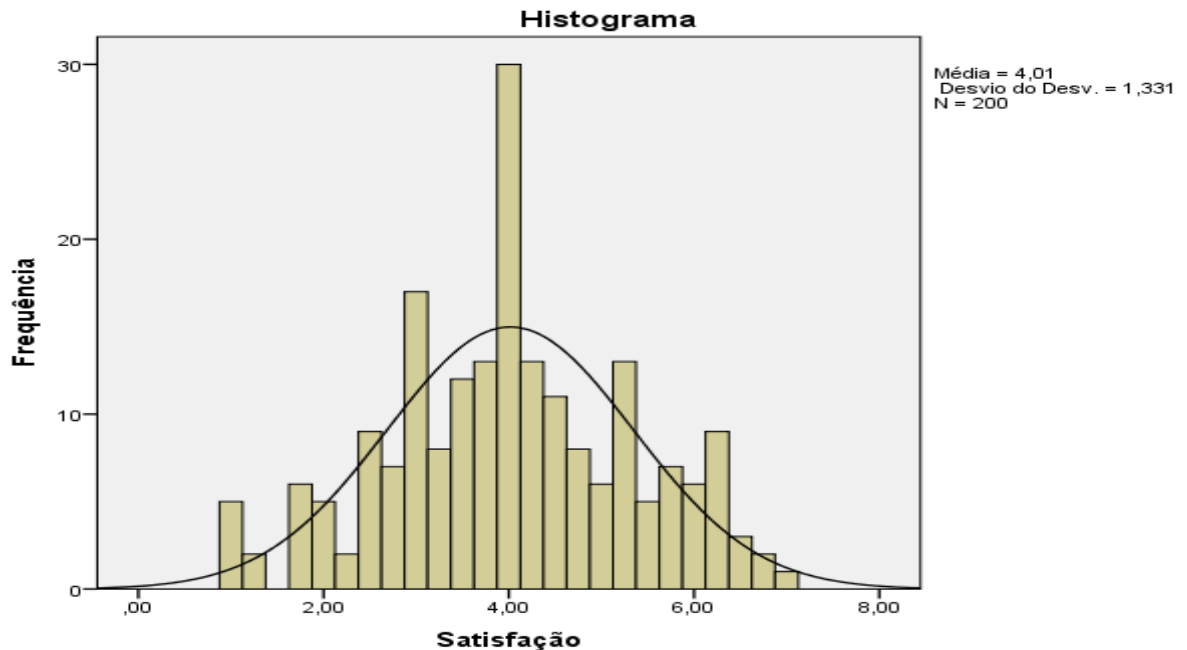
**Tabela 8 - Assimetria e Curtose da Satisfação.**

| Estatísticas descritivas |             |             |             |             |             |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                          | N           | Assimetria  |             | Curtose     |             |
|                          | Estatística | Estatística | Erro Padrão | Estatística | Erro Padrão |
| Satisfação               | 200         | -0,045      | 0,172       | -0,362      | 0,342       |

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na satisfação, a curtose obteve -0,362, o que indica que a curva é mais achatada do que a normal, porém, a diferença é muito pequena. O coeficiente de assimetria obteve -0,045, o que indica assimetria negativa é muitíssimo pequena, como podemos verificar por meio da Figura 4, que os dados estão distribuídos igualmente para os dois lados da média.

**Figura 4** - Histograma da Satisfação.



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Nota-se, no Figura 4, que as respostas da variável obtiveram grande parte das respostas na média dos resultados, a distribuição dessas aproxima-se de uma distribuição normal. Sendo que a semelhança com uma distribuição normal é reforçada pelos indicadores de curtose e assimetria, a variável confiança possui característica de normalidade.

### 4.3 REGRESSÃO

Foi utilizada análise por regressão para verificar se a percepção de injustiça impacta positivamente na propensão à retaliação, verificar se a confiança impacta negativamente na propensão à retaliação, e verificar se a satisfação impacta negativamente na propensão à retaliação. Os resultados da regressão estão apresentados na Tabela 9, Tabela 10 e Tabela 11.

A seguir, será apresentado o impacto da percepção de injustiça na propensão à retaliação, com a variável dependente propensão à retaliação e a variável independente percepção de injustiça, conforme Tabela 9, a análise de regressão foi significativa.



