



Signos do Consumo

E-ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

D'Almeida Garrett, Susi; Prado, Paulo H. M.

A INFLUÊNCIA DA TRANSGRESSÃO E DA RAIVA DO CONSUMIDOR NA AVALIAÇÃO
DE PROVEDORES DE SERVIÇOS

Signos do Consumo, vol. 7, núm. 2, julho-diciembre, 2015, pp. 140-156

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260808008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A INFLUÊNCIA DA TRANSGRESSÃO E DA RAIVA DO CONSUMIDOR NA AVALIAÇÃO DE PROVEDORES DE SERVIÇOS

The influence of transgression and consumer anger on service providers' evaluation

**La influencia de la transgresión y de la ira de los consumidores en la evaluación de
proveedores de servicios**

Susi D'Almeida Garrett¹

Paulo H. M. Prado²

Resumo

O objetivo geral da pesquisa foi verificar a influência da emoção da raiva dos consumidores, decorrente de uma situação de transgressão (violação de conduta, falha), na percepção de qualidade do relacionamento consumidor-empresa. A pesquisa também analisa a eficiência das ações de recuperação. A raiva surgiu como a emoção mais sentida pelos participantes após as falhas de serviço, e depois das ações de recuperação, as médias das emoções negativas caíram, em especial as médias da raiva.

Palavras-chave: emoções, raiva, falha de serviços, recuperação de serviços, qualidade de relacionamento.

Abstract

The overall purpose of this research was to verify the influence of the anger emotion in consumers, resulting from a transgression situation (violation of conduct, failure), on the perception of quality of the consumer-company relationship. The research also analyses the efficiency of recovery actions. Anger appeared as the most felt emotion after the service failures, and after the recovery actions, the averages of negative emotions fell, specially the averages of anger.

Keywords: emotions, anger, service failure, services recovery, relationship quality.

¹Professora das faculdades Estácio de Sá, Curitiba e FACEAR, Araucária. Mestrado em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) na linha de pesquisa Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor (2010 - 2012). Especialista em Marketing pela Universidade Federal do Paraná (2006 - 2007) e graduada em Administração de Empresas pela mesma universidade (1999 - 2003). Prêmios: CLAV - Artigo entre os primeiros colocados do Congresso (2010) e prêmio Excelência em Varejo (PROVAR -2010). E-mail: susigarrett@yahoo.com.br

²Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, Professor Assistente da Universidade Federal do Paraná. As áreas de pesquisa são respostas do consumidor posteriores a compra, marketing de relacionamento B2C e modelos de equações estruturais aplicados ao marketing. E-mail: pprado@ufpr.br

Resumen

El objetivo general de la investigación fue verificar la influencia de la emoción de la rabia de los consumidores, debido a una situación de transgresión (violación de conducta, fallo), en la percepción de calidad de la relación cliente-empresa. La investigación analiza también la eficacia de las acciones de recuperación. La rabia surgió como la emoción más sentida por los participantes después de las fallas en el servicio, y después de las acciones de recuperación, el promedio de las emociones negativas cayeron, en particular los promedios de la rabia.

Palabras-clave: emociones, rabia, fallo de servicios, recuperación de servicios, calidad de relacionamiento.

1. INTRODUÇÃO

As emoções e sentimentos negativos formam uma lacuna notável na literatura (ROMANI, SADEH e DALLI, 2009). Os autores Fournier e Brasel (2002) afirmam que os trabalhos focados nos erros das companhias têm sido raros na pesquisa de relacionamentos, e que as transgressões possuem grande relevância porque as pessoas fazem inferências e conclusões sobre seus parceiros de relacionamento, especialmente através dos atos negativos. Outra importância da análise da transgressão surge dela ser praticamente inevitável em relacionamentos de longo prazo (AAKER, FOURNIER e BRASEL 2004). Os erros são o ponto crítico de todo serviço. Por mais que tentem, mesmo as melhores companhias de serviço não podem prever um voo atrasado, um bife queimado ou um pacote extraviado, de vez em quando (HART, HESKETT e SASSER, 1990 In BERRY e PARASURAMAN, 1992).

O objetivo geral da pesquisa foi: verificar a influência da transgressão e da raiva do consumidor na avaliação dos provedores de serviços. Para alcançar o objetivo principal, apresentam-se os seguintes objetivos específicos: a) verificar a influência da transgressão e da raiva do consumidor na avaliação do provedor de serviço; b) verificar a eficiência das ações de recuperação na redução da raiva do consumidor e na avaliação do provedor de serviço.

As pessoas com raiva expressam com segurança sobre quem causou sua raiva e o que aconteceu para causar sua raiva (LAZARUS, 1991; ORTONY, CLORE e COLLINS, 1988). Elas fazem inferências dedutivas negativas (TIEDENS e LINTON, 2001) e a raiva provinda de falha em serviços pode ser associada com aumento de comportamento negativo pós compra (FOLKES, KOLETSKY e GRAHAM, 1987; NYER, 1997). Portanto, este consumidor precisa de uma atenção a mais, uma ação de recuperação de falhas adequada, pois pode analisar a empresa toda como de má qualidade e divulgar para seus conhecidos.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 Raiva

De acordo com as teorias de avaliação de emoção, respostas diferentes surgem das avaliações dos consumidores de situações e eventos. A raiva é evocada em situações avaliadas como desagradáveis, de incongruência de meta, de injustiça, de habilidade de controle, culpa e certeza de causa (PORATH, MACINNIS e FOLKES, 2010).

