

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Gerenciamento de Reclamações e a Confiança:  
o Papel Moderador da Atribuição de Culpa**

**Mariele Gauer da Silva**

**Passo Fundo**  
**2013**

Mariele Gauer da Silva

**Gerenciamento de Reclamações e a Confiança:  
o Papel Moderador da Atribuição de Culpa**

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

**Passo Fundo**

**2013**

Mariele Gauer da Silva

**Gerenciamento de Reclamações e a Confiança:  
o Papel Moderador da Atribuição de Culpa**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Kenny Basso

---

Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer

---

Prof. Me. Eduardo Rech

**Passo Fundo  
2013**

## **AGRADECIMENTOS**

À Faculdade IMED, pela ótima equipe de profissionais e pela qualidade de ensino ofertada, possibilitando com excelência o aprendizado e a preparação de seus alunos.

Aos mestres que nos acompanharam durante nossa jornada acadêmica, sempre dispostos a nos ajudar a transformar nosso sonho em realidade.

Ao meu orientador Dr. Kenny Basso, pelo conhecimento transmitido, pela dedicação, pelo carinho e pelo voto de confiança depositado em mim. Seu apoio foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

Aos meus pais Antônio Carlos e Salete, pelo amor incondicional, por confiarem na minha capacidade e me incentivarem à busca de meus ideais para me tornar um ser melhor. Vocês são a razão de meu viver! Amo vocês!

Ao meu irmão Daniel e à minha cunhada Maria Clara, pelo incentivo, pela força, pelos exemplos de dedicação, amor e cumplicidade. Obrigada por serem a luz que irradia meus dias! Amo vocês!

Aos meus colegas de aula pela parceria, pela cumplicidade e por tornarem a jornada acadêmica mais fácil de ser concluída. Em especial aos colegas e amigos Carlos, Daniela e Lisiane, pelo auxílio, carinho e disposição em me ajudar.

Às minhas amigas Greice e Franciele por serem a prova de que amizades verdadeiras existem e são consagradas quando pensamos que estamos sozinhos e somos surpreendidos com o brilho de estrelas que tornam os momentos mais difíceis em simples rotina. Amo vocês!

Aos meus colegas de trabalho, em especial a minha chefe e amiga Pauline, pelo apoio e pelo incentivo.

À Deus, essa força que nos oportuniza a vida, a troca de experiências e nosso aprendizado, nos impulsionando à evolução.

## RESUMO

A prestação de serviços sempre estará sujeita à ocorrência de falhas, tornando necessário que o prestador de serviços desenvolva mecanismos eficazes para a conservação da confiança de seus clientes, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros. Este trabalho tem por objetivo verificar o papel moderador da atribuição de culpa na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente. Baseando-se na literatura e estudos empíricos apresentados, são constituídas hipóteses examinadas através de um *survey* com 313 clientes de diversos tipos/ramos de serviços. Os resultados obtidos comprovam que o gerenciamento de reclamações tem impacto positivo na confiança do cliente, evidenciando que as ações desenvolvidas pelo prestador de serviços interferem em sua confiança. Porém, não comprovam que a atribuição de culpa modera a relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança, uma vez que a pouca variabilidade na culpa demonstra que, na maioria dos casos, o cliente não a percebe como sendo sua, atribuindo-a somente ao prestador de serviços. Convém destacar que esta pesquisa contribui para a literatura com elucidações a respeito de um assunto pouco explorado teórico-empiricamente, já que não foram identificados estudos que tratem especificamente da atribuição de culpa diante de falhas ocorridas nas relações de serviço. Em âmbito gerencial, este trabalho contribui para esclarecimentos quanto ao comportamento do cliente a partir do reconhecimento de sua responsabilidade diante de falhas ocorridas, podendo auxiliar nas ações de gerenciamento de reclamações para a recuperação de serviços, garantindo a conservação da confiança do cliente e a manutenção de relações a longo prazo.

Palavras-chave: Atribuição de culpa. Confiança. Falhas na prestação de serviços. Gerenciamento de reclamações.

## **ABSTRACT**

The provision of services will always be subject to the occurrence of failures, so it is necessary the service provider to develop effective arrangements for the maintenance customers trust, contributing to building long lasting relationships. This work aims to verify the moderating role of blame attribution in the relationship between complaint management and customer trust. Based on the literature and empirical studies presented, are comprised hypotheses examined through a survey with 313 clients of different types /of services. Results obtained confirm that the complaint management has a positive impact on customer trust, showing that the actions developed by the service provider will interfere in the customer trust. However, do not prove that the blame attribution moderates the relationship between complaint management and trust, since the little variability in blame attribution, demonstrates that in most cases the customer does not perceive it as being his fault, attributing it only to the service. It is worth highlighting that this research contributes to the literature with elucidations about an underexplored theoretical-empirically issue, since no studies were identified specifically on the assignment of guilt before failures that occurred in service relationships. At the management level, this work contributes to clarification the behavior of the client from the acknowledgment of his responsibility before failures that occurred, and may assist with complaints management actions for the service recovery, ensuring the conservation of customer trust and maintaining long lasting relationships.

**Keywords:** Blame attribution. Trust. Failures in services. Complaint management.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Relação entre o gerenciamento de reclamações, confiança e o papel moderador da culpa.....	30
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Normalidade –gerenciamento de reclamações .....	36
Tabela 2 – Normalidade – confiança.....	36
Tabela 3 – Normalidade – atribuição de culpa.....	37
Tabela 4 – Homocedasticidade – gerenciamento de reclamações.....	38
Tabela 5 – Homocedasticidade – confiança .....	39
Tabela 6 – Homocedasticidade – atribuição de culpa .....	40
Tabela 7 – Gerenciamento de reclamações .....	44
Tabela 8 – Confiança.....	44
Tabela 9 – Atribuição de culpa.....	45
Tabela 10 – Regressão – relação com as variáveis de controle.....	45
Tabela 11 – Regressão – relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança .....	46
Tabela 12 – Moderação – interação entre as variáveis.....	47



## SUMÁRIO

1	Introdução.....	11
1.1	Justificativa e delimitação do problema de pesquisa.....	12
1.2	Objetivos .....	15
1.2.1	Objetivo geral .....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
2	Referencial teórico .....	16
2.1	Serviços .....	16
2.2	Falhas na prestação de serviços.....	18
2.3	Reclamação .....	20
2.4	Confiança nas relações de serviços .....	22
2.5	Gerenciamento de reclamações .....	24
2.6	Atribuição de culpa .....	27
3	Método .....	31
3.1	Delineamento da pesquisa .....	31
3.2	População e amostra .....	31
3.3	Instrumento de coleta de dados .....	32
3.4	Coleta de dados .....	33
3.5	Tratamento e análise de dados.....	35
4	Resultados .....	42
4.1	Caracterização da amostra.....	42
4.2	Análise das variáveis .....	43
4.3	Análise da hipótese 1 (H1) .....	46
4.4	Análise da hipótese 2 (H2) .....	47
5	Discussão dos resultados.....	49
6	Considerações finais.....	51
6.1	Implicações acadêmicas .....	52
6.2	Implicações gerenciais.....	53
6.3	Limitações e sugestões para estudos futuros .....	53
	REFERÊNCIAS .....	55
	APÊNDICE A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	60

APÊNDICE B - E-MAIL ENVIADO AOS RESPONDENTES PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA .....	62
APÊNDICE C – MENSAGEM PUBLICADA NO FACEBOOK PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA .....	63
APÊNDICE D - RANKING DAS RECLAMAÇÕES POR TIPO DE SERVIÇOS.....	64

# 1 Introdução

As relações de consumo, principalmente no que diz respeito à prestação de serviços, faz com que as organizações agreguem ao desenvolvimento de suas atividades ferramentas que contribuam para conservação dos laços existentes com seus clientes de forma a torná-los mais atrativos e confiáveis.

Para que a prestação de serviços ocorra, é necessária a participação, total ou parcial, do prestador de serviços e do cliente no momento de sua execução. Esta simultaneidade torna as relações suscetíveis à ocorrência de falhas e, a partir de sua detecção, cabe ao prestador de serviços a prática de ações para recuperação de serviços, a fim de evitar a perda da confiança do cliente e rupturas nas relações.

Conforme Corrêa e Caon (2010), por mais que a empresa se esforce para garantir que a execução do serviço ocorra dentro do esperado, é ilusório que aconteça totalmente sem falhas. Segundo Grönroos (2003), o ideal seria a constância na qualidade do serviço, porém, funcionários cometem erros, sistemas param de funcionar e os próprios clientes podem causar problemas. E mesmo que a empresa possua mecanismos para a identificação de falhas, em casos de ocorrência, o cliente manifestará seu desagrado através da reclamação.

A reclamação pode ser considerada a via mais comum para identificar erros e, através dela, as empresas podem aprimorar seus processos internos, melhorar a prestação de serviços e evitar erros futuros. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), um baixo índice de clientes exterioriza seu descontentamento através da reclamação e esse percentual é o que apresenta maior chance de permanecer com o prestador de serviços.

A reclamação representa, ainda, a expectativa do cliente quanto às ações desenvolvidas pelo prestador de serviços para resolver problemas provocados em função de falhas ocorridas. Quando o cliente percebe o empenho do prestador de serviços para solucionar conflitos, sua percepção passa a ser positiva (NUNES; MONDO; COSTA, 2011).

Neste contexto, eis que surge o gerenciamento de reclamações representado pelos procedimentos acionados pela empresa após a ocorrência de falhas no serviço (BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010; SANTOS; ROSSI, 2002). O gerenciamento de reclamações, quando realizado com eficácia, tende a reduzir os impactos negativos ocasionados pelo erro ocorrido, contribuindo para a manutenção das relações e para a conservação da confiança do cliente na empresa.

Em virtude do serviço ser avaliado somente no momento de sua execução, a atribuição da responsabilidade ante a ocorrência de falhas na prestação de serviços, na maioria das vezes, está condicionada ao prestador de serviços. Tais considerações podem ser observadas nos estudos empíricos desenvolvidos (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005; SANTOS; FERNANDES, 2006) acerca da recuperação de serviços, que consideram a atribuição pelos erros cometidos ao prestador de serviços, uma vez que a manifestação foi realizada pelo cliente, através da reclamação.

Em função da troca mútua de experiências nas relações de serviço, o cliente também pode ser o responsável por erros, devido ao seu desconhecimento quanto aos procedimentos para a realização do serviço contratado, mudança repentina na forma como deseja a execução do serviço ou, até mesmo, por não estar preparado às instruções transmitidas pelo prestador de serviços.

O termo culpa, baseado na doutrina jurídica pertinente à responsabilidade civil, caracteriza-se pela prática de atos desonestos intencionais ou por negligência que configura o desrespeito entre as partes envolvidas (DIAS, 2006). Com base nos aspectos psicológicos, o sentimento de culpa, caracteriza-se pelas modificações no estado corporal do indivíduo que passa a se punir em função de seu comportamento inadequado diante da sociedade (GUILHARDI, 2002).

No relacionamento entre empresas e clientes durante a prestação de serviços, a verificação e identificação dos culpados diante das falhas ocorridas pode provocar alterações no comportamento, principalmente do cliente, quando o desvio foi cometido por sua negligência. E essas alterações de comportamento podem ser um subsídio para a recuperação de serviços.

## **1.1 Justificativa e delimitação do problema de pesquisa**

As relações mútuas entre empresas e clientes durante a prestação de serviços são indispensáveis e a inobservância de fatores inerentes ao processo, seja por parte do prestador de serviços ou do cliente, pode acarretar na ocorrência de falhas, comprometendo o resultado e/ou o processo do serviço contratado. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) os

clientes são considerados os elementos do processo de prestação de serviços e os recursos se caracterizam pelos benefícios percebidos, que se relacionam reciprocamente.

De acordo com a Pesquisa Anual de Serviços (PAS), realizada pelo IBGE (2010), o crescimento do setor de serviços, no ano de 2010, foi de 11%. A forte concorrência deixa as empresas prestadoras de serviços vulneráveis à troca, principalmente quando o processo pertinente à prestação de serviços ou seu resultado não foram condizentes com as expectativas do cliente. A grande oferta no mercado de prestação de serviços faz com que as empresas busquem ferramentas para adequar seus procedimentos e manter relacionamentos com seus clientes, através da conservação de sua confiança, principalmente em situações de falhas.

Uma das ferramentas para a recuperação de serviços é o gerenciamento de reclamações, que trata dos processos para resolver conflitos baseados na ocorrência de falhas, desenvolvidos por meio da interação entre o prestador de serviços e o cliente, levando em consideração as avaliações de justiça, expectativas do cliente, emoções e atribuições de culpa (SANTOS, 2001). Quando realizado de forma eficaz, o gerenciamento de reclamações pode ter um importante papel na conservação da confiança do cliente (SANTOS, 2001; SANTOS; FERNANDES, 2006).

Diante de falhas na prestação de serviços, a atribuição de culpa pode variar. Nem sempre, o prestador de serviços é o autor do erro, em alguns casos, pode-se constatar que as falhas ocorridas na prestação de serviços foram provocadas por ambas às partes. Dentro das relações de serviço, a culpa pode ser um moderador a atuar na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente, em especial, no momento em que o desvio ocorrido foi provocado por negligência do cliente, suas avaliações podem se tornar menos rigorosas diante do conflito e contribuir para a recuperação de serviços.