**Tabela 9** - Percepção de injustiça x Propensão à retaliação

| VARIÁVEL INDEPENDENTE  | Beta  | t     | SIG.  | R quadrado |
|------------------------|-------|-------|-------|------------|
| Percepção de Injustiça | 0,259 | 3,773 | 0,000 | 0,067      |

Obs.: variável dependente propensão à retaliação.

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme resultados da pesquisa, a percepção de injustiça possui um impacto positivo na propensão à retaliação. Conforme Malhotra (2006), o R quadrado indica a proporção de variância de dados. O R quadrado da percepção de injustiça foi de 0,067, o que significa que a percepção de injustiça explica 6,7% das variações da propensão à retaliação. O coeficiente Beta obteve resultado positivo e significativo ( $p=0,000$ ), o que comprova que, quanto maior for a percepção de injustiça do cliente, maior será a propensão à retaliação, o beta 0,259 mostra que, a cada 1 unidade de aumento na percepção de injustiça, aumentará 0,259 na propensão à retaliação. Diante disso, é possível dizer que muitos clientes querem, de alguma forma, se vingar da empresa por meio de uma retaliação após a percepção de injustiça.

Pela Tabela 10, é possível verificar a análise de regressão que obteve resultados significativos, em que a variável dependente é a propensão à retaliação e a variável independente é a confiança, em que é verificado o impacto da confiança na propensão à retaliação.

**Tabela 10** - Confiança x Propensão à retaliação

| VARIÁVEL INDEPENDENTE | Beta    | t       | SIG.  | R quadrado |
|-----------------------|---------|---------|-------|------------|
| Confiança             | - 0,350 | - 5,263 | 0,000 | 0,123      |

Obs.: variável dependente propensão à retaliação.

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Diante dos resultados da pesquisa apresentados na Tabela 10, a confiança possui um impacto negativo na propensão à retaliação, é possível verificar que o coeficiente Beta obteve resultado negativo e significativo ( $p=0,000$ ), o que comprova que, quanto menor for a confiança do cliente na operadora, maior será a propensão à retaliação. O beta -0,350 demonstra que, a cada 1 unidade de diminuição na confiança, aumentará -0,350 na propensão

à retaliação. Verifica-se, também, que o R quadrado da confiança foi de 0,123, o que significa que a confiança explica 12,3% das variações da propensão à retaliação.

Verifica-se se a satisfação impacta negativamente na propensão à retaliação por meio da Tabela 11 na qual são apresentados os resultados da regressão dos construtos Satisfação e Propensão à retaliação, sendo que a satisfação é a variável independente e a propensão à retaliação é a variável dependente.

**Tabela 11** - Satisfação x Propensão à retaliação.

| VARIÁVEL INDEPENDENTE | Beta    | T       | SIG.  | R quadrado |
|-----------------------|---------|---------|-------|------------|
| Satisfação            | - 0,156 | - 2,409 | 0,017 | 0,028      |

Obs.: variável dependente propensão à retaliação.

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme resultados apresentados na Tabela 11, a satisfação também apresentou um impacto negativo na propensão à retaliação, esta variável obteve um valor inferior ao da confiança, porém existe uma variação na propensão à retaliação, pois o R quadrado da confiança foi de 0,028, o que significa que a confiança explica 2,8% das variações da propensão à retaliação. Assim como o coeficiente Beta obteve resultado negativo e significativo ( $p=0,017$ ), o que comprova que, quanto menor for a satisfação do cliente na operadora, maior será a propensão à retaliação, pois, segundo o beta -0,156, demonstra que a cada 1 unidade de diminuição da satisfação aumentará -0,156 na propensão à retaliação. Quando o cliente está com um alto nível de satisfação, ele prefere tentar resolver o problema antes de retaliar a empresa.

Por meio da Tabela 12, é possível verificar a análise de regressão com as três variáveis independentes, satisfação, confiança e percepção de injustiça, em que a variável dependente é a propensão à retaliação, e é verificado o impacto da satisfação, confiança e percepção de injustiça na propensão à retaliação.