Segundo Izard (1977), a raiva é causada pela pessoa sentir-se restringida física ou psicologicamente para fazer algo que deseja muito. A restrição pode ser em termos de barreiras físicas, regras e regulações; ou sua própria incapacidade. A barreira impede o alcance de uma meta muito desejada, ou algum aspecto de auto-expressão. Há diferenças culturais e individuais na causa da raiva. Além disso, estas coisas podem causar outras emoções além da raiva. Muitas causas de raiva são em função de experiências pessoais, condição cultural e de aprendizado (IZARD, 1977).

As pesquisadoras Porath, MacInnis e Folkes (2010) analisaram a influência de atos de incivilidade entre funcionários e seus efeitos nos consumidores. A incivilidade possui efeitos extremamente negativos nos consumidores, mesmo quando eles são meros observadores da incivilidade entre empregados. Além disso, os efeitos vão além do incidente inicial criando generalizações, inferências negativas, para outros empregados, para a empresa como um todo e para futuros embates com a empresa. A emoção da raiva foi utilizada nos estudos mostrando que os consumidores que testemunharam a incivilidade ficaram com raiva. O trabalho mostrou que a raiva tem efeito no processamento de informação, levando a inferências dedutivas. A raiva faz com que os consumidores fiquem processando negativamente sobre o evento indutor de raiva, e leva os consumidores a generalizações negativas sobre a empresa, sobre outros empregados e também estenda isso a ocasiões futuras. Os efeitos da incivilidade na raiva e nas generalizações negativas foram muito robustos, eles ocorreram mesmo quando a empresa é familiar ao consumidor e quando a incivilidade foi criada para ajudar um cliente. Tanto a raiva causada pelo ato de incivilidade do empregado, como a causada pelo atraso de outro cliente, gerou generalizações negativas (TIEDENS e LINTON, 2001).

Abaixo segue a primeira hipótese deste trabalho:

H₁: a Situação Negativa (transgressão), realizada pelo provedor de serviço, gera, predominantemente, a emoção da Raiva no Consumidor.

2.2 Transgressão e Avaliação do Provedor de Serviço

Os relacionamentos são contratuais: são criados quando duas partes ficam juntas com a intenção de formar um entendimento coletivo sobre o que cada parte irá prover e receber ao longo do tempo (MACNEIL 1980). O contrato de relacionamento é regido por normas e regras que guiam percepções, atribuições, inferências, julgamentos e ações, dentro daquele relacionamento em particular (MACNEIL, 1980). As regras do relacionamento são declarações, que prescrevem, proíbem ou permitem tipos particulares de comportamentos; elas fornecem padrões de conduta, que guiam o comportamento dos parceiros e informam interpretações do mesmo (METTS, 1994). Quando algo atinge o desempenho que o consumidor já pensava que tivesse, ele pode não pensar a respeito; entretanto, quando algo não corresponde às expectativas, pode desenvolver-se um sentimento negativo (SOLOMON, 2008). Diante disso, surge a segunda hipótese deste trabalho:

H₂: A Raiva do Consumidor (gerada pela transgressão) leva a percepção de baixa qualidade do Provedor de Serviços.

É muito comum que a resposta das empresas, ou a ausência delas, deixe o cliente sentindo-se pior. A alta incidência de respostas insatisfatória para problemas de serviço mostra que as empresas devem empenhar-se mais na recuperação dos serviços. Além disso, a recuperação excelente proporciona uma boa oportunidade para reforçar o relacionamento com o cliente e criar fidelidade (BERRY e PARASURAMAN, 1992).

O trabalho de Santos e Fernandes (2007) tratou de ações de recuperação de falhas em serviços e abordou o impacto das avaliações do gerenciamento da reclamação na confiança e na lealdade do cliente; a importância do conceito de confiança como antecedente da lealdade, o efeito do valor na lealdade do consumidor após a reclamação e o efeito moderador do tipo de troca entre cliente e empresa nas relações investigadas. Este trabalho também abordou a questão da justiça como papel relevante na satisfação. De acordo com a literatura sobre justiça social, a satisfação está ligada às avaliações de justiça em várias situações de conflitos (MESSICK e COOK, 1983 In SANTOS e FERNANDES, 2007). O conceito de justiça pode auxiliar a entender o processo de recuperação de serviços e seus resultados (SMITH et al. 1999). As percepções de justiça distributiva e interpessoal, no trabalho de Santos e Fernandes (2007), afetaram a percepção de satisfação com o gerenciamento da reclamação. Os resultados deste trabalho reafirmam a ideia de que a maneira como as reclamações são resolvidas tem papel central na manutenção e no

desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo entre empresas e consumidores. Assim, surge a última hipótese:

H₃: A ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui (a) o grau de raiva dos consumidores e (b) melhora a avaliação do Provedor de Serviço.