Embora poucos estudos abordem o papel da culpa na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente, pesquisas pertinentes à recuperação de serviços indicam que o tratamento do prestador de serviços e seu comprometimento para corrigir falhas ocorridas na prestação de serviços causam efeitos positivos na avaliação dos clientes (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005) e a eficiência do gerenciamento de reclamações promove a confiança do cliente e contribui para a construção de relacionamentos duradouros (SANTOS; ROSSI, 2002).

No contexto de serviços, a atribuição de culpa pode modificar a relação entre o prestador de serviços e o cliente, uma vez que, no momento em que este percebe sua responsabilidade pelo desvio ocorrido, suas percepções com relação ao prestador de serviços

podem sofrer alterações, tornando sua avaliação negativa pelo conflito ocorrido menos intensa pelo fato da culpa ser sua. E estas alterações podem contribuir para que a relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança seja mais fraca.

Estudos acadêmicos (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005) direcionados à investigação da atribuição da culpa durante o gerenciamento de reclamações podem contribuir para o esclarecimento do comportamento do cliente a partir do reconhecimento de sua falha. Sua constatação pode agregar subsídios para o gerenciamento de reclamações, de forma que a percepção do cliente por seu erro interfira no grau de culpabilidade depositado no prestador de serviços.

O aprimoramento dos processos direcionados à conservação da confiança nos relacionamentos entre o prestador de serviços e o cliente pode apresentar relevância nas trocas relacionais e, por consequência, contribuir para estreitar os laços entre estes. Ao agregar subsídios ao gerenciamento de reclamações, o prestador de serviços amplia suas ferramentas para manutenção do relacionamento com seus clientes, transformando o esclarecimento quanto à culpa diante de falhas ocorridas em uma forma de tornar os relacionamentos mais transparentes, próximos, refletindo na confiança mútua entre as partes.

Em face dos argumentos apresentados, o presente trabalho tem como principal objetivo realizar um estudo com o intuito de responder à seguinte questão: Qual o papel moderador da atribuição de culpa na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente?

O estudo está dividido em seis capítulos. O primeiro apresenta a introdução, a justificativa e delimitação do tema e os objetivos da pesquisa. O segundo aborda o referencial teórico que contempla o trabalho. O terceiro apresenta o método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa. O quarto aborda a caracterização da amostra e análises pertinentes às variáveis e hipóteses constantes no estudo. O quinto e o sexto descrevem a discussão dos resultados, considerações finais, bem como limitações e sugestões para estudos futuros. No tópico a seguir, apresenta-se a justificativa e delimitação do tema, bem como os objetivos abordados no presente trabalho.

## **1.2 Objetivos**

Neste subcapítulo, são apresentados os objetivos explorados para o desenvolvimento do presente estudo, divididos em dois tópicos. Inicialmente, está descrito o objetivo geral da pesquisa e, em seguida, os objetivos específicos abordados.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Verificar o papel moderador da atribuição de culpa na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Verificar a percepção dos clientes sobre o gerenciamento de reclamações na recuperação de serviços;
- Identificar a atribuição de culpa a partir da ocorrência de falhas na prestação de serviços;
- Verificar a confiança no relacionamento entre o prestador de serviços e o cliente, em um contexto de falhas.

## **2 Referencial teórico**

Esse capítulo tem por finalidade descrever o referencial teórico que auxiliou no desenvolvimento do presente trabalho. Primeiramente, será apresentado o conceito de serviços e suas características, seguido das definições de falhas na prestação de serviços, reclamação, o gerenciamento de reclamações, a confiança nas relações de serviços e a atribuição de culpa. Como o estudo referente à atribuição de culpa é o objetivo principal deste trabalho, faz-se necessária a verificação, no âmbito das relações de compra de serviços, de seu reflexo no gerenciamento de reclamações e seu impacto na confiança do cliente.

### **2.1 Serviços**

Serviço é a prática ou desempenho de uma atividade onde o fornecedor pode oferecer algo ao cliente de forma intangível, não resultando na posse, mas, sim, na oferta de benefícios em momentos e ambientes específicos (KOTLER, 1998; LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Para que se efetive a prestação de serviços, muitas vezes, é necessária a participação tanto do cliente quanto do prestador de serviços (BREI, 2001).

Para que a prestação de serviços ocorra, é preciso que haja o encontro de serviços, pelo período de tempo em que haverá a interação do cliente com o prestador (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). O grau de reciprocidade e a expansão da relação definem o tipo de contato que se estabelecerá entre o prestador de serviços e o cliente (CORRÊA; CAON, 2010).

A entrega do serviço ocorre através de diversos encontros, estando relacionado a fatores situacionais e diferenças individuais entre os clientes e os funcionários da organização (FARIAS; GÓIS; OLIVEIRA, 2000). Segundo Daronco (2001), a relação pode ser considerada discreta quando visualizada, de um lado, por dinheiro e, de outro, pela aquisição de um produto ou serviço e poderá ser relacional quando originar trocas mais pessoais, complexas e longas e o resultado não incidir somente na satisfação econômica, mas no comprometimento demonstrado.



Diferenciando-se dos bens, os serviços apresentam características específicas. Quanto à natureza destes, Kotler (1998) apresenta as seguintes características:

1- Intangibilidade: os serviços não podem ser medidos, tocados ou sentidos antes da experiência;

2- Inseparabilidade: a produção e o consumo dos serviços acontecem de forma simultânea;

3- Variabilidade: os serviços são variáveis, dependem de quem os executa e o local onde são prestados;

4- Perecibilidade: não é possível a estocagem de serviços, acontece somente no período contratado.

Baseando-se nas características apresentadas, entende-se que a prestação de um serviço depende da experiência vivenciada pelo cliente e pelo prestador de serviços no momento da sua execução, não havendo a possibilidade de mensuração de seu resultado antes disso. Para Araújo, Primo e Araújo (2006), a característica que se evidencia em uma prestação de serviços é a simultaneidade desde sua produção até seu consumo, fazendo com que o resultado dependa de fatores como as ações dos funcionários, a capacidade de produção do prestador de serviços e as expectativas do cliente.

Santos e Fernandes (2006) mencionam que os atributos da prestação de serviços, como intangibilidade e variabilidade, contribuem para compor a confiança e, conseqüentemente, para o estabelecimento de relacionamentos mais sólidos entre consumidores e empresas, em função da interdependência na relação, uma vez que não há a possibilidade de uma parte atingir seus objetivos sem a confiança da outra.

Nas relações de serviços, a construção de valor extraído do relacionamento é criada pelo próprio cliente. Os relacionamentos são de fundamental importância, principalmente os de longo prazo, que oportunizam os prestadores de serviços a adequarem suas ofertas de acordo com a necessidade de seus clientes, contribuindo para sua qualidade, avaliada a partir da perspectiva do cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Para Grönroos (2003), os serviços são totalmente relacionais e o marketing de relacionamento pode ser considerado uma escolha à troca de bens e serviços por dinheiro. O relacionamento é uma perspectiva de como a empresa pode se relacionar com o cliente, criando valor e a caracterização desse relacionamento.

O relacionamento desenvolve-se em função da confiança entre empresas e clientes, tornando-se uma parceria solidificada, visando à busca por objetivos comuns (DARONCO,

2001). A relação entre empresa e cliente se fortalece a partir do momento em que o cliente contrata o mesmo prestador de serviços repetidas vezes (RIBEIRO, 2007). Daronco (2001) menciona, ainda, que o forte envolvimento entre o prestador de serviços e o cliente pode resultar em relacionamentos mais sólidos, e a confiabilidade mútua pode criar laços de amizade entre estes.

A entrega do serviço está condicionada à dependência de vários fatores, como a organização e atitude dos funcionários, a capacidade produtiva da empresa, o comportamento e as expectativas do cliente (ARAÚJO; PRIMO; ARAÚJO, 2006), caso haja deficiência em algum destes fatores incontroláveis ou externos à empresa, a prestação de serviços estará sujeita a falhas (BREI, 2001).

## **2.2 Falhas na prestação de serviços**

Até mesmo empresas de grande reconhecimento no mercado por sua qualidade na prestação de serviços estão sujeitas a falhas (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005). Lovelock e Wright (2001, p. 161) definem as falhas no serviço “como uma percepção dos clientes de que um ou mais aspectos específicos da entrega do serviço não atenderam suas expectativas”.

Vários detalhes são necessários para que a prestação de serviços aconteça. Como a produção e o consumo acontecem ao mesmo tempo e com a participação de pessoas com variações de desempenho, facilitam a ocorrência de falhas na prestação de serviços (BREI, 2001).

Por mais que as empresas se esforcem na tentativa de garantir que, no momento da prestação de serviços, tudo ocorra dentro do esperado e que as expectativas dos clientes sejam atendidas e, até mesmo, superadas, é ilusório esperar que uma operação de serviço consiga permanecer totalmente livre de falhas (CORRÊA; CAON, 2010). E as falhas em serviços geralmente provocam um impacto negativo na percepção do cliente frente ao prestador de serviços (CORTIMIGLIA et al., 2003).

Santos, Fernandes e Meller (2008) observam que a identificação da falha pode acontecer pelo prestador de serviços antes mesmo do cliente, mas, na maioria dos casos, é

provável que esta seja conhecida pelo prestador de serviços quando formalizada através da reclamação do cliente.

Em função do envolvimento de ambas as partes para a execução de um serviço, as falhas podem ser provocadas pelo prestador de serviços, devido à quebra de equipamentos ou por mal desempenhos dos funcionários, entretanto, em alguns casos, o autor da falha pode ser o próprio cliente, por sua inexperiência e desconhecimento dos processos de desenvolvimento do serviço.

Mesmo com todos os cuidados dispendidos pelo prestador de serviços, a inspeção prévia do serviço não pode ser realizada e as falhas são detectadas durante o processo da prestação (RONDOTARO, 2002). Segundo Oliveira (2002), as falhas podem ser classificadas da seguinte forma:

- Falhas no projeto: projeto mal dimensionado para a necessidade de produção;
- Falhas nas instalações: máquinas, equipamentos e acessórios têm a probabilidade de sofrerem pequenos danos ou pararem de funcionar por completo, causando prejuízo ao cliente;
- Falhas de fornecedores: podem ser desencadeadas pelo não cumprimento do prazo de entrega e qualidade dos insumos produzidos;
- Falhas dos clientes: má utilização dos serviços oferecidos pela empresa, falta de atenção ao ler manuais de instrução ou falta de bom senso dos clientes.

Ou seja, alguns fatores não podem ser controlados pela empresa, o que acarreta falhas na prestação de serviços (ARAÚJO; PRIMO; ARAÚJO, 2006). Fonseca, Trez e Espartel (2005) acrescentam que o setor de serviços dificilmente consegue conquistar uma padronização conforme acontece nas indústrias e sua disparidade pode ser, na maioria das vezes, o principal motivo pela ocorrência de falhas.

Nos casos de ocorrência de falhas, independentemente de quem seja a culpa, toda situação insatisfatória para o cliente é uma oportunidade para o prestador de serviços tornar evidente o seu compromisso, pois as falhas ocorridas durante a prestação de serviços oferecem a oportunidade para a empresa prestadora de serviços demonstrar para o cliente flexibilidade e inovação na reparação do erro (GRÖNROOS, 2003; BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010).

A respeito da reclamação diante de falhas ocorridas na prestação de serviços, Lovelock e Wright (2001) apresentam quatro cursos principais de ação do cliente, quais sejam: (1) não fazer nada; (2) reclamar por meio de algum formulário para a empresa de

serviço; (3) agir por meio de uma terceira parte (organização de defesa do consumidor, órgãos regulamentadores ou de assuntos do consumidor ou varas civis); (4) trocar de fornecedores ou desencorajar outras pessoas de utilizar o serviço (boca a boca negativo).

Desta forma, percebe-se que, a partir da constatação de falhas, o cliente pode simplesmente se afastar do prestador de serviços sem registrar sua reclamação, continuar o contato e não reclamar ou fazer sua reclamação junto à empresa prestadora de serviços (ARAÚJO; PRIMO; ARAÚJO, 2006).

### **2.3 Reclamação**

Para Lovelock e Wright (2001, p. 161), a reclamação pode ser entendida como “a expressão formal de insatisfação com algum aspecto de uma experiência de serviço”. E a insatisfação do cliente é entendida pelo prestador de serviços a partir da reclamação registrada em função de falhas ocorridas durante a prestação de serviços (SANTOS; FERNANDES, 2008). O ato de reclamar pode ser percebido como a demonstração de insatisfação do cliente diante de uma situação, cabendo ao prestador de serviços buscar subsídios para solucionar o conflito e minimizar a percepção negativa do cliente perante a empresa.

Em alguns casos, a reclamação pode ser vista pelos clientes como uma ação negativa a ser contrariada pelo prestador de serviços ou provocar críticas de terceiros, e a incerteza em registrar suas reclamações acaba por diminuir a incidência de queixas por parte de clientes descontentes com a prestação de serviços realizada (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005).

Um pequeno número de clientes registra sua reclamação e é este percentual que apresenta maior probabilidade de permanecer com o prestador de serviços, pois, ao reclamar, está dizendo à empresa que ela apresenta problemas operacionais ou gerenciais que necessitam de correção e esse ato gera uma expectativa de resolução (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010; BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010). E as respostas às reclamações são utilizadas pelos clientes como base para avaliar suas atitudes frente ao prestador de serviços (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Ao registrar sua reclamação, o cliente está dando uma segunda chance para que o prestador de serviços tome providências para a criação de uma percepção positiva quanto ao serviço contratado, e uma tentativa sincera de corrigir as falhas pode influenciar nas intenções

de recompra (GRÖNROOS, 2003; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). Ações bem sucedidas para a recuperação de serviços encorajam clientes que não reclamariam a busca de uma compensação e as percepções positivas acerca da recuperação tendem a contribuir para a manutenção das relações (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005).