**Tabela 12** – Satisfação, Confiança e Percepção de injustiça x Propensão à retaliação.

| <b>VARIÁVEL INDEPENDENTE</b> | <b>Beta</b> | <b>t</b> | <b>SIG.</b> | <b>R<br/>quadrado</b> |
|------------------------------|-------------|----------|-------------|-----------------------|
| Satisfação                   | -0,073      | -1,147   | 0,253       | 0,136                 |
| Confiança                    | -0,253      | -3,376   | 0,001       |                       |
| Percepção de injustiça       | -0,123      | 1,383    | 0,168       |                       |

Obs.: variável dependente propensão à retaliação.

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme resultados apresentados na Tabela 12, o R quadrado indica a proporção de variância de dados, em que o valor encontrado foi de 0,136, o que significa que a percepção de injustiça, confiança e satisfação explicam 13,6% das variações da propensão à retaliação. Porém, nesta análise, apenas a confiança é significativa ( $p=0,001$ ), ou seja, satisfação e percepção de injustiça não tem impacto neste modelo.

## 5 DISCUSSÃO

Conforme resultados da análise de regressão, a percepção de injustiça possui um impacto positivo na propensão à retaliação, conforme mostrado anteriormente, o R quadrado da percepção de injustiça mostra que a percepção de injustiça explica 6,7% das variações da propensão à retaliação, ou seja, quanto maior for a percepção de injustiça do cliente, maior será a propensão à retaliação, nesta situação, não foi identificado tendência de o cliente pensar em tentar resolver o problema antes de retaliar a empresa. Diante disso, confirma-se a hipótese 1.

A pesquisa confirma os estudos de Kussler (2009), pois, segundo o autor, a percepção de injustiça impacta em emoções negativas, como o desejo por retaliação contra a empresa. Também confirma os estudos de Motta, Lima e Freitas (2009) que encontram que, quanto maior for a percepção de injustiça, maior será a propensão para retaliar a empresa.

Já na confiança, o R quadrado obteve um valor maior, o que mostra que a confiança explica 12,3% das variações da propensão à retaliação, o beta indica que, a cada 1 diminuição na confiança, aumenta -0,350 na propensão à retaliação. Conforme resultados da pesquisa, a confiança possui um impacto negativo na propensão à retaliação, o que comprova que, quanto menor for a confiança do cliente na operadora, maior será a propensão à retaliação. Diante disso, confirma-se a segunda hipótese.

Conforme Frederico e Parente (2008), a consequência da falta de confiança impacta negativamente sobre a intenção de continuidade no relacionamento entre empresa e fornecedor. O que está no mesmo sentido dos resultados encontrados na pesquisa, pois, quanto menor for a confiança, maior será a propensão à retaliação.

A satisfação obteve um valor menor que a confiança, mas possui um impacto negativo na propensão à retaliação, pois, segundo o R quadrado, a confiança explica 2,8% das variações da propensão à retaliação, ou seja, quando o cliente está com um alto nível de satisfação, ele prefere tentar resolver o problema antes de retaliar a empresa. O que comprova que, quanto menor for a satisfação do cliente na operadora, maior será a propensão à retaliação, confirmando, assim, a terceira hipótese.

Segundo Raimund *et al.* (2013), somente satisfazer o cliente não significa que ele será fiel à empresa, pois é o nível de satisfação que determina a fidelidade. Conforme Oliveira *et al.* (2014), muitas empresas percebem a importância da qualidade do serviço e da satisfação do cliente, mas nem sempre conseguem atingir as metas, e acabam passando um serviço ou produto de baixa qualidade, sendo assim, o cliente pode vir a retaliar a empresa.

Os estudos de Gonçalves *et al.* (2009) também confirmam-se, pois, segundo os autores, a satisfação possui influência positiva em intenções de recompra, e a confiança proporciona uma garantia do serviço, quanto ao desempenho e à competência do fornecedor. Sendo assim, quanto maior a confiança e a satisfação do cliente, menor será a propensão à retaliação.

O que também está de acordo com os resultados da regressão utilizando as três variáveis, satisfação, confiança e propensão à retaliação, como independentes, que mostra que a percepção de injustiça, confiança e satisfação explicam 13,6% das variações da propensão à retaliação, porém leva-se em consideração que neste modelo não obteve resultado significativo para injustiça e satisfação, conforme Tabela 12.