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, a concepção da pesquisa foi causal: experimentação. A amostra foi não-probabilística, por conveniência, composta de estudantes de Curitiba e Região. A diminuição do efeito das variáveis estranhas, neste trabalho, ocorreu por distribuição randômica dos participantes nos grupos. A escala para medir as emoções negativas foi a CES - *Consumption Emotions Set* (RICHINS, 1997) com variação de 1 a 5. Posteriormente, pediu-se que indicassem da lista de emoções negativas da escala de emoções, qual a que mais sentiram (LARSEN et al 2004), para verificar se havia uma emoção que prevalecia após a falha. Para a avaliação dos provedores de serviço foram utilizadas as dimensões de satisfação e confiança. As escalas utilizadas foram: Satisfação Global (PRADO, 2004), na qual foi excluída a pergunta de dimensão afetiva porque as emoções foram medidas anteriormente; e a escala de diferencial semântico de Confiança (SIDERSHMUKH, SINGH e SABOL, 2002 In SANTOS e FERNANDES, 2007) – ambas com variação de 1 a 5. O objeto de estudo do primeiro experimento foi a telefonia móvel e do segundo foi a locação de carros. Os problemas precisavam ser caracterizados como externos - falha da empresa - para o surgimento da emoção da raiva.

O primeiro experimento tinha como objetivo principal analisar o teste de estímulo, o surgimento da emoção da raiva no consumidor após a situação problema (transgressão). Esse experimento também serviu de pré-teste para as ações de recuperação e apresentou direções para o próximo experimento. Quanto às recuperações, havia dois modelos de questionário: o primeiro envolveu a recuperação em formato de reposição da perda (recuperações simples) com questões de justiça interpessoal, processual, distributiva e apenas a devolução do valor; e o segundo apresentou compensações financeiras, ou seja, além da recuperação da perda (valor pago a mais), o cliente recebe algo a mais, como um bônus pela falha enfrentada – bônus em ligações, bônus em mensagens, bônus dividido em ligações e mensagens, ou bônus financeiro – valor extra em dinheiro. No primeiro grupo com as recuperações simples havia 54 participantes (48%) e no segundo grupo das compensações financeiras havia 58 participantes (52%). O design *single-factor* do primeiro experimento foi 2 x 1 (recuperação simples vs. compensação financeira).

O segundo experimento teve como objetivo reforçar o teste da primeira hipótese, realizado no primeiro experimento, além da avaliação do provedor de serviço (segunda hipótese) e das ações de recuperação (terceira hipótese). O design *single-factor* do segundo experimento foi 3 x 1 (sem recuperação vs. devolução do dinheiro vs. compensação financeira). Ou seja, o primeiro grupo não teve pedido de desculpas, nem devolução do dinheiro gasto com o guincho local ($n = 34$); o segundo grupo teve a devolução do dinheiro uma semana após a situação de falha ($n = 35$); e o terceiro grupo ($n = 31$) além de receber a devolução do dinheiro recebeu um valor extra.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Experimento 1

Na primeira questão com avaliação de cada item de emoção sentida pelos participantes (questão 1), a maior média foi para a dimensão do descontentamento ($M_{\text{descontentamento}} = 4,15$; $dp = 1,00$), seguida da raiva ($M_{\text{raiva}} = 3,55$; $dp = 0,95$), preocupação ($M_{\text{preocupação}} = 2,97$; $dp = 0,99$), medo ($M_{\text{medo}} = 1,96$; $dp = 0,79$), tristeza ($M_{\text{tristeza}} = 1,79$; $dp = 0,74$) e vergonha ($M_{\text{vergonha}} = 1,46$; $dp = 0,64$). Nesta questão, os participantes davam notas para o quanto sentiram cada emoção negativa após a falha na cobrança da conta, a nota variou de 1 (nada), ou seja, não sentiu aquela emoção, até 5 (extremamente), quando sentiu demasiadamente aquela emoção. Quanto à análise fatorial dos componentes de emoção, na dimensão da emoção da raiva, a fúria é o componente com maior variância explicada (62,08%).

Quanto à emoção mais sentida pelos respondentes (questão 2), a dimensão de maior frequência foi a da raiva com frequência de 53 aparições, representando 46,08% das respostas; e formada pelos componentes: raiva, frustração, irritação e fúria. Outra emoção com grande citação como a mais sentida foi a do descontentamento, composta por item único, com frequência de 29 vezes, representando 25,21% das respostas. As variáveis vergonha e tristeza não apareceram nesta questão. No teste de qui-quadrado, a emoção da raiva diferenciou-se estatisticamente das outras ($\chi^2 = 33,00$; $p < .01$). Através das análises acima mostradas, a primeira hipótese do trabalho foi comprovada, ou seja, a transgressão (falha na cobrança), realizada pelo provedor de serviços de telefonia celular (operadora CELL), gerou, predominantemente, a emoção da raiva no consumidor.

Após passar pela situação de falha na conta da operadora CELL, a maioria ficou insatisfeita ($M_{\text{satisfação}} = 2,39$; $dp = 0,70$) e sem confiança ($M_{\text{confiança}} = 2,52$; $dp = 0,65$). Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Satisfação, foi a pergunta relacionada à satisfação quanto à expectativa do cliente a que possuiu a maior variância explicada (72,43 %). Quanto à análise

fatorial dos componentes da avaliação da Confiança, foi a pergunta relacionada à confiança quanto à competência da empresa a que possuiu a maior variância explicada (65,03%).