Alguns autores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010; BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010; SANTOS; FERNANDES, 2008) acreditam que a reclamação, apesar de ser uma atitude negativa diante do relacionamento entre a empresa e o cliente, se tratada de forma justa na percepção do consumidor, pode ser uma maneira de aproximar o cliente da organização. A busca pelo entendimento das variáveis que influenciam nas respostas pós-compra oferece subsídios de grande valia para as organizações, transmite confiabilidade aos clientes e influencia nas repetições de compras (PRADO; FARIAS, 1988).

Grönroos (2003) considera que o procedimento para a reclamação deve ser o mais livre possível, e o registro formal deve ser requerido somente em casos de extrema necessidade, pois a maioria dos clientes insatisfeitos não reclama, apenas abandona o prestador de serviços sem mencionar o que deu errado. Uma das razões que leva os clientes a não reclamar pode ser a inseparabilidade do serviço, eis que, normalmente, eles fornecem subsídios à empresa e, quando o resultado é negativo, podem sentir-se culpados por não terem fornecido mais detalhes sobre as informações necessárias (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005).

Para Santos e Fernandes (2008), as empresas que se apresentam proativas no atendimento às reclamações aumentam suas chances de sucesso na percepção de seus clientes e, ao ampliar o número de reclamações após uma experiência insatisfatória de consumo, podem minimizar os casos em que o cliente simplesmente troca de fornecedor. Araújo, Primo e Araújo (2006) complementam que as reclamações devidamente tratadas pelo prestador de serviços tendem a transformar o cliente insatisfeito em um cliente leal.

Desta forma, a prática de ações eficazes para a reparação de falhas evidenciadas pelas reclamações registradas pelos clientes pode refletir positivamente nas relações e ser considerada uma ferramenta relevante para minimizar conflitos entre as partes, manter relacionamentos longevos e conservar a confiança (SANTOS; FERNANDES, 2006).

## 2.4 Confiança nas relações de serviço

A confiança é o estado psicológico baseado nas expectativas positivas sobre as intenções ou comportamento de quem está ofertando algo, é o sentimento mútuo de segurança e integridade entre as partes envolvidas na relação (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; ROUSSEAU et al., 1998; BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010). Claro (2006) observa que a natureza dos relacionamentos requer confiança e os fatores que contribuem para sua construção são identificados no comprometimento, na comunicação e no entendimento entre as partes.

Na literatura que versa sobre o marketing de relacionamento, Grönroos (2003) apresenta o conceito de confiança em quatro subcategorias:

- Confiança generalizada: derivada de normas sociais;
- Confiança no sistema: dependente de leis, regulamentações do setor de contratos e do profissionalismo da outra parte;
- Confiança baseada na personalidade: fundamenta-se na tendência humana de confiar que outra pessoa se comportará de um modo previsível, de acordo com as expectativas, devido a traços de personalidade;
- Confiança baseada em processo: deriva da experiência de negócios e contratos que ocorreu com o passar do tempo durante um relacionamento constante entre duas partes.

Nas relações de serviço, a confiança pode ser entendida como uma vantagem competitiva para as organizações, uma expectativa acerca de uma situação, baseada no comportamento de quem está ofertando algo, colocando os interesses do cliente à frente da empresa e a possibilidade de quem está contratando o serviço ter um retorno maior, ao confiar (LUNDASEN, 2002; BREI, 2001). Segundo Macadar (2006), a frequência dos encontros e dos trabalhos conjuntos faz com que as partes se conheçam o suficiente, de forma que o cliente passa a reconhecer se pode acreditar ou não em tudo o que o prestador de serviços está dizendo.

Grönroos (2003, p. 54) considera que “um cliente que vem fazendo negócios com um prestador de serviço há algum tempo e está satisfeito com os resultados tende a confiar naquele prestador de serviços”. A constância na prática da prestação de serviços transmite aos clientes a impressão de que as empresas reconhecidas no mercado por apresentar marcas,

procedimentos internos e funcionários confiáveis oferecerão serviços confiáveis (PERIN et al., 2004).

Terres (2006) refere que, quanto maior o grau de experiência do cliente com a empresa, maior será o nível de confiança das trocas relacionais. E a confiança do cliente no prestador de serviços constitui um canal de comunicação mútua entre as partes, podendo ser confirmada como um antecedente para a motivação do cliente quanto à continuidade nas relações com o prestador de serviços (BRITO; BARGUIL, 2013).

A conquista de relacionamentos longevos ocorre através da consolidação das trocas relacionais e a confiança pode ser considerada um dos fatores mais importantes para isso (BREI; ROSSI, 2005). Quanto maior a confiança do cliente na empresa e nos funcionários, maior a probabilidade de realização de futuros negócios e a conservação de relacionamentos de longo prazo (SANTOS; FERNANDES, 2008; RIBEIRO, 2007).

Na maioria dos casos, ter um excelente produto, processos bem desenvolvidos e preço competitivo não é o suficiente para a manutenção de relacionamentos, uma vez que as decisões dos clientes para continuar a transacionar com o prestador de serviços também estão vinculadas à forma como é tratado e como se sente ao fazer negócios com a empresa (CLARO, 2006).

Como já referido, mesmo que o prestador de serviços se esforce para que tudo saia como planejado, falhas podem ocorrer e, no momento em que o cliente se sente prejudicado em função de um evento contrário ao que esperava, a confiança no prestador de serviços pode ficar abalada, podendo haver a ruptura na relação, indiferente de quem seja a culpa pela falha percebida.

A partir da constatação de falhas na prestação de serviços, Fonseca, Trez e Espartel (2005) mencionam que a confiança do cliente é prejudicada quando a falha é percebida nos serviços prestados, mas o comprometimento do prestador de serviços com a resolução efetiva do problema pode impactar positivamente na recuperação do cliente, amenizando o abalo de sua confiança na empresa. Os autores consideram ainda que clientes que não presenciaram falhas tendem a manter relações de longo prazo com o prestador de serviços e, em casos de falhas, a resolução do problema de forma eficaz também contribui para a manutenção de relações a longo prazo.

A confiança, após a ocorrência de falhas, pode variar de acordo com o nível de relacionamento entre as empresas. Para Santos, Fernandes e Meller (2008), o grau de relacionamento entre o cliente e o prestador de serviços também impacta nas avaliações após

a ocorrência de falhas e, independentemente do tempo de relacionamento entre estes, ambos apresentam expectativas similares sobre os esforços da empresa para a resolução do problema.

A manutenção da confiança requer ações de reformulação das atividades organizacionais para atender os desejos dos consumidores, se tornando cada vez mais importantes para o crescimento e fortalecimento dos relacionamentos entre empresas e clientes, contribuindo para o exercício da colaboração, promoção da confiança e laços mais estreitos entre as partes (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010; CLARO, 2006).

De acordo com Hernandez (2003), a confiança pode influenciar nas decisões do cliente que compra e há a possibilidade da formação desta desde os encontros iniciais, mesmo que se estabeleçam de forma superficial. Santos e Fernandes (2006) acrescentam que, quanto maior a confiança do cliente no prestador de serviços e nos funcionários, maior a possibilidade de realização de negócios futuros com ele e de surgirem relacionamentos a longo prazo.

Nas situações em que ocorreram falhas na prestação de serviços, o gerenciamento de reclamações eficiente promove a confiança dos clientes e contribui para o fortalecimento do relacionamento entre as partes (SANTOS, 2001). Ou seja, o relacionamento entre empresas e clientes, mesmo após a ocorrência de falhas na prestação de serviços, pode ser mantido a partir de ações que contribuam para a recuperação da confiança nas trocas relacionais.

## **2.5 Gerenciamento de reclamações**

A recuperação de serviços objetiva o desenvolvimento de ações eficazes, que contribuam para a retenção do cliente e consolidação do relacionamento ameaçado por uma falha de serviço (KOTLER, 1998; CORTIMIGLIA et al., 2003). Para o restabelecimento do relacionamento com o cliente através da recuperação de serviços, Lovelock e Wright (2001) destacam que o compromisso do prestador de serviços é testado no momento em que as coisas acontecem de forma desfavorável para o cliente.

A recuperação de serviços, desenvolvida através das ações adotadas pelo prestador de serviços como resposta às falhas ocorridas, pode ser considerada um dos principais ingredientes para a retenção de clientes (CORTIMIGLIA et al., 2003). Ao solucionar efetivamente os problemas, o prestador de serviços gera um impacto positivo sobre as



percepções do cliente, principalmente em sua confiança na empresa (BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010; ARAÚJO; PRIMO; ARAÚJO, 2006).

Uma das principais ferramentas úteis à recuperação de serviços é o gerenciamento de reclamações, que surge para a construção de relacionamentos duradouros entre o prestador de serviços e o cliente. Santos e Rossi (2002 p. 50) definem o gerenciamento de reclamações como “as interações, procedimentos e mecanismos que entram em ação, quando o consumidor registra uma queixa à empresa”. Conforme tais autores, os procedimentos podem ser a oferta de benefícios tangíveis para o consumidor, como, por exemplo, troca de produto, devolução de dinheiro, a maneira como é tratada a reclamação e, para a empresa, a conservação do relacionamento com o consumidor.

Segundo Santos, Fernandes e Meller (2008), clientes com relacionamento duradouro reagem de forma mais amena diante da ocorrência de falhas, em virtude da confiança estabelecida ao longo de seu contato, já os clientes com baixo nível de relacionamento tendem a dar maior importância aos esforços dispendidos pela prestadora de serviços para a recuperação de falhas, em virtude de não possuir um histórico de confiança anteriormente construído. Com isso, observa-se que o tempo de relação entre a empresa e o cliente pode impactar nas avaliações quanto ao gerenciamento de reclamações.

Os benefícios ofertados pelo prestador para a recuperação de serviços são reconhecidos a partir da adequação dos processos de recuperação de serviços às dimensões de justiça - distributiva, processual e interpessoal -, que influenciam na avaliação do cliente sobre as ações da empresa, favorecendo as trocas relacionais no momento da resolução de conflitos (SANTOS; ROSSI, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2006; ARAÚJO; PRIMO; ARAÚJO, 2006).

Considerando a ordem em que aparecem na literatura, a primeira dimensão é a justiça distributiva, caracterizada pela teoria da equidade, que se refere à alocação de benefícios e de custos entre as partes constitutivas de uma transação. No contexto de reclamações, as distribuições são vistas como os resultados tangíveis oferecidos pela empresa para o reclamante, como, por exemplo, desconto, troca de produtos e devolução de dinheiro (SANTOS; ROSSI, 2002).

A segunda é a justiça processual, que diz respeito às políticas e procedimentos usados pelas empresas durante os processos de reclamações e engloba seis sub-dimensões: flexibilidade, acessibilidade, controle de processo, controle de decisão, velocidade de resposta e aceitação de responsabilidade (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

A terceira dimensão é a justiça interpessoal, que envolve a maneira como os funcionários tratam os consumidores e se comunicam com eles durante o episódio de reclamação (SANTOS; ROSSI, 2002). Seis sub-dimensões têm sido estudadas: cortesia, honestidade, empatia, esforço, oferecimento de explicações e pedido de desculpas (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Levando em consideração as dimensões de justiça, Santos e Fernandes (2006) verificaram através de estudos realizados que, além do oferecimento de benefícios tangíveis como descontos e devolução de dinheiro, o relacionamento interpessoal apresenta significativa variação para construir ou restabelecer a confiança do cliente, contribuindo positivamente no resultado do gerenciamento de reclamações.

Araújo, Primo e Araújo (2006) mencionam que o gerenciamento de reclamações é importante para a recuperação de serviços, porém, não resolve todos os problemas do prestador de serviços, sendo necessária a revisão nos processos internos, a fim de reduzir a ocorrência de falhas, diminuir o número de reclamações e garantir o contentamento dos clientes com a empresa.

As ações desenvolvidas de forma eficiente no processo de gerenciamento de reclamações promoverão a confiança entre as partes, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento (SANTOS; ROSSI, 2002). Isso ocorre porque os processos desencadeados pelo gerenciamento de reclamações influenciam na conservação da confiança gerada entre o prestador de serviços e o cliente, sendo considerados uma forma eficaz para a manutenção de relacionamentos de longo prazo entre as partes (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Para Santos e Fernandes (2008), o gerenciamento de reclamações pode ser uma estratégia para a resolução de conflitos entre a empresa e o cliente, posto que tem um impacto positivo na confiança dos clientes que apresentam um histórico com o prestador de serviços, mesmo que a relação seja parcialmente afetada por um episódio de falhas, pelo fato de existir uma maior tolerância em função dos fortes laços existentes.

Grönroos (2003) considera a recuperação de serviços um fator que influencia na qualidade percebida pelo cliente, pois a boa recuperação gera um efeito positivo sobre a qualidade funcional e, até mesmo, sobre a satisfação do cliente que pode ser aumentada. E a resolução de um problema pode reverter uma percepção negativa do cliente ocasionada pela falha ocorrida (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005).