Por meio dos resultados encontrados, foi confirmado que, quanto maior a percepção de injustiça, maior a propensão à retaliação, e, quanto maior a confiança do cliente na empresa e a satisfação, menor será a propensão à retaliação.

## 6 CONCLUSÕES

É muito importante as empresas saberem o que leva o cliente a retaliar a empresa. O aumento da percepção de injustiça gera o aumento da propensão à retaliação, e o número de clientes que passam por estas situações não diminui, então, o objetivo deste trabalho era verificar o impacto da percepção de injustiça, confiança e satisfação na propensão para retaliar a empresa.

Na análise de regressão múltipla, as variáveis obtiveram resultado significativo, o que confirma a relação entre as variáveis. Por meio dos resultados encontrados, foi confirmado que, quanto maior a percepção de injustiça, maior a propensão à retaliação, e, quanto maior a confiança do cliente na empresa e a satisfação, menor será a propensão à retaliação. Então, uma maneira de diminuir a propensão à retaliação é conquistar a confiança do cliente na empresa, e superar as expectativas por ele esperadas.

Porém, na análise de regressão múltipla, das três variáveis independentes, apenas a confiança é significativa ( $p=0,001$ ), ou seja, satisfação e percepção de injustiça não obtiveram impacto neste modelo.

Em relação às contribuições acadêmicas desta pesquisa, deve ser considerada sua contribuição para a construção de conceitos e a possibilidade da teoria relativa à área estudada. Desta forma, é possível afirmar que a proposta deste trabalho proporciona um maior entendimento a respeito da teoria relacionada à percepção de injustiça em serviços, com ênfase para a propensão à retaliação.

A propensão à retaliação pode ocorrer por vários motivos, nesse sentido, se tornou relevante investigar quais os fatores que influenciam esse comportamento. Com base nisso, o presente estudo analisou alguns fatores que antecedem a propensão à retaliação, e como ela pode ser evitada.

Conforme Gonçalves *et al.* (2009), a satisfação possui influência positiva em intenções de recompra, e a confiança proporciona uma garantia do serviço quanto ao desempenho e à competência do fornecedor. Sendo assim, quanto maior a confiança e a satisfação do cliente, menor será a propensão à retaliação, o que é confirmado através dos resultados apresentados neste trabalho.

A falta de confiança e a falta de satisfação, conforme apresentado nos resultados, levam o indivíduo a retaliar a empresa, pois, quanto menos o cliente confiar na empresa e menos ele sentir a satisfação, maior probabilidades de retaliação. Desta maneira, os gestores das empresas podem diagnosticar a ocorrência ou a probabilidade de um cliente que sentiu

que a empresa foi injusta com ele, ou deixou algum tipo de desconfiança, para evitar a retaliação.

Para as empresas, o custo de manter um cliente é bem menor do que adquirir um novo. Além disso, quando se resolve uma reclamação do cliente, ele pode vir a ser fiel à empresa, ou seja, é possível conquistar a confiança e, assim, a satisfação do cliente, tornando possível que ele acabe fazendo uma propaganda positiva para a empresa ao invés de retaliar a empresa.

A retaliação denigre a imagem da empresa, muitas vezes, por algum motivo que poderia ter sido resolvido se a empresa tivesse prestado atenção na reclamação do cliente, ou o funcionário estivesse mais apto a sua função, poderia até perceber que o cliente não está satisfeito. O que está de acordo com Fernandes (2008), a retaliação é muito mais custosa que a insatisfação, pois a empresa terá desgaste emocional devido à empresa lidar com um cliente disposto a fazer de tudo para equilibrar o sentimento de injustiça.

#### 6.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.

Os questionários desta pesquisa foram aplicados apenas a estudantes, o que obteve como consequência uma limitação para o estudo. Deve-se lembrar que a amostra utilizada para o estudo é transversal e este foi realizado com acadêmicos, o que pode caracterizar um grupo com características parecidas e atitudes semelhantes, isso pode interferir nos resultados.

Uma limitação encontrada também foi que a escala da percepção de injustiça se mostrou não confiável, o que também pode ter comprometido os resultados encontrados nas análises. Então, sugere-se a realização de estudos futuros em ambientes nos quais a população possa ter uma heterogeneidade maior.