No teste “t”, ao analisar a qualidade do provedor de serviço, comparando entre os grupos das duas emoções mais sentidas (raiva, $n = 53$; descontentamento, $n = 29$) após a falha na conta (questão 2), observou-se diferença entre os grupos para a satisfação ($t = 2,489$; $p = .015$), e para a confiança ($t = 2,840$; $p = .006$). O grupo da raiva apresentou médias menores tanto para a satisfação ($M_{\text{satisfação raiva}} = 2,14$ vs. $M_{\text{satisfação descontentamento}} = 2,50$) quanto para a confiança ($M_{\text{confiança raiva}} = 2,32$ vs. $M_{\text{confiança descontentamento}} = 2,73$).

A recuperação mais escolhida no primeiro modelo de questionário foi a devolução financeira e no segundo modelo foi a do bônus em ligações e mensagens. Ao analisar as recuperações escolhidas de acordo com a emoção mais sentida, percebem-se algumas mudanças na escolha da recuperação. A maioria das pessoas que indicaram a emoção do descontentamento, como a mais sentida, escolheu a recuperação que envolvia justiça interpessoal - primeiro modelo de questionário (recuperações simples). As pessoas do primeiro modelo de questionário (recuperações simples), que mais sentiram a emoção da raiva, escolheram a recuperação que apenas devolvia o valor pago a mais na conta.

Depois de escolhida qual ação de recuperação a operadora CELL deveria realizar, foram avaliadas as emoções negativas dos participantes novamente. Nessa avaliação de teste “t” pareado, percebe-se que as médias abaixaram para todas as dimensões, ou seja, após a empresa CELL realizar a ação de recuperação diminuíram as emoções negativas. A emoção da raiva foi a segunda com maior queda, com 62,8% ($M_{\text{raiva pós-falha}} = 3,55$ vs. $M_{\text{raiva pós-recuperação}} = 1,32$). A emoção do descontentamento foi a que obteve a maior queda, com 63,6% ($M_{\text{descontentamento pós-falha}} = 4,15$ vs. $M_{\text{descontentamento pós-recuperação}} = 1,51$). A emoção da preocupação teve queda de 52,4%; o medo de 42,8%; a tristeza de 40,2%; e a vergonha de 23,9%.

Através das análises acima, pode-se verificar que uma ação de recuperação de falhas adequada diminui o grau de raiva dos consumidores, fato a ser mais explorado no próximo experimento.

4.2 Experimento 2

Nesse experimento, diferentemente do primeiro, as emoções já vinham agrupadas em dimensões, o participante dava a nota por dimensão de emoção (conjunto), e não uma nota para cada item da dimensão. A maior média foi para a dimensão do descontentamento ($M_{\text{descontentamento}} = 4,69$; $dp = 0,60$), seguida da raiva ($M_{\text{raiva}} = 4,44$; $dp = 0,96$), preocupação ($M_{\text{preocupação}} = 4,07$; $dp = 1,08$), vergonha ($M_{\text{vergonha}} = 3,16$; $dp = 1,47$) medo ($M_{\text{medo}} = 2,97$; $dp = 1,20$), e tristeza ($M_{\text{tristeza}} =$

2,74; $dp = 1,35$). Nesse experimento, as médias do descontentamento e da raiva ficaram mais próximas do que no primeiro ($M_{\text{descontentamento}} = 4,69$ vs. $M_{\text{raiva}} = 4,44$).

Quanto à emoção mais sentida pelos respondentes (questão 2), a dimensão de maior frequência foi a da raiva com frequência de 57 aparições, representando 60% das respostas válidas, sendo que sua frequência representou mais que o dobro da emoção do descontentamento, que foi a segunda mais citada (21 aparições, representando 22,1% das respostas). No teste de qui-quadrado, a emoção da raiva diferenciou-se estatisticamente das demais ($\chi^2 = 105,78$; $p < .01$). Comprovando-se novamente a primeira hipótese deste trabalho.

Após passar pela situação de falha na assistência automotiva da locadora RENTAL, a maioria ficou insatisfeita ($M_{\text{satisfação}} = 1,40$; $dp = 0,46$) e sem confiança ($M_{\text{confiança}} = 1,44$; $dp = 0,55$). Este fato já havia ocorrido no primeiro experimento, mas no segundo ficaram ainda mais baixas. Comprovando-se a segunda hipótese deste trabalho, ou seja, a raiva do consumidor (gerada pela falha na conta) leva a percepção de baixa qualidade do provedor de serviços. As médias de satisfação e confiança foram baixas, indicando que o participante ficou insatisfeito e sem confiança na locadora de automóvel RENTAL, após a falha na assistência automotiva.

Após o cenário de recuperação da locadora RENTAL, foram avaliadas as emoções negativas dos participantes novamente. Nesta avaliação, percebe-se que as médias baixaram para todas as dimensões, ou seja, após a empresa RENTAL realizar a ação de recuperação diminuíram as emoções negativas. É interessante perceber que nesta análise estão incluídos os participantes do grupo que não passou por recuperação. A emoção da raiva foi a terceira com maior queda, com 32,8% ($M_{\text{raiva pós-falha}} = 4,44$ vs. $M_{\text{raiva pós-recuperação}} = 2,98$). A emoção da preocupação foi a que obteve a maior queda com 37,1%; o medo teve queda de 37,7%; o descontentamento de 31,3%; a tristeza de 27%; a vergonha de 22,7%. Todas as diferenças apresentaram valor “p” significativo ($p < .01$), no teste “t” pareado de comparação de médias, comprovando a primeira parte da terceira hipótese deste trabalho.

