PUCPR - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

LOISE CRISTINA SCHWARZBACH

O PAPEL MODERADOR DA RECUPERAÇÃO DE FALHAS EM SERVIÇOS: TRANSGRESSÃO, TROCA DE RECURSOS E A AVALIAÇÃO DE RELACIONAMENTOS B2C

CURITIBA-PR
2019

LOISE CRISTINA SCHWARZBACH

O PAPEL MODERADOR DA RECUPERAÇÃO DE FALHAS EM SERVIÇOS: TRANSGRESSÃO, TROCA DE RECURSOS E A AVALIAÇÃO DE RELACIONAMENTOS B2C

Tese apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração, da área de concentração em Marketing, do grupo de pesquisa de Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing, da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Administração.

Professor Orientador (a): Prof. Renato Zancan Marchetti

CURITIBA-PR

2019

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

Schwarzbach, Loise Cristina
S411p 2019 O papel moderador da recuperação de falhas em serviços : transgressão, troca de recursos e a avaliação de relacionamentos B2C / Loise Cristina Schwarzbach ; orientador: Renato Zancan Marchetti. – 2019.
269, [19] f. : il. ; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2019
Bibliografia: f. 262-269

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing de relacionamento. I. Marchetti, Renato Zancan. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III Título.

CDD 22. ed. – 658.8342

TERMO DE APROVAÇÃO

O PAPEL MODERADOR DA RECUPERAÇÃO DE FALHAS EM SERVIÇOS: TRANSGRESSÃO, TROCA DE RECURSOS E A AVALIAÇÃO DE RELACIONAMENTOS B2C.

Por

LOISE CRISTINA SCHWARZBACH

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do Título de Doutora no Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração

Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
Orientador

Prof. Dr. Heitor Takashi Kato
Examinador

Prof. Dr. Juan José Camou Viacava
Examinador

Profª. Drª. Danielle Mantovanni Lucena da Silva
Examinadora

Prof. Dr. José Carlos Korelo
Examinador

Curitiba, 31 de outubro de 2019.

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, Reginaldo e Elem, e aos meus irmãos, Adam e Cristiane, por serem os maiores incentivadores das minhas escolhas e a torcida vibrante das minhas conquistas. E ao Enzo, que ainda não entende a importância do seu sorriso banguela na minha vida. Família é tudo.

AGRADECIMENTOS

Esta obra tem um valor inestimável para mim. Relativamente, ela é um pequeno passo de construção teórica e prática no meu campo de estudo, da qual eu ainda muito preciso melhorar. Porém vê-la agora “pronta” relembra que estes mais de quatro anos representaram os mais desafiadores em termos de amadurecimento acadêmico, profissional e pessoal na minha vida. Só não foi ainda mais difícil porque tive o privilégio de dividir com pessoas importantes e especiais, vários momentos, problemas e desafios neste trajeto, e a elas dedico esta seção.

Primeiramente, agradeço à Deus pela oportunidade de seguir até aqui com tanto pelo que agradecer. Sentir o Seu cuidado foi essencial nos momentos em que pensei não conseguir.

Com a mesma importância, agradeço aos meus pais, Reginaldo e Elem, e meus irmãos Adam e Cristiane. Me apoiaram, me compreenderam, me socorreram, me incentivaram, me fizeram feliz e me amaram incondicionalmente ao longo de toda a minha vida. Não há palavras que descrevam o tamanho da minha gratidão e amor por vocês. Agradeço também o meu sobrinho Enzo que desde quando me veio em sonho até a sua chegada me arrancou sorrisos.

À minha madrinha, Maribel, que pelo exemplo me mostrou a importância da determinação e fé para vencer os desafios que a vida impõe. Também quero agradecer Jhanaína e Carlos, meus amados afilhados, que merecem meus pedidos de desculpas por tantas vezes em que fui ausente. A madrinha ama demais vocês.

Aos meus amigos que são fonte de renovação das minhas energias em todos os momentos, entre risadas e desabafos, me conhecem no detalhe, que vibram comigo conquistas e dividem comigo as tristezas: Jaluize, Bruna, Thálita, Marluce, Luana. Em especial, agradeço dois amigos que a academia me presenteou, dos quais eu tenho enorme admiração e sou agradecida por podermos dividir tantos momentos divertidos: Lucas e Clóvis, tenho orgulho de chama-los de amigos. Aqueles que foram presentes da vida acadêmica, gostaria de agradecer a amizade, risos e trocas que tivemos ao longo desse período, porque vocês são pessoas muito especiais: Mariana, Antonio, Renato, David, Luciano, Eduardo, André e Dayanne. Em especial, ao sempre parceiro, Fabrício.

Ao meu orientador, professor Dr. Renato Zancan Marchetti, foi uma honra ter sido sua orientanda neste período de doutoramento. Obrigada por sempre instigar o melhor que eu pudesse ser, embora eu saiba que muito ainda me falta. Agradeço também por sempre confiar no meu trabalho.

À banca avaliadora, professor Dr. Juan Viacava e professor Dr. José Korelo, agradeço as valiosas contribuições. Em especial, agradeço a professora Daniele Mantovanni que, como orientadora durante o meu mestrado, me ensinou a ser pesquisadora, me apresentou a este tema de estudo e tem muito da minha admiração. Também agradeço ao professor Dr. Heito Kato, que de inúmeras formas contribuiu para que eu concluísse esta pesquisa, seja com a crucial ajuda para obtenção de parte da amostra, seja com os conselhos, risadas, ideias e desafios que sempre me disponibilizou gratuitamente.

Ao PPAD pela oportunidade de estudar e aprender numa das melhores Escolas de Negócios do país, e a CAPES por prover o apoio financeiro que tornou possível a conclusão desta etapa.

Desejo registrar minha admiração sem limites pela obra do experimentador em sua luta para arrancar fatos interpretáveis de uma natureza obstinada, que tão bem sabe enfrentar nossas teorias com um não decisivo - ou com um sim inaudível

(WEYL, *apud* LAKATOS 1979, p.116)

RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar o efeito moderador do tipo de recuperação (social vs. econômica) na relação entre o tipo de perda (social vs. econômica) provocada por um episódio de transgressão e a avaliação do consumidor sobre aspectos que compõem o relacionamento B2C (i. satisfação geral, ii. intenção de fazer boca-a-boca positivo sobre o prestador, iii. intenção de trocar de prestador, iv. confiança e v. lealdade). O modelo teórico foi testado também considerando dois distintos tipos de relacionamento (regido por normas comunitárias vs. troca). Para manter um relacionamento, as partes envolvidas mantêm entre si troca de recursos que possuem características social/psicológicas ou econômicas/tangíveis, e que são vistos de valores equivalentes entre as partes – Teoria da Troca Social. Contudo, falhas em serviços – transgressões - são consideradas inevitáveis ao longo de qualquer relacionamento, provocam a depreciação destes recursos, e, portanto, perdas de recursos sociais e/ou econômicos. As hipóteses H1 e H2 investigam a influência negativa de cada tipo de perda na avaliação do relacionamento B2C. Em contrapartida, as empresas promovem ações de recuperação de falhas afim de mitigar o efeito negativo provocado pela transgressão. Este estudo argumenta que o tipo de recuperação deverá devolver recursos que sejam combinados com o tipo de perda provocada na transgressão, onde hipótese H3 defende que para uma perda social, a recuperação social (vs. recuperação econômica) melhorará a avaliação do relacionamento, e a hipótese H4, que para uma perda econômica, uma recuperação econômica (vs. recuperação social). No experimento 1 (n=119) de design de fator único (tipo de perda: social ou econômica vs. grupo controle) entre sujeitos, tinha o objetivo de testar a relação direta entre o tipo de perda provocada por uma transgressão nas avaliações do relacionamento B2C e identificou que a avaliação do relacionamento B2C era mais baixa quando pessoas sofriam um episódio de transgressão (vs. grupo controle), com diferenças significativas a $p<0,05$. Estes resultados corroboram as hipóteses H1 e H2. O experimento 2 (n=121) testou o efeito moderador do tipo de recuperação na relação entre o tipo de perda e a avaliação do relacionamento B2C, de design 2 (tipo de perda: social vs. econômica) por 2 (tipo de recuperação: social vs. econômica) entre sujeitos, e os resultados corroboraram as hipóteses H1, H2, H3 e H4. Isto quer dizer que embora ambos os tipos de recuperação melhoraram a avaliação do relacionamento B2C, para aqueles que receberam recursos combinados (vs não-combinados) entre o tipo de perda e o tipo de recuperação a avaliação foi significativamente ($p<0,05$) maior. O experimento 3 testou o modelo teórico investigando-o em dois distintos contextos de relacionamento. No experimento 3A (n=116) de normas comunitárias, identificou que a perda social teve mais dificuldade de diminuir a intenção de troca do prestador. Nas demais variáveis, foram corroboradas as hipóteses H1, H2 H3 e H4. O experimento 3B (n=113) de normas de troca, identificou que a intenção de boca-a-boca para quem sofreu uma perda econômica e recebeu recuperação social diminuiu mais a avaliação. Também, a intenção de troca não diminuiu para o grupo de perda econômica em qualquer tipo de recuperação. Os resultados sugerem que normas de relacionamento são capazes de aumentar os efeitos da estratégia de recuperação combinada (vs não-combinada). Como contribuição prática, estratégias de recuperação de falhas devem ser pensadas considerando o processo cognitivo que envolve a percepção de perda e de expectativa do consumidor sobre a recuperação, baseado no tipo de relacionamento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Transgressão. Falha em serviço. Perda. Recuperação. Relacionamento. B2C.

ABSTRACT

This research aim to verify the moderating effect of recovery (social vs. economic) on the relationship between the type of loss (social vs. economic) caused by an episode of transgression and consumer assessment on aspects that make up the B2C relationship (i. general satisfaction, ii intention to make positive word of mouth about the provider, iii) intention to change provider, iv. trust and v. loyalty). The theoretical model was also tested considering two different types of relationship (governed by community norms vs. exchange). To maintain a relationship, how parties involved maintain between exchanges of resources that have social / psychological or economic / tangible resources, and that values of equivalent values are seen between parties - Theory of Social Exchange. However, service failures - transgressions - are unavoidable throughout any relationship, causing resource depreciation, and thus social and / or economic resources. As hypotheses H1 and H2 investigated the negative influence of each type of loss on the B2C relationship assessment. On the other hand, how do companies take actions to recover mitigated damages or negative effect caused by the transgression. This study argues about the type of recovery that returns resources that are combined with the type of loss caused by wrongdoing, where hypothesis H3 argues that social loss, social recovery (vs. economic recovery) will improve relationship valuation, and hypothesis H4, that for an economic loss, an economic recovery. No single-factor design experience 1 (n = 119) (type of loss: social or economic vs. control group) between subjects aimed to test the direct relationship between the type of loss caused by a transgression in the analysis of B2C relationship and identified that the B2C relationship rating was lower when people suffered from an episode of transgression (vs. control group), with significant differences of $p<0.05$. These results corroborate hypotheses H1 and H2. Experiment 2 (n = 121) tested the moderating effect of the type of recovery on the relationship between the type of loss and the B2C relationship assessment, design 2 (type of loss: social vs. economic) by 2 (type of recovery: social vs. economic) between subjects, and the results corroborate as hypotheses H1, H2, H3 and H4. This means that both types of recovery improved the B2C relationship rating for those who receive combined (vs unmatched) resources between the type of loss and the type of recovery used ($p <0.05$) higher. Experiment 3 tested the theoretical model by investigating it in two different relationship contexts. No experience 3A (n = 116) of communal norms identified that social loss had more difficulty decreasing the intention to switch providers. In the other variables, hypotheses H1, H2 H3 and H4 were confirmed. Experiment 3B (n = 113) of the exchange norms identified the word-of-mouth intent for those who suffered an economic loss and regained diminished social recovery plus an assessment. Also, an intention to trade did not diminish for the economic loss group in any kind of recovery. The results suggest that relationship patterns are capable of increasing the effects of the combined recovery strategy (vs un combined). As a practical contribution, failure recovery strategies should be considered, considering the cognitive process that involves the consumer's perception of loss and expectation of recovery based on the type of relationship.

Keywords: Consumer Behavior. Transgression. Service failed. Loss. Recovery. Relationship. B2C.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: PREJUÍZO INTERPESSOAL 33
Figura 2: CONFIGURAÇÃO DAS SEIS CLASSES DE RECURSOS 36
Figura 3: FRAMEWORK TEÓRICO DE RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS 49
Figura 4: MODELO PARA RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS 51
Figura 5: MODELO TEÓRICO DO EXPERIMENTO 1 – MAINN EFFECT 55
Figura 6: MODELO TEÓRICO DO EXPERIMENTO 2 – MODERAÇÃO 56
Figura 7: MODELO DO EXPERIMENTO 3 – ANTECEDENTE 58
Figura 8: PROCEDIMENTO DE DESENVOLVIMENTO DE ESCALA PSICOMÉTRICA EM MARKETING 80
Figura 9: DISTRIBUIÇÃO DAS QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS PARA PRÉ-TESTE DOS EXPERIMENTOS 85
Figura 10: DISTRIBUIÇÃO DAS QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS DO EXPERIMENTO 1 86
Figura 11: DISTRIBUIÇÃO DAS QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS DOS EXPERIMENTO 2 87
Figura 12: DISTRIBUIÇÃO DAS QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS DOS EXPERIMENTO 3 88
Figura 13: ETAPAS DO PRÉ-TESTE 1 PARA CONTEXTO REAL E FICTÍCIO 95
Figura 14: ETAPAS DO EXPERIMENTO 1 115
Figura 15: ETAPAS DO EXPERIMENTO 2 143
Figura 16: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA SATISFAÇÃO GERAL 169
Figura 17: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA 171
Figura 18: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA INTENÇÃO DE TROCA 172
Figura 19: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA CONFIANÇA 174
Figura 20: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA LEALDADE 175
Figura 21: ETAPAS DO EXPERIMENTO 3A 186

Figura 22: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA SATISFAÇÃO 213
Figura 23: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA 215
Figura 24: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA INTENÇÃO DE TROCA 216
Figura 25: RESULTADOS DO TESDE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA INTENÇÃO DE TROCA NO EXPERIMENTO 3A (ANOVA TWO WAY) 217
Figura 26: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA CONFIANÇA 219
Figura 27: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA LEALDADE 220
Figura 28: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA SATISFAÇÃO 234
Figura 29: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA 235
Figura 30: RESULTADOS DO TESTE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA NO EXPERIMENTO 3B (ANOVA TWO WAY) 236
Figura 31: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA INTENÇÃO DE TROCA 238
Figura 32: RESULTADOS DO TESTE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA INTENÇÃO DE TROCA NO EXPERIMENTO 3B (ANOVA TWO WAY) 239
Figura 33: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA CONFIANÇA 240
Figura 34: RESULTADOS DO TESTE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA CONFIANÇA NO EXPERIMENTO 3B (ANOVA TWO WAY) 241
Figura 35: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA LEALDADE 242
Figura 36: RESULTADOS DO TESTE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA CONFIANÇA NO EXPERIMENTO 3B (ANOVA TWO WAY) 243

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: TRANSGRESSÃO E PERSPECTIVAS TEÓRIAS (B2C) 26
Quadro 2: PERSPECTIVAS SOBRE TIPOS DE PERDAS 38
Quadro 3: TIPOS DE PERDAS 39
Quadro 4: APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES H1 E H2 54
Quadro 5: APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES H1, H2, H3 E H4 55
Quadro 6: APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES H1, H2, H3 E H4 DO MODELO TEÓRICO COM A VARIÁVEL ANTECEDENTE 57
Quadro 7: VARIÁVEIS DO ESTUDO 59
Quadro 8: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DE MANIPULAÇÃO DAS NORMAS DE RELACIONAMENTO 62
Quadro 9: CONJUNTO DE INDICADORES DE ORIENTAÇÃO PARA O RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO E RELACIONAMENTO DE TROCA 63
Quadro 10: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DE MANIPULAÇÃO DO TIPO DE PERDA 65
Quadro 11: CONJUNTO DE INDICADORES DE ORIENTAÇÃO PARA O TIPO DE PERDA SOCIAL E ECONÔMICA 66
Quadro 12: CONJUNTO DE INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA VARIÁVEL MODERADORA (TIPO DE RECUPERAÇÃO) 69
Quadro 13: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO GERAL 71
Quadro 14: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA CONFIANÇA 72
Quadro 15: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA LEALDADE 72
Quadro 16: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA INTENÇÃO DE TROCA 73
Quadro 17: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA 74
Quadro 18: RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA 79
Quadro 19: CONJUNTO INICIAL DE INDICADORES: TIPO DE PERDA 82
Quadro 20: CONJUNTO DE INDICADORES DE ORIENTAÇÃO PARA O TIPO DE PERDA SOCIAL E ECONÔMICA 83
Quadro 21: DESCRIÇÃO DE CENÁRIOS SUBMETIDOS NO PRÉ-TESTE 1 (CONTEXTO REAL) 93

Quadro 22: DESCRIÇÃO DE CENÁRIOS SUBMETIDOS NO PRÉ-TESTE 1 (CONTEXTO FICTÍCIO).....94
Quadro 23: DESCRIÇÃO DE CENÁRIOS SUBMETIDOS NO PRÉ-TESTE 1 (CONTEXTO REAL).....114
Quadro 24: DESCRIÇÃO DE CENÁRIOS SUBMETIDOS NO PRÉ-TESTE 1 (CONTEXTO REAL).....143
Quadro 25: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DE NORMAS DE RELACIONAMENTO SUBMETIDOS NO EXPERIMENTO 3 184
Quadro 26: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DE TIPO DE PERDA SUBMETIDOS NO EXPERIMENTO 3 185
Quadro 27: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DO TIPO DE RECUPERAÇÃO SUBMETIDOS NO EXPERIMENTO 3 186

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO PRÉ-TESTE 1 95
Tabela 2: PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA 96
Tabela 3: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO PRÉ-TESTE 1 – CONTEXTO REAL 98
Tabela 4: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO PRÉ-TESTE 1 – CONTEXTO FICTÍCIO 99
Tabela 5: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO 101
Tabela 6: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: RELACIONAMENTO DE TROCA 102
Tabela 7: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: RELACIONAMENTO B2C.....103
Tabela 8: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: TIPO DE PERDA.....104
Tabela 9: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: SEVERIDADE 105
Tabela 10: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: ATRIBUICAO DE CULPA.....107
Tabela 11: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: INTENÇÃO DE TROCA 108
Tabela 12: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO EXPERIMENTO 1 116
Tabela 13: PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA 117
Tabela 14: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO EXPERIMENTO 1.....119
Tabela 15: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: TIPO DE PERDA.....121
Tabela 16: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: PERDA SOCIAL.....122
Tabela 17: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: PERDA ECONÔMICA.....123

Tabela 18: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: SATISFAÇÃO GERAL.....124
Tabela 19: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: CONFIANÇA NO PRESTADOR.....125
Tabela 20: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: LEALDADE.....126
Tabela 21: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: INTENÇÃO DE TROCA 127
Tabela 22: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: BOCA-A-BOCA 128
Tabela 23: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO.....129
Tabela 24: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA EXPERIMENTO 1: SEVERIDADE 130
Tabela 25: SÍNTESE DA ANÁLISE DE CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO E CONTROLE DOS CENÁRIOS DO EXPERIMENTO 1: GRUPOS ‘PERDA SOCIAL’ E ‘GRUPO CONTROLE’.....134
Tabela 26: SÍNTESE DA ANÁLISE DE CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO E CONTROLE DOS CENÁRIOS DO EXPERIMENTO 1: GRUPOS ‘PERDA ECONÔMICA E ‘GRUPO CONTROLE’ 134
Tabela 27: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES DO EXPERIMENTO 1: GRUPO CONTROLE E GRUPO EXPERIMENTAL ‘PERDA SOCIAL’ 135
Tabela 28: SÍNTESE DO TESTE DE HIPÓTESES DO EXPERIMENTO 1: GRUPO CONTROLE E GRUPO EXPERIMENTAL ‘PERDA ECONÔMICA 136
Tabela 29: SÍNTESE DO TESTE DE COMPARAÇÃO DA AVALIAÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS ‘PERDA SOCIAL’ E ‘PERDA ECONOMICA’ NO EXPERIMENTO 1 137
Tabela 30: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO EXPERIMENTO 2 144
Tabela 31: PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA – EXPERIMENTO 2 145
Tabela 32: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO EXPERIMENTO 2.....148
Tabela 33: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: TIPO DE PERDA.....149

Tabela 34: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: PERDA SOCIAL 150
Tabela 35: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: PERDA ECONÔMICA 151
Tabela 36: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: SATISFAÇÃO GERAL 151
Tabela 37: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: CONFIANÇA NO PRESTADOR 152
Tabela 38: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: LEALDADE 153
Tabela 39: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: INTENÇÃO DE TROCA 153
Tabela 40: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: BOCA-A-BOCA 154
Tabela 41: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA EXPERIMENTO 2: SEVERIDADE 154
Tabela 42: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 e H2 DO EXPERIMENTO 2: SATISFAÇÃO 162
Tabela 43: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 2: INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA 163
Tabela 44: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 2: INTENÇÃO DE TROCA 164
Tabela 45: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 2: CONFIANÇA 166
Tabela 46: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 2: LEALDADE 167
Tabela 47: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO EXPERIMENTO 3A - COMUNITÁRIO 187
Tabela 48: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA – EXPERIMENTO 3A 188
Tabela 49: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO EXPERIMENTO 3B 189

Tabela 50: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA – EXPERIMENTO 3B 189
Tabela 51: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO EXPERIMENTO 3A 192
Tabela 52: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO EXPERIMENTO 3B 195
Tabela 53: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (ANOVA ONE WAY) NO EXPERIMENTO 3A 196
Tabela 54: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (TEST T) NO EXPERIMENTO 3B 196
Tabela 55: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (ANOVA ONE WAY) NO EXPERIMENTO 3B 201
Tabela 56: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (TEST T) NO EXPERIMENTO 3B 201
Tabela 57: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (TESTE T) ENTRE OS GRUPOS DE TIPO DE PERDA NO EXPERIMENTO 3B 202
Tabela 58: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: SATISFAÇÃO.....207
Tabela 59: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA.....208
Tabela 60: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: INTENÇÃO DE TROCA 209
Tabela 61: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: CONFIANÇA 210
Tabela 62: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: LEALDADE.....211
Tabela 63: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3B: SATISFAÇÃO.....227
Tabela 64: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3B: INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA.....228
Tabela 65: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: INTENÇÃO DE TROCA 229
Tabela 66: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: CONFIANÇA 230

Tabela 67: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: LEALDADE.....232

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 21
1.1 TEMA 23
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA 23
1.3 OBJETIVOS 24
1.3.1 Objetivo Geral 24
1.3.2 Objetivos Específicos 24
1.4 JUSTIFICATIVAS PARA A PESQUISA 24
1.4.1 Justificativa Teórica 25
1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA 28
2 REFERENCIAL TEÓRICO 31
2.1 TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO *BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)* 31
2.2 TIPO DE PERDA 34
2.2.1 Tipo de Perda e a Teoria da Contabilidade Mental 42
2.3 ESTRATÉGIAS DE RECUPERAÇÃO 45
2.3.1 Recuperação de Falhas e Teoria da Justiça Organizacional 46
2.3.2 Estratégias de Recuperação e Aspectos Psicológicos / Tangíveis 48
3 METODOLOGIA 53
3.1 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES E VARIÁVEIS DE PESQUISA 53
3.1.1 Especificação do Problema de Pesquisa 53
3.1.2 Síntese do desenvolvimento das Hipóteses 54
3.1.3 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis do estudo 59
3.1.3.1 Variáveis Independentes (VInd) 59
3.1.3.1.1 Normas de Relacionamento Interpessoal 60
3.1.3.1.2 Tipo de Falha 63
3.1.3.2 Variável Moderadora 67
3.1.3.2.1 Estratégias de Recuperação 67
3.1.3.3 Variáveis Dependentes 70
3.1.3.3.1 Satisfação Geral 70
3.1.3.3.2 Confiança 71
3.1.3.3.3 Lealdade 72
3.1.3.3.4 Intenção de Troca 73
3.1.3.3.5 Intenção de boca-a-boca 73
3.1.3.4 Variáveis de Controle 74
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA 76
3.2.1 Construção do construto de mensuração do Tipo de perda 79
3.2.1.1 Etapa 1: Definição do Construto 81
3.2.1.2 Etapa 2: Geração dos itens de mensuração 82
3.2.1.3 Etapa 3: Design e condução de estudos para o desenvolvimento do construto 84
3.2.2 Procedimentos experimentais da pesquisa 84
3.2.3 Tratamento de dados e Metodologia de análise de dados 88
4 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA e apresentação dos resultados 91
4.1 pré-teste 91
4.1.1 Procedimento experimental do pré-teste 91
4.1.2 Análise descritiva do pré-teste 95
4.1.3 Análise de dispersão dos dados do pré-teste 97

4.1.4 Análise fatorial exploratória para as escalas intervalares do pré-teste 100
4.1.5 Análise de checagem do pré-teste 108
4.2 EXPERIMENTO 1 112
4.2.1 Procedimentos do experimento 1 112
4.2.2 Análise descritiva do experimento 1 115
4.2.3 Análise de dispersão dos dados do experimento 1 118
4.2.4 Análise fatorial exploratória do experimento 1 120
4.2.5 Análise de checagem de manipulação e controle do experimento 1 130
4.2.6 Teste de hipóteses do experimento 1 135
4.2.7 Discussão dos resultados do experimento 1 137
4.3 EXPERIMENTO 2 140
4.3.1 Procedimentos do experimento 2 140
4.3.2 Análise descritiva do experimento 2 144
4.3.3 Análise de dispersão dos dados do experimento 2 146
4.3.4 Análise fatorial exploratória do experimento 2 148
4.3.5 Análise de checagem de manipulação e controle do experimento 2 155
4.3.6 Teste de hipóteses do experimento 2 161
4.3.7 Discussão dos resultados do experimento 2 176
4.4 EXPERIMENTO 3 182
4.4.1 Procedimentos do experimento 3A e 3B 182
4.4.2 Análise descritiva do experimento 3A 187
4.4.3 Análise descritiva do experimento 3B 189
4.4.4 Análise de dispersão dos dados do experimento 3A 190
4.4.5 Análise de dispersão dos dados do experimento 3B 193
4.4.6 Análise de checagem de manipulação e controle do experimento 3A 195
4.4.7 Análise de checagem de manipulação e controle do experimento 3B 200
4.4.8 Teste de hipóteses do experimento 3A 206
4.4.8.1 Discussão dos resultados do experimento 3A 221
4.4.9 Teste de hipóteses do experimento 3B 226
4.4.9.1 Discussão dos resultados do experimento 3B 244
5 DISCUSSÃO GERAL 251
5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA 257
5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL 258
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 259
5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS 260
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 262
APÊNDICES 269

1. INTRODUÇÃO

O objetivo central das organizações é conquistar e reter clientes, muito embora todas estejam sujeitas a falhar com os consumidores em algum momento do relacionamento (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004), causada por vezes pela inseparabilidade da produção-consumo (LA; CHOI, 2012). Ao quebrar a expectativa dos clientes quanto ao que esperam receber em transações de consumo (METTS, 1994), o evento transgressor poderá criar um marco negativo no relacionamento e alterar a avaliação e a atitude do consumidor, como insatisfação, deserção, entre outros efeitos que prejudicam o relacionamento *business-to-consumer*. Por considerarem a situação de falha como uma desigualdade negativa, os consumidores tentam equilibrar equidade com o comportamento pós-compra (LAPIDUS; PINKERTON, 1995).

Falhas na prestação de serviços são consideradas inevitáveis. Embora as transgressões variem em relação a gravidade e causa, bem como requerem diferentes negociações com consumidores, são capazes de afetar o progresso de qualquer relacionamento (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Isso porque eventos negativos do consumo são mais significativos devido ao alto nível de saliência e diagnóstico (FISKE, 1980), ou seja, é mais representativa uma lembrança negativa do que uma positiva.

Ainda que vivenciamos a era da qualidade no que tange a produção de bens e serviços (SARAVANAN; RAO, 2007), não é possível desconsiderar que em algum momento as expectativas dos consumidores serão frustradas. Portanto, esforços de recuperação devem ser considerados parte integrante da estratégia organizacional e política de qualidade. A recuperação eficaz permite transformar um cliente insatisfeito em satisfeito, pois este é capaz de perdoar a empresa pelo fracasso (GRONROOS, 1988), ou ainda, torna-lo mais satisfeito do que se nenhuma falha houvesse ocorrido, chamado Paradoxo da Recuperação (ex: McCOLLOUGH, 2009).