A partir do exposto no presente capítulo, estudos empíricos desenvolvidos (SANTOS; ROSSI, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2006; ARAÚJO; PRIMO; ARAÚJO, 2006;

FOSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005) confirmam que o gerenciamento de reclamações, através da prática de ações desenvolvidas com eficácia pelo prestador de serviços, pode transformar uma impressão negativa evidenciada pelo cliente, em função do desvio ocorrido, em uma impressão positiva, evitando rupturas na relação e contribuindo para a conservação da confiança na relação entre as partes. Desta forma, com base nesse entendimento, propõe-se a seguinte hipótese:

**H1: O gerenciamento de reclamações possui um impacto positivo na confiança do cliente.**

## **2.6 Atribuição de culpa**

A culpa é o fundamento da responsabilidade civil, é o desvio do indivíduo ou empresa de seu comportamento, obrigando à reparação de um dano em decorrência de culpa ou outra circunstância que a justifique (GAMA, 2006; GONÇALVES, 2007). É um ato que se choca com a moral, com os bons costumes e com a legislação, gerando efeitos contraditórios ao seu agente (RODRIGUES, 2003).

No contexto jurídico, Gonçalves (2007 p. 455) define a culpa como a “ideia de risco, ora encarada como ‘risco-proveito’, que se funda no princípio de que é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável”. A ação culposa é aquela que causa prejuízo a outrem a partir de atitudes de imprudência, imperícia ou negligência e o autor tem o dever de indenizar (RODRIGUES, 2003).

Diante de situações de conflito, a culpa é considerada uma alteração no estado corporal do indivíduo, em razão de uma situação de aversão que gera sofrimento às pessoas envolvidas na relação e, a partir do sentimento de culpa, o indivíduo passa a se punir por suas atitudes e seu comportamento social (GUILHARDI, 2002; CARNEIRO, 2009).

Guilhardi (2002, p. 5), através de análise comportamental do sentimento de culpa, faz as seguintes considerações sobre o comportamento inadequado:

O conceito “inadequado” é aprendido pelas pessoas a partir das regras emitidas pela comunidade social e pelas consequências que ela aplica aos comportamentos. Em função desta história de contingências, o indivíduo aprende, através do processo de generalização e de relações de equivalência, a classificar ele próprio seus comportamentos como “inadequados”, mesmo na ausência de qualquer representante da comunidade social, porém, sempre usando os critérios classificatórios arbitrários originalmente adotados pela comunidade social, aquela que inicialmente aplicou as contingências.

As falhas em serviços podem ser caracterizadas pelo ato inadequado de uma ou de ambas as partes durante a experiência em serviços vivenciada e, na maioria das situações, a responsabilidade pelos desvios ocorridos são atribuídos ao prestador de serviços, mesmo quando o fato foi motivado pelo próprio cliente. Porém, quando o cliente atribui a culpa a si mesmo, seu nível de descontentamento é inferior do que quando é atribuída à empresa (TERRES, 2006).

Para Faria, Góis e Oliveira (2000), o processo de atribuição surge após as experiências com o consumo e as falhas ocorrerem, no momento em que o cliente tenta determinar o motivo do desvio e, a partir da constatação de que o autor foi o prestador de serviços, o cliente tende a ser mais punitivo. Contudo, no momento em que o cliente reconhece sua autoria diante da falha ocorrida na prestação de serviços e aceita sua responsabilidade perante o fato, atribuindo a culpa as suas atitudes errôneas, pode modificar seu nível de exigência quanto à resolução do conflito.

Prado e Farias (1998) destacam que, nas trocas relacionais, a culpa pode ser identificada em ações que não se encaixam com as expectativas, sejam do cliente ou do prestador de serviços, ativando o processo de atribuição, podendo influenciar nas respostas dos clientes diante de falhas ocorridas. Consideram, ainda, a atribuição um fenômeno comum nas reações aos acontecimentos, incluindo as experiências de consumo.

As dimensões causais da teoria da atribuição incluem: estabilidade (as falhas do serviço ocorreram com frequência?), controlabilidade (a falha no serviço poderia ter sido evitada?), e o local (a culpa na falha do serviço é do consumidor ou da empresa?). Se um consumidor percebe que a falha no serviço é sua, pode ficar menos aborrecido do que se a

culpa for da empresa (HOCUTT; CHAKRABORTY; MOWEN, 1997; FARIAS; GÓIS; OLIVEIRA, 2000).

Diante da relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança, a culpa pode ser inserida e desempenhar o papel de moderadora. Vieira (2009) define que a moderação tem como objetivo modificar uma relação, identificando qual a força e a forma que as variáveis moderadoras modificam os construtos analisados. A atribuição de culpa pode provocar modificações nesta relação.

Alguns autores (SANTOS; ROSSI, 2002; SANTOS; FERNANDES, 2008; BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010; ARAÚJO; PRIMO; ARAÚJO, 2006) mostram que há pesquisas pertinentes à recuperação de serviços, através da prática de ações desenvolvidas pelo prestador de serviços para o gerenciamento de reclamações, objetivando a manutenção da relação e a conservação da confiança do cliente. A análise realizada leva em consideração apenas a responsabilidade do prestador de serviços diante de falhas ocorridas, não avaliando as questões em que o autor do desvio é o próprio cliente.

Com base na literatura apresentada (GAMA, 2006; GONÇALVES, 2007; RODRIGUES, 2003; PRADO; FARIAS, 1998; FARIAS; GÓIS; OLIVEIRA, 2000; TERRES, 2006), observa-se que a culpa é um ato censurável e pode ser considerada um construto relevante nas experiências em serviços. A partir do momento em que o autor reconhece sua responsabilidade diante de uma falha ocorrida na prestação de serviços, sua avaliação torna-se menos rigorosa, podendo modificar a relação das partes envolvidas.

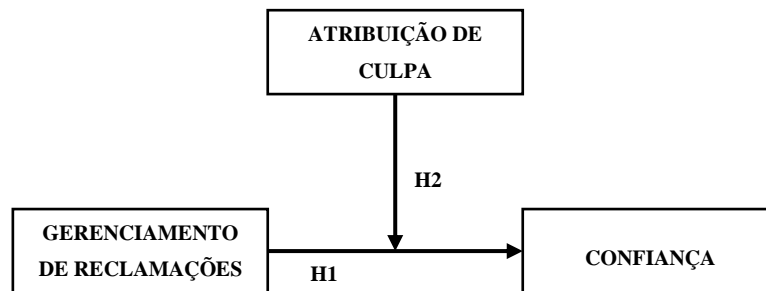
Frente o exposto, percebe-se que a atribuição de culpa pode agir como moderadora na relação de forma que, quando o cliente perceber sua responsabilidade pela falha ocorrida, a interação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança terá menos intensidade, em função de suas avaliações quanto ao prestador de serviços serem menos rigorosas.

A inclusão da atribuição de culpa na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente poderá ter um efeito positivo e ser considerada um subsídio às ações desenvolvidas para a recuperação de serviços após a ocorrência de falhas. Desta forma, propõe-se como hipótese de pesquisa:

**H2: A culpa modera a relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança, sendo que, quando a culpa é atribuída à empresa, a relação é mais forte do que quando é atribuída ao cliente.**

Baseando-se na fundamentação teórica e nas hipóteses apresentadas, a Figura 1 ilustra o modelo teórico, tendo como finalidade investigar se, a partir da atribuição de culpa, seja ela do prestador de serviços ou do cliente, há alterações na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente.

Figura 1 - Relação entre o gerenciamento de reclamações, confiança e o papel moderador da culpa.



Fonte: Autora (2013).

### **3 Método**

O presente capítulo aborda o método aplicado para execução deste estudo e está dividido em cinco tópicos. O primeiro mostra o delineamento da pesquisa. No segundo tópico, estão definidas a população e a amostra. No terceiro, está descrito o instrumento de coleta de dados. No quarto, discorre-se sobre a coleta de dados. E, por fim, no quinto tópico, é apresentada a análise de dados.

#### **3.1 Delineamento da pesquisa**

O objetivo da pesquisa foi verificar o papel moderador da atribuição de culpa na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente, delineando a relação entre as variáveis, através da pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva tem como principal finalidade descrever características de determinados grupos, constituindo a associação entre as hipóteses anteriormente formuladas (MATTAR, 2008; MALHOTRA, 2012).

A abordagem aplicada na pesquisa foi a quantitativa, que tem intenção de quantificar os dados coletados e as conclusões correspondentes aos resultados obtidos, por meio da aplicação de análise estatística (GIL, 1999; MALHOTRA, 2012).

A técnica de pesquisa utilizada foi um Survey, que corresponde à aplicação de um questionário estruturado para a coleta de dados (MALHOTRA, 2012). E o corte temporal abordado foi o transversal, que, segundo Malhotra (2012), caracteriza-se pela coleta de informações de uma população, em um único momento.

#### **3.2 População e amostra**

A população da pesquisa foi constituída por aproximadamente 2500 clientes de diversos tipos de serviços, sendo considerada infinita em função da abordagem ter sido realizada através de publicação na rede social Facebook e do envio por e-mail,

impossibilitando sua mensuração pela inexistência de categorização de coleta de dados na pesquisa. Malhotra (2012) define a população como a soma de todos os elementos que compartilham um conjunto de características comuns. Neste estudo, a característica comum é definida pela experiência em serviços com falhas.

A amostra é definida por uma quantia da população escolhida para participação na pesquisa (MALHOTRA, 2012). A técnica de amostragem adotada para o presente estudo foi a não probabilística por conveniência, que caracteriza-se pela escolha da amostra de forma não aleatória, definida pela conveniência do pesquisador (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa obteve uma amostra composta por 313 respondentes, o que contribuiu para o alcance de dados suficientes que garantiram o equilíbrio da distribuição, possibilitando as análises estatísticas da regressão e moderação. Segundo Hair (2009) “o tamanho da amostra tem o efeito de aumentar o poder estatístico por redução de erro de amostragem, reduzindo o efeito de não-normalidade dos dados”.

### 3.3 Instrumento de coleta de dados

Neste tópico, estão descritas as variáveis utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa, com base no referencial teórico que contempla o presente estudo. A variável independente é representada pelo gerenciamento de reclamações, a variável dependente é definida pela confiança no prestador de serviços e a variável moderadora é representada pela atribuição de culpa. A seguir, são apresentadas as escalas correspondentes ao gerenciamento de reclamações, confiança e atribuição de culpa.

Quadro 1 - Apresentação das escalas atribuição de culpa, gerenciamento de reclamações e confiança:

Variável	Tipo de Variável	Indicador	Questão	Autor
Atribuição de Culpa	Moderadora	1 item	1	Richins (1983) adaptada por Terres (2006)
Gerenciamento de Reclamações	Variável Independente	3 itens	2, 3 e 4	Tax, Brown e Chandrashekar (1998) adaptada por Santos (2001)
Confiança	Variável dependente	3 itens	5, 6 e 7	Morgan e Hunt (1994)

Fonte: Autora (2013)



As variáveis foram mensuradas mediante uma escala de sete pontos de variação do tipo Likert, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, para facilitar o entendimento dos respondentes.

Além das variáveis pertencentes às escalas mencionadas, foram acrescentadas as seguintes variáveis de controle, com o objetivo de contribuir para análise das variações na variável dependente:

- Idade dos respondentes;
- Escolaridade dos respondentes;
- Renda familiar aproximada;
- Período de tempo em que as falhas ocorreram;
- Número de falhas identificadas;
- Tempo de relação entre o prestador de serviços e o cliente;
- Tipo de serviço oferecido pela empresa.

Antes do envio aos respondentes, o questionário foi submetido a um pré-teste enviado por e-mail à doze elementos da população pertencente ao estudo, caracterizada por colegas de faculdade e amigos, para identificação das falhas e correções necessárias para adequação da pesquisa.

Após a aplicação do pré-teste, foi alterado o enunciado da questão 11, pertencente aos dados gerais da pesquisa, que apresentava a descrição: para responder às questões, ao serviço de que prestador de serviços você se baseou, alterando-a para qual é o tipo/ramo de serviço oferecido pela empresa que você se baseou para responder as questões.

Para aplicação da pesquisa, o pré-teste foi desconsiderado e o questionário enviado à todos os elementos da população definida para o estudo. O questionário pode ser visualizado no Apêndice A do presente estudo.

### **3.4 Coleta de dados**

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica do tipo Survey, que é definida pelo questionamento direto daqueles que se deseja conhecer o comportamento diante de uma situação específica, é um conjunto de perguntas para a obtenção de informações dos respondentes (GIL, 1999; MALHOTRA, 2012).

A coleta de dados foi realizada por meio eletrônico, pesquisa *online*, caracterizada pela hospedagem do questionário no website SurveyMonkey, onde os respondentes tiveram acesso às perguntas. O questionário foi enviado de duas formas: por e-mail e publicação na rede social Facebook, sendo disponibilizado a todos os contatos de e-mail e de forma pública na rede social, não havendo controle do número de respostas coletadas por intermédio da rede social e das respostas por e-mail.

Quando enviada por e-mail, o link pertinente ao questionário foi disponibilizado no corpo deste, o respondente foi informado sobre a finalidade da pesquisa e a importância de suas respostas para a eficácia da análise do estudo (APÊNDICE B). Quando publicada no site da rede social, o respondente também foi informado sobre a finalidade da pesquisa e a importância de suas respostas para a eficácia na análise do estudo e o link pertinente ao questionário foi disponibilizado no corpo da mensagem (APÊNDICE C).

A coleta de dados foi realizada no período de 10/09/2013 à 25/09/2013 resultando em uma amostra de 313 respostas, possibilitando a análise da relação entre as variáveis e o controle das ondas para comparação dos dados coletados.