A seguir Tabela 1, com as comparações de médias de emoções negativas, após a recuperação, entre os grupos de recuperação:

Tab. 1 - Comparações de Médias de Emoções entre os Grupos de Recuperação
Fonte: Dados do Experimento 2

<i>Grupos de Recuperação</i>	<i>Sem Recuperação</i>	<i>Devolução Dinheiro</i>	<i>Compensação Financeira</i>	<i>F</i>
Descontentamento	4,41 (1,10)	2,57 (1,35)	2,70 (1,14)	23,014*
Raiva	4,22 (1,26)	2,45 (1,32)	2,21 (0,97)	25,961*
Preocupação	3,59 (1,47)	2,00 (1,03)	2,04 (0,92)	18,855*
Medo	2,57 (1,27)	1,59 (0,87)	1,45 (0,63)	10,093*
Vergonha	3,25 (1,52)	2,15 (1,25)	1,86 (1,04)	9,866*

* $p < .01$

Na análise de variância (ANOVA), ao analisar as emoções negativas após os cenários de recuperação - sem recuperação, devolução do dinheiro uma semana após a falha e devolução do dinheiro no ato da devolução do carro, além de um valor extra (compensação financeira) -, observou-se diferença entre os grupos (*between-groups*) de recuperação com significância estatística para quase todas as emoções: descontentamento ($F_{(2, 98)} = 23,014$; $p < .01$), raiva ($F_{(2, 98)} = 25,961$; $p < .01$), preocupação ($F_{(2, 98)} = 18,855$; $p < .01$), medo ($F_{(2, 98)} = 10,093$; $p < .01$), e vergonha ($F_{(2, 98)} = 9,866$; $p < .01$). Para a tristeza não houve diferença entre os grupos ($p > .05$).

A análise acima mostra que de acordo com o cenário de recuperação as emoções negativas são diferentes para cada grupo; ou seja, se um consumidor sofre uma falha de serviços e não tem ação de recuperação ele possui diferente grau da emoção da raiva do que quem teve uma recuperação, após a falha, com compensação financeira, por exemplo.

Na tabela acima (Tabela 1) pode-se observar que a média da emoção da raiva foi bem maior para o grupo que não teve uma ação de recuperação em comparação com os outros dois grupos que tiveram devolução de dinheiro ou a compensação financeira ($M_{\text{raiva sem recuperação}} = 4,22$ vs. $M_{\text{raiva devolução}} = 2,45$ vs. $M_{\text{raiva compensação}} = 2,21$). O grupo que não passou por recuperação apresentou alto grau de raiva, a devolução do dinheiro melhorou um pouco o grau, mas a compensação financeira foi a mais efetiva na diminuição da raiva do consumidor. As outras emoções também diminuíram suas médias, mas a tristeza não apresentou diferença entre os grupos. Assim, percebe-se que as ações de recuperação de falhas, adequadas para a emoção, diminuem as emoções negativas dos consumidores, após passarem por uma falha de serviço. Comprovando-se novamente, a primeira parte da terceira hipótese deste trabalho.

Na análise de variância (ANOVA), ao analisar a eficiência das ações de recuperação, observou-se diferença entre os grupos (*between-groups*) de recuperação ($M_{\text{sem recuperação}} = 2,22$ vs. $M_{\text{devolução dinheiro}} = 3,36$ vs. $M_{\text{compensação financeira}} = 3,99$) com significância estatística para a eficiência total da recuperação ($F_{(2, 98)} = 14,508$; $p = .000$). Todas as dimensões de eficiência contribuíram para este resultado: justiça interpessoal ($F_{(2, 98)} = 12,164$; $p = .000$), justiça processual ($F_{(2, 98)} = 10,239$; $p = .000$), justiça distributiva ($F_{(2, 98)} = 13,956$; $p = .000$) e satisfação ($F_{(2, 98)} = 10,625$; $p = .000$).

Quanto à avaliação de qualidade da locadora de automóveis, após os cenários de recuperação, a maioria está insatisfeita ($M_{\text{satisfação pós-recuperação}} = 2,07$; $dp = 0,89$), e não confiante ($M_{\text{confiança pós-recuperação}} = 1,96$; $dp = 0,83$), a escala foi utilizada do mesmo modo que na avaliação anterior à recuperação.

A seguir, Tabela 2, com a análise de variância da qualidade do provedor de serviço, após a recuperação, entre os grupos de recuperação:

Tab. 2 – A nova de Qualidade do Provedor de Serviço (RENTAL) entre os grupos de Recuperação

Fonte: Dados do Experimento 2

Grupos de Recuperação	Sem Recuperação - Média (dp)	Devolução Dinheiro - Média (dp)	Compensação Financeira - Média (dp)	F	p
Satisfação	1,55 (0,84)	2,18 (0,80)	2,49 (0,79)	10,920*	.000*
Confiança	1,39 (0,62)	2,25 (0,81)	2,25 (0,76)	14,402*	.000*

* $p < .01$

Na análise de variância (ANOVA), ao analisar novamente a qualidade do provedor de serviço através da satisfação e confiança, após os cenários de recuperação, observou-se diferença entre os grupos (*between-groups*) - sem recuperação, devolução do dinheiro uma semana após a falha e devolução do dinheiro no ato da devolução do carro, além de um valor extra (compensação financeira) - com significância estatística para a satisfação ($F_{(2, 98)} = 10,920$; $p = .000$), e para a confiança ($F_{(2, 98)} = 14,402$; $p = .000$).