Embora a literatura sobre falhas seja extensa, pouco se sabe sobre o que exatamente a falha atinge (GANG; ZHON; YING, 2007). A Teoria da Troca Social (FOA; FOA, 1971, 1974, 1980) traz uma perspectiva de que uma relação entre duas partes existe mantida por uma troca de recursos, e que estes sejam considerados equivalentes à nível de valor por estas partes. Assim, as interações humanas

objetivam uma troca recíproca baseada em normas negociadas (CROPANZANO; MITCHELL, 2005) de recursos sociais, psicológicos ou materiais, transmitido de uma pessoa a outra (FOA; FOA, 1980) de forma verbal ou não-verbal (MITCHELL; CROPANZANO; QUISENBERRY, 2012), com características mais universalistas vs. particulares, tangíveis vs intangíveis (FOA; FOA, 1971). Os recursos são importantes porque baseiam a promessa de relacionamento, e a transferência deles é o que mantém a outra parte de realizar a transação (CALONIUS, 2006).

Por esta premissa, esta pesquisa propõe que ao ser submetido a uma falha, o consumidor irá melhor avaliar o relacionamento com a empresa se for submetido a uma tentativa de recuperação que tente reparar o mesmo que considerou ter perdido pela falha – uma perda social precisa de uma recuperação social, e uma perda econômica precisa de uma recuperação econômica.

Contudo, evidências empíricas observadas em uma variedade de indústrias prestadoras de serviços, indicam que os clientes estão frequentemente insatisfeitos com a resolução de problemas (SPRENG; HARREL; MACKOY, 1995). A relação entre os esforços de recuperação de falhas das empresas e as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais representam fenômenos complexos, dependentes de diversos fatores (WEBSTER; SUNDARAM, 1998).

Para atenuar a avaliação negativa do consumidor, é necessário planejar qual tipo de recuperação é adequada à dimensão do recurso afetado pela falha (McCOLLOUGH, 2009; MATTILA, 1999; HUR; JANG, 2016; ROSCHK, GELBRICH, 2013). Pesquisadores e gestores devem atentar-se a quais abordagens prescritivas deverão ser aplicadas para atender a recuperação econômica ou psicológica, de acordo com o dano, e assim, útil tanto do ponto de vista teórico quanto prático das organizações (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000).

Políticas e competências humanas devem ser discutidas e formatadas por gestores afim de promover ações adequadas que evitem a ocorrência da transgressão, e em caso de ocorrência, aplicar técnicas que visam recuperar esse relacionamento: amenizar as avaliações positivas e promover a atitude positiva em relação a empresa (HESS Jr; GANESAN; KLEIN, 2003; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; LEWIS; SPYRAKOPOULOS, 2001; KALAMAS; LAROCHE; MAKDESSIAN, 2008). Algumas agendas de pesquisa identificam o tema de transgressão e recuperação do relacionamento B2C como tema promissor entre

acadêmicos, para melhor compreensão das variáveis envolvidas nessa relação, bem como compreender quais os níveis de recuperação e o que os clientes preferem receber de recuperação para restaurar o relacionamento (ORSINGHER; VALENTINI; ANGELIS, 2010; KUNZ; HOGROVE, 2011).

Em suma, esta pesquisa carrega como premissas que (1) empresa e consumidor mantêm relações de consumo baseado na troca de recursos que basicamente variam entre recursos sociais e/ou econômicos; que (2) a transgressão é um marco negativo e inevitável ao longo do relacionamento B2C; que (3) faz o consumidor sentir que seus recursos dispendidos para manter um relacionamento com a empresa foram depreciados por ela. Por estas considerações, este trabalho propõe que diante de um episódio de transgressão B2C, consumidores querem ser reparados por falhas causadas pela transgressão, e requerem a recuperação em consonância com a dimensão do recurso que a falha atingiu. Ainda, argumenta-se neste trabalho que essa configuração independe da norma de relacionamento (comunitário ou de troca) pré-existente.

1.1 TEMA

Recuperação de transgressões no relacionamento B2C: Este estudo propõe que ao se verificar a influência negativa dos episódios de transgressões, provocadas por perdas de recursos sociais ou econômicos, consumidores serão mais sensíveis a recuperação de recursos combinados com as perdas observadas, e que esta relação se manterá independente da norma de relacionamento por trás daquela interação de consumo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Com essa proposta de investigação, pretende-se responder a seguinte questão de pesquisa:

“Qual a influência do tipo de falha e do tipo de recuperação na avaliação do consumidor, mesmo sob normas distintas de relacionamento B2C?”.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar o papel moderador do tipo de recuperação na relação entre o tipo de perda e a avaliação do consumidor sob distintas normas de relacionamento B2C.

1.3.2 Objetivos Específicos

A concepção da pesquisa empírica que testa o modelo teórico proposto neste estudo dependeu da execução dos seguintes objetivos específicos:

- Verificar a influência do tipo de perda sobre a avaliação do relacionamento pelo consumidor;
- Verificar o papel moderador do tipo de recuperação na relação entre o tipo de falha e a avaliação do relacionamento pelo consumidor;
- Verificar a influência das normas do relacionamento na relação entre o tipo de falha, o tipo de recuperação e a avaliação do relacionamento pelo consumidor.

1.4 JUSTIFICATIVAS PARA A PESQUISA

A relação entre os esforços de recuperação de falhas das empresas e as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais representam fenômenos complexos, dependentes de diversos fatores (WEBSTER; SUNDARAM, 1998). As subseções a seguir visam esclarecer como esta pesquisa auxilia no entendimento destes fenômenos complexos, justificando a necessidade de se preencher tais lacunas teóricas e práticas do mercado.

1.4.1 Justificativa Teórica

O objetivo desta subseção é apresentar quais as lacunas teóricas que justificam a execução desta pesquisa enquanto obra de contribuição acadêmica/teórica. A relação teórica proposta por esse trabalho foi utilizada somente para o contexto de prestação de serviços, pois o setor tende a sofrer mais com atributos característicos do setor (ao invés de produtos), como inseparabilidade, heterogeneidade, incerteza, etc (MITCHELL; GREATOREX, 1993).

O quadro 01 a seguir exibe as abordagens conhecidas na literatura para o tema Transgressões no Relacionamento B2C, com o objetivo de situar a abordagem utilizada nesta pesquisa em relação ao tema macro. Em seguida, são elencados os indícios na literatura que suportam a relevância da pesquisa empírica para a relação de variáveis propostas nesta pesquisa.

ABORDAGENS	**DESCRIÇÃO DO TEMA**	**ALGUNS AUTORES**
Transgressão e implicações para o relacionamento	Estudos onde o curso do relacionamento B2C é afetado pelo episódio de transgressão, levantando variáveis de cunho atitudinal, comportamental ou avaliativo.	Tax; Brown; Chandrashekaran, (1998); Aaker; Fournier; Brasel, (2004); Grégoire; Tripp; Legoux, (2009)
Transgressão entre reclamantes e não-reclamantes	Verifica a diferença entre consumidores que reclamam e não reclamam ao prestador sobre uma falha de serviço, e daqueles que esperam ou não uma recuperação.	Maxham (2002)
Transgressão e o Tipo de Falha	Diferenças da avaliação do consumidor dado diferentes falhas	Lewis; Spyrakopoulos, (2001) Roschk; Gelbrich (2013)
Transgressão e Tipo de Relacionamento	Diferenças da avaliação do consumidor dado diferentes características de relacionamento com a empresa	Mattila (2001) Hur; Jang (2016) Aggaward (2004)
Severidade da falha	Atos de transgressão que variam em percepção de gravidade e causa, requerendo negociações finais diferentes e adequadas.	Aaker; Fournier; Brasel, (2004); Smith; Bolton, (2002)
Transgressão e Distância social	Avaliações da influência da transgressão na vítima, e percepções dos terceiros (próximos distantes, e quem assiste a falha)	Barnes, (2010); Miao; Matilla, (2013); Butcher; Sparks; O'Callaghan, (2002)
Momento da falha	Diferenças na avaliação do consumidor quanto falhas provocadas durante o processo de produção vs. falhas provocadas no resultado da produção	Smith; Bolton; Wagner, (1999); Lewis; Spyrakopoulos, (2001); Hui, Ho, Wan (2001); Chuang, *et al* (2012);
O Paradoxo da Recuperação	Quando o comportamento de consumidores que experimentaram falhas em serviços é mais positivo que consumidores que nunca experimentaram falhas, ou a avaliação pré-falha é pior que	Mccollough; Bharadwaj. (1992); Smith; Bolton; Wagner, (1998); Mccollough, (2009)

	depois quando expostos a ação de recuperação;	
Tipo de perda	Verificar o efeito das características sociais e psicológicas das perdas provocadas por transgressões na avaliação do relacionamento	Schwarzbach; Mantovanni (2016)

Quadro 1: TRANSGRESSÃO E PERSPECTIVAS TEÓRIAS (B2C)
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ao fazer a relação do tema desta pesquisa em relação as demais abordagens utilizadas em estudos sobre transgressões B2C, não foram encontrados estudos que avaliem a recuperação a atender a dimensão do recurso afetado pela falha, embora alguns trabalhos admitam que tais dimensões devam ser consideradas.

Sob esta perspectiva, os trabalhos que mais se aproximam da abordagem utilizada nesta pesquisa foram 3, que associam indiretamente as dimensões psicológicas e tangíveis da transgressão. Por exemplo, a pesquisa de Smith, Wagner e Bolton, (1999) considera que tais dimensões estão associadas ao momento em que a falha acontece, ou seja, do processo de serviço vs. resultado do serviço. Para os autores (1999), as falhas provocadas durante o processo, onde a entrega do serviço central é defeituosa ou deficiente, estão mais associadas a dimensões sociais (por exemplo, receber um atendimento rude do garçom); enquanto que falhas durante entrega/resultado do serviço, onde a organização não satisfaz uma necessidade básica ou não executa o serviço central, às dimensões econômicas (por exemplo, receber o pedido de refeição diferente do solicitado).

Os autores manipulam os tipos de recuperação associando-as aos aspectos mais psicológicos/sociais às falhas durante o processo, ou tangíveis/econômicos às falhas durante o resultado, tentando atender a estas reposições através das várias formas de tentativa de recuperação (pedido de desculpas, compensação financeira, etc), classificando-as da mesma maneira. Assim, esta pesquisa defende que em hipótese é a percepção destas dimensões (psicológica/tangível) em relação ao recurso, que é base de troca do relacionamento B2C, que irá definir qual a estratégia de recuperação mais adequada.

Por assim, a literatura reconhece os aspectos psicológicos e tangíveis que envolvem os recursos dispendidos por consumidores, e que são perdidos em episódios de transgressão (por exemplo: SMITH; BOTON; WAGNER, 1999; GANG;

ZHONG; YING, 2007; LEE; KANG 2010; ANUPAM; DANGAYACH; RAKESH, 2011). Por exemplo, para Smith, Bolton e Wagner (1999) as trocas entre consumidor-empresa envolvem um *mix* de (1) trocas utilitárias, que são recursos mais quantificáveis como tempo, dinheiro ou bens; e (2) simbólicas, que são recursos mais intangíveis como status, consideração ou empatia. Os autores reconhecem a dimensão, mas a abordam em questão da recuperação associada ao momento da falha. Outra categorização é oferecida por Hess Jr, Ganesan e Klein (2003), que utiliza dos termos de perda tangível ou intangível, adicionando ao segundo os sofrimentos emocionais como raiva ou frustração, na percepção de severidade da falha, mas a operacionaliza em forma nível (grave vs. não tão grave). Gang, Zhong e Ying (2007) manipulam diferentes perdas associadas a dimensões utilitárias (ex: dinheiro, tempo) e simbólicas (ex: status, estima), assumindo que recursos econômicos e sociais são a base da troca entre consumidores-empresas.

Embora o tipo do dano seja considerado crítico para a avaliação pós-falha pelos consumidores (XIN, 2006), apenas um estudo considerando suas respectivas operacionalizações empíricas (SCHWARZBACH; MANTOVANNI; 2016). Lá, foram investigadas as relações entre os tipos de perdas, considerando que perdas sociais são mais difíceis de restaurar a equidade da relação e, portanto, mais difícil de ser recuperada, o que levaria a uma influência mais negativa na avaliação do relacionamento. Em outro estudo é observado também os tipos de falhas – falha monetária, falha no produto, falta de atenção, falha no serviço – e a eles é atribuída as características sociais/econômicas (ROSCHK; GELBRICH, 2013), porém sem investigar como de fato o consumidor percebe tais características.

Embora a literatura sobre transgressão seja vasta, não é clara sobre *o que* os clientes perdem após a falha (GANG; ZHONG; YING, 2007). Compreender a perspectiva do consumidor após a experimentação do serviço é determinante pois impacta diretamente na satisfação e na lealdade a longo prazo (BERRY; PARASURAMAN, 1997). Esta pesquisa visa contribuir principalmente neste ponto, ao propor uma forma de operacionalização que passe por critérios de validade, e demonstrar efeito de interação entre o tipo de perda e tipo de recuperação nas variáveis dependentes, em ambas as normas de relacionamento. Defende-se que recursos são percebidos e categorizados pelo indivíduo, e por atribuir tais recursos a

“contas mentais” (THALER, 1985) serão requeridos os mesmos atributos de compensação.

A comercialização de produtos e serviços variam de muitas maneiras, mas a satisfação geral do consumidor é intrinsicamente ligada a resolução de problemas (SPRENG; HARREL; MACKOY, 1995) assim, a recompensa oferecida pelas empresas por suas falhas é de grande importância para a satisfação geral (HART; HESKETT; SASSER JR, 1990). Contudo, mesmo que estudos anteriores examinem diversos esforços de recuperação de falhas, há uma lacuna teórica a respeito da adequação destes esforços às suas respectivas falhas (WEBSTER; SUNDARAM, 1998). Para Kunz e Hogreve (2011) um dos temas mais estudados, mas também mais promissores, são os estudos sobre recuperação de serviços e tratamento de reclamações, onde propõe uma agenda de pesquisa baseados nos principais periódicos de marketing. Na pesquisa de marketing de serviços, o estudo sobre recuperação de serviços também continua como tema central.

Schweikhart, Strasser e Kennedy (1993, p.18), ao discutir sobre esforços de recuperação de falhas em empresas da área da saúde, propõem uma agenda de pesquisa empírica sobre a eficácia destas atividades, onde a primeira problematização discorre sobre: *“Qual tipo (psicológico ou tangível) de método de recuperação de falhas em serviços parece ter o maior efeito sobre as percepções de pacientes insatisfeitos?”*. Esse apontamento remete que, embora esforços de recuperação sejam abordados pela literatura em transgressão e recuperação, poucos estudos concentram-se na eficácia destes esforços, ou quais esforços são adequados a perda percebida pelo consumidor.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Ao vivenciarmos a era da qualidade e excelência em serviços, do “defeito zero” (SARAVANAN; RAO, 2007), esforços de recuperação devem ser consideradas parte integrante das estratégias de uma empresa de serviços, bem como de uma política de qualidade. Contudo, evidências empíricas observadas em uma variedade de indústrias prestadoras de serviços, indicam que os clientes estão frequentemente insatisfeitos com a resolução de problemas (SPRENG; HARREL; MACKOY, 1995).

Uma vez que não é possível desenvolver diversas estratégias que evitem as transgressões em mercados dinâmicos, as empresas precisam desenvolver maneiras de superar o efeito negativo da transgressão sobre a satisfação do consumidor, a lealdade, etc. (LEE; KANG, 2010)

Assim, Hart, Heskett e Sasser Jr. (1990) consideram práticas de recuperação de falhas em serviço como uma habilidade a ser desenvolvida e incentivada pelas organizações de serviço. Pois, embora não sejam capazes de evitar os problemas causados aos clientes, as empresas podem aprender a recuperar-se deles, transformando clientes irritados em leais; ou ainda, tornar a experiência pós-falha mais prazerosa do que se, de fato, nenhum problema houvesse acontecido.

Para reafirmar esse fato, os autores citam a história ocorrida com a Club Med-Cancun, parte do Hotel Club Mediterranée com sede em Paris, e sua estratégia para receber um grupo de veranistas que partiram de Nova Iorque com 6 horas de atraso, 2 paradas inesperadas, 30 minutos de espera antes do pouso. Assim, 10 horas a mais que o planejado, o vôo acabou ficando sem comida e bebida, pousando de forma brusca (fazendo máscaras de oxigênio e bagagem caírem sobre os passageiros), chegando ao destino somente na madrugada do dia seguinte. Após tomar conhecimento dos fatos, a gerência do hotel providenciou uma recepção diferenciada para o grupo de veranistas: banquete de comida e bebidas, música animada de uma banda de mariachis e champanhe, numa festa que durou até o nascer do sol. Todo o grupo recebeu uma atenção individual dos funcionários do hotel, foram ouvidos e receberam auxílio com bagagem e transporte. Alguns hóspedes chegaram a falar que foi o momento mais divertido desde a época da faculdade. Assim, a experiência foi considerada melhor do que se nada houvesse acontecido.

Mas, como reconquistar clientes após prejudicá-lo? Pedindo desculpas? Oferecendo-lhes cortesias? O que se pode oferecer para determinar uma estratégia eficaz e efetiva de recuperação de falha?

Episódios de transgressão tornam-se marcantes no relacionamento consumidor-empresa (AAKER; BRASEL; FOURNIER, 2004), e sua importância deriva, em parte, dos altos níveis de saliência e diagnóstico que eventos negativos representam para o consumidor (FISKE, 1980). Ainda, há uma limitação nos estudos que investigam a magnitude, a gravidade ou o tipo de dano causado pela falha (McCOLLOUGH, 2009). Assim, é necessário que pesquisas neste tema avaliem

componentes psicológicos e tangíveis da recuperação e o impacto sobre outras variáveis de avaliação do consumidor, afim de reparar exatamente a perda causada (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000).

O grande problema na avaliação dos esforços de recuperação refere-se a mensuração dos resultados. Contudo, Hart, Heskett e Sasser Jr. (1990) admitem que poucos esforços de recuperação são exigentes demais, se comparado ao custo de se perder um cliente. No caso citado anteriormente, além de perder um cliente que, em média, faz 4 visitas ao hotel depois da visita inicial, custos em substituir esse cliente através de esforços com marketing são muito caros. Por isso, compreender e dimensionar a importância das estratégias de recuperação, bem como a comparação de avaliações e consequência pós-falha com/sem recuperação exploram a relevância do tema.

Ainda, é possível quantificar lucros provenientes das ações recuperatórias, medindo a diferença entre reclamações e manipulação destas, mais intenção de compra; ou ainda, medir a percepção de clientes satisfeitos vs. insatisfeitos para conhecer o retorno sobre o investimento nestas ações, através do lucro decorrente da recuperação dividido pelo custo total a ação (BERRY; PARASURAMAN, 1997). Segundo estudos da Technincal Assistance Research Programs – TARP, a intenção de recompra é mais forte entre clientes que reclamam a falha, em relação àqueles que não reclamam e saem insatisfeitos.

Contudo, além da intenção de recuperar, é necessário entender o que recuperar. O planejamento de técnicas e processos visando a recuperação de falhas deve ser implementado quando o gestor conhece a dimensão atingida pela falha (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000). De fato, o verdadeiro teste do compromisso de uma empresa com a qualidade do serviço pode ser a maneira como lida com falhas de serviço (ZEMKE; BELL, 1990).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO *BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)*

Esta subseção concentra-se na apresentação do conceito de partida desta pesquisa: a transgressão, de caráter B2C – *Business to Consumer*, provocadas em contexto de serviços. Após a apropriada conceituação do tema e suas principais perspectivas teóricas, é subdividida em evidências empíricas que suportem os aspectos psicológicos e tangíveis provocadas por falhas no contexto do consumo.

Um paradigma aceito nos estudos de comportamento do consumidor é a importância na gestão de relacionamentos, seja na prática B2B ou B2C (SOLOMON *et al*, 1985; MORGAN; HUNT, 1994; WEBSTER, 1992; PALMATIER *et al* 2006). As avaliações que indivíduos fazem com base nos resultados recebidos em experiências sociais, relacionamentos ou instituições, são de forma frequente foco de estudos em psicologia social, mais genericamente em ciências comportamentais e sociais (LIND; TYLER, 1988).

Contudo, embora muitos esforços sejam despendidos nesse sentido, nenhum sistema de prestação de serviços pode ser considerado perfeito, e falhar com o consumidor acaba sendo inevitável (MATTILA, 1999; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; LA; CHOI, 2012). Mesmo os melhores prestadores de serviços acabam falhando em algum momento ao longo do relacionamento (HESS Jr; GANESAN; KLEIN, 2003). O princípio de inseparabilidade (LA; CHOI, 2012) característico em marketing de serviços, seja na dependência do cliente ou do funcionário para a entrega adequada do produto, acaba por vezes tornando frequente a ocorrência de falhas.

Até mesmo os melhores sistemas de produção, que embora contribuam para atingir padrões mais elevados na prestação de serviços, não são perfeitos. A indústria pode adquirir máquinas e insumos em busca de um produto uniformemente perfeito, mas a variação do serviço continuará a existir, seja por fatores como o tempo, ou o próprio gosto do cliente. O melhor sistema aéreo não pode impedir o atraso por neblina, ou o melhor restaurante não conseguirá escapar de um cliente simplesmente não gostar do gosto (HART; HESKETT; SASSER JR., 1990). Assim, cada cliente define a seu próprio gosto o que é um bom serviço (BELL; RIDGE, 1992).

A construção de relacionamentos é então violada pelo mecanismo da transgressão, que é um descumprimento notável de expectativas de normas de conduta, sejam elas implícitas ou explícitas, que prejudica a pretensão de sequência do relacionamento de consumo; mais especificamente, no contexto B2C, a experiência de falha, disparada pela empresa contra o consumidor, resultará em sensação de perda quando esperava-se ganho ou benefício após alocação de recursos por ele (ADAMS, 1965; METTS, 1994). Tais atos afetam determinantemente a força dos relacionamentos entre empresa-consumidor, capaz de representarem até o evento mais significativo de todo relacionamento, independente de gravidade, causa ou negociações de tratamento (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). O episódio transgressor prejudica a construção do relacionamento, uma vez que avaliações desfavoráveis pelos clientes são desencadeadas, como a percepção de satisfação, lealdade ou intenção de fazer boca-a-boca positivo sobre a empresa (MAXHAM; NETEMEYER, 2002)

Este conceito baseado em expectativas de conduta sob normas implícitas e explícitas é reforçado pelos resultados de pesquisas como os de Aaker, Fourniel e Brasel (2004) que verificaram, num estudo experimental e longitudinal, os efeitos das personalidades de marcas que cometem atos de transgressão, uma vez que é capaz de influenciar direta ou indiretamente. Em situação de não-falha, marcas sinceras seguiram padrões de relações fortes análogas a amizade, porém, as transgressões eram particularmente prejudiciais e não apresentavam sinais de recuperação após esforços da empresa, uma vez que o ato da falha fornece prova contrária à expectativa (“essa marca não está preocupada comigo o quanto eu pensava”, ou “esta não é a marca que eu pensei que era”). Contudo, marcas excitantes apresentaram melhora na força do relacionamento e intenção de continuidade, visto que a expectativa que antes era baixa, acaba por ser desconfirmada após esforços de correção e bônus pela empresa (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Ambos os casos apresentam resultados baseados na quebra de expectativa do consumidor.

O conceito de moralidade diádica (GRAY; YOUNG; WAYTZ, 2012) é evocado neste trabalho, afim de esclarecer o processo cognitivo em relação as expectativas que envolve o julgamento do consumidor baseado no ato da transgressão. Apesar das idiossincrasias que envolvem as avaliações subsequentes de atos transgressores, o contexto a que se submetem pode ser entendido por uma

moralidade diádica – agente e paciente. Assim, abstrai-se elementos-chave de falhas morais (quem intenciona e quem sofre o dano) para criar um modelo cognitivo de julgamento moral – o agente moral intencional e o paciente moral sofredor. A figura 01 ilustra esta conceituação:

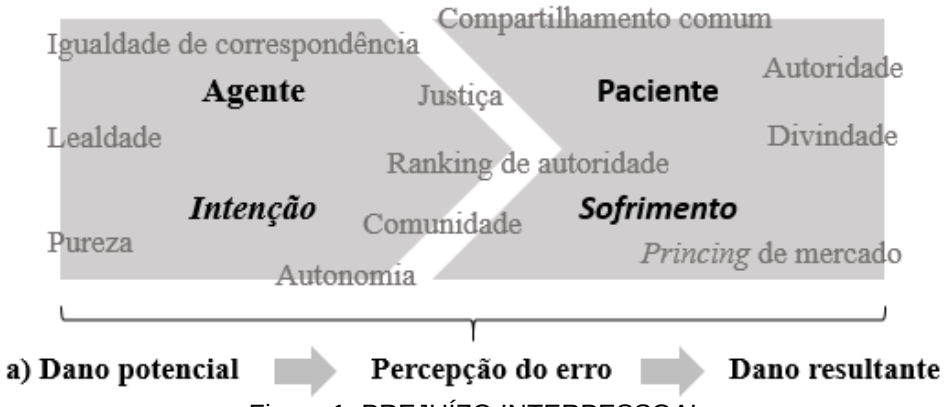


Figura 1: PREJUÍZO INTERPESSOAL
Fonte: Traduzido de Gray, Young e Waytz, (p. 79, 2012).

Os autores (2012) citam alguns dos domínios morais (títulos em cinza na figura) os quais podem ser submetidos ao modelo cognitivo de julgamento moral, onde há um agente (intencional) e um paciente (o danoso), vinculado ainda a (a) preocupações relacionadas ao dano (exemplo: o perigo percebido) que aumentam a (b) percepção do dano em si resultando no (c) dano total; mesmo violações morais consideradas inofensivas estão ligadas ao dano resultante.

O dano também pode ser resultado de uma percepção de desigualdade diante da troca social. Por exemplo, Adams (1965) define o conceito de inequidade quando o indivíduo percebe que a razão da proporção de seus resultados e seus insumos, e dos resultados e insumos do outro são desiguais, que pode ocorrer numa relação de troca direta, ou a comparação com o outro enquanto um terceiro. Assim, a condição de equidade irá existir quando os resultados e insumos de cada um são concebidos como relevantes e igualitários para a troca. Ao criar expectativas nos recursos dispendidos pelo outro baseado nos recursos que a pessoa proveu, em uma situação de transgressão, o indivíduo atribuirá a essa relação um caráter de inequidade.

Resultados relativos à transgressão para o consumidor incluem: perda de fé, vingança, saída do relacionamento, permanência forçada, renegociação do relacionamento ou fortalecimento do mesmo (CHUNG; BEVERLAND, 2006). O que

irá agir sobre estes comportamentos é a forma como a empresa tratará a resolução da falha.

Quando confrontados com episódios de falha, os consumidores estarão inclinados a esperar que o prestador se esforce de forma mais excepcional na manutenção e melhoria daquele relacionamento, baseados no nível de confiança com o prestador, criada com base na quantidade de interações de consumo e do compromisso percebido na manutenção da relação (MORGAN; HUNT, 1994). Independente se a oferta trata de bens tangíveis ou intangíveis – ou um *mix* de produto/serviço (LEVITT, 1981) – a interação entre consumidor e vendedor é de suma importância para o fortalecimento do relacionamento.

A ocorrência de falhas é proveniente da lógica dominante em marketing de serviços, que traz como algumas de suas premissas a co-produção com o cliente, integração entre prestador-cliente e recursos intangíveis (VARGO; LUSCH, 2004), e a participação humana da produção e/ou entrega do produto, tornando assim o processo de consumo suscetível a falha (LEWIS; SPYRAKOPOULOS, 2001).

Por tanto, foi levantado que (1) a transgressão é um acontecimento inevitável no relacionamento, que (2) há uma perspectiva do consumidor de que o seu recurso despendido para a transação foi depreciado, e que essa perspectiva (2) causa influência na avaliação do relacionamento por princípio de moralidade diádica, onde o agente moral intencional atinge o paciente moral sofredor. A subseção a seguir dedica-se ao entendimento do que de fato é perdido pelo consumidor e como ele percebe a perda, bem como qual o suporte teórico que explica esse entendimento.

2.2 TIPO DE PERDA

O preceito básico na área de *marketing* é identificar os fatores que levam duas ou mais unidades sociais a realizar ou continuar transações de recursos entre si (BRINBERG; WOOD, 1983). Esta subseção visa levantar quais os tipos de recursos são afetados quando as empresas falham com o consumidor. Contudo, para entender o que o consumidor perde num episódio de transgressão, é preciso compreender o que ele oferece para realizar transações com as empresas.