Para comparação das ondas, os resultados coletados foram categorizados em dois grupos, divididos entre o período compreendido de 10/09/2013 a 17/09/2013, composto por 204 respondentes, e o período de 18/09/2013 a 25/09/2013, compostos por 109 respondentes. Em seguida, os dados foram analisados estatisticamente pela comparação das médias com uma ANOVA, utilizando-se o período e as variáveis pertencentes às escalas gerenciamento de reclamações, confiança e atribuição de culpa.

Para a escala gerenciamento de reclamações a ANOVA foi  $F(1,311)=0,005$  e  $p=0,766$ ), para a escala confiança a ANOVA foi  $(F(1,311)=0,139$  e  $p=0,454)$  e para a escala atribuição de culpa a ANOVA foi  $(F(1,311)=0,088$  e  $p=0,766)$ . De acordo com os valores verificados através da comparação das médias, pode-se perceber que as respostas dos questionados foram semelhantes durante o período da pesquisa, não apresentando diferenças significativas nos resultados obtidos.

### 3.5 Tratamento e análise de dados

A análise inicial do estudo foi realizada através da identificação de erros, em função da falta de respostas dos elementos da população ou problemas de coleta de dados, sendo que, nas variáveis pertencentes às escalas, não foi identificada ausência de dados.

Aos dados faltantes nas questões pertinentes às variáveis de controle (idade, renda, tempo de relação) foi atribuído um valor neutro, definido pela moda. De acordo com Malhotra (2012), ao se atribuir um valor neutro aos dados desconhecidos, não há alteração significativa, não afetando os valores estatísticos.

A análise estatística dos dados foi realizada através da utilização do programa SPSS Statistics (versão 20.0), que consistiu, inicialmente, na verificação das estatísticas descritivas, considerando a frequência dos dados, sua descrição, a média, a moda, o desvio padrão e os valores mínimos e máximos.

A confiabilidade das escalas foi verificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, que, para Malhotra (2012, p. 230), “é a medida da confiabilidade da consistência interna, que é a medida de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades”. Para que se tenha um índice de confiabilidade satisfatório, o valor deve ser superior a 0,6 (MALHOTRA, 2012).

Após, foi realizada a verificação das observações atípicas ou *outliers* presentes na pesquisa. Segundo Hair Jr et al. (2009), as observações atípicas apresentam características diferentes das demais observações, considerando seus limites de escore padrão máximo (3) e escore padrão mínimo (-3). Através da análise descritiva das variáveis, não foram identificadas *outliers* nos resultados coletados.

Em seguida, foram verificadas as suposições estatísticas, que comprometem todo o processo estatístico univariado e multivariado (HAIR JR et al., 2009). As suposições estatísticas verificadas no estudo foram a normalidade e a homocedasticidade.

O diagnóstico da normalidade foi realizado por intermédio do indicador estatístico Kolmogorov - Smirnov (K-S), avaliando a curtose que se refere à “elevação” ou “achatamento” da distribuição e à assimetria que descreve o equilíbrio da distribuição. Para que a distribuição seja considerada normal, os valores críticos devem ser menor que 3, para a assimetria, e menor que 8, para a curtose, caso excedam os valores, os resultados são muito assimétricos e/ou achatados e considerados não-normais. De acordo com Hair Jr et al. (2009,

p. 82), “a normalidade se refere à forma de distribuição de uma variável individual e sua correspondência com a distribuição normal”.

A Tabela 1 descreve a normalidade (definida pelo indicador K-S) das variáveis pertencentes ao construto gerenciamento de reclamações, apresentando a assimetria, a curtose e a significância da normalidade na escala.

Tabela 1 – Normalidade –gerenciamento de reclamações

Variáveis	Assimetria	Curtose	K-S	Significância
<b>Gerenciamento de reclamações</b>	<b>0,545</b>	<b>-0,518</b>	<b>2,055</b>	<b>0,000</b>
O tratamento pessoal recebido durante a resolução do problema foi positivo.	0,361	-0,794	2,633	0,000
Os procedimentos do prestador de serviços, quanto à rapidez da resposta e facilidade em fazer a reclamação foram positivos.	0,670	-0,607	3,746	0,000
Os resultados (devolução do dinheiro, ações de reparo no momento da ocorrência de falhas ou substituição do serviço) foram positivos.	0,516	-0,942	3,621	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A partir dos resultados descritos na Tabela 1, percebe-se que as variáveis referentes ao gerenciamento de reclamações não excedem os valores críticos de assimetria (menor que 3) e curtose (menor que 8). Embora o K-S indique que as variáveis não são normais quando comparados aos valores limítrofes recomendados pela literatura ( $p > 0,05$ ), pode-se verificar que a assimetria e a curtose respeitam os valores críticos e a distribuição pode ser considerada normal.

A Tabela 2 descreve a normalidade (definida pelo indicador K-S) das variáveis pertinentes ao construto confiança, apresentando a assimetria, a curtose e a significância da normalidade na escala.

Tabela 2 – Normalidade – confiança

Variáveis	Assimetria	Curtose	K-S	Significância
<b>Confiança</b>	<b>0,726</b>	<b>-0,071</b>	<b>2,276</b>	<b>0,000</b>
Posso confiar no prestador de serviços em todos os momentos.	0,871	0,069	3,815	0,000
O prestador de serviços faz o que é certo quando contratado.	0,604	-0,334	2,922	0,000
O prestador de serviços sempre age com integridade (princípios e valores éticos e morais).	0,614	-0,438	3,119	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Pode-se perceber que os resultados referentes às variáveis da confiança, descritos na Tabela 2, respeitam os valores críticos de assimetria (menor que 3) e curtose (menor que 8). Ainda que o K-S indique que as variáveis não são normais quando comparadas aos valores limítrofes recomendados pela literatura ( $p > 0,05$ ), pode-se verificar que a assimetria e a curtose respeitam os valores críticos e a distribuição pode ser considerada normal.

A Tabela 3 descreve a normalidade da variável correspondente à atribuição de culpa, representada pela questão 1 do questionário.

Tabela 3 – Normalidade – atribuição de culpa

Variáveis	Assimetria	Curtose	K-S	Significância
A quem você atribuiu a culpa pela falha ocorrida?	1,131	0,390	4,507	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os valores constantes na Tabela 3 confirmam que a distribuição com referência à atribuição de culpa respeita os valores que inferem na assimetria (menor que 3) e na curtose (menor que 8). Embora o K-S indique que as variáveis não são normais quando comparadas aos valores limítrofes recomendados pela literatura ( $p > 0,05$ ), pode-se verificar que a assimetria e a curtose respeitam os valores críticos e a distribuição pode ser considerada normal.

A suposição estatística homocedasticidade foi analisada através da relação de dependência entre variáveis, sendo testada estatisticamente pelo teste Levene, utilizado para verificar se as variâncias de uma única variável métrica são iguais em qualquer número de grupos (HAIR JR et al., 2009). Para que as variâncias das variáveis sejam consideradas homogêneas, o valor deve ser ( $p > 0,05$ ), caso apresente significância ( $p < 0,05$ ) as variâncias são consideradas heterogêneas. Convém destacar que a variável de controle idade foi categorizada em 8 grupos (de 18 a 20 anos, de 21 a 25 anos, de 26 a 30 anos, de 31 a 35 anos, de 36 a 40 anos, de 41 a 45 anos, de 46 a 50 anos e acima de 51 anos) para análise da homocedasticidade.

A Tabela 4 descreve o resultado da homogeneidade dos dados, relacionando as variáveis constantes na escala de gerenciamento de reclamações e três variáveis de grupo que integram a pesquisa, definidas pela idade, escolaridade e renda.

Tabela 4 – Homocedasticidade – gerenciamento de reclamações

	Variáveis de grupo					
	Qual sua idade?		Qual sua escolaridade?		Qual sua renda familiar aproximada?	
	Levene	Sig.	Levene	Sig.	Levene	Sig.
<b>Gerenciamento de reclamações</b>	<b>0,875</b>	<b>0,513</b>	<b>1,945</b>	<b>0,122</b>	<b>0,491</b>	<b>0,743</b>
O tratamento pessoal recebido durante a resolução do problema foi positivo.	1,041	0,399	1,559	0,199	0,261	0,903
Os procedimentos do prestador de serviços, quanto à rapidez da resposta e facilidade em fazer a reclamação foram positivos.	1,167	0,324	1,948	0,122	0,746	0,561
Os resultados (devolução do dinheiro, ações de reparo no momento da ocorrência de falhas ou substituição do serviço) foram positivos.	1,520	0,171	0,497	0,684	0,370	0,830

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A Tabela 4 demonstra que as variáveis que compõem a escala “gerenciamento de reclamações” e as variáveis de grupo definidas pela idade, escolaridade e renda, confirmam a homogeneidade dos dados, uma vez que as variâncias respeitam os valores limítrofes ( $p > 0,05$ ).

Através dos resultados obtidos, pode-se perceber que a variável “o tratamento pessoal recebido durante a resolução do problema foi positivo”, quando relacionada à variável “qual a sua idade”, não foi significativa ( $p = 0,399$ ), quando relacionada à variável “qual sua escolaridade”, também não apresentou significância ( $p = 0,199$ ), bem como quando relacionada à variável “qual a sua renda familiar aproximada” ( $p = 0,903$ ). Tais resultados indicam a homogeneidade dos dados, pois respeitam os valores recomendados pela literatura ( $p > 0,05$ ).

A variável caracterizada pelos “procedimentos do prestador de serviços, quanto à rapidez da resposta e facilidade em fazer a reclamação foram positivos”, quando relacionada à variável “qual a sua idade”, não foi significativa ( $p = 0,324$ ), quando relacionada à variável “qual sua escolaridade” ( $p = 0,122$ ), também não apresentou significância, bem como quando relacionada à variável “qual a sua renda familiar aproximada” ( $p = 0,561$ ). Os resultados descritos demonstram a homogeneidade dos dados, por respeitarem os valores recomendados pela literatura ( $p > 0,05$ ).

A variável “os resultados (devolução do dinheiro, ações de reparo no momento da ocorrência de falhas ou substituição do serviço) foram positivos”, quando relacionada à variável “qual a sua idade”, não foi significativa ( $p = 0,171$ ), quando relacionada à variável

“qual sua escolaridade”, também não apresentou significância ( $p=0,684$ ), bem como quando relacionada à variável “qual a sua renda familiar aproximada” ( $p=0,830$ ). Por respeitarem os valores recomendados pela literatura ( $p>0,05$ ), os resultados descritos demonstram a homogeneidade dos dados.

A Tabela 5 descreve o resultado da homogeneidade dos dados, relacionando as variáveis constantes na escala de confiança e três variáveis de grupo que integram a pesquisa, definidas pela idade, escolaridade e renda.

Tabela 5 – Homocedasticidade – confiança

	Variáveis de grupo					
	Qual sua idade?		Qual sua escolaridade?		Qual sua renda familiar aproximada?	
	Levene	Sig.	Levene	Sig.	Levene	Sig
<b>Confiança</b>	<b>2,175</b>	<b>0,045</b>	<b>1,037</b>	<b>0,377</b>	<b>4,527</b>	<b>0,001</b>
Posso confiar no prestador de serviços em todos os momentos.	1,485	0,183	2,502	0,059	2,193	0,070
O prestador de serviços faz o que é certo quando contratado.	0,908	0,489	2,393	0,069	2,805	0,026
O prestador de serviços sempre age com integridade (princípios e valores éticos e morais).	3,181	0,005	1,312	0,271	1,566	0,183

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na Tabela 5, os resultados obtidos na variável “posso confiar no prestador de serviços em todos os momentos” quando relacionada a variável “qual sua idade” não foi significativa ( $p=0,183$ ). No entanto, quando relacionada à variável “qual sua renda familiar aproximada” a confiança no prestador de serviços apresentou diferença significativa ( $p=0,07$ ) de variância entre os grupos de renda não demonstrando homogeneidade. Quando relacionada a variável “qual a sua escolaridade” ( $p=0,059$ ) o coeficiente de significância ficou próximo do recomendado pela literatura ( $p>0,05$ ). Embora nem todas as variáveis tenham apresentado os valores limítrofes recomendados pela literatura, a variância entre estas foi considerada homogênea, adotando-se o critério de heterogeneidade somente nos casos em que todas as variáveis não atendessem à significância ( $p>0,05$ ).

A variável “confiança” apresentou significância quando relacionada às variáveis “qual a sua idade” ( $p=0,045$ ) e “qual sua renda familiar aproximada” ( $p=0,001$ ); na questão “qual a sua escolaridade”, não atendeu o valor de significância ( $p=0,377$ ). Embora nem todas as variáveis tenham apresentado os valores limítrofes recomendados pela literatura, a variância

entre estas foi considerada homogênea, adotando-se o critério de heterogeneidade somente nos casos em que todas as variáveis não atendessem à significância ( $p > 0,05$ ).

A variável “o prestador de serviços faz o que é certo quando contratado” apresentou homogeneidade com as variáveis “qual a sua idade” ( $p=0,489$ ) e “qual a sua escolaridade” ( $p=0,069$ ), porém, com a variável “qual a sua renda familiar aproximada” apresentou significância ( $p=0,026$ ). As variâncias foram consideradas homogêneas, visto que somente uma variável apresentou significância de acordo com o recomendado na literatura. Desta forma foi adotado o critério de heterogeneidade somente nos casos em que todas as variáveis não atendessem ( $p > 0,05$ ).