Os grupos dos diferentes tipos de recuperação apresentaram diferenças quanto à satisfação, mostrando que de acordo com a recuperação dada ao consumidor há diferença na percepção de qualidade do provedor mais especificamente no quesito satisfação. O grupo que não teve recuperação avaliou pior do que o grupo que teve ao menos a devolução do dinheiro, sendo que o grupo que teve além da devolução uma compensação financeira avaliou melhor ainda a empresa,

apesar das médias serem baixas ($M_{\text{sem recuperação}} = 1,55$ vs. $M_{\text{devolução dinheiro}} = 2,18$ vs. $M_{\text{compensação financeira}} = 2,49$). Para a confiança, também houve diferença entre os grupos de acordo com o cenário de recuperação apresentado, quem não teve recuperação ficou menos confiante do que quem teve a devolução do dinheiro ou a compensação financeira ($M_{\text{sem recuperação}} = 1,39$ vs. $M_{\text{devolução dinheiro}} = 2,25$ e $M_{\text{compensação financeira}} = 2,25$).

Ao analisar a Tabela 2, percebe-se que o consumidor avalia melhor o provedor de serviços quando a empresa realiza algum tipo de recuperação para sua falha. Os tipos de recuperação influenciam na avaliação de satisfação e confiança do consumidor, mas a maior diferença ainda ocorre entre ter uma ação de recuperação de falhas ou não. A compensação financeira destacou-se para a satisfação, mostrando-se a melhor para recuperar esta avaliação; mas para a confiança a compensação financeira e a devolução do dinheiro obtiveram médias iguais.

A seguir, Tabela 3 com o teste “t” pareado da avaliação da qualidade do provedor, antes e após a recuperação:

Tab. 3 - Teste “t” de Qualidade do Provedor de Serviços após a falha e após a recuperação
Fonte: Dados do Experimento 2

	<i>Após Falha</i>	<i>Após Recuperação</i>		
<i>Variáveis</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Satisfação	1,40 (0,46)	2,07 (0,89)	8,20	.000*
Confiança	1,44 (0,55)	1,96 (0,83)	6,51	.000*

* $p < .01$

Ao comparar as médias de satisfação e confiança, que fazem parte da avaliação do provedor, antes e após os cenários de recuperação, houve diferença entre elas com significância estatística tanto para a satisfação ($t = 8,20$; $p = .000$), quanto para a confiança ($t = 6,51$; $p = .000$). Ou seja, após as recuperações houve diferença na percepção de qualidade do provedor de serviço, melhorando esta percepção tanto para a satisfação quanto para a confiança. Comprova-se então a segunda parte da terceira e última hipótese deste trabalho. Na avaliação das interações foram analisados os possíveis impactos das interações do tipo de recuperação e da emoção mais sentida na qualidade do provedor de serviços, antes e após o cenário de recuperação.

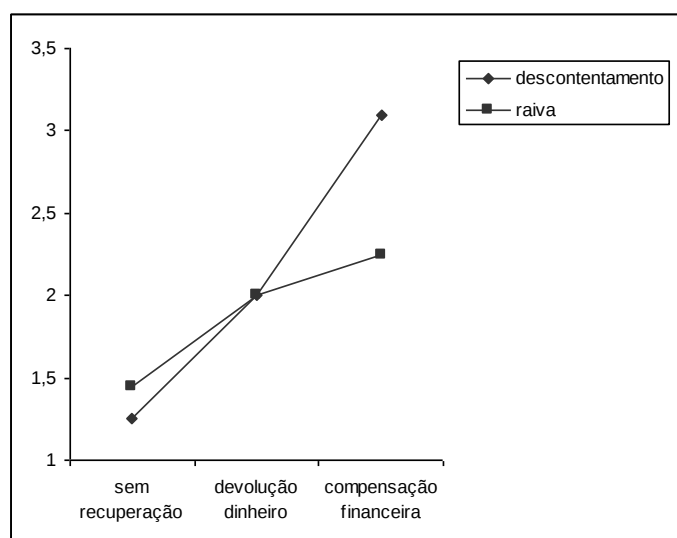
Na análise de variância univariada (GLM *Univariate*), houve significância estatística para a satisfação, após a recuperação, no teste entre grupos, quanto ao tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 15,782$; $p = .000$) e sua interação com a emoção mais sentida - efeito de interação - ($F_{(2, 98)} = 3,102$; $p = .05$). Para a confiança, a análise GLM apresentou significância no teste entre grupos apenas para o tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 10,874$; $p = .000$). Estas análises mostram as relações entre a

satisfação e as recuperações, e que os tipos de recuperação interferem nestas medidas também em conjunto com a emoção mais sentida. Já a confiança possuiu relação apenas com o tipo de recuperação, sem interação com a emoção.