Sob esse enfoque, o paradigma conceitual básico de forte influência nos estudos de comportamento organizacional (CROPANZANO; MITCHELL, 2005), e talvez o modelo mais abrangente de intercâmbio de atributos relacionais (MITCHELL; CROPANZANO; QUISENBERRY, 2012) bem como é considerada adequada quanto a sua estrutura fundamentada e como padrão de troca para a subárea do comportamento do consumidor (BRINBERG; WOOD, 1983), é a Teoria da Troca Social (FOA; FOA, 1974, 1980).

A partir de diretrizes impostas pelas partes em um processo de troca, os relacionamentos evoluem para tornarem-se compromissos mais confiantes, leais e mútuos, e, tradicionalmente, operam por duas frentes: (1) a reciprocidade ou re-pagamento em espécie é a regra de câmbio mais conhecida, de caráter menos formal e mais flexível característico de trocas sociais, onde as regras são mais implícitas; e (2) as regras negociadas com intuito de alcançar arranjos relacionais mais benéficos, é mais formal característicos de transações econômicas, e as regras são mais explícitas (CROPANZANO; MITCHELL, 2005).

As regras que norteiam o relacionamento, por tanto, existem para cambiar recursos entre as partes. A Teoria da Troca Social disserta sobre as interações humanas que objetivam a transação de recursos sociais, psicológicos ou materiais que podem ser transmitidos de uma pessoa a outra (FOA; FOA, 1980). Os recursos são importantes porque baseiam a promessa de relacionamento, sua transferência é o que mantém a outra parte de realizar a transação (CALONIUS, 2006).

A teoria disserta sobre os tipos de recursos que contribuem para relações de troca, considerados “qualquer mercadoria material ou simbólica” (FOA; FOA, 1974, p.36), e oferece uma tipologia de recursos que podem ser trocados numa transação entre duas partes ou mais (MITCHELL; CROPANZANO; QUISENBERRY, 2012), que são apresentados na figura 02 a seguir.

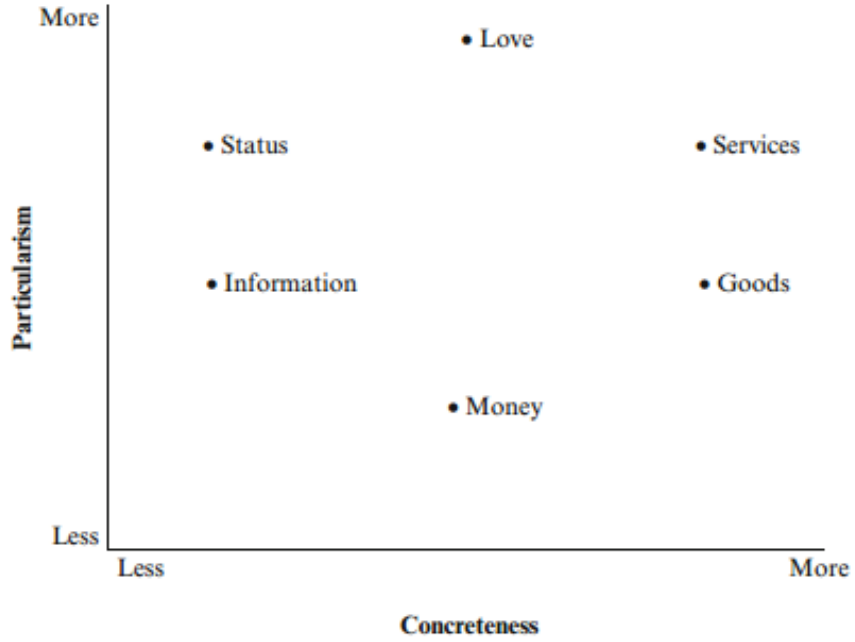


Figura 2: CONFIGURAÇÃO DAS SEIS CLASSES DE RECURSOS
Fonte: Foa e Foa (1971) *apud M*itchell, Cropanzano e Quisenberry, (2012).

Para descrever uma relação dinâmica entre os recursos, os autores oferecem uma distribuição cartesiana de dois eixos: (1-eixo *y*) particularismo, onde o recurso é avaliado pela sua fonte (particular; menor) ou pelos demais indivíduos (universal; maior); e (2-eixo *x*) o quão concreto é o recurso, ou seja, o recurso é mais tangível (material; maior) ou intangível (imaterial; menor). Recursos menos particulares e mais concretos (como bens, serviços ou dinheiro) tendem a serem negociados antecipadamente, enquanto os intangíveis são mais negociáveis e evoluem a longo prazo (como amor ou status) (FOA; FOA, 1971; MITCHELL; CROPANZANO; QUISENBERRY, 2012).

Assim, a classificação de recursos de Foa e Foa (1974; 1980) é distribuída entre esses dois eixos, onde: (a) recursos como status e informação que dependem do significado que o indivíduo atribui e são transmitidos verbalmente são considerados de maior particularidade e menos concretos; (b) dinheiro e amor são mais semelhantes em termos de concretude, mas diferem enquanto particularidade, pois o dinheiro pode ser percebido de forma mais geral que o amor já que tem valor igual reconhecido pelos outros indivíduos; (c) bens e serviços são mais concretos pois não são repassados de forma verbal, precisam de fato existir à percepção, no entanto, serviços são percebidos em caráter mais particular que em relação aos bens (MITCHELL; CROPANZANO; QUISENBERRY, 2012).

Ao compreender recursos trocados numa transação ou relação, é possível investigar quais recursos são perdidos num episódio de falha. O quadro 02 a seguir apresenta as pesquisas encontradas na literatura que reconhecem os recursos como dimensões sociais e materiais, e como eles são reconhecidos pelas abordagens teóricas.

Autores	**Definição**
Schweikhart, Strasser, Kennedy (1993)	Voltado para o setor da saúde, os autores consideram os recursos nas estratégias de recuperação, que podem ser projetados através de métodos psicológicos e tangíveis. O objetivo é alterar a percepção do cliente através do processo cognitivo/tangível ou afetivo/emocional. O primeiro diz respeito a basear com informações, foco em compensações por danos provocados, como desconto nas contas hospitalares. Já a resposta psicológica diz respeito ao esforço em difundir as atitudes negativas do cliente insatisfeito, como por exemplo, desculpar-se e oferecer explicações ao ocorrido.
Mitchell, Greatorex (1993)	Trazem da literatura de riscos (Roselius, 1971; Kaplan, Szybillo e Jacoby, 1974) adaptações para quatro tipos de perda provocados por transgressões B2C: tipos: perdas financeiras, horárias, físicas e psicossociais. Também, consideram que serviços possuem maior risco de perda psicossocial devido a características como inseparabilidade, do que em relação à bens.
Smith, Bolton, Wagner (1999)	Consideram os recursos aplicados aos tipos de falha, definidos como falhas no resultado e falhas no processo (Bitner, Booms e Tetreault 1990; Hoffman, Kelley e Rotalsky 1995; Keaveney 1995; Mohr e Bitner, 1995). A primeira diz respeito ao o que os clientes realmente recebem de um serviço, e em caso de falha, significa que não receberam o básico ou o serviço principal (por exemplo, um quarto de hotel reservado indisponível por overbooking). A segunda envolve a forma como recebem o serviço, e no caso de falha, significa um serviço deficiente e falho (por exemplo, o atendente de um hotel trata de forma rude ao realizar o check-in). Portanto, falhas nos resultados remetem a trocas utilitárias, e falhas no processo, trocas simbólicas. Falhas no processo e no resultado representam categorias diferentes de perda.
Miller, Craighead, Karwan (2000)	Os autores descrevem que a recuperação poderá ser imediata ou de acompanhamento, que esta assume duas formas: psicológica ou tangível (baseados no estudo de Schweikhart et al., 1993). No primeiro, a tentativa é direta em mostrar preocupação com as necessidades do consumidor, através de empatia ou desculpas (Bell e Ridge, 1992; Zemke, 1994). Já a recuperação tangível diz respeito a compensação por danos reais, materiais, oferecer uma compensação justa em relação ao custo causado pela falha.
Hess, Jr., Ganesan and Klein (2003)	Os autores focaram em entender a relação da gravidade da falha com a avaliação pós recuperação. Reconhecem, no entanto, que falhas de serviços provocam perdas, que podem ser tangíveis (como uma perda monetária) ou intangíveis (como sentir raiva ou frustração), baseados na definição de Smith et al. (1999).
Lee, Kang (2010)	Classificam as transgressões como econômicas ou comunais, considerando ainda que, com base na psicologia social, as relações têm como base fatores econômicos e sociais (Clark; Mills, 1993). Portanto, transgressões e recuperação podem ser vistos como processos de troca de dimensões utilitárias (bens econômicos, dinheiro, produtos ou tempo) e simbólicas (ativos psicológicos, como autoridade, respeito ou empatia) baseados na definição de Bagozzi (1975).
Anupam, Dangayach, Rakesh (2011)	Tipificam perdas causadas por empresas em episódios de transgressões como perda de: saúde, identidade, emocional, respeito/imagem, relacionamento, confiança, tempo, financeira, conforto, energia física / mental, controle.
Chuang, Cheng, Chang, Yang (2012)	Utilizando como base as teorias de contabilidade mental, os autores consideram a subdivisão de falhas em serviços de processo e resultado como categorias de perdas tangíveis e psicológicas. Assim, consumidores que percebem uma falha de serviço relacionada ao resultado classificam-na na conta mental como uma

	perda tangível. Já quem percebe uma falha durante o processo, classifica como perda psicológica. Logo, o método de recuperação apropriado deve ser aquele que traz equidade à conta mental, ou seja, uma falha durante o processo precisa de uma recuperação psicológica, e uma falha durante o resultado precisa de uma recuperação tangível.
Roschk, Gelbrich (2013)	Os autores reconhecem as características sociais e econômicas das falhas e oferecem qual a estratégia para cada tipo de falha, sendo: compensação monetária imediata por uma falha monetária, troca de produto para um produto defeituoso, refazer um serviço por uma falha no serviço e compensação psicológica por falta de atenção. Entende-se então que as classificações das falhas são baseadas em recursos explicam o efeito de recuperação da compensação melhor do que as classificações atuais.
Hur, Jang (2016)	Baseados na teoria da troca social e teoria da equidade, o processo de recuperação deve ser então uma série de trocas onde, o cliente ao perceber uma perda provocada por uma falha de serviço, incorre em uma compensação do provedor que provocou a perda percebida sob forma de um esforço de recuperação. Essas trocas incorrem em dimensões econômicas de recursos utilitários como bens, tempo oudinheiro, e / ou dimensões sociais com recursos psicológicos ou simbólicos como empatia, respeito ou significado social.

Quadro 2: PERSPECTIVAS SOBRE TIPOS DE PERDAS
Fonte: organizado pela autora (2019)

Contudo, poucos estudos dedicam-se a essa investigação empírica, o que permitiu estudos exploratórios como o de Anupam, Dangayach e Rakesh (2011) que investigaram a percepção de consumidores em relação as falhas de serviço e respectivas recuperações, oferecendo para cada tipo de perda uma estratégia específica de recuperação, além de classificar essas perdas de acordo com o seu grau de severidade. Estas estão descritas no quadro 02 a seguir.

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

Quadro 3: TIPOS DE PERDAS
Fonte: Elaborado pela autora (2015), adaptado de Anupam, Dangayach & Rakesh (2011).

Anupam, Dangayach e Rakesh (2011) consideram 4 etapas para o processo de recuperação, que são (1) o reconhecimento de problemas, (2) a explicação para o acontecido, (3) pedido de desculpas apropriado, e (4) compensação financeira. Contudo, ao classificar por intensidade os tipos de perdas, os autores alertam para perdas tão fortes que nada pode compensar ou ser devolvido apropriadamente, como perda de saúde ou respeito, e por isso, nada além de um pedido de desculpas poderá ser oferecido para diminuir o efeito negativo da perda. Conforme eixo (*x*) da distribuição oferecida por Foa e Foa (1971), pode-se dizer que tais perdas também seguem numa direção de bi-dimensionalidade (mais/menos concreto).

Xin (2006) propõe um ensaio teórico mais profundo sobre o tipo de perda, a atribuição e o modo de resposta em episódios de transgressão B2C. Para levantamento do papel da perda na transgressão, o objetivo foi identificar as características e extensão dos tipos de perda, defendendo que a essa é a base para a racionalização da justiça quando oferecida uma recuperação. Ainda, o autor considera que a troca entre empresa-consumidor ao envolver dimensões utilitaristas e simbólicas, por consequência as perdas também serão classificadas nesse formato

(XIN, 2006). Para tal, associa falha relacionada ao sistema de entrega do serviço a perda econômica, o serviço deficiente à perda social, e falha provocadas pelo cliente pode estar relacionada a ambas as perdas.

Já Gang, Zhon e Ying (2007) sugerem um modelo conceitual de associação entre o tipo de perda provocada pela falha e as emoções do consumidor, bem como o quanto estas afetam a expectativa para recuperação e a intenção de reclamação. Os autores defenderam que a perda possui duas dimensões: utilitarista e simbólica, noção essa adaptada de Gronroos (1988) para perda emocional e perda econômica. Dessa forma, consideram que a dimensão utilitarista envolve recursos como bens, dinheiro ou tempo, enquanto que na dimensão simbólica, aborda recursos de status, empatia, estima. Os resultados indicam que há associação entre os tipos de perda e a emoção negativa do consumidor como preditor do comportamento pós falha (expectativa da reparação e intenção de reclamação). Contudo, apesar de ser um estudo empírico, apresenta poucos detalhes sobre a forma de checagem das variáveis não manipuladas.

Percebe-se então que a dimensão da perda está associada ao tipo de falha nestes estudos, mas não como identificadas pelo respondente. Além disso, outros atores discutem também essa divisão teoricamente, embora assumam-na em forma de outras variáveis, discutidas a seguir.

Smith, Bolton e Wagner (1999) investigam para tipo de falha como o momento em que a falha acontece (durante o processo vs. resultado), quais atributos da recuperação deverão reestabelecer o senso de justiça do consumidor. Os autores entendem que tanto a falha quanto os esforços de recuperação envolvem trocas utilitárias (econômicas, tangíveis) ou simbólicas (sociais, psicológicas). Para trocas utilitárias, se posicionaram para troca de recursos econômicos como bens, dinheiro ou tempo, enquanto que para trocas simbólicas de caráter mais psicológico, a status, estima ou empatia. No estudo dos autores, não foi identificada a dimensão da falha, apesar de reconhecerem a dimensão da perda.

Da mesma forma, Hess Jr., Ganesan e Klein (2003) admitem que a perda é constituída de dimensões tangível (ex: perda monetária) ou intangível (ex: raiva, frustração), mas que a perda experimentada por uma falha grave é pior que uma perda oriunda de falha não grave, e sob essa medida manipulam a variável no experimento, sem medição da dimensão da perda.

Miller, Crighead e Karwan (2000) ao proporem um quadro conceitual do processo de transgressão → recuperação (ver figura 04), consideram os aspectos tangíveis e psicológicos nas fases de recuperação imediata e acompanhamento da recuperação. Contudo, na fase da falha não consideram tais aspectos, apenas incluindo avaliações de lealdade e confiança, qualidade do serviço prestado e severidade da falha. Os resultados da pesquisa dos autores identificaram que aspectos tangíveis e psicológicos da recuperação somente funcionam de forma conjunta, pois a recuperação psicológica não apresentou efeitos significativos. Isso talvez porque não tenha sido identificado qual a dimensão da perda para oferecer a respectiva resposta, o que propõe a responder essa pesquisa.

Lee e Kang (2010) investigam o efeito da transgressão sobre a força do relacionamento consumidor-marca pela personalidade da marca (marcas excitantes vs. marcas sinceras), a perda do consumidor (perda econômica [tempo, dinheiro, etc] vs. perda social [atividade imoral] e os tipos de recuperação. Além da perspectiva de identificação do recurso em relação ao momento da falha (processo vs. resultado), esses autores (2010) associam as dimensões psicológicas e tangíveis da transgressão ao tipo de relacionamento, com base no estudo de Aggarwal (2004); o autor apresentou que para relacionamentos baseados em troca monetária, a reparação imediata é requerida pelo consumidor, enquanto que no relacionamento comunal preferem benefícios não comparáveis a perda. A proposição teórica de Lee e Kang (2010) sugerem que marcas excitantes são mais sensíveis a falhas econômicas, enquanto marcas sinceras às falhas sociais; ainda, as marcas sinceras gerarão maiores expectativas de recuperação, visto que o consumidor confia que esta "irá fazer a coisa certa".

Já os autores Mitchell e Gratorex (1993) admitem que é precária a distinção do que se constituem um produto ou um serviço, e os enxergam mais como um continuum bens-serviços. Utilizando a literatura de base a de percepção de riscos associados ao consumo, os autores levantaram 6 tipos de perdas, que são: i. Financeira, ii. Desempenho, iii. Física, iv. Social, v. Psicológica, e vi. Tempo. Deste pressuposto, a pesquisa dos autores buscou esta classificação, onde os entrevistados avaliaram 24 produtos e serviços. Os resultados desta classificação identificaram os seguintes resultados: (a) houve uma alta correlação entre perda social e psicológica, que os autores passaram a chamar de perda psicossocial; (b) a perda de desempenho

foi discutida como associada a qualquer tipo de perda, pois todas servem como medida do desempenho de um produto/serviço (para ampliar a leitura da discussão de decisões dos autores, sugere-se a leitura de Mitchell e Greatorex, 1990). Desta forma, os autores chegaram a seguinte classificação de perdas associadas a avaliação de desempenho de produto e serviços:

- **Perda financeira:** perda de uma quantia de dinheiro percebida como resultado de uma falha de produto/serviço, ou quantia de dinheiro desembolsada pelo consumidor para substituir um produto/serviço;
- **Perda de tempo**: é a quantidade de tempo percebida como perdida, resultado de uma falha provocada por produto/serviço, ou a quantidade de tempo necessária para substituir ou corrigir a falha de um produto/serviço;
- **Perda física:** é o dano físico causado ao consumidor como resultado de uma falha de um produto e/ou serviço.
- **Perda psicossocial:** é o constrangimento ou a perda de auto-estima resultante da avaliação de terceiros sob a consciência de que um produto/serviço falhou.

Observou-se, então, que: (1) o tipo de perda, embora reconhecido pela literatura como dimensões independentes e com descrição de construto, carece de suporte empírico, e que (2) estudos negligenciam a importância desta variável para avaliação de resultados subsequentes de atitude e avaliação do consumidor, uma vez que tais dimensões estão associadas a esforços de recuperação. Esta pesquisa defende que o consumidor contabilizará as perdas de formas diferentes, e a recuperação deverá compensar a respectiva perda. Para suportar essa inferência, a seção seguinte visa relacioná-la à Teoria da Contabilidade Mental.

2.2.1 Tipo de Perda e a Teoria da Contabilidade Mental

Foi identificado que a transgressão (subseção 2.1) é um marco significativo no relacionamento consumidor-empresa, porque o consumidor considera que seus

recursos dispendidos para a transação foram depreciados. Ainda, argumentou-se que estes recursos podem ser divididos por seus aspectos, em dimensões sociais/psicológicas e econômicas/tangíveis (subseção 2.2).

Esta pesquisa argumenta que ao identificar os atributos da perda, a reação do consumidor será mais positiva quando os mesmos atributos forem compensados vs. serem compensados por atributos diferentes da perda. Por exemplo, se é identificado que uma perda social/psicológica foi sofrida, atributos sociais/psicológicos melhorarão a avaliação e o comportamento pós-falha. Mas, como os consumidores determinam tais aspectos para requerer um determinado tipo de recuperação? Está subseção apresenta a Teoria da Contabilidade Mental para explicar essa relação.

Em 1985, Thaler propôs um modelo de comportamento de escolha do consumidor a partir de preceitos da psicologia cognitiva e da microeconomia (modelos normativos de comportamento, caracterizados pela escolha ótima). A crítica às outras perspectivas era por não considerarem outros conceitos além das características de produto e preço. Assim, Thaler (1985) propôs que os consumidores contabilizam as transações em diferentes "contas mentais", e atribuem a elas diferentes regras de acordo com um ponto de referência, onde analisa a utilidade e o valor percebido. É proposta a distinção de valor de aquisição, que é o real valor de um produto, e valor da transação, que refere-se ao ponto de referência ao qual o consumidor irá comparar e então, atribuir a cada conta.

O modelo de contabilização mental se inicia com a codificação da perspectiva do consumidor em relação a perdas e ganhos da transação, substituindo a função de *utilidade* da *Teoria Econômica do Consumidor*, pela função *valor* da *Teoria do Prospecto* (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). Nela, compreende-se que de um comportamento não mais prescritivo para descritivo, o valor depende de um ponto de referência, ou seja, o comportamento é alterado a partir de como as características objetivas de um problema são apresentadas. Assim, investir ao invés de 10 reais, para 20 reais, pode ser mais significativo do que investir de 110 reais para 120 reais.

Três princípios comportamentais são adicionados pela Teoria da Contabilidade Mental: (1) a função valor, antes abordada pela percepção de riqueza e consumo, passa a ser definida como a percepção de ganhos e perdas em relação a um ponto de referência, e o indivíduo passa a ser percebido de uma lógica utilitarista (maximizar o prazer, evitar a dor); (2) o preço passa a servir como ponto de referência, onde o

autor introduz o conceito de *utilidade da transação*: a avaliação de perdas e ganhos é com base no ponto de referência *preço* (o que explicaria um indivíduo aceitar pagar um valor mais alto, por exemplo, numa garrafa de água gelada na beira da praia em dia de sol, do que pagar o mesmo preço num varejo alimentício comum); e (3) a fungibilidade dos recursos passa a ser menos normativa e mais flexível (THALER, 1985). Em suma, a partir de um ponto de referência, o indivíduo contabilizará a utilidade (perda vs. ganho) e atribuir valor.

Tanto a teoria da troca de recursos (FOA; FOA, 1980) quanto a Teoria da Contabilidade Mental (BENARTZI; THALER, 1995; THALER, 1985) sugerem que o indivíduo valoriza recursos de formas diferentes, ou seja, em diferentes "contas mentais". Assim, argumenta-se que ao ser submetido a um episódio de transgressão, o consumidor irá requerer um recurso que corresponda a perda que sofreu (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). Ou seja, se foi submetido a uma falha que lhe causou uma perda tangível (vs. psicológica), ele irá requerer uma ação compensatória também tangível (vs. psicológica).

Ainda, justifica-se usar esta teoria como base do mecanismo do tipo da perda, pois os indivíduos são mais sensíveis à redução do nível de bem-estar do que ao aumento, o que é chamado de aversão a perda (BENARTZI; THALER, 1995). Ainda, na função valor as perdas são mais sentidas do que os ganhos dentro da avaliação da utilidade, o que chama de efeito da doação: os indivíduos serão mais exigentes para vender um recurso que possuem, e mais dispostos a pagar para possuir o mesmo recurso (THALER, 1980). Logo, a teoria em voga tenta explicar parte do comportamento pós-perda, bem como ajuda a compreender o senso de compensação.

Em suma, as transgressões provocam sensação de perda no consumidor, e estas perdas serão contabilizadas de acordo com a dimensão da falha – econômica e/ou social (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). A falha, uma vez consciente ao consumidor como resultado do desempenho ruim de um produto/serviço provocará uma sensação de desigualdade negativa, já que mantem-se o pressuposto de uma relação em troca de recursos. Eles, por sua vez, tentaram prover a equidade da relação em seu comportamento pós-compra (LAPIDUS; PINKERTON, 1995). Assim, deduz-se as seguintes hipóteses:

H1: Consumidores na condição de perda social avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.
H2: Consumidores na condição de perda econômica avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.

Nesse sentido (de compensação), prestadores de serviços devem aplicar todo o esforço possível na primeira vez para que o consumidor extraia uma experiência positiva, contudo, fatores que variam desde a expectativa prévia do consumidor ao alto envolvimento humano na entrega do consumo, prejudicam essa premissa. Dispender esforços afim de recuperar o que foi perdido pela falha é uma segunda chance que a empresa tem de fornecer uma experiência positiva (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000). A subseção seguinte abordará o tema ao nível de desenvolvimento conceitual, abordagens e características, e por fim, o aporte teórico em que se sustenta essa pesquisa.

2.3 ESTRATÉGIAS DE RECUPERAÇÃO

A resposta dada pelas empresas aos episódios de transgressões, mais do que a própria transgressão causada por esta empresa, é fator determinante para a qualidade e a continuidade do relacionamento entre consumidores-empresas (HART; HESKETT; SASSER Jr, 1990). Por tanto, por definição, a recuperação de um serviço se refere “às ações que uma organização leva em resposta a uma falha no serviço”, buscando compensar um cliente pelas perdas causadas (GRONROOS, 1988).

Uma vez que o episódio transgressor é capaz de deteriorar avaliações de construção de um relacionamento como satisfação, lealdade, intenção de fazer boca-a-boca positivo, as empresas fornecem uma compensação pós-falha afim de reduzir o efeito negativo e criar reações pós-recuperação buscando a construção do relacionamento B2C (MAXHAM; NETEMEYER, 2002)

Pode-se sustentar três principais motivos pelo qual a recuperação é importante (MATTILA, 1999): (1) a influência positiva que exerce na avaliação e no comportamento posterior do consumidor que sofreu uma perda provocada pela empresa; (2) o consumidor pode considerar que a empresa foi além do que deveria em uma ação recuperatória; e (3) a avaliação e o comportamento do consumidor pode

acabar sendo mais positiva diante de um episódio de falha mais sua respectiva recuperação, do que se nada tivesse acontecido.

Por tanto, embora as falhas em serviços tenham um potencial de prejudicar a lealdade dos clientes, uma boa estratégia de recuperação das falhas as empresas manter ou até aumentar a lealdade dos seus clientes, visto que esses são fonte de ativo vital a qualquer organização (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000).

Ao considerar as estratégias de recuperação como uma habilidade, Hart, Heskett e Sasser Jr. (1990) sugerem que as empresas devem tomar medidas para garantir que todos na organização tenham autoridade e motivação para fazer da recuperação de serviços parte integrante das operações rotineiras de trabalho. Uma vez que não só danos de larga escala ocasionam em saídas de clientes, como intoxicações ou *recall* de produtos, e que envolvem a alta gerência, mas também entregas tardias ou questões aparentemente pequenas que influenciam no temperamento e comportamento do cliente.

É necessário, assim, que haja um empoderamento da linha de frente para conseguir identificar o cliente insatisfeito e poder fazer algo para compensar a insatisfação, bem como agilidade suficiente para identificar o problema antes mesmo que o consumidor. “Recuperação é uma filosofia de gestão diferente, que abraça a satisfação do cliente como um objetivo primário do negócio” (HART; HESKETT; SASSER JR., 1990, p. 14). Assim, não obstante buscar a satisfação dos seus clientes, é necessário saber como reter clientes insatisfeitos. A subseção seguinte visa apresentar o suporte teórico ao qual estão pautadas as estratégias de recuperação de falhas abordadas neste estudo.

2.3.1 Recuperação de Falhas e Teoria da Justiça Organizacional

Ao compreender a importância da recuperação para a relação empresa-consumidor em episódios de transgressão, esta revisão teórica busca resgatar em que a ação de recuperar está pautada. Afinal, por que os consumidores melhoraram a avaliação do relacionamento com a empresa depois de um episódio de consumo transgressor, ou pelo menos retornam ao nível normal pré-falha, com a ação de recuperação? Uma vez que não é sempre possível recuperar exatamente o recurso

perdido? Para explicar essa relação, esta revisão teórica traz como base a Teoria da Justiça Organizacional.

Quando percebem que experimentaram uma falha no serviço, os consumidores criam expectativas de receber uma forma justa de compensação do problema. Alguns estudos atribuem à Teoria da Justiça Organizacional determinados comportamentos pós-transgressão, visto que oferece um abrangente quadro para o processo de reclamação de falhas (por exemplo: MATTILA, 2001; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999; MORRISON; HUPPERTZ; 2010). Aborda-se três dimensões distintas, são avaliadas de forma conjunta pelo indivíduo e contabilizadas para se chegar a uma conclusão de justiça; que são a Justiça Distributiva, Justiça Processual e Justiça Interacional. Quando as empresas oferecem atributos de recuperação, cada ação interfere em uma dimensão da justiça (MORRISON; HUPPERTZ; 2010; SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999).

Na Justiça Distributiva, a preocupação é na distribuição de recursos e benefícios (DEUTSCH, 1985, *apud* TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998), mais ligada aos resultados oriundos da ação de recuperação (MATTILA, 2001). Os consumidores fazem avaliações com base na percepção de equidade (a percepção de inputs para a troca é proporcional ao fornecimento de resultados) de três formas: na comparação das ações das empresas com as ações de outras empresas, no conhecimento da forma de resolução de problemas sobre outros clientes, e baseados em sua própria perda. Também avaliam de acordo com a igualdade (o fornecimento de resultados é igual independente da contribuição) e necessidade (os resultados advém dos que foi requisitado independente da contribuição) (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Em relação a recuperação de serviços, os consumidores querem ser compensados pela organização em resposta a desigualdade provocado troca de recursos (o consumo), e pode vir na forma de descontos, mercadoria gratuita, reembolso, cupons ou créditos de consumo, reparos ou substituição (KELLEY; HOFFMAN; DAVIS, 1993; SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999).