A variável “o prestador de serviços sempre age com integridade” respeitou os valores de significância, quando relacionada à variável “qual a sua escolaridade” ( $p=0,271$ ) e à variável “qual a sua renda familiar aproximada” ( $p=0,183$ ). A significância das variâncias na relação com a variável “qual a sua idade” apresentou significância ( $p=0,005$ ). As variâncias foram consideradas homogêneas, adotando-se o critério de heterogeneidade somente nos casos em que todas as variáveis não atendessem à significância ( $p > 0,05$ ).

A Tabela 6 descreve o resultado da homogeneidade dos dados da questão referente à atribuição de culpa e três variáveis de grupo que integram a pesquisa, definidas pela idade, escolaridade e renda.

Tabela 6 – Homocedasticidade – atribuição de culpa

	Variáveis de grupo					
	Qual sua idade?		Qual sua escolaridade?		Qual sua renda familiar aproximada?	
	Levene	Sig.	Levene	Sig.	Levene	Sig.
A quem você atribuiu a culpa pela falha ocorrida?	0,849	0,693	1,520	0,209	2,199	0,069

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os valores correspondentes à questão referente à atribuição de culpa e as variáveis de grupo definidas pela idade, escolaridade e renda apresentaram resultados superior a 0,05, considerando a variância das variáveis homogêneas, por atingir os valores limítrofes recomendados pela literatura ( $p > 0,05$ ).

Após a análise das suposições estatísticas, foi realizado o procedimento estatístico de regressão linear simples para analisar a relação entre a variável independente definida pelo gerenciamento de reclamações e pela variável dependente definida pela confiança.



Para análise da regressão, foi considerado o coeficiente de determinação múltipla ( $R^2$ ) para análise da intensidade da associação entre os dados, e fator de significância ( $p < 0,05$ ). Conforme Malhotra (2012), a regressão tem por finalidade a análise da relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Também foi utilizado o coeficiente beta para a comparação entre os coeficientes para explicação da variável dependente (HAIR JR et al., 2009).

Além dos procedimentos mencionados anteriormente, o presente estudo avaliou o efeito moderador da atribuição de culpa, a partir de sua inclusão na regressão correspondente à relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente, verificando se houve alterações na relação entre os coeficientes de regressão, diante das situações apresentadas na pesquisa. Segundo Hair Jr et al. (2009), o efeito moderador ocorre quando há modificações na relação entre duas variáveis e uma terceira variável é acrescida nos construtos relacionados.

A análise estatística da moderação foi realizada com o auxílio do Programa SPSS Statistics (versão 20.0), por meio dos procedimentos desenvolvidos por Preacher e Hayes (2008), considerando os coeficientes de regressão definidos pelo gerenciamento de reclamações (variável independente) e a confiança (variável dependente), a partir do acréscimo da atribuição de culpa (variável moderadora), confirme modelo teórico (Figura 1), que representa a inclusão da variável moderadora na relação entre duas variáveis. Para que a moderação tenha efeito na regressão, sua inclusão na relação deve respeitar o coeficiente de interação ( $p < 0,05$ ).

## **4 Resultados**

Neste capítulo, estão descritos os resultados relacionados ao estudo. As análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do programa SPSS Statistics (versão 20.0). Primeiramente, será descrita a caracterização da amostra. Em seguida, serão apresentadas a análise das variáveis constantes no estudo, a média, o desvio padrão e a confiabilidade das escalas. Após, apresenta-se a análise das hipóteses propostas, dividida em duas partes, a primeira relacionada à análise da Hipótese 1 (H1), através da estatística de regressão linear simples, e, em seguida, relacionada à análise da Hipótese 2 (H2), através da estatística de moderação, integrada à regressão.

### **4.1 Caracterização da amostra**

Neste estudo, participaram 313 pessoas, com idade mínima de 18 anos e máxima de 55 anos, sendo a moda de 29 anos, representando 47% do total da amostra, com média de 28,93 anos e desvio padrão de 7,8 anos.

Com referência à escolaridade dos respondentes, 49,8% estão cursando o Ensino Superior Incompleto, seguidos de 31,9% que estão cursando a Pós-Graduação, 15,7% têm Ensino Superior Completo e 1,9% têm Ensino Médio Completo. O Ensino Médio Incompleto e o Ensino Fundamental Completo apresentaram percentuais de 0,3% cada.

Quanto à renda familiar dos entrevistados, 46,3% estão na faixa de R\$ 2.488,00 a R\$ 6.220,00, seguidos de 21,7% dos entrevistados na faixa de R\$ 1.244,00 a R\$ 2.488,00, após 17,9% dos entrevistados na faixa de R\$ 6.220,00 a R\$ 12.440,00, seguidos de 7,7% na faixa de até R\$ 1.244,00 e, por último, 6,4% na faixa acima de R\$ 12.440,00.

O período de tempo em que as falhas ocorreram apresentou resultado compreendido entre 1 a 48 meses, uma média de 6,86 meses e desvio padrão de 7,6 meses. O período mais citado pelos respondentes foi 1 mês, representando 22% da amostra, seguido de 11,8% com ocorrência há 6 meses, seguidos de 11,2% com ocorrência há 2 meses e 12 meses cada.

Em relação ao número de falhas identificadas pelos respondentes, a amostra variou de 1 a 20 falhas, apresentando uma média de 3,58 de falhas identificadas e desvio padrão de 3,0

falhas. A quantidade mais citada pelos respondentes foi 2 falhas, representando 31,9% da amostra, seguida de 20,1% que identificaram 3 falhas e 15,7% que identificaram 1 falha, nos últimos 48 meses.

No que tange ao tempo em que o respondente se relaciona com o prestador de serviços, a amostra variou de 1 a 24 anos, apresentando média de 4,51 anos e desvio padrão de 4,7 anos. O tempo de relação mais citado pelos respondentes foi 1 ano, representando 25,9% da amostra, seguido de 19,2% nas relações de 2 anos e 12,8% nas relações de 5 anos.

Referente ao tipo do serviço que os respondentes se basearam para responder a pesquisa, foram citados 23 prestadores de serviços, sendo que o maior número de resposta foi relacionado à prestação de serviços de telefonia, com 43,5% da amostra, seguido da prestação de serviços de internet, com 13,4%, após, a prestação de serviços de tv a cabo, com 12,8%. A relação total dos segmentos citados pode ser visualizada no Apêndice D deste estudo.

## **4.2 Análise das variáveis**

Neste capítulo, apresenta-se a análise das variáveis constantes no estudo. Primeiramente, foram realizadas as análises estatísticas definidas pela média, desvio padrão e teste de confiabilidade das escalas definidas pelo gerenciamento de reclamações, confiança e atribuição de culpa. Em seguida, foi analisada a regressão referente às variáveis de controle que integram a pesquisa, definidas pelo tempo de relação entre o prestador de serviços e o cliente, quantidade de falhas identificadas, período de tempo em que as falhas ocorreram, escolaridade e idade e a variável dependente definida pela confiança.

A escala definida pelo gerenciamento de reclamações foi formada por três questões referente às ações tomadas pelo prestador de serviços para a resolução de falhas detectadas durante a prestação de serviços. A Tabela 7 representa a análise estatística da média, desvio padrão e confiabilidade da escala.

Tabela 7 – Gerenciamento de reclamações

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
<b>Gerenciamento de reclamações</b>	<b>3,13</b>	<b>1,82</b>	<b>0,845</b>
O tratamento pessoal recebido durante a resolução do problema foi positivo.	3,36	1,77	
Os procedimentos do prestador de serviços, quanto à rapidez da resposta e facilidade em fazer a reclamação foram positivos.	2,92	1,78	
Os resultados (devolução do dinheiro, ações de reparo no momento da ocorrência de falhas ou substituição do serviço) foram positivos.	3,11	1,90	

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

As questões relacionadas ao gerenciamento de reclamações demonstraram médias semelhantes. O índice de confiabilidade foi de 0,845, considerado aceitável, pois está acima do recomendado pela literatura 0,6 (MALHOTRA, 2012). Cabe ressaltar, que as diferenças entre as médias que compuseram o construto gerenciamento de reclamações, consistiram em termos absolutos.

O construto confiança foi formado por três questões baseadas no nível de confiabilidade do cliente no prestador de serviços. A Tabela 8 representa a análise estatística da média, desvio padrão e confiabilidade do construto.

Tabela 8 – Confiança

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Alfa de Cronbach
<b>Confiança</b>	<b>2,93</b>	<b>1,63</b>	<b>0,871</b>
Posso confiar no prestador de serviços em todos os momentos.	2,66	1,55	
O prestador de serviços faz o que é certo quando contratado.	3,03	1,62	
O prestador de serviços sempre age com integridade (princípios e valores éticos e morais).	3,09	1,71	

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O construto confiança teve por finalidade avaliar a variação da confiança do cliente após o gerenciamento de reclamações. Percebe-se que a questão “o prestador de serviços faz o que é certo quando contratado” (M=3,03) e a questão “o prestador de serviços sempre age com integridade” (M=3,09) apresentaram médias semelhantes.

A questão “posso confiar no prestador de serviços em todos os momentos” obteve média inferior (M = 2,66), indicando que os respondentes realizam trocas relacionais, mas não confiam constantemente no prestador de serviços, fato que pode ser explicado pela incidência

de falhas ocorridas. O índice de confiabilidade foi de 0,871, considerado aceitável, pois está acima de 0,6 (MALHOTRA, 2012). Cabe ressaltar, que as diferenças entre as médias que compuseram o construto confiança, consistiram em termos absolutos.

O construto atribuição de culpa foi investigado através da questão “a quem você atribuiu a culpa pela falha ocorrida?” A Tabela 9 descreve a análise estatística da média e desvio padrão.

Tabela 9 – Atribuição de culpa

Variável	Média	Desvio Padrão
A quem você atribuiu a culpa pela falha ocorrida?	2,24	1,50

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A questão referente à atribuição de culpa buscou verificar a quem o cliente atribuiu a culpa diante da constatação de falhas na prestação de serviços, considerando uma escala de 7 pontos, variando de 1 “ao prestador de serviços” e 7 “a mim”. A média apresentada (M=2,24) indica que a maioria dos respondentes atribuiu a culpa ao prestador de serviços. Em função da atribuição de culpa ser representada por uma variável somente, não foi verificado o índice de confiabilidade.

Para análise das variáveis de controle constantes na pesquisa, foi realizada uma regressão múltipla das variáveis independentes, representadas pelo gerenciamento de reclamações e pelas variáveis de controle caracterizadas pelo tempo de relação entre o prestador de serviços e o cliente, quantidade de falhas identificadas, período de tempo em que as falhas ocorreram, escolaridade e idade e a variável dependente definida pela confiança. A Tabela 10 descreve os resultados obtidos na regressão.

Tabela 10 – Regressão – relação com as variáveis de controle

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Gerenciamento de reclamações	0,674	16,360	0,000	0,521
Aproximadamente há quantos meses esta falha ocorreu?	-0,018	-0,440	0,660	
Aproximadamente quantas falhas você já identificou?	-0,120	-2,936	0,004	
Há quanto tempo você se relaciona com o prestador de serviços lembrado para responder esta pesquisa?	0,010	0,234	0,815	
Qual sua renda familiar mensal aproximada (em reais)?	0,053	1,236	0,218	
Qual a sua escolaridade?	0,005	0,103	0,918	
Qual a sua idade?	-0,055	-1,191	0,235	
a. Variável dependente: Confiança				

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Pode-se perceber na Tabela 10 que a maioria das variáveis apresentou significância superior na regressão. Somente a variável “gerenciamento de reclamações” alcançou a significância recomendada pela literatura ( $p=0,000$ ), sendo a única variável a causar efeito na relação com a confiança (variável dependente).

Os resultados referentes às variáveis “aproximadamente há quantos meses esta falha ocorreu?” ( $p=0,660$ ), “há quanto tempo você se relaciona com o prestador de serviços lembrado para responder esta pesquisa?” ( $p=0,815$ ), “qual sua renda familiar mensal aproximada?” ( $p=0,218$ ), “qual a sua escolaridade?” ( $p=0,918$ ) e variável “qual a sua idade” ( $p=0,092$ ) apresentaram significância próxima ao recomendado pela literatura ( $p<0,05$ ), apresentaram significância superior ao recomendado pela literatura. Somente a variável de controle “aproximadamente quantas falhas você já identificou?” apresentou significância ( $p=0,004$ ).

Desta forma, as variáveis definidas pelo período de tempo em que as falhas ocorreram, quantidade de falhas identificadas, tempo de relação entre o prestador de serviços e o cliente, o tipo/ramo de serviço oferecido, renda familiar, escolaridade e idade não foram consideradas na análise da relação entre os construtos definidos pelo gerenciamento de reclamações e confiança, por não apresentarem efeito na relação.

### 4.3 Análise da hipótese 1 (H1)

Para a análise da H1, foi considerada a variável independente definida pelo gerenciamento de reclamações e a variável dependente definida pela confiança. Para análise da relação entre os construtos, foi utilizada a análise estatística de regressão linear simples. A ANOVA da regressão da antecedente apresentou resultado significativo ( $F(1,311) = 315,19$ ;  $p \leq 0,000$ ). Os resultados da regressão estão descritos na Tabela 11.

Tabela 11 – Regressão – relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Gerenciamento de reclamações	0,709	17,754	0,000	0,502

a. Variável dependente: Confiança

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A partir dos dados apresentados na Tabela 11, confirma-se que o gerenciamento de reclamações provoca alterações na confiança do cliente. O  $R^2$  indica que o gerenciamento de reclamações explica 50% da confiança do cliente no prestador de serviços após a ocorrência de falhas. Quanto ao coeficiente Beta (0,709), o resultado obtido explica a influência que o gerenciamento de reclamações exerce sobre a confiança dos clientes, demonstrando que as ações do prestador de serviços para gerenciar falhas impactam positivamente na confiança dos clientes.