A seguir Figura 1, com as interações de recuperação e emoção na satisfação depois da recuperação:

Fig. 1 - Interações de Recuperação e Emoção na Satisfação Depois da Recuperação

Fonte: Dados do Experimento 2

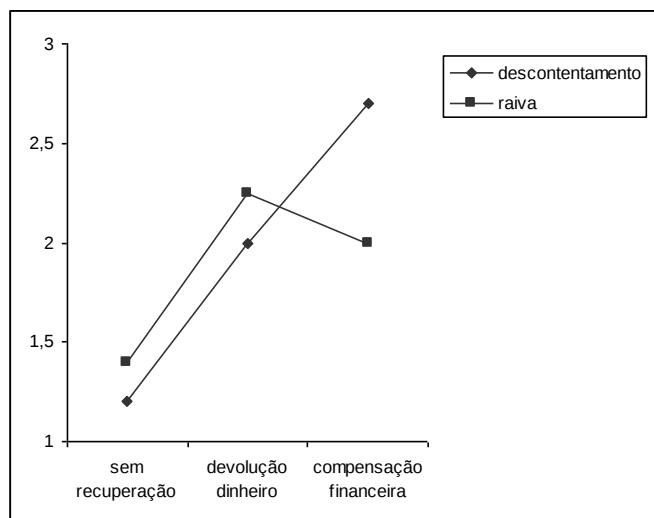


Na análise de variância de medidas repetidas (GLM *Repeated Measures*), houve significância estatística para a satisfação antes e após a recuperação no teste dentro do grupo ($F_{(1, 98)} = 51,194$; $p = .000$); para a satisfação antes e após a recuperação com a interação do tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 11,881$; $p = .000$); para a satisfação antes e após a recuperação com as interações do tipo de recuperação e emoção mais sentida ($F_{(2, 98)} = 4,352$; $p = .017$); não houve significância apenas para a interação com a emoção. Estas análises mostram as relações entre a satisfação antes e após a recuperação, e que os tipos de recuperação interferem nestas medidas sozinhos, ou em conjunto com a emoção mais sentida.

A seguir Figura 2, com as interações de recuperação e emoção na confiança depois da recuperação:

Fig. 2 - Interações de Recuperação e Emoção na Confiança Depois da Recuperação

Fonte: Dados do Experimento 2



Na análise de variância de medidas repetidas (GLM *Repeated Measures*), houve significância estatística para a confiança antes e após a recuperação no teste dentro dos grupos ($F_{(1, 98)} = 21,738$; $p = .000$); para a confiança antes e após a recuperação com o tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 10,874$; $p = .000$); para a confiança antes e após a recuperação com as interações do tipo de recuperação e emoção mais sentida ($F_{(2, 98)} = 3,226$; $p = .046$); não houve significância apenas para a interação com a emoção. Estas análises mostram as relações entre a confiança antes e após a recuperação, e que os tipos de recuperação interferem nestas medidas sozinhos, ou em conjunto com a emoção mais sentida.

Quando perguntados sobre os comportamentos futuros: a intenção de locar um carro novamente com a locadora RENTAL e de recomendar os serviços da locadora; os participantes responderam que não locariam novamente (93 pessoas; 95,9%) e que não recomendariam os serviços da RENTAL (93 pessoas; 94,9%). Na questão quanto a locar novamente, 4 pessoas locariam novamente (4,1%) e 3 pessoas não responderam. Na questão quanto a recomendar os serviços, 5 pessoas recomendariam a RENTAL (5,1%) e 2 pessoas não responderam.

Ao analisar a intenção de recompra de acordo com o tipo de recuperação, observou-se que todos os participantes que não tiveram recuperação ($n = 32$) não locariam novamente com a RENTAL. Entre os participantes que tiveram a devolução do dinheiro ($n = 34$) uma semana após a falha, apenas um (2,9%) faria negócios com a RENTAL novamente. Já dos participantes que obtiveram a compensação financeira ($n = 31$), três (9,6%) locariam novamente.

Para o boca-a-boca positivo, o tipo de recuperação também teve suas influências, dos participantes que não tiveram recuperação ($n = 32$) nenhum indicaria a RENTAL para outras pessoas. Entre os participantes que tiveram a devolução do dinheiro ($n = 35$) uma semana após a falha, apenas um (2,8%) recomendaria a locadora RENTAL. Já dos participantes que obtiveram a compensação financeira ($n = 31$), quatro (12,9%) recomendariam a terceiros os serviços da RENTAL.

Ao analisar a intenção de recompra entre os grupos das duas emoções mais sentidas, observou-se que entre os participantes do grupo do descontentamento ($n = 21$), apenas dois (9,5%) locariam novamente com a RENTAL. Para os participantes do grupo da raiva ($n = 55$) uma semana após a falha, apenas um (1,8%) faria negócios com a RENTAL novamente.

Ao analisar o boca-a-boca positivo entre os grupos das duas emoções mais sentidas, observou-se que entre os participantes do grupo do descontentamento ($n = 21$), três (14,28%) pessoas locariam novamente com a RENTAL. Já entre os participantes do grupo da raiva ($n = 55$) uma semana após a falha, apenas um (1,8%) faria negócios com a RENTAL novamente.