Na justiça Processual, o indivíduo fará a contabilização mental com base nos processos em como os fins são alcançados (LIND; TYLER, 1988). Tax, Brown e Chandrashekaran (1998), ao analisar as áreas em que a teoria da justiça processual é abordada, encontram cinco importantes elementos de percepção justa para o

consumidor: quando é (1) de fácil acesso, (2) fornece algum controle de aceitação ou contestação para o queixoso, (3) é flexível na resolução para atender a circunstâncias individuais, (4) é ofertado de maneira conveniente e (5) no tempo adequado. Smith, Bolton e Wagner (1999) argumentam com maior importância a flexibilização da empresa para acionar uma rápida resposta à falha como uma ação de recuperação que interfere na percepção de justiça processual.

O ponto chave da Justiça Interacional é a justificação, pois o indivíduo julga o tratamento interpessoal recebido durante o procedimento, visto que possa considerar o procedimento de tomada de decisão e o resultado adequados, mas ainda pode perceber ter sido tratado de forma injusta (BIES; SHAPIRO, 1987; GILLILAND, 1993). Tax, Brown e Chandrashekaran (1998), discutem outros elementos advindos da psicologia social e do comportamento organizacional em marketing, que interferem na percepção de justiça interacional do reclamante: receber uma (1) explicação pelo problema causado, a percepção do (2) esforço da organização na resolução do problema, um (3) tratamento cortês, (4) honesto e de (5) preocupação/empatia. Ou seja, quando o consumidor percebe um tratamento proativo em relação a falha, que considere honesto, cortês e de entendimento empático, a avaliação da justiça interacional é melhorada (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999).

Então identificados os mecanismos de restauração da justiça, mais profundamente, este trabalho argumenta que a recuperação eficaz somente se reparar a mesma dimensão sentida pela perda. A seção subsequente visa apresentar a abordagem bi-dimensional que as Estratégias de Recuperação podem atuar.

2.3.2 Estratégias de Recuperação e Aspectos Psicológicos / Tangíveis

Para a abordagem teórica defendida neste trabalho, usa-se a contribuição de Miller, Craighead e Karwan (2000), onde organizam um *modelo* da recuperação do ponto de vista operacional da estratégia de recuperação de falhas, visando a compreensão do que se exige das empresas para que respondam adequadamente a episódios de falhas. Este *modelo* é apresentado na figura 03 a seguir:

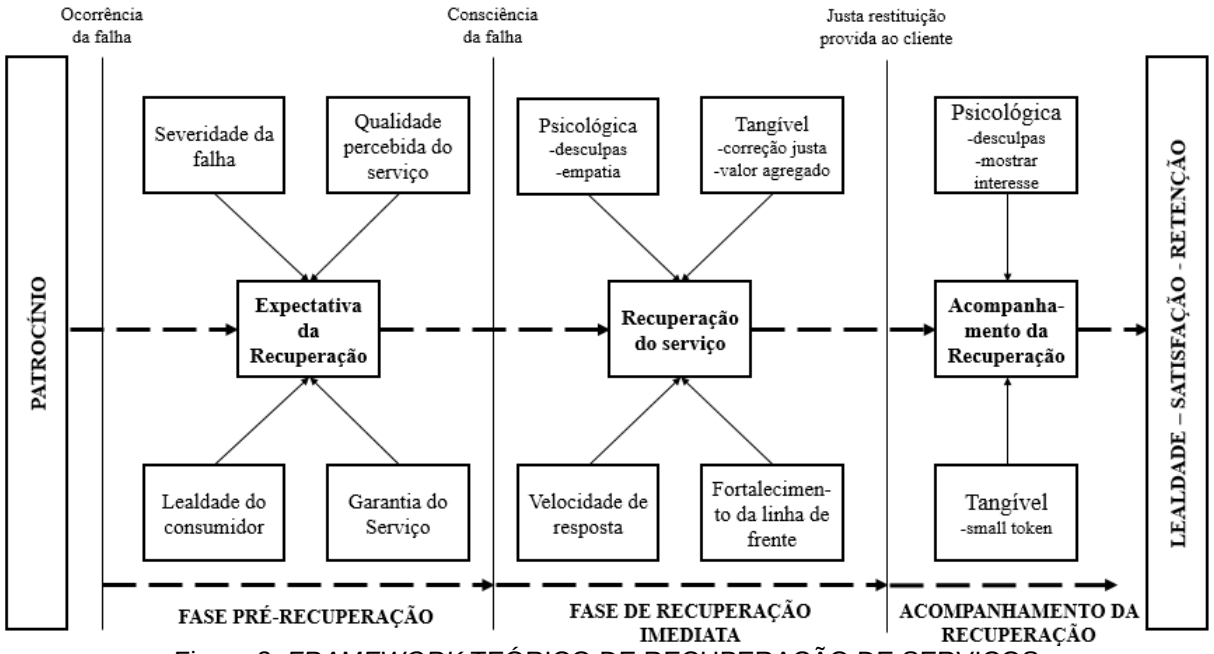


Figura 3: *FRAMEWORK* TEÓRICO DE RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS
Fonte: Traduzido de Miller, Craighead e Karwan (2000).

A primeira fase (pré-recuperação) refere-se aos antecedentes influenciadores da atitude do consumidor, pois, compreender suas percepções acerca de alguns fatores (severidade da falha, garantia e qualidade do serviço), bem como identificar o nível de lealdade para com a empresa, permite ao prestador adaptar esforços de recuperação (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000). Esta fase, que compreende desde a ocorrência da falha até o prestador tomar consciência da mesma, pode levar semanas, segundos ou mesmo nunca (em caso de clientes que não reclamam, ver BERRY; PARASURAMAN, 1997). Do ponto de vista operacional, identificar estes antecedentes auxilia na proteção contra falhas futuras, bem como projetar o processo de recuperação.

Ao tomar consciência da falha, o prestador deverá esforçar-se para prover uma resposta rápida e uma restituição justa ao cliente (fase de recuperação imediata). Essa fase torna-se determinante para a avaliação pós-falha e comportamento do consumidor (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). Por fim, a fase de acompanhamento da recuperação é o esforço da empresa em identificar qual foi a avaliação e o comportamento pós-recuperação, que dependerá tanto da atuação da empresa na recuperação, quando nos antecedentes (como a gravidade da falha, por exemplo) (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000).

Do ponto de vista operacional (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000), a recuperação de aspectos psicológicos e tangíveis do consumidor ocorrem em duas fases: na *recuperação imediata* e no *acompanhamento da recuperação*. Na *recuperação psicológica*, iniciativas de desculpas e tratamento empático são considerados simples e de baixo custo, porém de forte influência na percepção do consumidor, pois, se ele experimentar um episódio de falha onde o atendente foi rude para com ele, o consumidor valorizará melhor um pedido de desculpas do que um desconto na cobrança do serviço (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). Ainda, se usadas inadequadamente, podem ter efeito mais negativo (um pedido de desculpas mau feito é pior do que pedido algum). Já na *recuperação tangível*, os esforços da empresa devem convergir no intuito de justa restituição por custos ou inconvenientes que perceberam danos reais, causados pela falha provocada, e ainda, agregar valor de alguma forma.

Conceber o processo de recuperação de falhas de acordo com reparação de dimensões psicológicas e tangíveis, bem como sua identificação em fases diferentes do processo, é proposto anteriormente por Schweikhart, Strasser e Kennedy (1993) (conceitos estes contidos no *modelo* de MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000). Os autores (1993), ao explorar implicações teóricas e práticas dos esforços de recuperação em empresas de prestação de serviços relacionados à saúde, compreendem estas dimensões em três fases de aplicação destas estratégias: (1) antecipadamente à falha, (2) durante a falha e (3) *post hoc*. A figura 04 a seguir apresenta essa proposta.

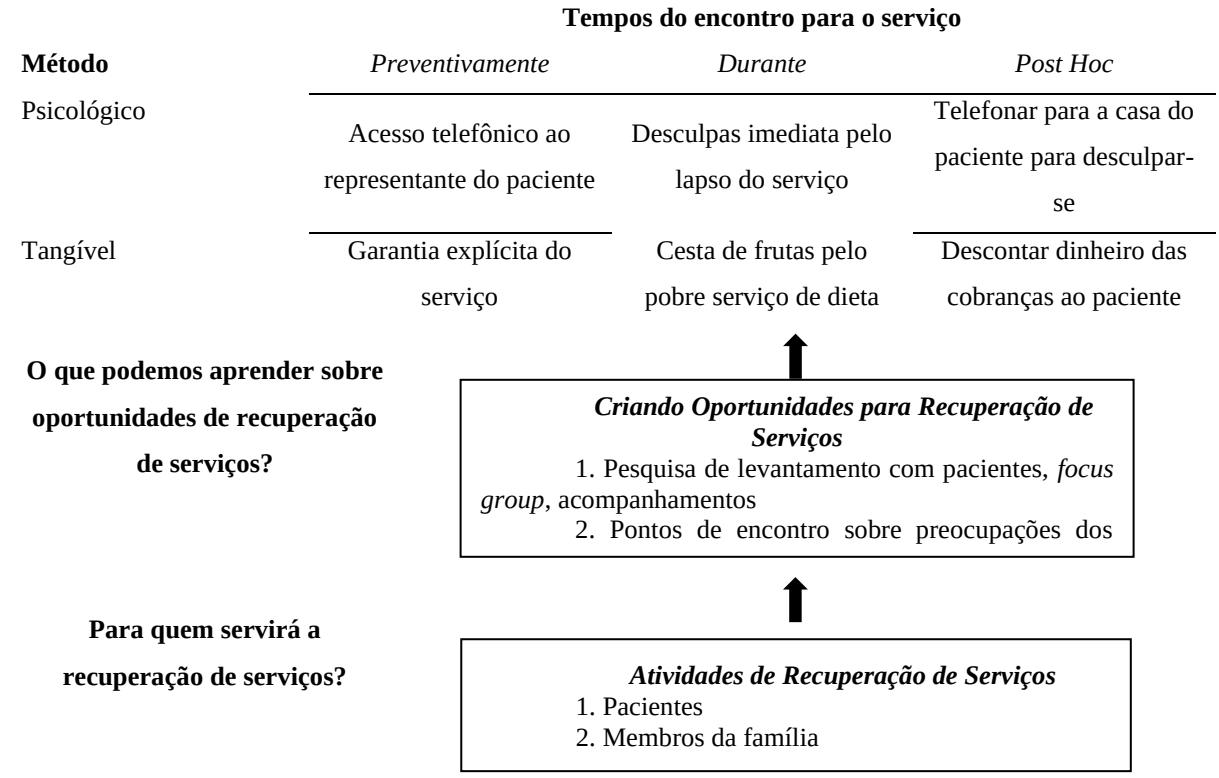


Figura 4: MODELO PARA RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS
Fonte: Traduzido de Schweikhart, Strasser & Kennedy (1993)

A teoria da troca de recursos postula que pessoas preferem cambiar recursos semelhantes aos que oferecem na manutenção do relacionamento. Infere-se, portanto, que recursos de uma mesma categoria ou similar são preteridos e melhoram a satisfação do consumidor do que quando recursos de diferentes categorias são trocados entre consumidor e empresa. Ainda, clientes preferem recompensas monetárias se assim a falha provocada pela empresa sugerir uma perda monetária, e uma perda de recurso social cabe uma recuperação de recurso semelhante (BRINBERG; WOOD, 1983; SMITH et al., 1999, LEE; KANG, 2010; CHUANG 2012; ROSCHK; GELBRICH, 2014).

Portanto, os atributos da recuperação são importantes. A compensação monetária é relevante para trocas mais utilitárias com objetivo de reparar perdas econômicas e quantificáveis dos consumidores, enquanto que na recuperação social a restauração da equidade objetiva tentar reconstruir a estima do consumidor pela empresa transgressora. Neste sentido, os tipos de falhas e os tipos de recuperação diretamente a satisfação e a lealdade dos consumidores (LEE; KANG, 2010).

Quando os recursos trocados são combinados entre falha e recuperação, os efeitos nas avaliações pós-recuperação tendem a ser mais fortes pois aumenta a

justiça percebida e, por consequência, promove reações mais positivas nos consumidores (ROSCHK; GELBRICH, 2014) visto que pessoas preferem trocar os mesmos recursos ou recursos próximos aos que ofereceram para a relação (FOA; FOA; 1974).

Considerando, portanto, que os indivíduos (1) classificam recursos econômicos e sociais em diferentes categorias, (2) valorizam mais as trocas que envolvem recursos similares, e que o (3) esforço da recuperação em resposta a uma falha deve estar relacionado ao processo da organização tentar fornecer um ganho em detrimento de uma perda percebida, foram deduzidas as hipóteses:

H3: Consumidores que experimentam uma perda social avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação social (vs. econômica).
H4: Consumidores que experimentam uma perda econômica avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação econômica (vs. social).

Contudo, há uma necessidade deste processo passar pela cognição do indivíduo, que deve perceber e codificar tais recursos – utilizando o princípio da contabilidade mental, ao qual faz a pessoa atribuir recursos a diferentes “contas mentais” (CHUANG, 2012; BENARTZI; THALER, 1995; THALER, 1985) e assim, processar o melhor ajuste promovido pela recuperação aplicada.

Ao compreender dimensões sociais e/ou econômica como método de recuperação de falhas, o objetivo é alterar percepções dos clientes por meio de processos afetivos (ou emocionais), ou cognitivos (resposta baseada na informação), respectivamente. O esforço psicológico pretende difundir a emoção negativa provocada pela falha e responder as necessidades pessoais da vítima (por exemplo, desculpar-se pelo mau atendimento e explicar o porquê da falha cometida). Já o esforço tangível visa a compensação do dano percebido pelo consumidor, este provocado pela empresa (reduzir a despesa médica na tentativa de amenizar a inconveniência, por exemplo) (SCHWEIKHART; STRASSER; KENNEDY, 1993).

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta o delineamento metodológico ao qual a pesquisa foi conduzida. Considerando o levantamento teórico (capítulo 2) que subsidiou o desenvolvimento das hipóteses de pesquisas propostas neste estudo, este capítulo resgata o problema de pesquisa, o modelo teórico e uma síntese da formação das hipóteses de pesquisa.

Em sequência, busca apresentar a condução empírica da pesquisa, iniciada pela apresentação das definições constitutivas e operacionais das variáveis de teste, o delineamento metodológico que abrange os fins e os meios do estudo, e por fim, os procedimentos metodológicos que testam as relações causais propostas neste estudo. Por fim, são explicados os procedimentos de desenvolvimento da escala para checagem do tipo de perda e os procedimentos experimentais dos estudos.

3.1 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES E VARIÁVEIS DE PESQUISA

3.1.1 Especificação do Problema de Pesquisa

Considerando o levantamento teórico (capítulo 2) que compreende este estudo, esta pesquisa traz como pressupostos que:

(1) O relacionamento entre consumidor e empresa é regido por diferentes normas de relacionamento (AGGARWAL 2004; WAN, *et al*, 2011; AGGAWARD, 2012; HUR, JANG 2016).
(2) As transgressões são inevitáveis ao longo do relacionamento B2C (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004), e provocam diferentes respostas de acordo com o recurso que o consumidor percebe ter sido depreciado pela empresa.
(3) O consumidor responde melhor à recuperação da empresa que tenta realocar recursos na mesma dimensão em que considera ter sofrido a falha (ROSCHK; GELBRICH, 2013).

Em resumo, a premissa que foi testada é que a transgressão e a recuperação influenciam mais positivamente o comportamento do consumidor quando se orienta

pelo tipo de falha que atinge os recursos trocados entre consumidor e empresa, e não a norma de relacionamento anterior a falha, como argumentam outros estudos (HUR, 2016). Por este motivo, o estudo responde ao seguinte problema de pesquisa: **"Qual a influência do tipo de falha e do tipo de recuperação na avaliação do consumidor, mesmo sob normas distintas de relacionamento B2C?".** Para responde-lo, o objetivo geral deste estudo foi v*erificar o papel moderador do tipo de recuperação na relação entre o tipo de perda e a avaliação do consumidor sob distintas normas de relacionamento B2C.*

3.1.2 Síntese do desenvolvimento das Hipóteses

Embora apresentadas anteriormente em capítulo pertinente (capítulo 2), esta subseção objetiva apresentar as hipóteses da pesquisa de acordo com a perspectiva empírica ao qual foi submetida na condução deste estudo. Logo, além de resgatar de forma resumida o desenvolvimento das hipóteses, busca-se elucidar a distribuição das hipóteses em seus respectivos testes.

Dada as hipóteses de pesquisas que nortearam a condução deste estudo, bem como sua distribuição ao longo dos testes o modelo teórico apresentado, a seguir estão apresentadas a distribuição do teste de hipóteses em relação à rodada experimental e o respectivo teste estatístico que respondeu a hipótese teórica.

Experimento	Hipótese	Teste Estatístico
1	H_1: Consumidores na condição de perda social avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.	Teste-t *student* Amostras independentes
1	H_2: Consumidores na condição de perda econômica avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.	Teste-t *student* Amostras independentes

Quadro 4: APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES H1 E H2
Fonte: Elaborado pela autora (2019), baseada no levantamento teórico.

A figura 05 a seguir apresenta o recorte do *modelo* teórico testado no experimento 1.

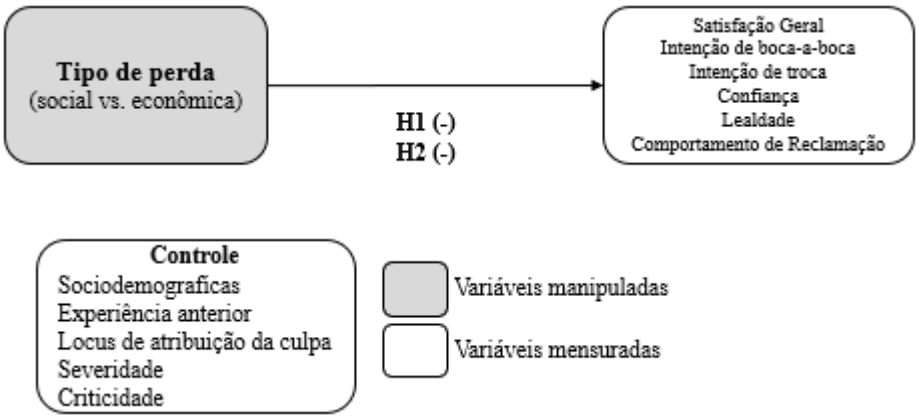


Figura 5: MODELO TEÓRICO DO EXPERIMENTO 1 – *MAINN EFFECT*
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Em sequência, o experimento 2 teve como objetivo verificar o papel moderador do tipo de recuperação na relação entre o tipo de falha e a avaliação e atitude do consumidor.

Experimento	**Hipótese**	
2	H1: Consumidores na condição de perda social avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.	Teste-t *student* Amostras pareadas
2	H2: Consumidores na condição de perda econômica avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.	Teste-t *student* Amostras pareadas *t*
2	H_3: Consumidores que experimentam uma perda social avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) *intenção de boca-a-boca*, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação social (vs. econômica).	*two-way* ANOVA
2	H_4: Consumidores que experimentam uma perda econômica avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) *intenção de boca-a-boca*, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação econômica (vs. social).	*two-way* ANOVA

Quadro 5: APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES H1, H2, H3 E H4
Fonte: Elaborado pela autora (2019), baseada no levantamento teórico e desenvolvimento das hipóteses.

A figura 06 a seguir apresenta o recorte do modelo teórico testado no experimento 2.

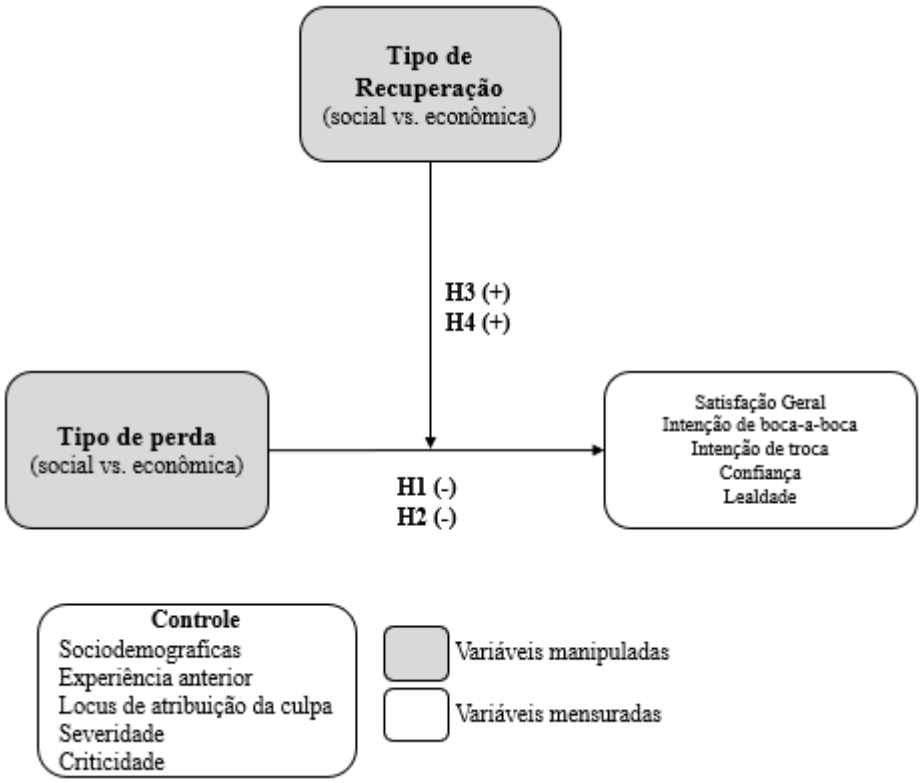


Figura 6: MODELO TEÓRICO DO EXPERIMENTO 2 – MODERAÇÃO
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para ampliar os resultados do teste de hipótese, o experimento 3 teve como objetivo testar o *modelo* teórico apresentado ainda considerando uma variável antecedente ao modelo: as normas de relacionamento. Pois, conforme Hur e Jang (2016), a tentativa de recuperação de uma falha deve ser orientada pela norma de relacionamento pré-existente entre o consumidor/empresa. Contudo, este trabalho entende que a resposta de uma organização à falha deve realocar percepções de perda de acordo com o recurso atingido pela falha – e que isto independe da norma de relacionamento pré-existente. Desta forma, o procedimento experimental foi subdividido entre 3A e 3B, adicionado o cenário de norma de relacionamento comunitário e econômico, respectivamente.

Experimento	Hipótese	
3A (relacionamento comunitário)	H1: Consumidores na condição de perda social avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.	Teste-t *student* Amostras pareadas
3A (relacionamento comunitário)	H2: Consumidores na condição de perda econômica avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.	Teste-t *student* Amostras pareadas
3A (relacionamento comunitário)	H_3: Consumidores que experimentam uma perda social avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) *intenção de boca-a-boca*, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação social (vs. econômica).	*two-way* ANOVA
3A (relacionamento comunitário)	H_4: Consumidores que experimentam uma perda econômica avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) *intenção de boca-a-boca*, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação econômica (vs. social).	*two-way* ANOVA
3B (relacionamento de troca)	H1: Consumidores na condição de perda social avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.	Teste-t *student* Amostras pareadas
3B (relacionamento de troca)	H2: Consumidores na condição de perda econômica avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.	Teste-t *student* Amostras pareadas
3B (relacionamento de troca)	H_3: Consumidores que experimentam uma perda social avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) *intenção de boca-a-boca*, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação social (vs. econômica).	Anova *one-way*
3B (relacionamento de troca)	H_4: Consumidores que experimentam uma perda econômica avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) *intenção de boca-a-boca*, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação econômica (vs. social).	Anova *one-way*

Quadro 6: APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES H1, H2, H3 E H4 DO MODELO TEÓRICO COM A VARIÁVEL ANTECEDENTE
Fonte: Elaborado pela autora (2019), baseada no levantamento teórico.

A figura 07 a seguir apresenta o recorte do *modelo* teórico testado no experimento 2.

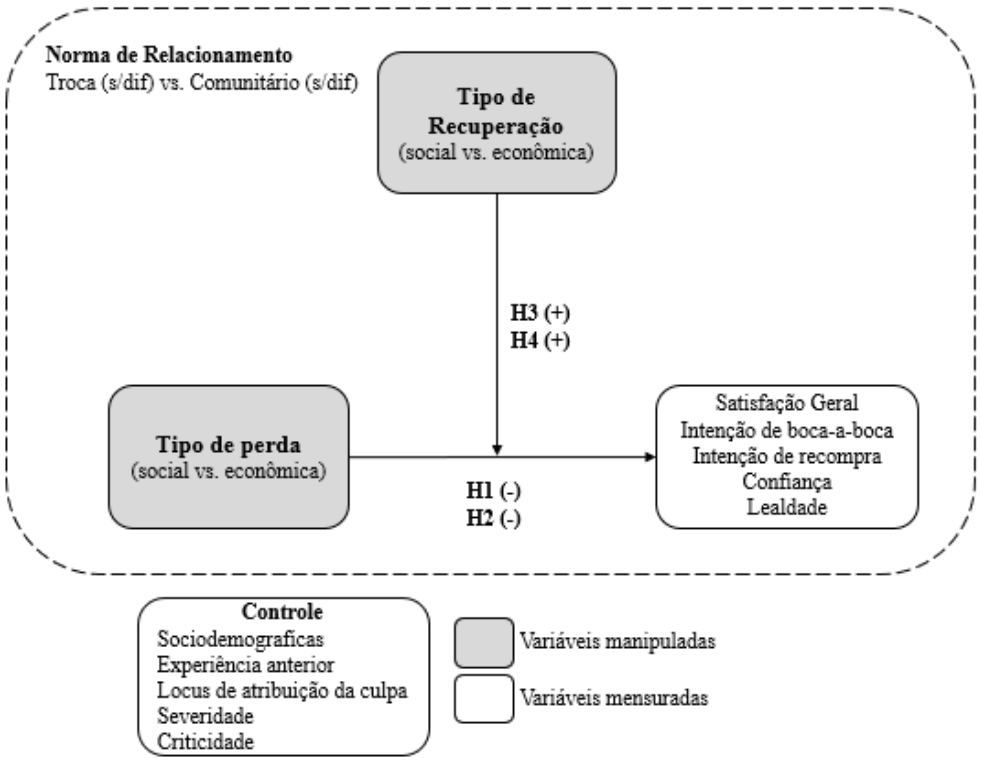


Figura 7: MODELO DO EXPERIMENTO 3 – ANTECEDENTE
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

O desenvolvimento de hipóteses deste trabalho compreende que o tipo de falha afeta negativamente a avaliação do relacionamento pelo consumidor (experimento 1: *main effect*, H_1 e H_2), e que o efeito moderador esperado pelo tipo de recuperação seja positivo quando atender a mesma dimensão da falha (experimento 2, efeito moderador), ou seja: quando o consumidor sofre uma falha social (vs. econômica), a recuperação social (vs. econômica) melhorará a avaliação do relacionamento (H_3 e H_4). Também se espera que estes resultados se repitam quando adicionados os termos de normas de relacionamento aos cenários de perdas (experimento 3A e 3B).

A proposição de modelo teórico de relação causal entre variáveis somente é exequível empiricamente quando há possibilidade de mensuração dos elementos. A seção seguinte apresenta as definições constitutivas defendidas neste estudo, seguido das definições operacionais de cada construto inserido no modelo teórico.

3.1.3 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis do estudo

A definição dos termos constitutivos (DC) e operacionais (DO) é uma importante fase da pesquisa científica, pois busca compreender a realidade a qual observa-se, a partir do seu delineamento de significados e respectivas mensurações (LAKATOS; MARCONI, 2017). Assim, definido o modelo teórico e o sentido da relação entre as variáveis de pesquisa, as subseções seguintes visam esclarecer quais foram os conceitos teóricos aos quais se apoiam as variáveis em teste, bem como quais foram os procedimentos de mensuração adotados na execução da pesquisa.

O interesse é apresentar a realidade empírica em que foi submetida esta pesquisa. Para melhor visualização, o quadro 07 a seguir sintetiza a apresentação das variáveis (independentes, moderadora, dependentes, e de controle do efeito causal) utilizadas no estudo. Em sequência estão descritas suas respectivas definições constitutivas e operacionais.