O resultado demonstrado na Tabela 11 denota a confirmação da H1, a qual propôs que o gerenciamento de reclamações possui um impacto positivo na confiança do cliente após a ocorrência de falhas na prestação de serviços.

#### 4.4 Análise da hipótese 2 (H2)

Para a análise da H2, foi considerada a regressão linear simples, utilizada para verificar a relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança a partir da inserção do construto da atribuição de culpa para análise da moderação, que teve por finalidade identificar se houve modificações nos coeficientes de regressão.

A moderação foi testada através da análise estatística realizada com o auxílio do programa SPSS Statistics (versão 20.0), com a inserção do procedimento desenvolvido por Andrew F. Hayes, buscando verificar a interação entre as variáveis independente, dependente e a variável moderadora acrescida na relação, considerando o coeficiente de significância ( $p < 0,05$ ). Os resultados podem ser visualizados na Tabela 12.

Tabela 12 – Moderação – interação entre as variáveis

Variáveis	Coefficientes	T	Significância
A quem você atribuiu a culpa pela falha ocorrida?	0,115	0,665	0,507
Gerenciamento de reclamações	1,733	9,091	0,000
<b>Interação – Efeito das variáveis</b>	<b>0,014</b>	<b>0,138</b>	<b>0,891</b>

a. Variável dependente: Confiança

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os resultados descritos na Tabela 12 demonstram que a interação dos construtos com a confiança (variável dependente) apresentou um efeito significativo quando relacionada ao gerenciamento de reclamações ( $p=0,000$ ), porém com relação a atribuição de culpa o efeito foi superior ao indicado ( $p=0,507$ ).

Considerando o valor recomendado pela literatura ( $p<0,05$ ), os resultados referentes à interação das variáveis ( $p=0,891$ ), evidenciam que a maioria dos respondentes atribuíram a culpa ao prestador de serviços e a moderação não foi considerada válida na relação entre os construtos gerenciamento de reclamações e confiança.



## 5 Discussão dos resultados

A relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança apresentou resultados significativos na regressão realizada, demonstrando que as ações tomadas pelo prestador de serviços diante de falhas provocam modificações na confiança do cliente. Tal resultado confirma o estudo de Santos e Fernandes (2008), os quais entendem que o gerenciamento de reclamações pode ser uma estratégia para a resolução de conflitos entre a empresa e o cliente.

A partir do resultado obtido na regressão para análise da relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança, confirmou-se a H1, que propunha que o gerenciamento de reclamações possui um impacto positivo na confiança do cliente após a ocorrência de falhas na prestação de serviços. Santos (2001) descobriu através de seus estudos que o gerenciamento de reclamações promove a confiança dos clientes e contribui para o fortalecimento do relacionamento entre as partes e para a conservação das relações.

A confirmação da H1 corrobora os estudos de Fonseca, Trez e Espartel (2005), que também identificaram que o gerenciamento de reclamações bem aplicado gera um impacto positivo às percepções dos clientes e em sua confiança na empresa. E, ainda, aos estudos de Santos e Rossi (2002) que verificaram que as ações desenvolvidas de forma eficiente, no processo de gerenciamento de reclamações, promovem a confiança entre as partes, contribuindo para o relacionamento entre empresa e cliente.

A atribuição de culpa foi testada por meio da moderação, a qual consistiu em verificar se o acréscimo da culpa na regressão provocaria alterações na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança. Através da análise dos resultados, verificou-se que os valores correspondentes às interações entre as variáveis ( $p=0,891$ ) ficaram superiores ao aceitável ( $p<0,05$ ), não havendo a confirmação de que a atribuição de culpa desempenhou o papel de moderadora na relação.

Desta forma, a H2 propondo que a culpa moderaria a relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança, sendo que, quando a culpa fosse atribuída à empresa, a relação seria mais forte do que quando fosse atribuída ao cliente, não foi confirmada, uma vez que a moderação acrescida à regressão realizada não provocou modificações na relação entre os construtos. Deixando evidente que, na maioria dos casos, o cliente não percebe sua responsabilidade pelos desvios ocorridos.

Diante dos valores obtidos, os resultados foram contraditórios aos encontrados por Terres (2006), que constatou que a atribuição de culpa é um fator de influência nas relações, tornando a avaliação do cliente menos rigorosa, ao verificar seu grau de responsabilidade nas falhas ocorridas. No presente estudo, a maioria dos respondentes atribuiu a culpa ao prestador de serviços, tais inferências podem ser comprovadas pelos resultados da questão referente à atribuição de culpa, cuja média das respostas ( $M=2,24$ ) atribuiu a culpa ao prestador de serviços.

Com base nos resultados, um dos fatores para a explicação da não confirmação da moderação pode ser a forma de tratamento desencadeada pelo prestador de serviços, uma vez que os serviços mais citados pelos respondentes foram os de telefonia, de tv a cabo e de internet, sendo estes reconhecidos pelo PROCON como os responsáveis pela maioria das reclamações registradas pelos clientes.

Outro fator relevante a ser considerado para a não confirmação da moderação pode estar relacionado ao fato do cliente não admitir seu grau de culpabilidade diante de falhas ocorridas na prestação de serviços e, para se eximir da responsabilidade, acaba por atribuir a culpa unicamente ao prestador de serviços. Tais considerações podem ser observadas no estudo de Fonseca, Trez e Espartel (2005), os quais mencionam que alguns clientes acabam por não se manifestar quando ocorrem desvios durante a prestação de serviços tendo em vista a sua participação nos processos e que o resultado negativo pode ter sido provocado por sua negligência.

A não confirmação da moderação demonstra que a falta de proximidade na relação entre o prestador de serviços e o cliente causa pouca variabilidade na culpa, fazendo com que o cliente não perceba sua responsabilidade por falhas ocorridas e a culpa, na maioria dos casos, acaba sendo atribuída somente ao prestador de serviços. Deixando claro que as ações tomadas pelo prestador de serviços para dirimir conflitos podem ter um efeito mais significativo em casos em que a relação entre as partes tenha um contato mais estreito.

## **6 Considerações finais**

No momento em que há a contratação de um serviço, prestadores de serviços e clientes estão expostos à ocorrência de falhas, que podem ser provocadas tanto pelo prestador de serviços quanto pelo cliente, incorrendo na necessidade de resolução do conflito para a manutenção do relacionamento e conservação da confiança nas trocas relacionais.

Atualmente, com base em estudos desenvolvidos, está notório o interesse em verificar as facetas que podem contribuir para o fortalecimento do relacionamento entre empresas e clientes e evitar rupturas nas relações. Estes estudos podem ser identificados através de análises acerca do gerenciamento de reclamações e conservação da confiança do cliente nas trocas relacionais, agregando subsídios às ações das empresas para impedir a perda de seus clientes. Tais subsídios atendem às necessidades de manter a relação, sem levar em consideração a responsabilidade do autor pelo fato ocorrido.

Baseando-se no contexto apresentado e pela falta de estudos pertinente ao assunto, julgou-se relevante verificar o papel moderador da atribuição de culpa na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente, com a finalidade de examinar se, no momento em que o cliente reconhece sua responsabilidade e aceita sua culpabilidade diante de falhas ocorridas, há modificações na relação com o prestador de serviços, contribuindo para que a relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança seja menos intensa.

A partir dos resultados apresentados, percebeu-se a veracidade de que as ações praticadas pelo prestador de serviços para gerenciar reclamações impactam positivamente na manutenção da relação e conservação da confiança do cliente no prestador de serviços. Quando o cliente percebe o interesse do prestador de serviços em resolver o problema através do gerenciamento de reclamações eficiente, pode-se evitar a perda da confiança e, ainda, fortalecer a relação.

A moderação teve por objetivo verificar se a atribuição de culpa provocou alterações na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança. De acordo com os resultados obtidos, não apresentou mudanças na relação e, conseqüentemente, a interação entre os construtos não confirmou a modificação na regressão, em função da maioria dos respondentes ter atribuído ao prestador de serviços a culpa pela falha ocorrida.

Desta forma, o desenvolvimento desse trabalho confirma que as ações desenvolvidas pelo prestador de serviços são válidas para a recuperação de serviços, evidenciando que,

através da oferta de benefícios tangíveis, agilidade nos processos internos e o esforço demonstrado, pode-se evidenciar ao cliente sua importância na relação e contribuir para a manutenção do relacionamento e a conservação de sua confiança na empresa.

Com relação à atribuição de culpa por falhas ocorridas na prestação de serviços, esta pesquisa deixa evidente que a proximidade nas relações entre o prestador de serviços e o cliente pode ser considerada um fator relevante a influenciar nas percepções quanto ao grau de culpabilidade das partes envolvidas.

## **6.1 Implicações acadêmicas**

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribui para o conhecimento dos processos de recuperação de serviços, através da verificação das percepções do cliente quanto às ações desenvolvidas pelo prestador de serviços para o gerenciamento de reclamações e a manutenção da sua confiança na empresa.

Cabe ressaltar que o desenvolvimento de estudos empíricos a respeito dos processos pertinentes à recuperação de serviços auxilia a clarificar o comportamento dos clientes e suas avaliações sobre os procedimentos adotados pelas empresas nas relações, bem como o grau de confiança destes no prestador de serviços, principalmente quando ocorrem falhas.

Tais elucidações contemplam, ainda, uma questão relevante e pouco explorada no meio acadêmico, caracterizada pela identificação da atribuição de culpa diante da constatação de falhas ocorridas na prestação de serviços.

Pode-se perceber que, no presente estudo, a culpa não apresentou efeito, quando inserida na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança, uma vez que a maioria dos respondentes atribuiu a culpa ao prestador de serviços.

A não confirmação da atribuição de culpa como moderadora na relação pode ter ocorrido pelo fato da pesquisa ter sido realizada de forma ampla, abordando clientes de vários tipos/ramos de serviço e a heterogeneidade da amostra pode ter influenciado neste resultado.

## **6.2 Implicações gerenciais**

Do ponto de vista gerencial, o estudo contribui para uma melhor compreensão da recuperação de serviços diante de falhas ocorridas na prestação destes. Inicialmente, a pesquisa tratou do gerenciamento de reclamações e seu impacto na confiança do cliente. Os resultados indicam que as ações desenvolvidas pelo prestador de serviços, através do gerenciamento de reclamações adequado, são percebidas de forma positiva pelo cliente e contribuem para a manutenção da relação e conservação da confiança.

Quando o cliente registra sua reclamação, além de estar dando uma “chance” ao prestador de serviços, está, de certa forma, sinalizando que algo não está coerente nos processos desenvolvidos pelo prestador de serviços, e os motivos que levaram-no a reclamar podem ser utilizados pela empresa para aprimorar o serviço ofertado, por meio de avaliações quanto à melhoria em seus equipamentos, preparação de seus funcionários, evitando, assim, erros futuros.

Ainda no âmbito gerencial, o estudo verificou o papel moderador da culpa na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente. Os resultados deixam claro que, na maioria dos casos, a culpa é atribuída ao prestador de serviços, evidenciando a necessidade do prestador de serviços atentar-se à forma de tratamento fornecida nas relações.

Para que o cliente perceba seu grau de culpabilidade diante de falhas, o prestador de serviços pode utilizar a construção de relacionamentos mais sólidos, deixando mais claras as razões pelas quais as falhas ocorreram. Agindo com mais transparência, poderá modificar as percepções do cliente, uma vez que a demonstração de interesse do prestador de serviços para a resolução do problema contribuirá para que este reconheça sua culpa pelo fato ocorrido. Desta forma, a atribuição de culpa poderá ser um subsídio para a manutenção do relacionamento e para a conservação da confiança nas relações de serviço.

## **6.3 Limitações e sugestões para estudos futuros**

A pesquisa foi realizada por meio eletrônico, com a publicação na rede social Facebook e envio do link do questionário online por e-mail ao público alvo, não havendo um

controle do número de respondentes em cada ferramenta de envio. A forma de abordagem resultou em uma limitação do estudo, impossibilitando a mensuração do número de respondentes que tiveram acesso pela rede social ou por e-mail. Então, sugere-se que, em estudos futuros, seja realizado o controle do envio do questionário, a fim de mapear os perfis abordados na pesquisa e analisar o retorno em cada abordagem.

A inexistência da questão referente ao gênero do respondentes limitou a pesquisa. Sendo assim, sugere-se que em estudos futuros seja verificado o sexo dos respondentes para possibilitar comparações quanto aos resultados obtidos a fim de verificar as percepções de cada gênero na pesquisa.

Para mensuração das falhas, a pesquisa abordou somente o tipo de serviço que o respondente lembrou para responder as questões, não havendo o questionamento quanto ao tipo de falha a qual se referiu, resultando em uma limitação do estudo. Desta forma, sugere-se que em estudos futuros, seja abordado o tipo de falha para possibilitar a análise referente a participação das partes no evento ocorrido.

Outro aspecto a ser levado em consideração é a grande variedade de contextos, onde os resultados obtidos se concentraram nas relações de menor contato com o cliente (telefonia, internet e tv a cabo), sendo isso considerado como uma limitação da pesquisa. Portanto, sugere-se que, em estudos futuros, a aplicação seja realizada em grupos específicos, para favorecer a homogeneidade da população de forma que os resultados baseados nas percepções dos clientes sejam mais claros.