Outra limitação é que foi gerada a percepção de injustiça, a partir de uma história, os respondentes não haviam vivenciado uma situação de injustiça. Sugere-se que novos estudos possam ser realizados com respondentes que já lidaram com alguma situação de injustiça, e pode ser determinado um tempo, pois, caso faça muito tempo que o sujeito passou pela percepção de injustiça, pode ser que ele não recorde alguns detalhes.

Sugere-se, também, verificar se existe algum moderador entre a percepção de injustiça e a propensão à retaliação, ou seja, se existe algum construto que faça com que a propensão à retaliação seja menor, mesmo que o cliente obtenha a percepção de injustiça. Como, por exemplo, se o cliente sempre comprou da empresa, e, em uma eventual compra, ele tenha a percepção de injustiça, porém, como já comprou várias vezes, ele prefere não retaliar a empresa, pois sabe que isso não é o costume daquele fornecedor.

Sugere-se que estudos futuros analisem outras variáveis que possam ter algum impacto negativo na propensão à retaliação, como, por exemplo, a lealdade e emoções positivas, para que as empresas tenham mais conhecimento de como evitar a propensão à retaliação da empresa. Além disso, pode-se analisar, também, as variáveis que possuem impacto positivo, auxiliando as empresas para evitar a propensão à retaliação, pois esta situação faz com que a empresa perca clientes, e ainda denigre a imagem da empresa, muitas vezes, por algo que poderia ter sido resolvido.

Estudos futuros podem verificar se um cliente que já reclamou reclamaria uma segunda vez antes de realizar a retaliação. Por exemplo, ele reclama para a empresa, e percebe que o funcionário que o atendeu não lhe deu a devida atenção, porém sempre comprou nesta empresa, e não acha justo que a empresa pague por um erro do seu funcionário, ou considera que, talvez, outro funcionário agiria diferente, assim, a segunda reclamação seria como se ele estivesse dando uma segunda oportunidade para a empresa corrigir a sua falha.

Sugere-se que estudos futuros investiguem se, quando o cliente percebe uma falha gravíssima, ele irá fazer a retaliação da empresa sem reclamar antes com a empresa, ou pode haver aqueles que, mesmo sendo muito grave, reclamam primeiro para a empresa, como no caso de contratar um serviço de decoração para algum evento importante, e, quando chega o dia, não tem nada pronto.

Podem ser investigados em estudos futuros quais os níveis de confiança e satisfação que aceitariam algum erro da empresa, pois, se estes níveis forem muito baixos, provavelmente, eles não aceitariam nenhum erro, como também os níveis muito altos podem evitar a propensão à retaliação. Exemplo: Pode ser que o cliente que sempre confiou na empresa, considere um erro da empresa, como fora do comum, e que a empresa provavelmente irá corrigir este erro, pois não é costume da empresa, então o erro não terá tanta importância.

Sugere-se, uma investigação em estudos futuros, sobre quais outras variáveis, que teriam um impacto positivo na propensão a retaliação, ou seja, que possam ajudar as empresas, a verificarem atitudes que deveriam ser tomadas, para diminuir a retaliação. Pois conforme verificado neste trabalho, é muito importante, que as empresas consigam evitar a retaliação, o cliente pode ajudar a empresa, trazendo novos clientes, mas para isso é preciso garantir que o cliente não prejudique a empresa com a retaliação.

Outro estudo que pode ser importante é verificar se os clientes que retaliaram a empresa, algum dia, podem voltar a comprar desta empresa, talvez por não obtiverem outra opção, ou se o cliente prefere não comprar o que precisa ao ter um novo contato com a