Variável	Construto
INDEPENDENTE	TIPO DE FALHA (Social vs. Econômica)
ANTECEDENTE	NORMAS DE RELACIONAMENTO (Comunitário vs. Troca)
MODERADORA	RECUPERAÇÃO PERCEBIDA (Social vs. Econômica)
DEPENDENTES *	SATISFAÇÃO GERAL CONFIANÇA NA EMPRESA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA LEALDADE INTENÇÃO DE TROCA
EXTRÍNSECAS	PROBLEMA SIMILAR NO PASSADO ATRIBUIÇÃO DE CULPA SEVERIDADE DA FALHA PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA CRITICIDADE

Quadro 7: VARIÁVEIS DO ESTUDO
Fonte: Elaborado pela autora (2019)
Notas: (*) Para captação de medidas repetidas, mensuradas antes e depois da manipulação da variável moderadora.

3.1.3.1 Variáveis Independentes (VInd)

A variável independente se refere ao “fator determinante, condição ou causa para determinado resultado, efeito ou consequência”, geralmente manipulado para

verificar a sua influência num determinado resultado (LAKATOS; MARCONI, 2017, p.148). Esta subseção dedica-se a apresentação das duas variáveis independentes utilizadas neste estudo: *Normas de Relacionamento Interpessoal* e *Tipo de Perda*.

Ambos os construtos foram manipulados utilizando cenários hipotéticos de consumo. Essa é uma técnica amplamente utilizada em estudos em marketing, pois evita questões éticas ou custosas do ponto de vista financeiro – principalmente em estudos de transgressão e recuperação (BITNER, 1990). Além disso, permite um alto grau de validade interna para manipulação e controle de variáveis, o que não sugere um problema pois estudos que investigam comparação de experimentos que utilizam cenários hipotéticos e estudos de campo apresentam resultados semelhantes (este resultado é sugerido no estudo de Kim e Jang (2014), onde apresentam um quadro de trabalhos comparando resultados, bem como a investigam empiricamente).

3.1.3.1.1 Normas de Relacionamento Interpessoal

DC: O construto foi pesquisado segundo a definição de Clark e Mills (1994) a partir dos seus trabalhos seminais sobre o tema. Partindo do pressuposto que duas ou mais pessoas mantém relação entre si, essa relação será mantida a partir da percepção de benefícios obtidos por seus membros. Segundo Clark e Mills (1994, p.30), “um benefício é algo que um membro escolhe dar ao outro que é de uso ou valor para a outra pessoa que o recebe”. Destaca ainda os autores a diferença entre *benefício* e *recompensa*; esta segunda diz respeito a satisfações, prazeres ou gratificações que uma pessoa pode desfrutar e não necessariamente é decorrente ou constitui em um benefício. Por exemplo (p.31): Um pai pode sentir-se satisfeito quando seu filho doente volta a estar saudável (recompensa), mas “voltar a ser saudável” não promove um benefício oferecido da criança ao pai. Partindo deste esclarecimento, utiliza-se nesta pesquisa dois conjuntos de normas com características distintas que regem relacionamentos.

No (1) **relacionamento comunitário** - *Communal Relationship* - o interesse na manutenção do relacionamento está em buscar o bem-estar do outro. Seus membros agem em prol das necessidades do outro, o que não incorre em dívida ou obrigação de devolução de recurso posterior para o outro. Ainda, a busca pela

necessidade do outro não é alterada pelo recebimento de um recurso ou benefício específico. Amizade, relacionamento romântico ou familiar são capazes de exemplificar estas normas.

O segundo conjunto de normas se refere ao (2) **relacionamento de troca** - *Exchange Relationship* – onde seus membros se interessam na manutenção do relacionamento como resposta à benefícios recebidos no passado ou esperados no futuro. Tem como objetivo buscar ou atender a reciprocidade na troca de recursos, com percepção de valor comparável entre eles, o que incide em uma dívida ou obrigação de devolução de tais recursos. Relacionamentos entre pessoas que fazem um acordo de negócio, ou pessoas estranhas que se conhecem a pouco tempo carregam tais normas.

DO: O construto foi manipulado na descrição dos cenários hipotéticos de consumo, utilizando os contextos de serviços em restaurantes. Para isso, além de delimitadas as características oriundas da definição constitutiva do construto, utilizou-se adaptações dos cenários aplicados nos estudos de Wan, Hui e Wyer Jr (2011) e Hur e Jang (2016). O quadro 08 a seguir apresenta a descrição dos cenários de manipulação para este construto no Estudo 3.

Normas de Relacionamento	**Cenários**
Relacionamento Comunitário *(Communal Relationship)*	"XYZ Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono da XYZ Steakhouse, é um bom amigo seu. Você vai ao restaurante frequentemente. Você realmente gosta de ir lá - não apenas por sua ótima comida, mas também pelas pessoas realmente agradáveis que trabalham lá. Seu relacionamento com eles não é como qualquer cliente regular - há algo especial. Ambos compartilham muitas coisas pessoais e compreendem profundamente e ajudam-se mutuamente. Você sempre os associou essas pessoas a interações muito agradáveis e afetuosas. Às vezes, quando você não vai lá por um tempo, você começa a sentir falta deles, e o sentimento deve ser mútuo, pois eles sempre parecem felizes quando você aparece. Você acredita que eles realmente se preocupam com você, e você também gosta deles. Eles sabem exatamente o que você gosta e sempre fazem esse esforço extra para atende-lo. Os preços praticados são menos significativos para você, pois considera que essa interação está além do dinheiro. Cada vez que você visita, você os aprecia ainda mais. No geral, sua experiência com XYZ Steakhouse foi memorável."
Relacionamento de Troca *(Exchange Relationship)*	"XYZ Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono do XYZ Steakhouse, é um empresário inteligente. Você vai ao restaurante frequentemente e está satisfeito com a qualidade - a comida excelente e o serviço eficiente. Eles sabem como fazer negócios - se eles fornecem boa comida e serviço, os clientes retornarão. As ofertas que eles fazem parecem ser em um ótimo valor, para você, vale a pena cada centavo gasto lá. Os funcionários parecem ser bastante bem treinados e rápidos. Eles respeitam seu tempo de refeição e confraternização e fazem bem o trabalho. Da sua parte, quando você recebe boa comida e um bom serviço, você deixa gorjeta decente como compensação, por prazer. Seus preços são um pouco acima da média, bem como a comida e o serviço prestado - parece ser uma troca justa para você. No geral, sua experiência com XYZ Steakhouse sempre foi excelente."

Quadro 8: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DE MANIPULAÇÃO DAS NORMAS DE RELACIONAMENTO
Fonte: Adaptado de WAN, HUI e WYER Jr (2011) e HUR e JANG (2016).

Para o procedimento de checagem de manipulação destas duas variáveis foi utilizado o conjunto de 10 indicadores de orientação para normas de relacionamento interpessoal – *Net Communality Score* – de Aggarward (2004), e posteriormente também utilizados nos trabalhos de Wan, Hui e Wyer Jr (2011) e Hur e Jang (2016). O quadro 09 a seguir apresenta o conjunto de indicadores utilizados para checagem da manipulação deste construto.

Normas de Relacionamento	Indicadores
Relacionamento Comunitário (*Communal Relationship*)	1. Nós temos sentimentos de afeto. 2. O restaurante me ajuda com as minhas necessidades. 3. Sinto falta do restaurante quando não vou por muito tempo. 4. O restaurante me trata de forma especial. 5. O restaurante se preocupa comigo. 6. O restaurante gosta de mim. 7. Eu cuido do restaurante.
	Eu descreveria esse relacionamento como o de um amigo próximo ou um membro da família.
Relacionamento de Troca (*Exchange Relationship*)	1. Presta um bom serviço para o valor que cobra. (*) 2. Presta o serviço apenas para gerar o negócio. (*) 3. Eu recebo apenas o que a cobrança vale – nem mais, nem menos (*)
	Eu descreveria esse relacionamento como uma pessoa comercial ou relacionamento comercial.
Questão: "Avalie as afirmações a seguir e indique seu grau de concordância". Resposta: Likert7 pontos onde (1) Discordo totalmente e (7) Concordo totalmente	

Quadro 9: CONJUNTO DE INDICADORES DE ORIENTAÇÃO PARA O RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO E RELACIONAMENTO DE TROCA
Fonte: Baseada na pesquisa do AGGAWARD (2004), também utilizado por WAN, HUI e WYER Jr (2011) e HUR e JANG (2016).

3.1.3.1.2 Tipo de Falha

DC: A Teoria da Troca de Recursos Sociais (FOA; FOA, 1974, 1980) aparece neste trabalho com intuito de compreender o que consumidores perdem quando sofrem uma transgressão provocadas por empresas – perspectiva *Business to Consumer*. Duas premissas são importantes para o entendimento deste construto. O levantamento teórico (capítulo 2) mostrou que consumidores e empresas se mantém em um relacionamento a partir da troca de recursos, sendo recurso tudo o que pode ser transmitido de uma pessoa para outra, variando num contínuo de recursos sociais/psicológicos à materiais/tangíveis (FOA; FOA, 1980). Os recursos são importantes para a interação humana, pois segundo Calonius (2006) eles servem como base para a troca entre as partes – a interação – bem como sustentam a promessa de troca futura, incentivando o indivíduo a permanecer no relacionamento. Assim, estudos em marketing precisam identificar quais fatores influenciam as pessoas a continuar as transações de recursos com as empresas (BRINBERG; WOOD, 1983).

Outra premissa deste trabalho é que mesmo que as empresas busquem produzir bens e oferecer serviços que os consumidores considerem suficientemente valiosos para dispender seus recursos, é provável que em algum momento do

relacionamento consumidor-empresa, elas falharão com seus clientes (AAKER, FOURNIER; BRASEL, 2004) embora estes não esperem sofrer uma falha. Assim, chama-se de transgressão no consumo a quebra de expectativas ou normas percebidas pelo consumidor, sendo elas implícitas ou explícitas (METTS, 1994; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; GRAY; YOUNG; WAYTZ, 2012; PIZARRO; TANNENBAUM; UHLMANN, 2012).

Com base nestas duas premissas – (1) consumidores e empresas trocam recursos e (2) empresas transgridem com seus consumidores –, este trabalho defende que ao sofrer uma transgressão o consumidor sente seus recursos, antes dispendidos para a transação com a empresa, depreciados. Por tanto, ele sofre uma perda. Ainda, assumindo que recursos tomam diferentes formas, variando em seu contínuo de materiais/tangíveis/econômicos e sociais/psicológicos/intangíveis, este trabalho defende que as perdas sofridas pelos consumidores variam na mesma medida – logo, perdas sociais e econômicas (ex: GRONROOS, 1988; ANUPAM; DANGAYACH; RAKESH, 2011; XIN, 2006; GANG; ZHON; YING, 2007; VIAPINA 2013; GONZALEZ, 2014; SCHWARZBACH; MANTOVANI, 2016)

DO: O construto foi manipulado ao longo dos cenários hipotéticos de consumo, inspirado em situações de falha do estudo de Wan, Hui e Wyer Jr (2011) e Hur e Jang (2016). Contudo, foram adaptados para atender as especificações de perda para cada grupo (social vs. econômico). O Quadro 10 a seguir apresenta a descrição dos cenários hipotéticos de consumo utilizados no Estudo 1, 2 e 3.

Tipo de Perda	Cenário
Social	***Recursos perdidos: Empatia + Respeito + Atendimento cortês*** "Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no XYZ Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com XYZ Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita. O garçom vem para tomar seu pedido de refeição. Você faz seu pedido conforme acordado na reserva antecipada. O garçom traz suas entradas e saladas sem perguntar se você precisa de mais alguma coisa. Ele traz as suas bebidas com demora após a chegada da refeição, não presta um atendimento adequado, te atende de forma antipática, e você percebe que ele tem pressa no atendimento para liberar as mesas que você e seus amigos ocupam. Por fim, ele deixa a conta sem perguntar se você quer mais alguma coisa".
Econômica	***Recursos perdidos: Tempo + Produto + Dinheiro*** "Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no XYZ Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com XYZ Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita, porém, a hostess informa que você e seus amigos precisam esperar por cerca de 30 minutos, até que o seu grupo finalmente senta à mesa. Quando um garçom chega para tomar seus pedidos, você informa que gostaria de pedir o prato assinatura do restaurante (Costelas de porco ao molho barbecue), conforme tinha informado na reserva com antecedência. No entanto, o garçom, de forma gentil, diz que o prato está esgotado devido a um movimento não habitual que estava tendo naquela data. Nesse caso você não pode desfrutar do prato que é assinatura do restaurante XYZ Steakhouse, e que você e seus amigos realmente gostam. O garçom, encabulado, informa que você terá que pedir outro prato. Após uma breve olhada no menu, você considera que os outros pratos não correspondem ao seu gosto tanto quanto o prato que havia solicitado na reserva. Também parecem um pouco mais caros do que você geralmente está disposto a pagar para aquelas opções de cardápio. Mesmo assim, decide que terá que fazer os pedidos para atender a ocasião com os seus amigos".

Quadro 10: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DE MANIPULAÇÃO DO TIPO DE PERDA
Fonte: Adaptado de WAN, HUI e WYER Jr (2011) e HUR e JANG (2016).

Embora reconhecido por uma pequena parta na literatura sobre Trocas Sociais, Normas de Relacionamento Interpessoal, e Transgressão, não foi encontrado em literatura anterior o esforço de mensuração da variável latente *Tipo de Perda*, ou seja, não foi investigada empiricamente. Desta forma, para atender ao procedimento de checagem da manipulação do construto no cenário hipotético de consumo, este trabalho propõe uma escala de medida que gerasse uma pontuação sobre o *tipo de perda*. A escala de mensuração utilizada neste trabalho foi confeccionada segundo os passos sugeridos por Netemeyer, Bearden e Sharma (2003): (1) definição do construto e domínio do conteúdo, (2) geração e julgamento dos itens de mensuração, (3) desenho e condução dos estudos, todos englobando uma série de atividades em

busca de confiabilidade e validade – aparente, convergente, discriminante e nomológica.

Tal procedimento resultou na formação dos indicadores apresentados no quadro 11 a seguir, onde 8 se referem a perdas sociais (recursos considerados mais intangíveis, imateriais, não quantificáveis objetivamente) e 5 a perdas econômicas (recursos considerados mais tangíveis, materiais, quantificáveis). Também foi solicitado aos participantes a avaliação de concordância com as características de perda apresentadas pelos cenários: se gerou uma perda dos seus recursos simbólicos, sociais, psicológicos, ou de seus recursos econômicos, físicos/tangíveis, utilitários – estes dois últimos não compuseram o *Score* final.

Tipo de Perda	Indicadores
Social	1. Considero não ter recebido um tratamento empático por parte do prestador - o prestador não se colocou no meu lugar. 2. Acredito que o prestador não respeitou meu atendimento. 3. O prestador desvalorizou o significado social que representava o meu consumo. 4. Me senti menos prestigiado por este episódio de consumo. 5. Este atendimento me deixou frustrado. 6. Acredito que esta prestação de serviço exerceu uma atividade imoral. 7. Esse atendimento me deixou com raiva. 8. Esse atendimento me deixou triste.
	Eu descreveria essa situação de consumo gerou uma perda dos meus recursos simbólicos, sociais, psicológicos.
Econômica	1. Acredito que os recursos que ofereço como pagamento do serviço foram depreciados/desvalorizados. 2. Sinto que este prestador de serviço tomou muito do meu tempo desnecessariamente. 3. Acredito não ter recebido de forma adequada o produto (bem ou serviço) que este prestador de serviço oferta. 4. O valor cobrado não reflete uma cobrança devida em comparação ao serviço prestado. 5. Acredito que esta situação-problema diminuiu a utilidade da prestação do serviço.
	Eu descreveria essa situação de consumo gerou uma perda dos meus recursos econômicos, físicos/tangíveis, utilitários.
Questão: “Com base no cenário de falha descrito anteriormente, avalie as afirmações a seguir e indique seu grau de concordância” Resposta: Likert7 pontos onde (1) Discordo totalmente e (7) Concordo totalmente	

Quadro 11: CONJUNTO DE INDICADORES DE ORIENTAÇÃO PARA O TIPO DE PERDA SOCIAL E ECONÔMICA

Fonte: Com base na pesquisa do AGGAWARD (2004), também utilizado por WAN, HUI e WYER Jr (2011) e HUR e JANG (2016).

3.1.3.2 Variável Moderadora

Uma variável que modera a relação de causa e efeito – variável independente sobre a variável dependente) busca explicar a intensidade ou a direção da relação de influência de *X* em *Y*, e assim, explicar em quais condições esse efeito ocorre (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Num estudo a moderação também é manipulada e medida pelo pesquisador, com característica secundária em relação a variável independente pois se preocupa em descobrir a influência ou a alteração do efeito da causa *X* com o fator ou fenômeno observado *Y* (LAKATOS; MARCONI, 2017).

A proposta deste trabalho é investigar como as estratégias de recuperação (baseada na literatura sobre *Service Recovery Theory*) influenciam a relação entre a perda provocada pela transgressão (*X*) e as reavaliações do consumidor (*Y*) sobre a empresa transgressora.

3.1.3.2.1 Estratégias de Recuperação

DC: É o processo pelo qual uma empresa tenta recuperar um cliente que se sente prejudicado por um produto ou serviço que não cumpriu com suas expectativas, tentando levá-lo a um estado de satisfação (ZEMKE; BELL, 1990). Ao perceber que algo inesperado ocorreu (defeitos) ou que o serviço foi executado de forma errada (falha), o cliente avaliará a recuperação como um critério de qualidade do serviço prestado, sendo ela uma ação corretiva, deliberada e imediata tomada pela empresa (GRONROOS, 1988).

Tanto a teoria da troca social quanto a teoria da equidade apresentam a ocasião da falha e a ação de recuperação como um processo de trocas de recursos econômicos e/ou sociais, onde a empresa tenta recuperar alguma perda destes recursos provocada pela falha (SMITH, et al., 1999; WALSTER, et al., 1978 apud HUR; JANG, 2016).

Para compreender esse processo de consumo-falha-recuperação, Schweikhart, Strasser e Kennedy (1993) apresentam um modelo teórico sobre Recuperação de Serviços com dois métodos de recuperação - psicológico e tangível

- possíveis de serem aplicados em qualquer momento do encontro B2C, ou seja, preventivamente (ex: oferecendo garantias sobre o produto ou serviço), durante a execução do atendimento (ex: desculpa imediata) ou posterior à falha (ex: uma nota da empresa sobre o episódio de falha). O objetivo de ambos é alterar o processo cognitivo e afetivo em que se baseia a resposta psicológica do consumidor, de forma que seja possível difundir a raiva provocada e que responda adequadamente às suas necessidades pessoais.

Desta forma, basicamente o processo de recuperação pode ser dividido de duas formas: (1) a recuperação social é aquela que para uma reparação de uma perda social (status, respeito, empatia) percebida pelo consumidor, enquanto que a (2) recuperação econômica busca reparar a percepção de perda econômica (dinheiro, bens ou tempo).

DO: A variável será manipulada ao longo dos cenários hipotéticos apresentados aos participantes da pesquisa. Os cenários foram montados com base nas sugestões de tipos de recuperação apresentados pela literatura utilizada neste trabalho.

Por assim, argumenta-se aqui que a recuperação, assim como a falha, transita por um contínuo sob aspecto mais (1) social (ou psicológico) até o mais (2) econômico (ou material). O primeiro se refere a uma reparação em relação ao posicionamento da empresa, prestar informações ou restaurar um nível de afeto anterior à falha. O segundo oferece uma compensação pelos danos percebidos pelo consumidor (SCHWEIKHART; STRASSER; KENNEDY, 1993).

Na dimensão psicológica/social, Miller, Craighead e Karwan, (2000) sugerem duas técnicas para este tipo de recuperação: um comportamento de empatia para com o consumidor, e um pedido de desculpas. Objetiva-se aqui demonstrar a relevância social utilizando de determinadas formas de tratamento do consumidor sob o ponto de vista das normas de etiqueta. Além disso, o consumidor precisa perceber que tais comportamentos não partem de uma prática anedótica – um pedido de desculpas mal feito é mais prejudicial do que pedido algum.

Para a dimensão econômica/tangível, no entanto, o objetivo deverá ser restaurar danos reais e restituição justas dos custos causados pela falha, bem como, de forma a incrementar a recuperação, a empresa pode oferecer um valor agregado

a ação (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000). Esse tipo de recuperação pretende compensar o consumidor pelo problema causado (HUR; JANG, 2016).

Conforme Hur e Jang (2016, p.726), a recuperação social é usada para reparar a perda social percebida pelo consumidor (respeito ou empatia, por exemplo), enquanto que a recuperação econômica é usada para reparar a percepção de perda econômica (como dinheiro, bens ou tempo). Contudo, os autores (2016) não fizeram tal distinção na descrição do cenário de recuperação pois submeterem os grupos experimentais também a mesma descrição de falha, visando somente a verificação das diferentes normas de relacionamento neste processo.

Mesmo assim, julgando adequada a escala de medida utilizada na checagem de manipulação do estudo de Hur e Jang (2016) que diferencia a recuperação social da econômica, bem como identificado que a literatura anterior não apresenta tal medição, este estudo optou pela utilização do mesmo critério de mensuração. O quadro 12 a seguir apresenta os indicadores do construto multidimensional *Recuperação de Serviço* utilizados neste trabalho.

Tipo de Recuperação	Indicadores
Social	1. Penso que me tratou de forma respeitosa com relação ao problema 2. Eu acho que o restaurante mostrou empatia sobre o problema. 3. Eu acho que o restaurante me tratou do jeito que eu merecia na resolução do problema.
	Eu descreveria essa situação de consumo recuperou os meus recursos simbólicos, sociais, psicológicos.
Econômica	1. O custo do serviço foi correto em comparação ao tratamento do restaurante para o problema. 2. Eu acho que o restaurante ofereceu um bom negócio/oferta para o problema causado. 3. Eu acredito que o restaurante valorizou o tempo em que estive nele.
	Eu descreveria essa situação de consumo recuperou os meus recursos econômicos, físicos/tangíveis, utilitários.
Questão: “Com base no cenário de falha descrito anteriormente, avalie as afirmações a seguir e indique seu grau de concordância” Resposta: Likert 7 pontos onde (1) Discordo totalmente e (7) Concordo totalmente	

Quadro 12: CONJUNTO DE INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA VARIÁVEL MODERADORA (TIPO DE RECUPERAÇÃO)
Fonte: Com base na pesquisa do AGGAWARD (2004), também utilizado por WAN, HUI e WYER Jr (2011) e HUR e JANG (2016).

3.1.3.3 Variáveis Dependentes

A variável independente é manipulada para verificar o seu efeito na variável dependente (MALHOTRA, 2006). Este estudo tenta investigar os efeitos do tipo da perda, das estratégias de recuperação e da criticidade nas consequências avaliativa (satisfação geral e confiança) e atitudinal (lealdade e intenção de troca) do consumidor, em diferentes tipos de relacionamento. Estas variáveis foram selecionadas afim de representar comportamentos de avaliação e atitude de médio e longo prazo. A seguir apresentam-se os conceitos de cada construto e suas respectivas operacionalizações.

3.1.3.3.1 Satisfação Geral

DC: A satisfação do consumidor é resultado de uma visão ampliada total da experiência do consumo baseada em duas abordagens: (1) *process-oriented* (orientado para o processo) e (2) *outcome-oriented* (orientado para o resultado) (MARCHETTI; PRADO, 2004). Pode ser descrita então como um resumo do estado psicológico resultante das emoções que envolvem a avaliação das expectativas acopladas com sentimentos prévios do consumidor, com sua efetiva experiência de consumo (OLIVER, 1981).

DO: Será utilizada a escala ACSI – *American Customer Satisfaction Index* (FORNELL *et al*,1996), onde os autores propuseram que a satisfação do consumidor é avaliada com base na (a) satisfação global do produto/serviço, na (b) desconformidade da expectativa, onde o desempenho está aquém ou supera as expectativas; e na avaliação do (c) desempenho vs. produto/serviço ideal. Lopes, Pereira e Vieira (2009), em estudo comparando o ACSI com outra escala de satisfação (a *ECSI – European Customer Satisfaction Index*), mostram que no contexto brasileiro, a escala ACSI propõe uma medição de satisfação mais objetiva e tão eficaz quanto a ECSI. Os itens propostos pela ACSI serão mensurados por escala intervalar do tipo *Likert*-7 pontos, onde o índice mais próximo de 7 indica uma maior percepção de satisfação. O quadro 06 a seguir apresenta os indicadores da escala.

INDICADORES; ESCALA
"Qual a sua avaliação em relação a satisfação geral sobre o (prestador)?" (1) muito insatisfeito; (7) muito satisfeito;
"Qual a sua avaliação sobre o desempenho do (prestador) em relação as suas expectativas de consumo?" (1) muito abaixo das minhas expectativas; (7) muito próximo das minhas expectativas;
"Qual a sua avaliação sobre o desempenho do serviço ao que considera o ideal?" (1) muito longe do ideal; (7) muito próximo ao ideal;

Quadro 13: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO GERAL
Fonte: Fornell et al (1996).

3.1.3.3.2 Confiança

DC: A confiança existe quando num determinado relacionamento, uma parte confere acreditação e integridade ao parceiro com quem realiza trocas (MORGAN; HUNT, 1994). Assim, as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável e poderá ser evocado para cumprir suas promessas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002) são criadas com base nas interações passadas bem-sucedidas, ou conhecimento sobre a atuação do prestador no mercado. Há ainda de se considerar duas facetas de interação com o consumidor: os FFL – *frontline employee* (funcionários de "primeira linha", ou os que tem interação direta com o consumidor na prestação do serviço), e MPP – *management policies and practicies* (políticas e práticas de gestão, refere-se a confiança do consumidor na empresa como um todo) (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Neste estudo, será investigado somente a relação da confiança do consumidor com a empresa geral, visto que estratégias de recuperação deverão partir de decisão da gestão, e não de iniciativa do funcionário de linha de frente (embora seja ele quem execute as estratégias, em boa parte dos casos).

DO: A operacionalização desta variável no estudo será com base na escala de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). O respondente indicará qual a sua percepção quanto (1) a segurança, (2) a competência, (3) a integridade e (4) quão responsável é a empresa avaliada. Será mensurada utilizando escala de *Likert*-7 pontos, onde o valor mais próximo de 7 representará maior indicação de confiança pelo respondente. O quadro 14 a seguir apresenta a descrição dos indicadores.

INDICADORES; ESCALA
"Eu sinto que este (prestador) é:" (1) de baixa segurança; (7) de alta segurança;
(1) muito incompetente; (7) muito competente;
(1) de baixíssima integridade; (7) de altíssima integridade;
(1) muito insensível com os clientes; (7) muito sensível com os clientes;

Quadro 14: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA CONFIANÇA
Fonte: Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

3.1.3.3.3 Lealdade

DC: É o compromisso na recompra ou no ato de "apadrinhar" um produto ou serviço em futuras compras, causando um repetitivo *same-brand* ou *same-set* de compra, mesmo apesar de influências situacionais e demais esforços de *marketing* que têm potencial para influenciar o comportamento de compra do consumidor (OLIVER, 1999, p.34).

DO: Será mensurada utilizando a escala de Stum e Thirty (1991), onde enfatizam quatro indicadores atitudinais que medem a lealdade do consumidor: a (1) repetição de compras, a (2) compra de outros produtos dessa empresa, a (3) recomendação da empresa para outros, e o (4) quanto o consumidor está imune a pressão dos concorrentes. Cada indicador será mensurado por uma escala intervalar do tipo *Likert* de 7 pontos (1 = "Discordo Fortemente" até 7 = "Concordo Fortemente"). Quanto mais próximo de 7 o índice indicar, maior indicação atitudinal de lealdade do respondente. O quadro 15 a seguir apresenta tais indicadores.

INDICADORES; ESCALA
"Eu recomendaria frequentemente o serviço deste local para meus parentes e amigos" (1) discordo fortemente; (7) concordo fortemente;
"Eu manteria a utilização dos serviços deste local continuamente" (1) discordo fortemente; (7) concordo fortemente;
"Se eu tiver a necessidade de outros serviços ou correlatos, eu trataria primeiramente com este local" (1) discordo fortemente; (7) concordo fortemente;
"Ficaria imune à pressão dos concorrentes deste local para trocar de provedor de serviços deste segmento" (1) discordo fortemente; (7) concordo fortemente;

Quadro 15: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA LEALDADE
Fonte: Stum e Thirty (1991)

3.1.3.3.4 Intenção de Troca

DC: No ambiente de serviços, se refere ao ato de deserção assumido pelo consumidor, onde há o abandono do prestador atual para um outro prestador (GARLAND, 2002). Há três formas em que esse comportamento é identificado pela literatura: (1) a decisão do cliente desertar totalmente do relacionamento com a empresa, identificado como o cliente que encerra suas contas ou cadastros e passa a se referir a outro prestador sobre aquele serviço (COLGATE; HEDGE, 2001); (2) a deserção parcial, onde há uma perda de alguma atividade daquele cliente, ou porque transfere sua opção de compra para outro prestador, ou porque adiciona a compra de atividades de outro prestador, seja por o anterior não fornecer, ou por ambiguidade (REICHHELD, 1996).