Na análise de variância univariada (GLM *Univariate*), houve significância estatística para a intenção de recompra, no teste entre grupos, quanto ao tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 7,699$; $p = .001$), quanto à emoção mais sentida ($F_{(1, 98)} = 4,990$; $p = .001$) e sua interação do tipo de recuperação com a emoção mais sentida ($F_{(4, 98)} = 4,236$; $p = .002$). Para o boca-a-boca, a análise GLM também apresentou significância no teste entre grupos quanto ao tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 8,869$; $p = .001$), quanto à emoção mais sentida ($F_{(1, 98)} = 4,990$; $p = .001$) e sua interação do tipo de recuperação com a emoção mais sentida ($F_{(4, 98)} = 4,088$; $p = .002$). Estas análises mostram as relações entre a intenção de locar novamente com a locadora RENTAL e o boca-a-boca positivo com os tipos de recuperação e emoção mais sentida. Ou seja, de acordo com a emoção que mais sentiu após a falha e o tipo de recuperação, que a prestadora de serviço oferece ao consumidor, ele terá intenção de locar novamente ou não, além de recomendar ou não a empresa para outras pessoas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Contribuições Teóricas e Gerenciais

Este trabalho contribui para o enriquecimento da literatura de emoções, principalmente a emoção da raiva, e a avaliação de provedores de serviços, em conjunto com as ações de recuperação. É importante considerar qual ação de recuperação é mais adequada de acordo com a

emoção que aquele consumidor sentiu após a falha de serviço. Outra teoria que foi contemplada neste trabalho foi a de comportamentos futuros, com a intenção de recompra e o boca-a-boca positivo. Foi mostrado que uma ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui a emoção da raiva dos consumidores que acabam possuindo maior intenção de recompra e boca-a-boca positivo do que os consumidores que não tiveram recuperação, ou tiveram apenas a devolução financeira.

É fundamental que as empresas se preocupem com as emoções dos consumidores, saibam o que fazer quando surgir um problema e o consumidor apresentar a emoção da raiva. Este trabalho analisou o que deve ser feito para diminuir o grau de raiva, mostrando aos gerentes que os consumidores precisam de uma ação de recuperação, após passar por uma situação de falha de serviço. Além disso, a recuperação que se mostrou mais eficiente foi a de compensação financeira, possuindo melhor intenção de recompra e de boca-a-boca positivo. Ou seja, os consumidores querem mais do que apenas as reposições da perda, querem uma compensação, um bônus, por terem enfrentado aquele problema e para que continuem como clientes da empresa.

Cada pessoa sente de uma forma quando passa por um problema e a recuperação ideal para cada consumidor é de acordo com a emoção negativa que ele mais sentiu, porque ele avalia diferente o provedor quando está com raiva do que quando está descontente, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S.A. When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research*, v. 31, 2004.
- BAGOZZI, R. P; GURHAM-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Buckingham – Philadelphia: Open University Press, 2002.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: Competindo através de Qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Thomson, 2005.
- BONIFIELD, C.; COLE, C. A. Better him than me: Social Comparison Theory and Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, 2008: 565 – 577.
- CHEBAT, J. C.; SLUSARCZYK, W. How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, v. 58, 2005: 664 – 673.

- FOLKES, V. S.; KOLETSKY, S.; GRAHAM, J. L. A Field Study of Causal Inferences and Consumers Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, v. 13, 1987: 534 – 539.
- FORGAS, J.P. On Being Happy and Mistaken: Mood Effects on the Fundamental Attribution Error. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 75, n. 2, 1998: 318-331.
- FOURNIER, S. Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, 1998: 343-373.
- FRIJDA, N. The psychologist's point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Eds.). *Handbook of Emotions*. 2. ed. New York: Guilford, 2000.
- GRÖNROOS, C. From the Marketing Mix to Relationship Marketing – Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 35, 1997: 322- 339.
- IZARD, C. E. *Human Emotions*. New York: Plenum Press, 1977.
- IZARD, C. E. *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum Press, 1991.
- LARSEN, J. T.; MCGRAW, A. P; MELLERS, B. A.; CACIOPPO, J.T. The Agony of Victory and Thrill of Defeat. *Psychological Science*, v. 15, n. 5, 2004: 325 – 330.
- LAZARUS, R. S. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.
- LERNER, J. S.; KELTNER, D. Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*. California: Psychology Press Ltd, 2000.
- MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. *Handbook of Brand Relationships*. New York: M.E. Sharpe, 2009.
- MACNEIL, I. R. *The New Social Contract*. New Haven, CT: Yale University Press, 1980.
- METTS, S. *Relational Transgressions, in The Dark Side of Interpersonal Communications*. ed. William R. Cupach and Brian Spitzberg, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994: 217–39.
- NYER, P. A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, 1997: 296-304.
- OATLEY, K.; JENKINS, J. M. *Understanding Emotions*. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.
- ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. *The Cognitive Structure of Emotions*. New York: Cambridge University Press, 1988.
- PORATH, C.; MACINNIS, D.; FOLKES, V. Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences about Companies. *Journal of Consumer Research*, v. 37, 2010: 292-303.
- PRADO, P.H.M.; SANTOS, R. C. *Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo*. Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2004.

- ROMANI, S.; SADEH, H.; DALLI, D. When the Brand is Bad, I'm Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands. *Advances in Consumer Research*, v. 36, 2009: 494-501.
- RUCKER, D. D.; PETTY, R. E. Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. *Motivation and Emotion*, v. 28, nº 1, 2004: 3-21.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, v. 1, n. 3, 2007: 35-51.
- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. *Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference*. New York: Houghton Mifflin, 2002.
- SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, v. 36, 1999: 356 – 372.
- SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, 7ª ed. Bookman, 2008.
- SOSCIA, I. Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, v. 24, n. 10, 2007: 871-894.
- TIEDENS, L. Z.; LINTON, S. Judgement under Emotional Certainty and Uncertainty: the Effects of Specific Emotions on Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 81, 2001: 973 – 988.

Artigo submetido: 28/01/2014

Artigo aprovado: 10/10/2015