empresa na qual ele retaliou. Exemplo: uma operadora, o cliente faz a retaliação da empresa, e após utilizar os serviços de outras operadoras, ele percebe que as outras são piores, o que ele faz nesta situação.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista Administração**, v. 46, n. 2, p. 135-149, 2011.
- ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de; NUNES, Marcos Alexandre; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Anti-marca. In: II Encontro de Administração da Informação, Recife - PE, 2011. **Anais...** Pernambuco: ENADI, 2009.
- ALVES, Juliano Nunes; BALSAN, Laércio André Gassen; MOURA, Gilnei Luiz de; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. As relações de confiança, aprendizagem e conhecimento em uma rede do setor imobiliário. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 3 p. 463-485, 2011.
- AMARAL, Nicole Wanderley; MOTA, Marcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de; JUNIOR, Sergio Botelho. A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 26-50, 2013.
- ANDRADE, Daniel Modenesi; BALASSIANO, Moisés; BRANDÃO, Marcelo Moll. Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 51-72, 2013.
- ARANGO, Héctor Gustavo. **Bioestatística: teórica e computacional**. 3. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012.
- ARAÚJO, João Bosco Castro, CANÇADO, Vera L.. Confiança e desempenho de equipes. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 1, p. 75-91, 2013.
- BASSO, Kenny; RECH, Eduardo; ESPARTEL, Lélis Balestrin; RECK, Danúbia. Efeitos do aroma e da influência interpessoal na confiança do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 1-25, 2013.
- \_\_\_\_\_; SANTOS, Cristiane Pizzutti; KUSSLER, Laura Sangalli; NETO, Hugo Fridolino Muller. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **Revista de Administração**, v. 46, n. 4, p. 407-422, 2011.
- BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, v. 20, n. 4, p. 576-588, 2010.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de Operações e Satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2011.

CORRÊA, Stela Cristina Hott; PEREIRA, Gabriela de bem; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Clientes Problemáticos: Falhas e Recuperações de Serviços sob a Perspectiva do Funcionário de Empresas Varejistas In: XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador - BA, 2011. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2006.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2002.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Satisfação do Cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

DINIZ, Breno Augusto; MARCONATTO, Diego Antonio. Confiança: Um Construto Universal. **FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 35-55, 2011.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde. **O Comportamento de Retaliação do Consumidor e seus Antecedentes**. Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

\_\_\_\_\_; SLONGO, Luiz Antônio. Antecedentes e conseqüências da injustiça no preço. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 43, n. 1, p. 30-43, 2008.

FERREIRA, Jorge Brantes; FREITAS, Angilberto Sabino de; NUNES, Deborah Coutinho Gil; GIOVANNINI, Cristiane Junqueira. Fatores que Afetam a Satisfação em Transações Financeiras *Online*: um estudo sobre o investidor de corretoras de valores mobiliários virtuais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 16, n. 51, p. 257-276, 2014.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FONSECA, Marcelo Jacques; TREZ, Guilherme; ESPARTEL, Lélis Balestrin. O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança. XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2005. **Anais...** Brasil: ANPAD, 2005.

FREDERICO, Elias; PARENTE, Juracy Gomes. Antecedentes da confiança para o varejista de moda. **FACES Journal**, v. 7, n 1, p. 82-101, 2008.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES, Carlos Alberto; FILHO, Cid Gonçalves; FERREIRA, Paulo Augusto Gomes; VEIGA, Ricardo Teixeira. Antecedentes da Lealdade do Consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 136-168, 2009.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa. **Elaboração de um Modelo de Compra na Internet: o papel da confiança do consumidor no varejista eletrônico em diferentes situações de risco percebido**. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV/EAESP, São Paulo, 2003.

KUSSLER, Laura Sangalli. **Consequências da Percepção de Injustiça nos Preços em um Ambiente de Serviços Contínuos**. Trabalho de conclusão do Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAGALDI, Sandro; CRESCITELLI, Edson. A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: Uma análise do nível de satisfação do cliente. **Revista de Gestão USP**, v. 15, n. 3, p. 67-75, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um Tour pelas Medidas de Satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MATHEUS, Carlos Eduardo Meirelles. A percepção da injustiça. *Poliética*. **Revista de Ética e Filosofia Política**, v. 1, n. 1, p. 23-41, 2013.

MATOS, Celso Augusto de, GARRIDO, Ivan Lapuente, D'ÁVILA, Livia Castro, CALIXTO, Cyntia Vilasboas. Reações dos Consumidores a Falhas de Serviços: Um Estudo no Brasil e EUA. In: V Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba - PR, 2012. **Anais...** Paraná: ANPAD, 2012.

MAYER, Verônica Feder. Antecedentes e consequências da percepção de injustiça em preços: um estudo exploratório no ambiente brasileiro. In: XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador - BA, 2006. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2006.

\_\_\_\_\_; ÁVILA, Marcos. Percepções de injustiça em aumentos de preços de serviços: um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento. In: XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Salvador - BA, 2006. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2006.