DO: Para mensuração, será utilizada a mesma escala do estudo de Hui, Ho e Wan (2012), a partir de três indicadores: quanto a (1) probabilidade de encerrar o relacionamento com a empresa, quanto a inclinação a (2) terminar o relacionamento com a empresa, e o (3) quão decidido o consumidor está a terminar o relacionamento com a empresa. Ambos os indicadores serão mensurados por escala *Likert*-7 pontos de diferencial semântico, onde valores mais próximos de 7 indicam a intenção de deserção. O quadro 16 a seguir indica a forma como foi apresentada a questão.

INDICADORES; ESCALA
"Na sua opinião, quais são as chances de você terminar o seu relacionamento com o (prestador)?" (1) muito improvável; (7) muito provável;
(1) inclinado a não terminar; (7) inclinado a terminar;
(1) definitivamente não vou terminar; (7) definitivamente vou terminar;

Quadro 16: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Hui, Ho e Wan (2012).

3.1.3.3.5 Intenção de boca-a-boca

DC: Muito se sabe sobre a importância da *intenção de boca-a-boca* (WOM, ou comumente chamado boca-a-boca) tanto para o contexto de serviços quanto no varejo, seja no ambiente físico ou *online* (chamado de *e-wom*), ou mesmo impulsionado pelo próprio ambiente virtual, que cada vez estimula mais os

consumidores a registrarem suas opiniões sobre produtos e serviços (MANGOLD; MILLER, 1999; HARRISON-WALKER, 2001). Está presente tanto em culturas mais individualistas quanto coletivistas (BABIN; LEE; KIM; GRIFFIN, 2005), pois consumidores, ao constatarem uma opinião como agradável ou benéfica, tenderão a propagar para amigos e familiares a participarem ou se afastarem de uma experiência de consumo. Três fatores são compreendidos como forte estimuladores do engajamento no comportamento do boca-a-boca – como receptor consumidor através da sua opinião, (ii) entender um conteúdo que coincide a um assunto mais amplo, e (iii) interesse no alto nível de satisfação ou insatisfação por parte do comunicador.

Assim, o WOM pode ser definido como o estabelecimento de uma comunicação dada como informal entre duas partes consideradas não-comerciais, sendo um comunicador e um receptor, sobre uma experiência de consumo de serviço, produto, organização ou marca (HARRISON-WALKER, 2001; ANDERSON, 1998).

DO: Foram utilizadas as medidas propostas por Babin, *et al* (2005), que pesquisaram especificamente a compreensão de satisfação e boca-a-boca no contexto de restaurantes. Os autores propuseram uma escala de concordância de 3 itens com mensuração do tipo Likert-7pontos com afirmativas de intenções a respeito de (i) falar coisas positivas sobre o restaurante para os outros, (ii) recomendar o restaurante para outros consumidores, e (iii) incentivar amigos e parentes a visitar o restaurante. O quadro 17 indica como foi apresentada a questão aos respondentes.

Enunciado: “Avalie as afirmativas abaixo conforme seria o seu comportamento na situação de consumo”
Mensuração: Liket = 1- Discordo fortemente 7-Concordo Fortemente
WOM1: Vou dizer coisas positivas sobre este restaurante para outras pessoas
WOM2: Vou recomendá-lo para alguém que busque minha opinião
WOM3: Vou incentivar meus amigos e parentes a visitar o restaurante

Quadro 17: INDICADORES DE MENSURAÇÃO DA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA
Fonte: Adaptado de Babin et al (2005)

3.1.3.4 Variáveis de Controle

As variáveis de controle servirão na tentativa de garantir que o efeito encontrado nas variáveis dependentes seja exclusivamente resultado da manipulação da variável independente e moderadoras, bem como espera-se que os seus efeitos sejam distribuídos aleatoriamente ao longo dos grupos causais e não apresentem

diferenças estatisticamente significativas. Acredita-se que as variáveis a serem controladas e verificadas são: as sociodemográficas, a realidade do cenário, se houve experiência anterior em relação a falha, o *locus* de atribuição da culpa e a severidade. Além disso, buscando aumentar a validade externa, utilizou-se como variável de entorno o tipo de relacionamento, o qual espera-se manter os mesmos efeitos para ambas as tipologias investigadas.

Para as **sociodemográficas**, serão coletadas as seguintes questões: gênero (masculino ou feminino), a idade (Faixas de 5 anos entre 18 e 50 anos), estado civil, a escolaridade (ensino básico a 3º grau) e renda familiar (faixas em relação a quantidade de salário mínimo acumulado). Serão solicitadas também a opinião dos participantes quanto a **realidade dos cenários** de manipulação (Escala tipo *Likert*-7 pontos; 1 para muito distante da realidade; 7 para próximo da realidade), e se **falhas semelhantes no passado** já aconteceram em situações reais de consumo (sim ou não), para verificar o possível viés de memória diferenças entre os grupos que já sofreram vs. imaginam a falha.

No ***locus* de atribuição da culpa**, será investigado a percepção do respondente quanto a quem foi disparador do fracasso daquela experiência de consumo. Para checagem, serão utilizados os indicadores propostos por Vaerenbergh, Vermeir e Larivière (2013), onde questiona o respondente: "*Na sua opinião, a falha experenciada pelo reclamante foi*:" e mede-se por escala intervalar do tipo *Likert*-7 pontos quanto a culpa da falha (1 para culpa do queixoso; 7 para culpa do prestador) e quanto o causador da falha (1 para causado pelo queixoso; 7 para causado pelo prestador).

Quanto a **severidade da falha**, será manipulada ao longo dos cenários de transgressão, objetivando que seja grave o suficiente para que seja notada e que prejudique percurso do consumo, mas não tão grave a ponto de ser debilitante (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004). Para checagem desta variável, será utilizada a escala baseada em outros estudos (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009) com três indicadores: (1) problemas causados, (2) inconveniência da falha; (3) gravidade da falha, com mensuração de escala intervalar do tipo *Likert*-7 pontos (quanto mais próximo de 7, maior a intensidade do indicador).

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA

A abordagem epistemológica que sustentou esta pesquisa é a do método **hipotético-dedutivo** de Popper (1975), onde todas as leis ou teorias se apresentaram como uma suposição hipotética prevendo as relações entre construtos, bem como a relação nomológica deste conjunto de relações, propostas a partir de levantamento teórico anterior. Contudo, ainda que explicada a relação lógica entre os construtos, não se excluiu a submissão para os testes de validez, com intuito de corroborar ou refutar a lei geral proposta. Tais os fatos, vale ressaltar, estão restritos a uma descrição isolada de acontecimentos observáveis dentro dos limites e condições subordinadas.

O teste empírico do modelo teórico proposto foi conduzido por uma abordagem **quantitativa** de concepção **conclusiva**, visto sua capacidade de auxiliar a tomada de decisão ao analisar o melhor curso de determinada ação (MALHOTRA, 2006, p. 99). Quanto a classificação da pesquisa, optou-se pela **pesquisa causal** visto que a relação lógica entre variáveis é proposta numa direção de causa e efeito (CRESWELL, 2010). O relacionamento causal existe se a causa precede e já foi relacionada ao efeito – conforme levantamento teórico para dedução das hipóteses de pesquisa, bem como pode-se afirmar que o próprio efeito não é a causa da relação, o qual foi verificado nos resultados do teste empírico (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Contudo, embora não se possa provar o efeito da causalidade, pode-se inferir uma relação de causa e efeito e estatisticamente, e estender os resultados à população-alvo (MALHOTRA, 2006).

A estratégia de pesquisa foi a do **método experimental**, com intuito de testar "o impacto de um tratamento (ou de uma intervenção) sobre um resultado, controlando todos os outros fatores que possam influenciar nesse resultado" (CRESWELL, 2010, p.178). Desta forma, foram necessárias variáveis passíveis de controle, legitimadas pela capacidade de manipulação e resultados revelados por níveis de significância das mensurações (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Para caracterizar uma pesquisa como método experimental, Straist e Singlenton (2011) elencam quatro condições: (1) a associação de variáveis, reveladas com fundamento teórico; (2) a direção de influência (causa-efeito, moderação, mediação); (3) a eliminação de variáveis expurgas (outras variáveis que deveram ser controladas para atribuir à causa o efeito

da manipulação); e (4) a randomização aleatória para as condições experimentais. A perspectiva temporal deste estudo classificar-se-á por um **estudo transversal único** (MALHOTRA, 2006).

Para condução do experimento, os indivíduos foram submetidos a cenários hipotéticos de consumo permitindo manipulações que, feitas de outro modo, seriam caras ou difíceis de serem manipuladas na realidade do consumo (BITNER, 1990). Além disso, é provável e plausível que empresas dos contextos utilizados nos cenários deste estudo não abririam espaço para serem testados episódios de falhas com seus clientes, embora seja uma pesquisa de relevância prática para as organizações e o tratamento de suas falhas. Os cenários foram definidos por pré-testes, onde foram determinados com base na *severidade* e o *tipo de falha*, além de auxiliar no processo de validação da escala proposta neste último.

Apesar deste estudo não contemplar um grupo experimental na condição de controle (sem manipulação da variável independente para comparação dos efeitos) nos estudos 2 e 3, as variáveis dependentes serão mensuradas antes e depois da manipulação do *tipo de recuperação*, e assim, verificando o efeito desta manipulação para ambas as condições experimentais.

Dois efeitos são buscados por este trabalho: (1) o de descrição causal – “descrever as consequências atribuíveis a um tratamento deliberadamente variável” - e o de (2) explicação causal, que visa descrever os mecanismos – com a moderação – e as condições pelas quais a relação causal de mantém, pela variável antecedente ao modelo (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002, p.9).

Além destas considerações acerca da utilização do método experimental, Shadish, Cook e Campbell (2002) sugerem ser uma estratégia de pesquisa adequada e bastante apreciadas pelas áreas das Ciências Sociais Aplicadas (ou seja, não apenas em ciência básica), pois identificar soluções práticas é de prioridade por vez até maior que a própria explicação destas soluções.

Quanto aos procedimentos de **validade do estudo**, Straist e Singlenton (2011) indicam que para o método experimental, ocorre em dois sentidos: (1) na validade interna (garantias de que o efeito é provocado exclusivamente pela manipulação e controle das variáveis espúrias) e (2) a validade externa (extensão dos resultados da pesquisa para a população-alvo). Para a primeira, este estudo contou com as seguintes variáveis de controle: As *sociodemográficas* (renda familiar, Gênero, Idade,

e grau de instrução), a *experiência anterior similar à falha*, o *locus de atribuição de culpa,* a *criticidade do consumo* e a *severidade do episódio de falha*. Para a validade externa, embora no método experimental não seja possível a extensão dos resultados à população (STRAIST; SINGLENTON, 2011), busca-se a repetição dos resultados para outras amostras; este estudo buscará a validade externa adicionando como variável de entorno o *as normas de relacionamento (comunitário e de troca)*. O método de **designação aleatória** da amostra aos grupos experimentais será utilizado (CAMPBELL; STANLEY, 1979).

A **população-alvo** desta pesquisa são de consumidores que experimentam falhas provocadas por empresas. A amostra foi composta de indivíduos que desempenham o papel de consumidor (nível de análise) nos contextos de consumo definidos nos cenários. O **instrumento de coleta de dados** definido foi o questionário auto-administrado, e foram aplicados na forma física (sala de aula disponível com autorização do professor no momento da pesquisa) e na forma *online* (questionário Qualtrics®). Por assim, refere-se a um processo de **amostragem não-probabilística e por conveniência**, pois a chance de qualquer indivíduo da população-alvo participar da pesquisa é desconhecida, bem como o tamanho da população-alvo, e assim, cabe ao julgamento do pesquisador em compor a amostra com indivíduos que estejam disponíveis no momento da pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Para atender ao tamanho mínimo de composição da amostra, foi utilizada a condição indicada por Pallant (2007), onde cada condição causal foi composta por, pelo menos, 30 casos. Cada experimento desta pesquisa, que abordou um *tipo de norma de relacionamento*, tratará 4 condições causais (tipo de perda vs. tipo de recuperação), assim, cada experimento contará com uma amostra de 120 casos. Para o pré-teste, a amostra foi composta por 15 casos em cada condição causal.

O quadro 18 a seguir apresenta um resumo dos procedimentos metodológicos definidos para esta pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA			Autores utilizados
Delineamento e Design	Abordagem	Quantitativa	Creswell (2010); Malhotra (2006); Martins e Theóphilo, (2009); Shadish, Cook e Campbell, (2002)
	Concepção	Conclusiva	
	Classificação	Causal	
	Estratégia	Experimento – Cenário Hipotético	
	Perspectiva Temporal	Corte transversal único	
	Unidade de Análise	Homem desempenhando papel de consumidor	
Validade e Confiabilidade	Validade Interna	Distribuição das variáveis espúrias e individuais de forma aleatória na composição dos grupos; levantamento da influência nas demais variáveis em teste	Campbell e Stanley (1979); Field (2009); Straist e Singlenton, (2011); Netemeyer Bearden e Sharma (2003)
	Validade Externa	Distribuição aleatória da amostra na composição dos grupos experimentais; replicação do modelo teórico para variável de entorno (tipo de relacionamento) com demais amostras	
	Validade de Construto, Validade Divergente e Validade Discriminante	Fase 1: Processo de desenvolvimento de mensuração da variável tipo de perda (descritos no quadro 03); Fase 2: Escalas utilizadas em outros estudos; verificação por Análise Fatorial Exploratória	
	Confiabilidade	Alpha de Cronbach (α)	
População e amostra	População	Indivíduos consumidores do contexto comercial definido para os experimentos	Malhotra (2006);
	Tipo de amostra	Não-probabilística	
	Processo de amostragem	Por conveniência (mas distribuídos aleatoriamente para composição dos grupos amostrais)	
Dados	Tipo de dados	Dados primários, paramétricos	Field (2009); Pallant (2007); Hair et al (2005); Marôco (2011)
	Design	*Between-subjects* (2 x 2) para os experimentos 2 e 3; *Within-subjects* para o pré-teste de definição dos cenários experimentais e experimento 1	
	Instrumento de coleta de dados	Questionários auto-administrados em papel ou *online* vis Qualtrics®	
	Tratamento dos dados	Estatística descritiva e multivariada	

Quadro 18: RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DE PESQUISA
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

3.2.1 Construção do construto de mensuração do Tipo de perda

O objetivo central da mensuração em pesquisas quantitativas, que contam com o desenvolvimento e testes de teorias, é o de oferecer uma estimativa empírica de cada construto de interesse num modelo teórico (GERBING; ANDERSON, 1988). Visto isso, esta pesquisa demonstrou a necessidade de desenvolvimento de uma escala de mensuração para o *tipo de falha*, uma vez que tal variável foi manipulada

ao longo dos experimentos por meio de cenários hipotéticos de consumo, e que, portanto, precisa necessariamente passar por uma etapa de checagem dessa manipulação. Também, não foi encontrada uma escala de mensuração psicométrica que atendesse a perspectiva conceitual empregada neste trabalho (ver seção 3.1.3.1.2) durante o período de condução desta pesquisa.

Além disso, a relação causal proposta aqui argumenta que o indivíduo (consumidor) fará uma melhor avaliação do relacionamento B2C quando considerar que tais recursos afetados pela transgressão foram recuperados, e portanto, a percepção por parte desse indivíduo sobre esses recursos é importante para assegurar os resultados da pesquisa – e não somente por designação do pesquisador nas análises entre grupos experimentais.

O objetivo desta fase, por tanto, é apresentar um instrumento de mensuração para a variável tipo de perda válido enquanto checagem da manipulação empregada pelos grupos experimentais, e assim, assegurando a correta análise dos efeitos esperados pela referida variável independente.

Para este fim, optou-se pela adoção dos procedimentos sugeridos por Churchill (1979), Gerbing e Anderson (1988), Devellis (2003) e Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) para desenvolvimento de escalas psicométricas de mensuração de variáveis. latentes. A figura 08 a seguir apresenta, em suma, os procedimentos seguidos por esta pesquisa e a sequência desta subseção discorrerá sobre tais procedimentos.

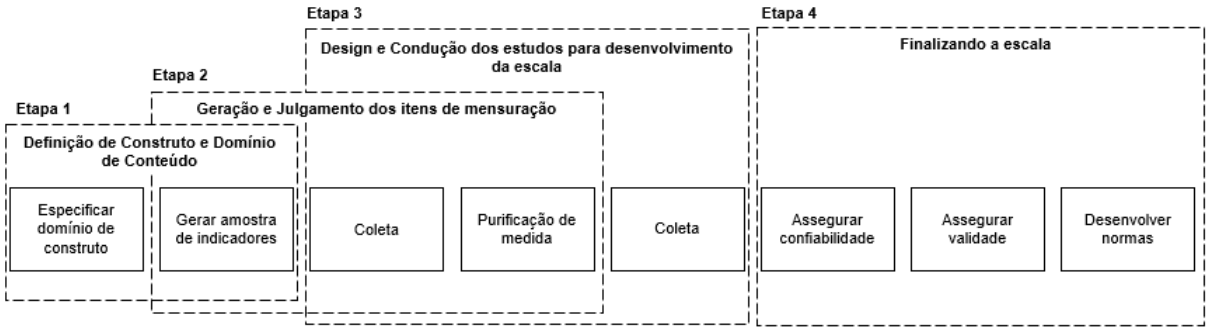


Figura 8: PROCEDIMENTO DE DESENVOLVIMENTO DE ESCALA PSICOMÉTRICA EM MARKETING

Fonte: Elaborado pela autora, baseada nos procedimentos de Churchill (1979), Gerbing e Anderson (1988), Devellis (2003) e Netemeyer, Bearden e Sharma (2003).

3.2.1.1 Etapa 1: Definição do Construto

O objetivo nesta primeira etapa do procedimento de desenvolvimento de escala é de apropriação do conteúdo em que se pretende abordar na variável latente a ser construída. Enquanto medida de mensuração (NETEMEYER, BEARDEN E SHARMA, 2003). Por assim, de natureza estritamente teórica, fez-se necessário uma intensa revisão de literatura que resultou na definição constitutiva do referido construto.

Por assim, dado o levantamento teórico realizado compreende-se que o tipo de falha tem caráter multidimensional, uma vez que a falha enquanto percepção de recursos perdidos pode transitar por um aspecto mais tangível-material-quantificável-econômico para mais intangível-social-imensurável-psicológico. Ambas as dimensões formam a variável latente.

O pesquisador deve ser exigente quanto ao recorte que pretende mensurar, para definir o que deverá ser incluído e excluído da medida. Para isso, precisa fazer um exaustivo levantamento teórico, afim de evitar o uso de diferentes definições tornando difícil a comparação e acumulação de achados e desenvolver sínteses de variáveis (CHURCHILL, 1979). O resultado desta investigação foi descrito na subseção 2.2 deste trabalho.

Definição do construto e Domínio de conteúdo	
(a) A Importância de uma definição clara do construto, domínio de conteúdo e o papel da teoria (b) Foco no efeito dos itens/indicadores vs. formação dos itens/indicadores (c) Dimensionalidade do construto: unidimensional, multidimensional ou construto de terceira ordem?	Levantamento teórico e empírico (capítulo 2.2), Definição constitutiva da variável (subseção 3.1.2.1.2)

O objetivo desta fase foi criar uma ampla revisão do tema em que se deseja constituir uma escala psicométrica de mensuração. Este trabalho demandou o levantamento teórico em que foram buscados os seguintes termos: *type of failure; type of loss; economic loss; psychological loss; tangible loss; social loss; material loss*. Foram utilizados tais termos em busca nas seguintes bases de artigos científicos indexados, sem restrição de período: Web Of Science, Scopus, Science Direct, ProQuest, Portal de Periódicos da CAPES.

Os artigos foram submetidos a revisão de resumo, introdução e *background* teórico, afim de determinar se de fato o tema estava alinhado com o tema da pesquisa proposta. A análise da revisão de literatura gerou a formação dos seguintes tipos de falhas possíveis provocadas no contexto B2C, apresentadas no quadro 19 a seguir.

Atributos de manipulação	
Tipo de perda	**Descrição**
Saúde	Quando a saúde torna-se limitada por consequência do consumo, como num atendimento de serviço médico, ou consumir alimento estragado
Identidade	Quando o consumidor percebe que sua identidade foi afetada, como ser acusado de desonesto, mentiroso, ou não-confiável
Emocional	Quando é provocado no consumidor reação de sentimentos negativos
Respeito/Imagem	Quando o consumo prejudica sua auto-imagem diante dos seus pares
Relacionamento	Quando sente que o relacionamento com a empresa foi enfraquecido pelo episódio de consumo
Confiança	Quando o episódio de falha faz diminuir a confiança para um novo episódio de consumo
Tempo	Quando o cliente considera que passou mais tempo que o necessário para receber o consumo
Financeira	Quando o consumidor considera que perdeu dinheiro por culpa da empresa
Conforto	Quando o consumidor se sente desconfortável por culpa da empresa
Energia física/mental	Qualquer interação que leve o consumidor a sentir um gasto de energia físico ou mental
Controle	Quando o consumidor admite que perdeu o controle de alguma situação num episódio de falha
Cortesia	Quando o consumidor percebe que não está recebendo um comportamento cortês por parte da empresa
Empatia	Quando o consumidor percebe que não está recebendo um comportamento empático por parte da empresa
Status	Quando o consumidor considera que perdeu uma posição de prestígio conquistada anteriormente
Bens	Quando o consumidor considera que perdeu bens físicos por culpa da empresa
Atividade Imoral	Quando o consumidor acredita que a atividade da empresa afeta sua autopercepção sobre moral

Quadro 19: CONJUNTO INICIAL DE INDICADORES: TIPO DE PERDA
Fonte: Elaborado pela autora (2019), baseado em estudos anteriores de Foa e Foa (1971, 1974, 1980), Smith, Bolton e Wagner (1999), Hess Jr, Ganesan e Klein (2003), Anupam, Dangayach e Rakesh (2011), Lee e Kang (2010).

3.2.1.2 Etapa 2: Geração dos itens de mensuração

Geração e julgamento de itens de mensuração	
(a) Suposições teóricas sobre itens (por exemplo, amostragem de domínio) (b) Geração de itens potenciais e determinação do formato de resposta 1-Quantos itens para conjunto inicial? 2-Formatos de resposta dicotômicos vs. multicotômicos 3-Questões de redação de item (c) O foco na validade de "conteúdo" em relação à dimensionalidade teórica (d) Julgamento do (especialista e leigo) - o foco na validade de "conteúdo" e "face"	Formação dos indicadores com base na etapa anterior; Definição da gradação da escala; Submissão da escala a grupo de consumidores

Baseado nos cenários de manipulação em teste deste estudo, foram delimitados os seguintes itens julgados como pertinentes à falha apresentada.

Tipo de Perda	Indicadores
Social	1. Considero não ter recebido um tratamento empático por parte do prestador - o prestador não se colocou no meu lugar. 2. Acredito que o prestador não respeitou meu atendimento. 3. O prestador desvalorizou o significado social que representava o meu consumo. 4. Me senti menos prestigiado por este episódio de consumo. 5. Este atendimento me deixou frustrado. 6. Acredito que esta prestação de serviço exerceu uma atividade imoral. 7. Esse atendimento me deixou com raiva. 8. Esse atendimento me deixou triste.
	Eu descreveria essa situação de consumo gerou uma perda dos meus recursos simbólicos, sociais, psicológicos.
Econômica	1. Acredito que os recursos que ofereço como pagamento do serviço foram depreciados/desvalorizados. 2. Sinto que este prestador de serviço tomou muito do meu tempo desnecessariamente. 3. Acredito não ter recebido de forma adequada o produto (bem ou serviço) que este prestador de serviço oferta. 4. O valor cobrado não reflete uma cobrança devida em comparação ao serviço prestado. 5. Acredito que esta situação-problema diminuiu a utilidade da prestação do serviço.
	Eu descreveria essa situação de consumo gerou uma perda dos meus recursos econômicos, físicos/tangíveis, utilitários.
Questão: “Com base no cenário de falha descrito anteriormente, avalie as afirmações a seguir e indique seu grau de concordância” Resposta: Likert7 pontos onde (1) Discordo totalmente e (7) Concordo totalmente	

Quadro 20: CONJUNTO DE INDICADORES DE ORIENTAÇÃO PARA O TIPO DE PERDA SOCIAL E ECONÔMICA
Fonte: Com base na pesquisa do AGGAWARD (2004), também utilizado por WAN, HUI e WYER Jr (2011) e HUR e JANG (2016).

3.2.1.3 Etapa 3: Design e condução de estudos para o desenvolvimento do construto

Design e condução de estudos para desenvolvimento e refinamento da escala	
(a) Teste piloto como um procedimento de corte de itens (b) O uso de várias amostras de populações relevantes para desenvolvimento de escala (c) Projetando os estudos para testar propriedades psicométricas (d) Análise inicial dos itens através de análises fatoriais exploratórias (AFE's) (e) Análises iniciais dos itens e estimativas de consistência interna (f) Estimativas iniciais de validade (g) Retenção de itens para o próximo conjunto de estudos	A escala será submetida no pré-teste (teste de cenários) dos 3 experimentos; Análise Fatorial Exploratória para refinamento da escala e verificação da dimensionalidade

A escala preliminar foi resultado da avaliação das correlações item-total e Análise Fatorial Exploratória – AFE, e então verificada a consistência interna (confiabilidade por Alpha de Cronbach). Por fim, os resultados são incorporados no modelo estrutural completo afim de uma análise nomológica do conjunto de indicadores que representam seus respectivos construtos, inseridos no modelo teórico submetido a análise empírica para parte do modelo teórico.

Os índices de referências dos quais foram utilizados como parâmetros para avaliação dos testes a que foi submetido estão apresentados ao longo das apresentações dos resultados.

3.2.2 Procedimentos experimentais da pesquisa

Este capítulo dedica-se a apresentar os procedimentos adotados na pesquisa para condução dos experimentos. O experimento 1 pretendeu testar a relação direta entre a variável independente e as dependentes (Hipóteses H_1, H_2), e os experimentos 2 e 3 objetivaram testar o modelo teórico completo (Hipóteses H_1, H_2, H_3 H_4).

O pré-teste é um procedimento necessário e importante, pois segundo Malhotra (2006), a finalidade é revisar e redirecionar aspectos do experimento, se necessário. Além disso, serviram para o propósito da Fase 1 deste estudo (avaliação da escala de mensuração do *tipo de falha*).

O *design* do pré-teste foi *single-factor* e *between-subjects*, ou seja, todos os participantes avaliaram cada qual um contexto, conforme a checagem do *tipo de perda*, e mensuração da *gravidade da falha* e *realidade dos cenários*. O objetivo dos pré-teste foi encontrar um cenário de falha econômica e outra social, que apresentem alto grau de severidade (médias acima de 5 com baixo desvio padrão) sem diferença estatisticamente significativa (>,05), bem como alto nível de realidade do cenário.

Para compor a amostra do pré-teste, foi atendida a sugestão de Pallant (2007), de 15 indivíduos por condição amostral, totalizando para cada pré-teste, minimamente 30 indivíduos para avaliação dos cenários de manipulação. A figura 09 a seguir apresenta o fluxograma das questões a serem respondidas no questionário do pré-teste.