Outra limitação da pesquisa foi a não confirmação da atribuição de culpa como moderadora nas trocas relacionais de serviços, em função dos respondentes analisados não se sentirem culpados em situações de falhas. Sendo assim, sugere-se que estudos futuros, seja efetuada a abordagem de clientes com relações mais estreitas com o prestador de serviços, que percebam sua culpabilidade diante de falhas ocorridas, para possibilitar a verificação da influência da atribuição de culpa na relação entre o gerenciamento de reclamações e a confiança do cliente.

A falta de manipulação do questionário aplicado, impossibilitando a análise da atribuição de culpa como moderadora também foi uma limitação da pesquisa. Desta forma, sugere-se que em estudos futuros seja realizado um experimento com grupos específicos a fim de possibilitar ao pesquisador as adequações necessárias para que suas intervenções apresentem o resultado almejado na pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Marcus Augusto; PRIMO, Marcos André Mendes; ARAÚJO, Francisco da Costa. *Analisando a relação entre percepções de justiça e satisfação após uma falha de serviço: estudo de caso em um call center de telecomunicações*. In: Enegep de 9 a 11 de outubro de 2006, Fortaleza. *Anais do XXVI Enegep*.
- BATTAGLIA, Daniel; BORCHARDT, Miriam. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. *Produção*, v. 20, n. 3, p. 455-470, jul/set. 2010.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul, W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. *INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção*, v. 2, n. 12, dezembro/2010.
- BREI, Vinícius Andrade. Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionadas com empresas de serviço: um estudo com o usuário de internet banking no Brasil. Porto Alegre, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 9, abril/junho, 2003.
- BRITO, Eliane Pereira; BARGUIL, Francisco Elias. *O papel da confiança na coprodução em serviços intensivos em conhecimento*. In: EnAMPAD de 7 a 11 de setembro de 2013, Rio de Janeiro. *Anais do XXXII Anpad*.
- CARNEIRO, Henrique Figueiredo. Da culpa, da desculpa e da ausência de culpa. *Revista mal-estar e subjetividade*, Fortaleza, v. IX, n. 4, p. 1073-1074, dez., 2009.
- CLARO, Danny Pimentel Claro. *Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio*. *Inspere Working Paper*, São Paulo, 76, 2006.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. *Gestão de serviços*. São Paulo: Atlas, 2010.

CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira; PEREIRA, Rita de Cassia de Faria; MACADAR, Beky Moron de; DINATO, Monique Revillion. *O impacto do tipo de relacionamento na lealdade do consumidor em um contexto de falhas de serviço: um estudo experimental no Brasil*. In: EnAMPAD de 24 a 27 de setembro de 2003, Atibaia. *Anais do XXVII Anpad*.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARAN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006.

DARONCO, Edimara. *Marketing de relacionamento nas trocas das empresas varejistas de materiais de construção de Cruz Alta, RS e região com seus maiores fornecedores*. Porto Alegre, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

DIAS, José de Aguiar. *Da responsabilidade civil*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DIEDRICH, Marlei Maria. *Bê-a-bá da metodologia de trabalhos acadêmicos e científicos: uma orientação prática a alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Passo Fundo: IMED, 2009.

FARIAS, Salomão Alencar de; GÓIS, Gláucia Toraci; OLIVEIRA, Antônio Cavalcanti de. *Por que isso ocorreu? Utilizando a teoria da atribuição para explicar as saídas no consumo de serviços*. In: EnAMPAD Setembro de 2000, Florianópolis. *Anais do XXIV Anpad*.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de serviços*. 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*. In: EnAMPAD de 17 a 21 de setembro de 2005, Brasília. *Anais do XXIX Anpad*.

GAMA, Guilherme C. N. da. *Direito civil*. São Paulo: Atlas, 2006.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUILHARDI, Hélio José. *Análise comportamental do sentimento de culpa*. Santo André: Instituto de Terapia por Contingências de Reforçamento, Conhecer e Avançar, 2002.



HAIR JR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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*. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2003.

HOCUTT, Mary Ann; CHAKRABORTY, Goutam; MOWEN, John C. the impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery. *NA - Advances in Consumer Research*, v. 24, p. 457-463, 1997.

IBGE. *Pesquisa anual de serviços 2010*. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=29](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=29)>. Acesso em: 17 abr. 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUNDÁSEN, Susanne. Podemos confiar nas medidas de confiança? *Opinião Pública*, Campinas, v. VIII, n. 2, p. 304-327, 2002.

MACADAR, Beky Moron. *A efetividade de construtos de marketing de relacionamento nas interações dos atores envolvidos no arranjo produtivo local do setor moveleiro de Bento Gonçalves*. Porto Alegre, 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20, jul., 1994.

NUNES, Juliana Damian; MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Iara Pereira da. Garantias em serviço: da promessa a recuperação. *Read*, Porto Alegre, ed. 70, v. 17, n. 3, p. 687-715, setembro/dezembro, 2011.

NUNESMAIA, Ananda Lia Santana. *Justiça percebida, emoções e satisfação em episódios de reclamação*. Paraíba, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2009.

OLIVEIRA, Keli de. *Recuperação de serviços no processo de atendimento em restaurante: estudo de caso em Porto Alegre*. Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BREI, Vinícius Andrade; PORTO, Cristina de Almeida. *As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial*. In: EnAMPAD de 25 a 29 de setembro de 2004, Curitiba. *Anais do XXVIII Anpad*.

PRADO, Paulo Henrique Muller; FARIAS, Salomão Alencar de. *Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários*. In: EnAMPAD de 27 a 30 de setembro de 1998, Foz do Iguaçu. *Anais do XXII Anpad*.

PREACHER, K. J.; HAYES, A. F. *Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models*. *Behavior Research Methods*. 40, 879-891. 2008

PROCON. *III Simpósio dos Direitos dos Consumidores nas Telecomunicações*. Disponível em: <[http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=noticia\\_viz&cod\\_noticia=2301](http://www.procon.rs.gov.br/portal/index.php?menu=noticia_viz&cod_noticia=2301)>. Acesso em: 10 out. 2013.

RIBEIRO, Carmem da Silva. *Marketing de relacionamento e interculturalidade em B2B: o caso Cia. Vale do Rio Doce no mercado japonês*. In: EnAMPAD de 22 a 26 de setembro de 2007, Rio de Janeiro. *Anais do XXXI Anpad*.

RICHINS, M. L. *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study*. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, v. 47, p. 68-78. Winter, 1983.

RODRIGUES, Silvio. *Direito civil: parte geral*. 34. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

RONDOTARO, Roberto Gilioli. *Sfmea: análise do efeito e modo da falha em serviços – aplicando técnicas de prevenção na melhoria de serviços*. *Revista Produção*, v. 12, n. 2, p. 54-62, 2002.

ROUSSEAU, Denise M. et al. *Not so different after all: a cross-discipline view of trust*. *The Academy of Management Review*; v. 23, n. 3, p. 393, jul., 1998.

SANTOS, Cristiane Pizzuti dos Santos. *Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços: construção e teste de um modelo teórico*. Porto Alegre, 2001. Dissertação (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

SANTOS, Cristiane P. dos; ROSSI, Carlos Alberto V. *O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor*. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v. 6, n. 2, 49-73, maio/ago., 2002.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde; MELLER, Martin Romero. *O efeito do nível de relacionamento nas relações entre avaliações da recuperação de serviços, confiança e lealdade do cliente no setor bancário*. In: EnAMPAD de 6 a 10 de setembro de 2008, Rio de Janeiro. *Anais do XXXII Anpad*.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. As consequências comportamentais da Insatisfação dos clientes. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, Edição Especial, p. 147-174, 2008.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2006.

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. Academy of Marketing Science. *Journal*; v. 28, n. 1, p. 150, 2000.

TAX, Stephen S.; BROWN, Stephen W.; CHANDRASHEKARAN, Murali. *Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing*. ABI/INFORM Global. *Journal of Marketing*; v. 62, n. 2 p. 60, 1998.

TERRES, Mellina da Silva. *As causas da e-insatisfação dos clientes*. Porto Alegre, 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

VIEIRA, Valter Afonso. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 17-33, jan./fev./mar., 2009.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

A contratação de serviços está presente em praticamente todas as atividades desenvolvidas diariamente, podendo-se citar como exemplos serviços de telefonia, assinatura de internet, serviços bancários, assinatura de tv a cabo, restaurantes, construção civil, transporte e outros, variando com as necessidades cotidianas de cada um.

Para responder às questões a seguir, pense em sua relação com uma prestadora de serviços com que tenha maior contato. Tente lembrar de uma situação em que falhas ocorreram durante o serviço. Responda às perguntas tendo em mente estas falhas e marque a opção que melhor defina sua opinião (gradue sua resposta de acordo com a escala de 7 pontos apresentada).

1- A quem você atribuiu a culpa pela falha ocorrida?

Ao prestador de serviços	1	2	3	4	5	6	7	A mim
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

<b>Baseado na situação lembrada, qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo?</b>		Discordo				Concordo		
		Totalmente						
2	O tratamento pessoal recebido durante a resolução do problema foi positivo.	1	2	3	4	5	6	7
3	Os procedimentos do prestador de serviços, quanto à rapidez da resposta e facilidade em fazer a reclamação, foram positivos.	1	2	3	4	5	6	7
4	Os resultados (devolução do dinheiro, ações de reparo no momento da ocorrência de falhas ou substituição do serviço) foram positivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Posso confiar no prestador de serviços em todos os momentos.	1	2	3	4	5	6	7
6	O prestador de serviços faz o que é certo quando contratado.	1	2	3	4	5	6	7
7	O prestador de serviços sempre age com integridade (princípios e valores éticos e morais).	1	2	3	4	5	6	7

8- Aproximadamente há quantos meses esta falha ocorreu? \_\_\_\_\_

9- Aproximadamente quantas falhas você já identificou? \_\_\_\_\_

10- Há quanto tempo você se relaciona com o prestador de serviços lembrado para responder esta pesquisa? \_\_\_\_\_

### Dados gerais

11- Qual é o tipo/ramo de serviço oferecido pela empresa que você se baseou para responder às questões?

- |                                       |   |  |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Telefonia    | <input type="checkbox"/> Serviços Bancários | <input type="checkbox"/> Compras <i>Online</i> |
| <input type="checkbox"/> Restaurantes | <input type="checkbox"/> Transporte         | <input type="checkbox"/> Construção Civil      |
| <input type="checkbox"/> TV a cabo    | <input type="checkbox"/> Internet           | <input type="checkbox"/> Outra. Qual _____     |

12- Qual sua renda familiar mensal aproximada (em reais)?

- Até R\$ 1.244,00.
- Entre R\$ 1.244, 00 a R\$ 2.488,00.
- Entre R\$ 2.488,00 e R\$ 6.220,00.
- Entre R\$ 6.220,00 e R\$ 12.440,00.
- Acima de R\$ 12.440,00.

13- Qual a sua escolaridade?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo   | <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo   |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto       | <input type="checkbox"/> Pós-graduação              |
| <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo         |   |

14- Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

**Agradecemos sua participação!**

## **APÊNDICE B - E-MAIL ENVIADO AOS RESPONDENTES PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA**

**Prezado(a) Senhor(a),**

Esta pesquisa faz parte do desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração, realizado na Faculdade Meridional – IMED.

O questionário disponível no link abaixo tem por finalidade avaliar questões pertinentes à experiência com falhas na prestação de serviços.

Sua participação, através do preenchimento total do questionário com respostas sinceras, será de fundamental importância para a validação da análise dos resultados e eficácia na conclusão do estudo. A pesquisa será utilizada somente para fins acadêmicos e as respostas anônimas serão tratadas apenas de forma global.

Clique no link abaixo para responder a pesquisa:  
<https://pt.surveymonkey.com/s/2VVK26F>

Qualquer dúvida favor entrar em contato:

Mariele Gauer

Acadêmica do 8º nível de Administração da IMED

E-mail: 1099886@imed.edu.br

Orientador: Dr. Kenny Basso

E-mail: kenny@imed.edu.br

## **APÊNDICE C – MENSAGEM PUBLICADA NO FACEBOOK PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA**

Boa noite amigos!

Estou fazendo meu TCC e preciso da colaboração de vocês respondendo meu questionário. A participação de todos através do preenchimento total do questionário contribuirá para a eficácia do meu trabalho. Muito obrigada pela ajuda!!! Para acessar a pesquisa, basta clicar no link abaixo:

<https://pt.surveymonkey.com/s/2VVK26F>

**APÊNDICE D – RANKING DAS RECLAMAÇÕES POR TIPO DE SERVIÇOS**

<b>Tipo/Ramo de serviço</b>	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentual (%)</b>	
Telefonia	136	43,5	
Internet	42	13,4	
TV a cabo	40	12,8	
Serviços bancários	16	5,1	
Compras <i>online</i>	14	4,5	
Cartão de crédito	11	3,5	
Instituições de ensino	9	2,9	
Restaurantes	8	2,6	
Transporte	7	2,2	
Construção civil	7	2,2	
Serviços gerais (eletricista, encanador)	4	1,3	
Concessionárias de veículos	4	1,3	
Móveis sob medida	3	1,0	
Comércio Exterior	2	0,6	
Assinatura de jornal	2	0,6	
Segurança	1	0,3	
Seguradoras	1	0,3	
Hospitais	1	0,3	
Farmácias	1	0,3	
Consórcios	1	0,3	
Concessionária de energia elétrica	1	0,3	
Agências de turismo	1	0,3	
Agências de emprego	1	0,3	
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>100,0</b>	