MENDONÇA, Helenides; TAMAYO, Alvaro. Percepções de justiça e reações retaliatórias nas organizações: Análise empírica de um modelo atitudinal. **Revista Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 117-135, 2004.

MOTA, Marcio de Oliveira; LIMA, Renata Carneiro; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. A responsabilidade social à luz da percepção de justiça de preço. **FACES Journal**, v. 8, n. 3, p. 103-118, 2009.

MOTTA, Valter T. **Bioestatística**. 2. ed. Caxias do Sul: Educs, 2006.

NUNESMAIA, Ananda Lia Santana. Consumidor Injustiçado, Consumidor Emocionado? Uma Análise das Emoções em Episódios de Reclamação. In: XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro - RJ, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

OLIVEIRA, Paulo de; POSSATO, Camila Arantes; GOSLING, Marlusa de Sevilha; RESENDE, Marcos Paulo Dias Leite. O papel de atributos da qualidade de serviços e da satisfação na lealdade de clientes de um centro automotivo. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 5, n. 1, p. 849-868, 2014

PAGANO, Marcello; GAUVREAU, Kimberlee. **Princípios de Bioestatística**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PROCON RS. **Procon/RS verifica que 70% Postos têm Reajuste acima do Esperado**. 10 dez. 2013. Disponível em:

<[http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=noticia\\_viz&cod\\_noticia=2311](http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=noticia_viz&cod_noticia=2311)>. acesso em: 25 mar. 2014.

RAIMUND, Fernanda Alhada; ALTAF, Joyce Gonçalves; FALCÃO, Gláucia de Paula; TROCCOLI, Irene Raguene; CURZIO, Paulo Henrique Azevedo. Aspectos Preponderantes para a Satisfação e Fidelização do Cliente: o Caso do *Shopping Florence Mall*. **Revista de Administração IMED**, v. 3, n. 3, p. 163-174, 2013.

RECLAME AQUI. **Problemas com Minigarrafinhas levam Coca-cola a Ranking de Empresas mais Reclamadas**. 21 fev. 2014. Disponível em:

<[http://www.reclameaqui.com.br/noticias/noticias/problemas-com-minigarrafinhas-levam-coca-cola-a-ranking-de-e\\_228/](http://www.reclameaqui.com.br/noticias/noticias/problemas-com-minigarrafinhas-levam-coca-cola-a-ranking-de-e_228/)>. Acesso em: 18 mar. 2014.

RIBEIRO, José Luis Duarte; MACHADO, Cássio Oliveira; TINOCO Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e na Lealdade do Consumidor. **Revista Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002.

\_\_\_\_\_. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: XXVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador - BA. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2002.

SANTOS, Aline Regina; MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da. Qualidade Percebida por Hóspedes Após a Ocorrência de Falhas: um estudo sobre a recuperação de serviços no segmento da hospedagem. In: VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do sul - RS. **Anais...** Brasil: Semintur, 2010.

SILVEIRA, Luciana Chamon; RYNGELBLUM, Arnaldo Luiz. Reclamação e comportamento do consumidor insatisfeito: como podem influenciar as estratégias das empresas. **Gestão Contemporânea**, ano 7, n. 8, p. 193-218, 2010.

TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzuti. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e seus impactos na lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2013.

XIA, Lan.; MONROE, Kent B.; COX, Jennifer L. The price is unfair!: A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 1-15, 2004.

## APÊNDICE A - Questionário

### PESQUISA

Prezado(a) aluno(a),

Estamos desenvolvendo uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Procure responder de forma sincera. As respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial.