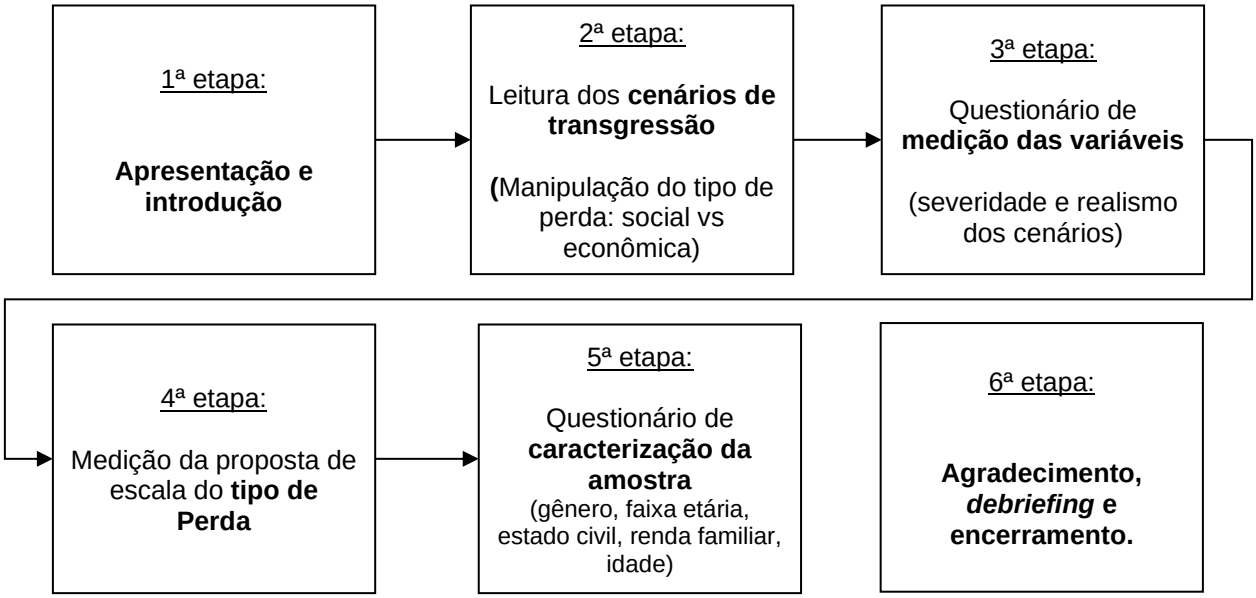


Figura 9: DISTRIBUIÇÃO DAS QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS PARA PRÉ-TESTE DOS EXPERIMENTOS
Fonte: Elaborada pela autora (2019)

O *design* do experimento 1 foi *single-factor* para o tipo de perda (social vs. econômico) e *between-subjects*, ou seja, todos os participantes avaliaram cada qual um contexto diferente. Para compor a amostra, foi atendida a sugestão de Pallant (2007), de 30 indivíduos por condição amostral, totalizando para cada pré-teste, minimamente 60 indivíduos para avaliação dos cenários de manipulação. A figura 10 a seguir apresenta o fluxograma das questões a serem respondidas no questionário do pré-teste.

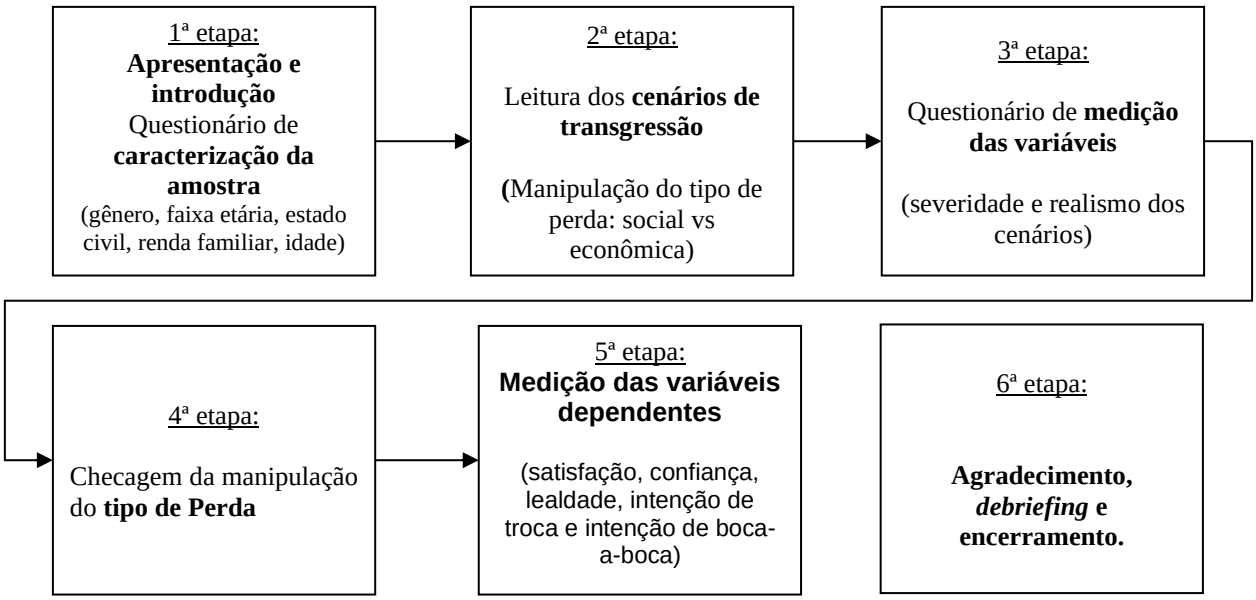


Figura 10: DISTRIBUIÇÃO DAS QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS DO EXPERIMENTO 1
Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Após definidos os cenários de manipulação e validação da variável independente, foram desenhados os cenários de manipulação da variável moderadora: o tipo de recuperação, visto que dependeria da descrição de manipulação do tipo de falha. Nos próprios experimentos foram realizadas as checagens de manipulação.

O *design* do experimento 2 e 3 foi um *multiple-factor* e *between-subjects*, onde cada indivíduo participou de apenas uma condição amostral, testando a interação das variáveis em *design* 2 (tipo de perda: social vs econômica) x 2 (tipo de recuperação: social vs econômica), compreendendo então 4 grupos amostrais para cada experimento, onde os participantes foram designados aleatoriamente. A amostra foi composta por minimamente 120 casos, atendendo a sugestão de Pallant (2007) de 30 casos por condição amostral.

No experimento 2, o instrumento inicia com as questões sociodemográficas, seguidos da apresentação do cenário hipotético de transgressão, medições das checagens de manipulação do tipo de perda, e mensuração das variáveis dependentes. Na sequência, são apresentados os cenários de recuperação com suas respectivas checagens, seguidos da mensuração das variáveis dependentes pós-recuperação. A figura 11 apresenta a distribuição das questões nos instrumentos.

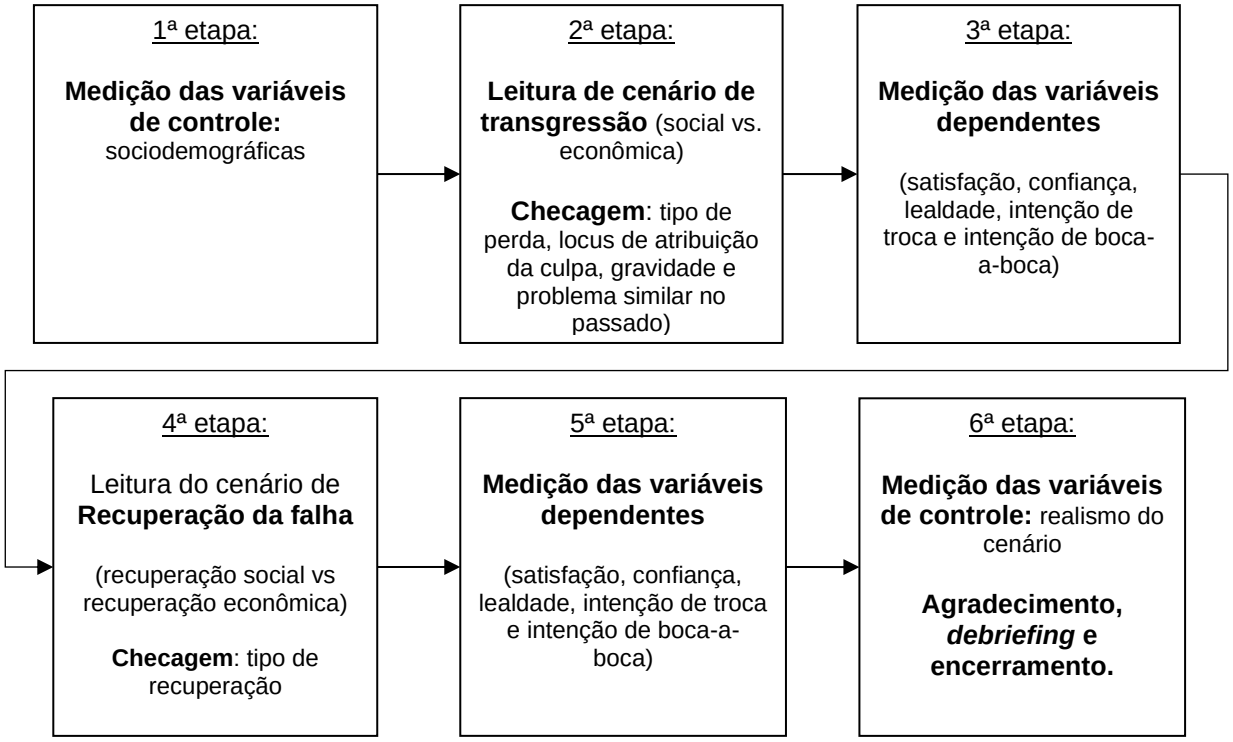


Figura 11: DISTRIBUIÇÃO DAS QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS DOS EXPERIMENTO 2
Fonte: Elaborada pela autora (2019).

No experimento 3, inicialmente foram apresentados com a descrição dos atributos dos normas de relacionamento e respectiva escala de checagem. Em seguida, foram apresentados os cenários hipotéticos de transgressão (social vs. econômica) seguida da checagem, a mensuração do locus de atribuição de culpa pela falha, severidade, problema similar no passado. Em seguida, foram mensuradas as variáveis dependentes (satisfação, confiança, intenção de boca-a-boca, e intenção de troca).

Na sequência, foi apresentado o cenário de recuperação da falha, seguido de sua respectiva escala de checagem. Novamente, foram mensuradas as variáveis dependentes e realismo dos cenários hipotéticos. A figura 12 a seguir demonstra o fluxograma de questões do questionário dos experimentos.

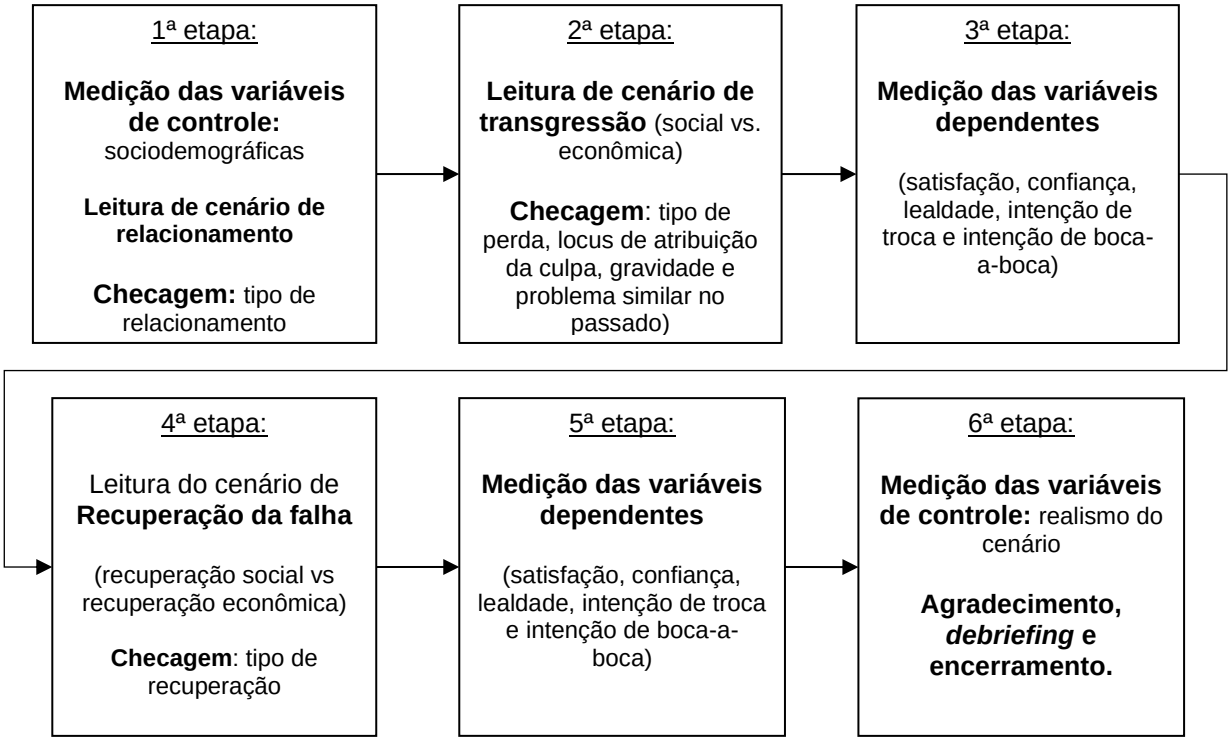


Figura 12: DISTRIBUIÇÃO DAS QUESTÕES DOS QUESTIONÁRIOS DOS EXPERIMENTO 3
Fonte: Elaborada pela autora (2019).

3.2.3 Tratamento de dados e Metodologia de análise de dados

As respostas oriundas dos questionários foram apresentadas em forma de tabelas e gráficos comentados. Para o tratamento estatístico dos dados, foram adotados os índices de referência sugeridos por Pallant (2007), Hair Jr. *et al* (2005), Field (2009), Marôco (2011) e Straist e Singleton (2011), utilizando os softwares de análise estatística: SPSS® – *Statistical Package for the Social Sciences* versão 21.

Cada variável foi apresentada com estatística descritiva e de referências cruzadas, bem como em todos os estudos foram apresentados resultados de dispersão de dados (média, desvio padrão, assimetria e curtose), juntamente com os respectivos testes de normalidade como K-S ou Shapiro-Wilk.

Para verificar a confiabilidade das escalas, as variáveis foram submetidas a testes de Análise Fatorial Exploratória utilizando o método de análise dos componentes principais e Rotação Ortogonal *Varimax*, com critério Kaiser para normalização, onde (FIELD, 2009) foram considerados os: carregamentos ≥ 0,4, KMO ≥ 0,5, auto-valores ≥ 1, buscando o maior percentual de variância total explicada.

Também foi verificada a consistência interna das variáveis pela medição do Alpha de Cronbach (≥0,7).

Tanto a variável independente quanto o modelo teórico não passaram por Análise Fatorial Confirmatória pois não havia quantidade suficiente na composição dos grupos amostrais a referência mínima para composição da análise - 10 observações por indicador (HAIR *et al*, 2005).

As variáveis dependentes (*satisfação geral, confiança, lealdade, intenção de boca-a-boca e intenção de troca*), uma vez que foram mensuradas em dois momentos (pós-falha e pós-recuperação) nos experimentos 2 e 3, foram subtraídas a segunda da primeira, afim de identificar a real variação de cada conjunto de variável. Os resultados dos testes de hipóteses foram apresentados de três formas, descritas a seguir:

(a) *Main effect- tipo de perda → avaliação do consumidor*. Foi testada inicialmente a relação das hipóteses H_1 e H_2. Para essa análise, o design investigado é um *one-factor* (tipo de perda: social vs. econômica) *between-subjects*. Indicaram esta relação os resultados do *teste-t student* para amostras independentes, apresentando valor *t*, graus de liberdade e significância (*p-value*). Para checagem das variáveis de controle, foram utilizados testes de comparação de médias: *teste-t student* para amostras independentes quando houve comparação de dois grupos, ou ANOVA *one-way* para comparação de 3 ou mais grupos, utilizando o teste *Bonferroni* para avaliações *post-hoc*, apresentando os valores *F's*, graus de liberdade, significância (*p-value*) e tamanho dos efeitos parciais (η_p^2) quando era significativo;

(b) *Moderação-tipo de recuperação.* Foram testadas as relações entre o *tipo de recuperação* (social vs econômica) moderando a relação principal (*tipo de perda* (social vs conômica) → *avaliação do consumidor*), que representam as hipóteses H_3 e H_4. Este teste teve como *design* um 2 x 2 *between-subjects*. Para verificar essa relação, foi apresentado o teste *two-way* ANOVA, utilizando o teste *Bonferroni* para avaliação *post-hoc*. Foram também apresentados os efeitos diretos condicionais aos valores médios

do tipo de perda e do tipo de recuperação na avaliação das variáveis dependentes, além do efeito de interação entre tipo de perda e tipo de recuperação sobre as variáveis dependentes, apresentando valores *F's*, graus de liberdade, significância (*p-value*) e tamanho dos efeitos por eta-quadrado (η_p^2) quando era significativo. As checagens das manipulações e variáveis de controle seguirão o mesmo procedimento de análise anterior.

4 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PRÉ-TESTE

Em pesquisas causais, o pré-teste tem como finalidade revisar os procedimentos de pesquisa e redirecionar, se for o caso, os aspectos da investigação pretendida (MALHOTRA, 2006). Para a concepção dos experimentos neste estudo, foi realizado um pré-teste com objetivo de encontrar os cenários que atendessem aos critérios de controle pré-estabelecidos, a partir das definições constitutivas e operacionais das variáveis investigadas neste estudo. As subseções a seguir descrevem os procedimentos de pesquisa para a realização deste pré-teste e suas respectivas análises.

4.1.1 Procedimento experimental do pré-teste

O objetivo do pré-teste 1 foi o de encontrar os cenários hipotéticos de contexto de consumo que fossem adequados enquanto manipulação dos estímulos das variáveis independentes para utilizar no experimento 1 (*main effect*) e 3 (*main effect* + efeito moderador). Estes cenários deveriam representar duas variáveis de estudo com suas respectivas análises de checagem de manipulação: a descrição no cenário da variável (1) 'norma de relacionamento' (comunitário e de troca), ambos apresentando altos *scores*; e o (2) 'tipo de falha' (social e econômica) usando como variável de controle entre as duas condições experimentais a 'severidade da falha' (*scores* altos o suficiente para atingir o relacionamento B2C, mas sem diferença significativa à $p<0,05$), e a 'atribuição de culpa' (altos *scores* para indicar que a culpa da falha foi do prestador do consumo, mas sem diferença significativa à $p<0,05$).

A criação dos cenários hipotéticos de consumo contou com: (a) levantamento em artigos no tema de 'transgressão' e 'recuperação de serviços', (b) sites de reclamação de consumidores (denuncio.com.br; reclameaqui.com.br; reclamao.com.br); e (c) discutidos em grupo de pesquisa de marketing do PPAD-PUCPR e em projetos de PIBIC entre 2015-2018.

Buscando ampliar o esforço nesta etapa, foi definido a utilização de dois contextos de consumo: (1) um contexto real, utilizando os serviços de transporte

privado urbano de uma empresa multinacional conhecida, transcrito neste trabalho como *Empresa X*; e (2) o contexto fictício, utilizando serviço de restaurante nomeado neste estudo como *Jack Steakhouse*. O quadro 21 a seguir apresenta a descrição dos cenários submetidos no pré-teste para o contexto real.

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		CENÁRIOS – CONTEXTO REAL (Empresa X)
Norma de Relacionamento	**Comunitário**	O aplicativo Empresa X é uma revolução tecnológica, e desde o seu lançamento no Brasil você o utiliza com frequência como uma ótima alternativa ao transporte público. Você realmente sente que o aplicativo mudou a sua vida em relação a sua forma de locomoção na cidade. Os motoristas usualmente te tratam com muita gentileza e oferecem um serviço de boa qualidade. Você sente que seu relacionamento com este serviço é de confiança, pois o utiliza para diversos fins: te permite sair com seus amigos sem preocupar-se com blitz policiais, você pode voltar com segurança do seu trabalho/faculdade, ou de passeios e restaurantes, te poupa tempo e esforço na procura de estacionamentos, etc. Por utilizar o aplicativo para diversos fins, e pela participação ativa em pesquisas de qualidade do aplicativo, foi concedido a você um programa específico para usuários de padrão VIP, onde somente motoristas seletos fazem o seu atendimento, bem como ganha descontos, serviços e sorteios exclusivos para usuários desta modalidade.
	Troca	O aplicativo EMPRESA X é uma revolução tecnológica, e desde o seu lançamento no Brasil você o utiliza com frequência como uma ótima alternativa ao transporte público. Com este serviço, você percebe que pode se locomover em grandes ou curtas distâncias a um preço mais barato, economiza tempo e dinheiro a procura de estacionamentos particulares, pode dividir o valor das corridas com os seus amigos, etc. Você realmente sente que o aplicativo é uma alternativa mais viável que financeiramente considerando as suas necessidades de locomoção na cidade para as suas atividades profissionais e de lazer. Você considera que este tipo de serviço te oferece uma ótima relação de custo-benefício, e embora ligeiramente mais caro que outros serviços concorrentes, você considera que a qualidade do serviço está de acordo com o valor cobrado.
Tipo de Falha	**Social – perda de status**	Imagine que você utilizou os serviços do aplicativo para um evento de prestígio na empresa em que você trabalha. Para isso, optou por usar a opção BLACK mesmo sabendo que o custo é mais elevado (carro de alto padrão como os sedãs Toyota Corolla, Hyundai Azera, Volkswagen Jetta e Ford Fusion) pois deseja chegar à comemoração causando uma boa impressão entre os seus colegas de trabalho. Contudo você percebe que o carro enviado estava com uma péssima aparência em relação a limpeza do automóvel tanto externa quanto interna. Opta por efetivar a corrida por estar em cima do horário do evento e saber que o cancelamento incorrerá num custo para você. Ao ser deixado na porta do evento, percebe que o carro deixa um rastro de lama e sente-se embaraçado pela situação frente aos seus colegas de trabalho.

	Econômica – cobrança de cancelamento	Imagine que você precisou sair mais tarde do que o horário habitual do seu serviço, para atender demandas em hora extra. Por isso, optou por voltar para casa com o aplicativo, por considerar uma forma mais segura de locomoção naquele horário a noite. Ao solicitar a corrida, verificou que o caminho que o motorista fazia era em sentido contrário ao seu. Tentou contatá-lo para verificar se faria a corrida, mas sem sucesso, e por isso optou pelo cancelamento. O mesmo ocorreu na segunda vez que chamou a corrida. Na terceira vez, um carro próximo te atender, fez o serviço adequado e tudo ocorreu dentro do normal. Ao chegar em casa, verificou que as duas corridas não atendidas foram debitadas como custo de cancelamento no seu cartão de crédito.

Quadro 21: DESCRIÇÃO DE CENÁRIOS SUBMETIDOS NO PRÉ-TESTE 1 (CONTEXTO REAL)
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O quadro 22 a seguir apresenta a descrição dos cenários submetidos no pré-teste para o contexto fictício.

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		**CENÁRIOS – CONTEXTO FICTÍCIO (Restaurante)**
Norma de Relacionamento	**Comunitário**	"XYZ Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono da XYZ Steakhouse, é um bom amigo seu. Você vai ao restaurante frequentemente. Você realmente gosta de ir lá - não apenas por sua ótima comida, mas também pelas pessoas realmente agradáveis que trabalham lá. Seu relacionamento com eles não é como qualquer cliente regular - há algo especial. Ambos compartilham muitas coisas pessoais e compreendem profundamente e ajudam-se mutuamente. Você sempre os associou essas pessoas a interações muito agradáveis e afetuosas. Às vezes, quando você não vai lá por um tempo, você começa a sentir falta deles, e o sentimento deve ser mútuo, pois eles sempre parecem felizes quando você aparece. Você acredita que eles realmente se preocupam com você, e você também gosta deles. Eles sabem exatamente o que você gosta e sempre fazem esse esforço extra para atende-lo. Os preços praticados são menos significativos para você, pois considera que essa interação está além do dinheiro. Cada vez que você visita, você os aprecia ainda mais. No geral, sua experiência com XYZ Steakhouse foi memorável."
	Troca	"XYZ Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono do XYZ Steakhouse, é um empresário inteligente. Você vai ao restaurante frequentemente e está satisfeito com a qualidade - a comida excelente e o serviço eficiente. Eles sabem como fazer negócios - se eles fornecem boa comida e serviço, os clientes retornarão. As ofertas que eles fazem parecem ser em um ótimo valor, para você, vale a pena cada centavo gasto lá. Os funcionários parecem ser bastante bem treinados e rápidos. Eles respeitam seu tempo de refeição e confraternização e fazem bem o trabalho. Da sua parte, quando você recebe boa comida e um bom serviço, você deixa gorjeta decente como compensação, por prazer. Seus preços são um pouco acima da média, bem como a comida e o serviço prestado - parece ser uma troca justa para você. No geral, sua experiência com XYZ Steakhouse sempre foi excelente."

Tipo de Falha	**Social – perda de empatia, respeito e tratamento cortês**	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack's Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack's Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita. O garçom vem para tomar seu pedido de refeição. Você faz seu pedido conforme acordado na reserva antecipada. O garçom traz suas entradas e saladas sem perguntar se você precisa de mais alguma coisa. Ele traz as suas bebidas com demora após a chegada da refeição, não presta um atendimento adequado, te atende de forma antipática, e você percebe que ele tem pressa no atendimento para liberar as mesas que você e seus amigos ocupam. Por fim, ele deixa a conta sem perguntar se você quer mais alguma coisa.
	Econômica – perda de tempo, bens e dinheiro	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack's Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack's Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita, porém, a hostess informa que você e seus amigos precisam esperar por cerca de 30 minutos, até que o seu grupo finalmente senta à mesa. Quando um garçom chega para tomar seus pedidos, você informa que gostaria de pedir o prato assinatura do restaurante (Costelas de porco ao molho barbecue), conforme tinha informado na reserva com antecedência. No entanto, o garçom, de forma gentil, diz que o prato está esgotado devido a um movimento não habitual que estava tendo naquela data. Nesse caso você não pode desfrutar do prato que é assinatura do restaurante Jack's Steakhouse, e que você e seus amigos realmente gostam. O garçom, encabulado, informa que você terá que pedir outro prato. Após uma breve olhada no menu, você considera que os outros pratos não correspondem ao seu gosto tanto quanto o prato que havia solicitado na reserva. Também parecem um pouco mais caros do que você geralmente está disposto a pagar para aquelas opções de cardápio. Mesmo assim, decide que terá que fazer os pedidos para atender a ocasião com os seus amigos.

Quadro 22: DESCRIÇÃO DE CENÁRIOS SUBMETIDOS NO PRÉ-TESTE 1 (CONTEXTO FICTÍCIO)
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A figura 13 a seguir apresenta o fluxograma de distribuição de questões do instrumento de coleta de dados do pré-teste 1 deste estudo.

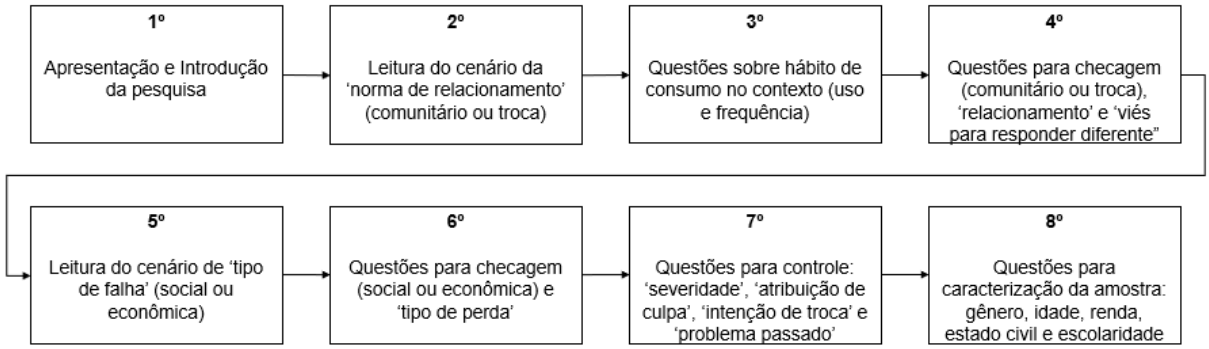


Figura 13: ETAPAS DO PRÉ-TESTE 1 PARA CONTEXTO REAL E FICTÍCIO
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As questões para checagem e controle podem ser consultadas na seção 3.1.3.4 deste trabalho (definições constitutivas e operacionais das variáveis de pesquisa). Todas as escalas intervalares foram estabelecidas com o tipo *Likert* de 7 pontos. Ao todo foram distribuídos 4 instrumentos de coleta para cada contexto de consumo, que podem ser consultados no Apêndice 01 deste trabalho.

4.1.2 Análise descritiva do pré-teste

O delineamento do teste experimental no procedimento do pré-teste 1 foi *multiple-factor* ('norma de relacionamento' e 'tipo de falha') e *between-subjects*, com *design* 2 x 2 (comunitário vs troca, e falha social vs. falha econômica). A amostra inicial foi composta por $N_{ficitício}$= 100 e N_{real}= 100 casos. Após a exclusão dos casos *missing* e casos que não utilizam/utilizaram o serviço do contexto apresentado ($n_{ficitício}$= 29 e n_{real}= 22), o tamanho amostral utilizado nas análises conseguintes foi de $N_{ficitício}$= 71 e N_{real}= 78. A tabela 01 a seguir apresenta a composição dos grupos experimentais.

NORMA DE RELACIONAMENTO	**TIPO DE FALHA**	**CONTEXTO DE CONSUMO**	
		REAL	FICTÍCIO
comunitário	social	17	22
	econômica	17	19
troca	social	24	15
	econômica	20	15
TOTAL		**78**	**71**

Tabela 1: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO PRÉ-TESTE 1
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

É possível verificar que a sugestão para composição amostral de minimamente 15 casos para cada grupo experimental para pré-teste (PALLANT, 2007) foi atendida. A tabela 02 a seguir apresenta os dados demográficos da amostra para cada contexto de consumo, além da representação total dos casos.