Leia a situação a seguir:

**Pense em sua operadora de telefone móvel, e na mensalidade paga. Agora imagine que você fique sabendo de uma promoção realizada pela operadora, exclusiva para novos clientes (ainda não assinantes), de acordo com a qual eles pagariam uma mensalidade 30% inferior ao valor que você paga, com direito aos mesmos serviços que você contrata. A política da empresa não aceita que clientes atuais participem da promoção.**

**Considerando a situação apresentada assinale com um “X” o quadro referente à sua resposta. Não deixe nenhuma questão em branco.**

**1. Como você considera o valor pago pelo serviço prestado pela operadora?**

|            |   |   |   |   |   |   |   |             |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| Muito alto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito baixo |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|

**2. Como você considera a política de preços da sua operadora?**

|           |   |   |   |   |   |   |   |            |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| Muito boa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito ruim |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|------------|

**3. Como você avalia que sua operadora cobre um valor maior de você do que de um novo cliente?**

|             |   |   |   |   |   |   |   |               |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| Muito justo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito injusto |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------|

**4. Como você se sente ao saber que alguém está pagando menos do que você por um mesmo serviço?**

|                 |   |   |   |   |   |   |   |                 |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------|
| Pouco Frustrado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito Frustrado |
| Pouco Irritado  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito Irritado  |
| Pouca raiva     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muita raiva     |
| Pouco chateado  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito chateado  |

**5. Diante da situação apresentada, eu sinto que minha operadora é:**

|                                                              |   |   |   |   |   |   |   |                                                             |
|--------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------------------------------------------|
| Muito inconfiável                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito confiável                                             |
| Muito incompetente                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito competente                                            |
| De muito baixa integridade                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De muito alta integridade                                   |
| De baixa capacidade de resposta às solicitações dos clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | De alta capacidade de resposta às solicitações dos clientes |

| 6. Diante da situação apresentada, eu...                                                    | Discordo   |   |   |   | Concordo   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|------------|---|---|
|                                                                                             | Totalmente |   |   |   | Totalmente |   |   |
| Puniria a operadora de alguma forma.                                                        | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| Causaria transtorno a operadora.                                                            | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| Relataria a familiares, amigos e outros a experiência insatisfatória.                       | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| Impediria que outras pessoas utilizem os serviços desta operadora.                          | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| Prejudicaria o vendedor ou o gerente, com linguagem ofensiva.                               | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |
| Romperia o relacionamento com a empresa e trocaria a empresa por seu principal concorrente. | 1          | 2 | 3 | 4 | 5          | 6 | 7 |

|                                                  | Sim | Não |
|--------------------------------------------------|-----|-----|
| 7. Você já reclamou alguma vez da sua operadora? |     |     |



Se, respondeu sim na questão 7, responda a questão 8.

|                                | Sim | Não |
|--------------------------------|-----|-----|
| 8. A reclamação foi resolvida? |     |     |

|                                                 | Sim | Não |
|-------------------------------------------------|-----|-----|
| 9. Você já foi beneficiado com alguma promoção? |     |     |

10. Qual o valor aproximado, que você paga por mês para a operadora pelo serviço contratado?

| Menos de R\$ 100,00 | De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 | De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 | De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 | De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 | De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 | Mais de R\$ 700,00 |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|
| 1                   | 2                          | 3                          | 4                          | 5                          | 6                          | 7                  |

| 11. Qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo? | Discordo Totalmente |   |   |   | Concordo Totalmente |   |   |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|---|---|---|---------------------|---|---|
|                                                                | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5                   | 6 | 7 |
| Esta operadora é uma das melhores que já utilizei.             |                     |   |   |   |                     |   |   |
| Esta operadora é exatamente o que preciso.                     |                     |   |   |   |                     |   |   |
| Estou satisfeito com minha operadora.                          |                     |   |   |   |                     |   |   |
| A minha operadora atende minhas necessidades.                  |                     |   |   |   |                     |   |   |

| 12. Quais os serviços que você utiliza? | Sim | Não |
|-----------------------------------------|-----|-----|
| Plano de voz                            |     |     |
| Plano de Internet                       |     |     |
| Plano de torpedos (SMS)                 |     |     |

13. A quantos anos você é cliente da operadora? \_\_\_\_\_ anos.

14. Gênero: ( ) Feminino ( ) Masculino

15. Idade: \_\_\_\_\_

16. Curso: \_\_\_\_\_

17. Semestre: \_\_\_\_\_

**18. Trabalha:** ( ) Sim ( ) Não

**19. Renda familiar aproximada:**

( ) Até R\$ 1.450,00

( ) De R\$ 1.451,00 a R\$ 2.900,00

( ) De R\$ 2.901,00 a R\$ 6.500,00

( ) De R\$ 6.501,00 a R\$ 14.500,00

( ) Acima de R\$ 14.501,00