N (%)	REAL	FICTÍCIO
Gênero		
masculino	30 (39,74%)	31 (43,7%)
feminino	48 (60,26%)	40 (56,3%)
Idade		
17 anos ou menos	6 (7,69%)	-
18-25 anos	61 (78,21%)	57 (80,3%)
26-33 anos	10 (12,82%)	12 (16,9%)
34-41 anos	1 (1,28%)	2 (2,8%)
42-49 anos	-	-
50 anos ou mais	-	-
Renda Individual		
Não possui	15 (19,2%)	5 (7,0%)
até 1 salário mínimo	14 (17,9%)	15 (21,1%)
1-3 salários mínimos	34 (43,5%)	40 (56,3%)
3-5 salários mínimos	9 (11,5%)	8 (11,3%)
5-15 salários mínimos	4 (5,1%)	2 (2,8%)
15 salários mínimos ou mais	2 (2,5%)	1 (1,4%)
Estado Civil		
Solteiro	64 (82,0%)	60 (84,5%)
União Estável	4 (5,1%)	3 (4,2%)
Casado	8 (10,2%)	7 (9,9%)
Divorciado	1 (1,2%)	1 (1,4%)
Viúvo	1 (1,2%)	-

Tabela 2: PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para o contexto real de consumo, 38,5% (N_{real}=30) afirmaram já terem sofrido o problema descrito no cenário de 'tipo de falha' similar anteriormente, enquanto que 42,3% ($N_{fictício}$=30) fizeram a mesma afirmação para o contexto fictício de consumo. Assim, considerando o volume de casos, as análises dos experimentos posteriores consideraram a divisão destes grupos para verificar se há um efeito de viés de memória nas variáveis dependentes. Outro viés considerado foi o de inclinação do respondente a responder diferente, caso já tenha trabalhado no contexto de consumo ao qual participou. Porém, apenas 3,8% (N_{real}=3) no contexto real e 9,9% ($N_{fictício}$=7) no contexto fictício indicaram terem trabalhado, o que impossibilita a análise posterior dado o tamanho amostral para cada grupo.

Quanto a frequência de uso, foram excluídos da composição amostral os casos que indicaram não utilizarem os respectivos contextos de consumo ao qual participaram. Dos que indicaram, no contexto real 41% (N_{real}=32) consomem 1 vez ao

mês, 18% (N_{real}=14) consomem 2 vezes ao mês e 41% (N_{real}=32) consomes 3 vezes ou mais ao mês. Já para o contexto fictício, 23% ($N_{fictício}$=16) consomem 1 vez ao mês, 38% ($N_{fictício}$=27) consomem 2 vezes ao mês e 39% ($N_{fictício}$=28). Esses dados revelam uma distribuição relativamente homogênea quanto a frequência de consumo entre os casos, para os dois contextos.

4.1.3 Análise de dispersão dos dados do pré-teste

Para analisar a normalidade da distribuição das respostas que utilizaram escalas intervalares, é necessário verificar as informações de dispersão dos dados, ou seja, a frequência das respostas em relação a média (ẋ), desvio padrão (σ), indicação de assimetria (S) e curtose (K) para os dois contextos. A tabela 03 a seguir apresenta estas medidas para o contexto de consumo real.

CONSTRUTOS	INDICADORES	N	MÉDIA (ẋ)	DESVIO PADRÃO (σ)	ASSIMETRIA (S)	CURTOSE (K)
NORMA DE RELACIONAMENTO: COMUNITÁRIO	q1_relac_comunitário	34	5,588	1,351	-,434	-1,231
	q2_relac_comunitário	34	5,794	1,174	-,527	-,748
	q3_relac_comunitário	34	4,500	2,063	-,396	-1,135
	q4_relac_comunitário	34	5,352	1,495	-,767	,480
	q5_relac_comunitário	34	5,235	1,652	-,914	,638
	q6_relac_comunitário	34	5,205	1,719	-,871	,281
	q7_relac_comunitário	34	4,794	1,822	-,761	,075
	q8_relac_comunitário	34	4,147	2,337	-,158	-1,536
NORMA DE RELACIONAMENTO: TROCA	q1_relac_troca	44	5,636	1,183	-,651	-,585
	q2_relac_troca	44	4,727	1,226	,552	-,241
	q3_relac_troca	44	5,522	1,229	-,802	,422
	q4_relac_troca	44	5,250	1,348	,115	-1,349
TIPO DE RELACIONAMENTO	q1_relacionamento	78	4,294	1,914	-,389	-,714
	q2_relacionamento	78	3,833	2,097	-,060	-1,325
	q3_relacionamento	78	4,217	1,918	-,229	-,856
	q4_relacionamento	78	3,256	2,176	,414	-1,241
TIPO DE FALHA: SOCIAL	q1_falha_social	41	5,463	1,598	-1,050	,997
	q2_falha_social	41	5,853	1,696	-1,600	1,934
	q3_falha_social	41	5,682	1,456	-1,301	1,867
	q4_falha_social	41	5,317	1,679	-1,196	1,175
	q5_falha_social	41	5,707	1,721	-1,593	2,082
	q6_falha_social	41	4,219	1,890	-,263	-,715
	q7_falha_social	41	5,073	1,849	-,736	-,306
	q8_falha_social	41	4,390	1,908	-,321	-,809

	q9_falha_social	41	4,048	2,060	-,177	-1,018
TIPO DE FALHA: ECONÔMICA	q1_falha_economica	37	5,351	1,619	-,734	-,073
	q2_falha_economica	37	4,918	2,046	-,522	-1,045
	q3_falha_economica	37	5,000	2,013	-,863	-,438
	q4_falha_economica	37	4,675	2,224	-,527	-1,233
	q5_falha_economica	37	4,864	1,512	-,472	-,280
	q6_falha_economica	37	5,081	1,605	-,693	,356
TIPO DE PERDA	q1_perda	78	4,128	2,034	-,207	-1,049
	q2_perda	78	4,153	2,132	-,132	-1,221
	q3_perda	78	4,243	1,975	-,172	-,977
SEVERIDADE	q1_severidade	78	4,141	2,124	-,114	-1,296
	q2_severidade	78	4,833	2,158	-,685	-,915
	q3_severidade	78	4,025	1,993	-,087	-1,084
ATRIBUIÇÃO DE CULPA	q1_atribuicao_culpa	78	5,589	1,615	-1,143	,551
	q2_atribuicao_culpa	78	5,333	1,733	-,871	,069
	q3_atribuicao_culpa	78	5,076	1,850	-,747	-,355
INTENÇÃO DE TROCA	q1_intencao_troca	78	3,012	2,110	,612	-,992
	q2_intencao_troca	78	2,871	2,028	,706	-,812
	q3_intencao_troca	78	2,782	1,938	,679	-,787

Tabela 3: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO PRÉ-TESTE 1 – CONTEXTO REAL
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A tabela 04 a seguir apresenta as medidas de dispersão dos dados para o contexto de consumo fictício.

CONSTRUTOS	**INDICADORES**	**N**	**MÉDIA (ẋ)**	**DESVIO PADRÃO (σ)**	**ASSIMETRIA (S)**	**CURTOSE (K)**
NORMA DE RELACIONAMENTO: COMUNITÁRIO	q1_relac_comunitário	41	6,2683	1,14071	-1,942	4,070
	q2_relac_comunitário	41	5,9512	1,28357	-1,396	1,589
	q3_relac_comunitário	41	6,2927	1,20921	-2,027	3,925
	q4_relac_comunitário	41	6,3902	,89101	-1,323	,800
	q5_relac_comunitário	41	6,1220	1,09989	-1,912	4,778
	q6_relac_comunitário	41	6,0976	1,06782	-,850	-,585
	q7_relac_comunitário	41	5,6341	1,29916	-,418	-1,128
	q8_relac_comunitário	41	5,2439	1,56174	-,510	-,108
NORMA DE RELACIONAMENTO: TROCA	q1_relac_troca	30	5,8333	1,08543	-,687	,007
	q2_relac_troca	30	4,6333	1,40156	,069	-,720
	q3_relac_troca	30	5,1333	1,19578	-,533	,703
	q4_relac_troca	30	5,2333	1,27802	-,576	,158
TIPO DE RELACIONAMENTO	q1_relacionamento	71	5,3944	1,45876	-,637	-,151
	q2_relacionamento	71	4,5915	1,59084	-,435	,092
	q3_relacionamento	71	5,0845	1,63660	-,683	,140
	q4_relacionamento	71	4,9437	1,77995	-,616	-,254
	q1_falha_social	37	6,2162	,88616	-,705	-,689

TIPO DE FALHA: SOCIAL	q2_falha_social	37	6,2703	,87078	-,839	-,400
	q3_falha_social	37	6,0000	1,24722	-1,998	5,956
	q4_falha_social	37	6,0541	1,24601	-2,111	6,388
	q5_falha_social	37	6,4865	,93159	-2,247	5,358
	q6_falha_social	37	4,2162	1,91681	-,326	-,942
	q7_falha_social	37	6,4324	,86732	-2,076	5,670
	q8_falha_social	37	6,1622	1,42426	-2,070	4,314
	q9_falha_social	37	5,1622	1,36450	-,517	,846
TIPO DE FALHA: ECONÔMICA	q1_falha_economica	34	5,5882	1,30541	-1,247	3,090
	q2_falha_economica	34	5,3824	1,32607	-1,014	2,252
	q3_falha_economica	34	5,8824	1,55241	-1,651	2,459
	q4_falha_economica	34	5,6471	1,12499	-,323	-,704
	q5_falha_economica	34	4,3824	1,63327	-,354	-,452
	q6_falha_economica	34	5,0588	1,49628	-,567	-,056
TIPO DE PERDA	q1_perda	71	4,0141	1,65178	-,101	-,924
	q2_perda	71	4,0563	1,60256	-,009	-,676
	q3_perda	71	4,2958	1,58920	-,131	-,849
SEVERIDADE	q1_severidade	71	4,6197	1,30237	-,530	,369
	q2_severidade	71	5,0704	1,54295	-,673	-,152
	q3_severidade	71	4,4789	1,24050	-,528	,859
ATRIBUIÇÃO DE CULPA	q1_atribuicao_culpa	71	5,1831	1,25709	-,046	-,670
	q2_atribuicao_culpa	71	4,8873	1,30438	-,223	-,231
	q3_atribuicao_culpa	71	3,6901	1,94636	,033	-1,043
INTENÇÃO DE TROCA	q1_intencao_troca	71	3,7746	1,86085	-,195	-1,094
	q2_intencao_troca	71	3,6056	1,94554	,052	-1,208
	q3_intencao_troca	71	3,3662	1,70913	,147	-,771

Tabela 4: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO PRÉ-TESTE 1 – CONTEXTO FICTÍCIO
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

É possível verificar com base na tabela anterior que, considerando que as escalas intervalares utilizaram do tipo *Likert* de 7 pontos, para todos os indicadores houve uma baixa medida de desvio padrão ($\sigma_{real}<2,34$; $\sigma_{fictício}<1,95$), representando uma baixa dispersão de respostas, tornando o uso da média adequado para representação do conjunto de respostas.

Na análise de assimetria de ambos os contextos há uma inclinação caudal para a esquerda (valores negativos distantes de 0), enquanto que a análise da curtose parece estar tanto achatada quanto elevada (valores positivos e negativos e distantes de 0). Para estabelecer um padrão mais fidedigno de desvio de normalidade, foi realizado um teste *Kolmogorov-Smirnov* para cada indicador, e absolutamente todos apresentaram significância estatística a, pelo menos, $p<0,1$. Este resultado reporta que essa distribuição de dados não é normal.

Contudo, Marôco (2011, p.189) oferece outra referência para utilização de testes paramétricos (ANOVA e teste t student) mesmo quando há violação do pressuposto de normalidade, desde que as distribuições não sejam tão enviesadas (assimetria) ou achatadas (curtose). Para isso, indica como referência valores abslutos de assimetria inferiores a 3 e valores absolutos de curtose inferiores a 7.

4.1.4 Análise fatorial exploratória para as escalas intervalares do pré-teste

Para verificar a apropriada utilização das escalas intervalares neste estudo, estas foram submetidas à AFE – Análise Fatorial Exploratória, com os seguintes parâmetros: como método de extração a análise de componentes principais, de rotação ortogonal *varimax*, e critério Kaiser para autovalores >1,0. Considerando a utilização de mesma escala de medida dos construtos latentes para todos os grupos amostrais, esta análise considerou junção das duas bases de respostas (contexto real e fictício). As tabelas a seguir representam os valores da análise para cada variável latente utilizada.

(a) TIPO DE RELACIONAMENTO: COMUNITÁRIO

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=75, considerando os grupos de 'relacionamento comunitário' no contexto de consumo real e fictício. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,765 (<0,9), indicando não haver problema sobre validade discriminante. Da mesma forma, todos os valores apresentaram significância à p<0,001 e a determinante da matriz = 0,002 (>0,00001).

O teste de KMO foi de 0,885 (>0,8 considerado ótimo) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. Na matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador também foi maior que, pelo menos, 0,834, bem como as correlações parciais dos indicadores foi menos que, pelo menos, -0,424. As comunalidades se apresentaram à margem do valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), assim como a média das comunalidades (0,666).

Conforme esperado pela escala, todos os indicadores carregaram em um mesmo fator, portanto, não houve carregamentos da matriz de componentes rotativas.

A tabela 05 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q1_relac_comunitário	0,876	
q2_relac_comunitário	0,857	
q3_relac_comunitário	0,843	
q4_relac_comunitário	0,824	
q5_relac_comunitário	0,822	
q6_relac_comunitário	0,816	
q7_relac_comunitário	0,816	
q8_relac_comunitário	0,652	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,923 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,885 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**66,56**
	Auto-valor	**5,325 (>1,0)**

Tabela 5: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um bom carregamento no fator (>0,7), com exceção da questão 8; o valor foi marginal ao valor de referência, portanto optou-se por mantê-lo na formação do construto. Na análise do α, verificou-se que o valor aumentaria com a exclusão da questão 2 para 0,925; contudo, como o aumento foi marginal, e o valor anterior do α já apresentada um valor satisfatório, bem como o indicador não apresentou problema nas demais análises, optou-se por mantê-lo. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

(b) TIPO DE RELACIONAMENTO: TROCA

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=74, considerando os grupos de 'relacionamento troca' no contexto de consumo real e fictício. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,399 (<0,9), indicando não haver problema sobre validade discriminante. Da mesma forma, todos os valores apresentaram significância à p<0,1 e a determinante da matriz = 0,698 (>0,00001).

O teste de KMO foi de 0,615 (>0,5 minimamente) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. Na matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador também foi maior que, pelo menos, 0,591, bem como as correlações parciais dos

indicadores foi menos que, pelo menos, -0,364. As comunalidades se apresentaram abaixo do valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), assim como a média das comunalidades (0,435).

Conforme esperado pela escala, todos os indicadores carregaram em um mesmo fator, portanto, não houve carregamentos da matriz de componentes rotativas. A tabela 06 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q1_relac_troca	0,755	
q2_relac_troca	0,676	
q3_relac_troca	0,630	
q4_relac_troca	0,564	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,560 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,615 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**43,56**
	Auto-valor	**1,743 (>1,0)**

Tabela 6: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: RELACIONAMENTO DE TROCA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator à margem do valor de referência (>0,7), com exceção da questão 1. Na análise do α, não houve aumento significativo com a exclusão de algum indicador. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador. Estes resultados revelam uma preocupação quanto ao uso da escala de relacionamento de troca para verificar a manipulação da variável no uso dos experimentos posteriores. Contudo, considerando que é apenas uma variável de checagem, optou-se por mantê-la afim de criar a comparação de grupos e estabelecer o critério de manipulação dos cenários hipotéticos. Assim, o construto foi usado na sua formação *a priori.*

(c) RELACIONAMENTO B2C

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=149, pois considerou os dois contextos (real e fictício), visto que se trata de um construto de escala dicotômica – onde valores mais próximos de 1 indicam o relacionamento com mais características

de troca, e mais próximos de 7 indicam mais características de afeto, comunitário. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,754 (<0,9), indicando não haver problema sobre validade discriminante. Da mesma forma, todos os valores apresentaram significância à p<0,001 e a determinante da matriz = 0,090 (>0,00001).

O teste de KMO foi de 0,828 (>0,8 considerado ótimo) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. Na matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador também foi maior que, pelo menos, 0,766 (>0,7 considerado bom), bem como as correlações parciais dos indicadores foi menos que, pelo menos, -0,467. As comunalidades se apresentaram acima do valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), com exceção da questão 1 (0,686) que ficou marginal. Contudo, a média das comunalidades se apresentou também maior que o valor de referência (0,758).

Conforme esperado pela escala, todos os indicadores carregaram em um mesmo fator, portanto, não houve carregamentos da matriz de componentes rotativas. A tabela 07 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	**CARREGAMENTOS NO FATOR 1**	
q1_relacionamento	0,828	
q2_relacionamento	0,871	
q3_relacionamento	0,860	
q4_relacionamento	0,920	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,893 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,828 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**75,78**
	Auto-valor	**3,031 (>1,0)**

Tabela 7: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: RELACIONAMENTO B2C
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator maior que o valor de referência (>0,7). Na análise do α, não houve aumento significativo com a exclusão de algum indicador. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

(d) TIPO DE PERDA

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=149, pois considerou os dois contextos (real e fictício), visto que se trata de um construto de escala dicotômica – onde valores mais próximos de 1 indicam uma perda com características de falha social, e mais próximos de 7 indicam mais características de econômica. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,788 (<0,9), indicando não haver problema sobre validade discriminante. Da mesma forma, todos os valores apresentaram significância à p<0,001 e a determinante da matriz = 0,201 (>0,00001).

O teste de KMO foi de 0,715 (>0,7 considerado bom) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. Na matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador foi maior que, pelo menos, 0,668, considerado a margem do valor de referência, bem como as correlações parciais dos indicadores foi menos que, pelo menos, -0,636. As comunalidades se apresentaram acima do valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7). Contudo, a média das comunalidades se apresentou também maior que o valor de referência (0,796).

Conforme esperado pela escala, todos os indicadores carregaram em um mesmo fator, portanto, não houve carregamentos da matriz de componentes rotativas. A tabela 8 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q1_perda	0,919	
q2_perda	0,907	
q3_perda	0,850	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,872 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,715 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**76,65**
	Auto-valor	**2,389 (>1,0)**

Tabela 8: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: TIPO DE PERDA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator maior que o valor de referência (>0,7). Na análise do α, a exclusão da questão 3 indicou um aumento para 0,881, o que não representa um aumento significativo. Ainda, construtos latentes devem ter, ao menos, 3 indicadores. Sendo assim, esse

construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

(e) SEVERIDADE

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=149, pois considerou os dois contextos (real e fictício), visto que se trata de um construto medidos para efeito de controle da manipulação enquanto variável espúria – valores próximos a 7 indicavam maior intensidade da variável. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,836 (<0,9), indicando alta correlação mas sem comprometer a validade discriminante. Da mesma forma, todos os valores apresentaram significância à p<0,001 e a determinante da matriz = 0,121 (>0,00001).

O teste de KMO foi de 0,740 (>0,7 considerado bom) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. Na matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador foi maior que, pelo menos, 0,693 (>0,5 mínimo aceitável), considerado a margem do valor de referência, bem como as correlações parciais dos indicadores foi menos que, pelo menos, -0,171. Todas as comunalidades se apresentaram acima do valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), bem como a média das comunalidades, de 0,848.

Conforme esperado pela escala, todos os indicadores carregaram em um mesmo fator, portanto, não houve carregamentos da matriz de componentes rotativas. A tabela 09 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	**CARREGAMENTOS NO FATOR 1**	
q1_severidade	0,939	
q2_severidade	0,928	
q3_severidade	0,894	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,908 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,740 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**84,79**
	Auto-valor	**2,544 (>1,0)**

Tabela 9: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: SEVERIDADE
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator maior que o valor de referência (>0,7). Na análise do α, a exclusão da questão 2 indicou um aumento para 0,910, o que não representa um aumento significativo. Ainda, construtos latentes devem ter, ao menos, 3 indicadores. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

(f) ATRIBUIÇÃO DE CULPA

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=149, pois considerou os dois contextos (real e fictício), visto que se trata de um construto medidos para efeito de controle da manipulação enquanto variável espúria – valores próximos a 7 indicavam inclinação para atribuir a culpa da falha ao prestador do serviço. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,771 (<0,9), indicando não comprometer a validade discriminante dos indicadores. Da mesma forma, todos os valores apresentaram significância à p<0,001 e a determinante da matriz = 0,178 (>0,00001).

O teste de KMO foi de 0,706 (>0,7 considerado bom) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. Na matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador foi maior que, pelo menos, 0,647 (>0,5 mínimo aceitável), considerado a margem do valor de referência, bem como as correlações parciais dos indicadores foi menos que, pelo menos, -0,587. Todas as comunalidades se apresentaram acima do valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), bem como a média das comunalidades, de 0,810.

Conforme esperado pela escala, todos os indicadores carregaram em um mesmo fator, portanto, não houve carregamentos da matriz de componentes rotativas. A tabela 10 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q1_atribuicao_culpa	0,935	
q2_atribuicao_culpa	0,887	
q3_atribuicao_culpa	0,876	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,869 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,706 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**80,959**
	Auto-valor	**2,429 (>1,0)**

Tabela 10: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: ATRIBUICAO DE CULPA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator maior que o valor de referência (>0,7). Na análise do α, a exclusão da questão 3 indicou um aumento para 0,870, o que não representa um aumento significativo. Ainda, construtos latentes devem ter, ao menos, 3 indicadores. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

(g) INTENÇÃO DE TROCA

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=149, pois considerou os dois contextos (real e fictício), visto que se trata de um construto medidos para efeito de controle da manipulação enquanto variável espúria – valores próximos a 7 indicavam inclinação encerrar o relacionamento com aquele prestador de serviço. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,838 (<0,9), indicando um alto valor de correlação, mas não comprometer a validade discriminante dos indicadores. Da mesma forma, todos os valores apresentaram significância à p<0,001 e a determinante da matriz = 0,069 (>0,00001).

O teste de KMO foi de 0,752 (>0,7 considerado bom) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. Na matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador foi maior que, pelo menos, 0,696 (>0,5 mínimo aceitável), considerado a margem do valor de referência, bem como as correlações parciais dos indicadores foi menos que, pelo menos, -0,621. Todas as comunalidades se apresentaram acima do valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), bem como a média das comunalidades, de 0,889.

Conforme esperado pela escala, todos os indicadores carregaram em um mesmo fator, portanto, não houve carregamentos da matriz de componentes rotativas.

A tabela 11 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q1_intencao_troca	0,958	
q2_intencao_troca	0,941	
q3_intencao_troca	0,928	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,936 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,752 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**88,84**
	Auto-valor	**2,665 (>1,0)**

Tabela 11: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO PRÉ-TESTE 1: INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator maior que o valor de referência (>0,7), bem como os demais valores atendem os critérios de referência do teste estatístico. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

4.1.5 Análise de checagem do pré-teste

Para a checagem dos cenários de manipulação no pré-teste, foram incluídas as manipulações das variáveis 'tipo de perda' e 'normas de relacionamento'. A amostra foi composta de 71 casos, considerando apenas o contexto fictício 'restaurante'. Checagens de manipulação da variável independente não funcionaram no contexto real apresentado no pré-teste.

I. RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO x RELACIONAMENTO DE TROCA

(a) Checagem: Relacionamento Comunitário

Houve diferença significativa a p<0,05 na avaliação desta variável entre os grupos de 'relacionamento comunitário' e 'relacionamento de troca', sendo que, conforme esperado, o segundo grupo apresentou menor avaliação na escala – Likert de 7 pontos. Estes resultados apontam que, para esta variável os indicadores

dispostos para os tipos de relacionamentos apresentados pelos cenários hipotéticos foram adequados enquanto manipulação da variável, e que houveram diferenças significativas entre as condições do tipo de ‘relacionamento comunitário e ‘relacionamento de troca.

Mcomunitário=4,83, σ=1,062, Mtroca=4,22, σ=1,061; t (69)=2,397, p<0,05	Checagem: ✔

(b) Checagem: Relacionamento de Troca

O teste apontou que entre os grupos houve diferença significativa a p<0,05 na avaliação entre as condições ‘relacionamento comunitário’ e ‘relacionamento de troca’, sendo que, conforme esperado, o segundo grupo apresentou maior avaliação na escala – Likert de 7 pontos, onde maior avaliação indicava aspectos utilitários da avaliação de relacionamento. Os resultados indicam que a variável apresentou o efeito de manipulação esperado.

Mcomunitário=4,27, σ=1,114, Mtroca=5,16, σ=1,076; t (69)=-3,373, p<0,05	Checagem: ✔

(c) Checagem: Relacionamento

A análise apontou que o grupo na condição de ‘relacionamento comunitário’ apresentou maior avaliação da variável que em relação ao grupo na condição de ‘relacionamento de troca’, porém esta diferença não foi significativa a p<0,05. Contudo, as demais checagem apresentaram diferenças significativas e os valores médios para esta variável foi intermediário na escala de 7 pontos, onde avaliação mais alta indicada aspectos mais afetivos da análise.

Mcomunitário=4,57, σ=1,423, Mtroca=4,07, σ=1,231; t (69)=1,547, p=0,17	Checagem: ✗

(d) Controle: Locus de atribuição de culpa

Avaliando as condições de características de relacionamento, o teste indicou que os grupos não apresentaram diferença estatisticamente significativa (>0,05) e

ambos os grupos apresentaram alta avaliação, que indicava reconhecer que a culpa da falha causada era do prestador. Estes resultados auxiliam a compreender que essa variável não surtiu efeito na variação encontrada nas variáveis dependentes, uma vez que os grupos atribuíram a culpa ao prestador do serviço.

Mcomunitário=5,10, σ=1,542, Mtroca=5,30, σ=1,465; t (69)=-0,558, p=0,58	Checagem: ✔

(e) Controle: Severidade

Os resultados aqui indicam que ambos os grupos na condição do tipo de relacionamento (comunitário vs. troca) avaliam a situação de falha exposta como alta severidade, porém não apresentam diferença estatisticamente significativa entre eles (p>0,05). Isso quer dizer que é provável que a fonte de variação nas variáveis dependentes não tenha relação com percepção do tipo de relacionamento, sendo este o efeito esperando da dedução hipotética deste trabalho.

Mcomunitário=5,24, σ=1,285, Mtroca=5,16, σ=1,335; t (69)=0,256, p=0,79	Checagem: ✔

(a) VD: Intenção de Troca

Com finalidade de testar o efeito de manipulação, foi adicionado ao formulário do pré-teste uma das variáveis dependentes do estudo. Os resultados (Mcomunitário=4,73, σ=1,517, Mtroca=3,91, σ=1,500; t (69)=2,262, p<0,05) indicaram que, de fato, ambos os grupos apresentaram avaliações diferentes na intenção de troca. Muito embora tenham avaliado o mesmo cenário de falha, há de se considerar aqui que em ambos os grupos há avaliações de condições de perda social e perda econômica.

II.PERDA SOCIAL x PERDA ECONÔMICA

(a) Checagem: Recursos de perda

A avaliação desta variável foi feita pelos grupos submetidos aos cenários de perda econômica e perda social, respectivamente. A variável estava numa escala intervalar de 7 pontos, onde avaliações mais altas indicavam aspectos mais utilitários da perda. Neste sentido, encontrou-se o resultado esperado pela manipulação: o grupo de perda econômica apresentou média de avaliação da variável maior do que em relação ao grupo de perda social, e essa relação apresentou diferença estatisticamente significativa a $p<0,05$.

Msocial=3,68, σ=1,694, Meconômica=4,49, σ=1,293; t (69)=-2,237, p<0,05	Checagem: ✔

(b) Checagem: Perda Social

Agora avaliando a escala produzida pelo estudo, cada grupo foi submetido a avaliação das duas variáveis, afim de identificar as diferenças. O grupo na condição de perda social apresentou maior avaliação na variável do que em relação ao grupo submetido à condição de perda econômica, e a diferença entre eles foi significativa a $p<0,05$. Deste modo, foi encontrado o efeito de manipulação pretendido.

Msocial=5,54, σ=0,912, Meconômica=4,80, σ=1,451; t (69)=2,572, p<0,05	Checagem: ✔

(c) Checagem: Perda econômica

Do mesmo modo, o grupo submetido a leitura dos cenários hipotéticos de perda econômica apresentou maior avaliação da variável de mensuração de checagem, do que em relação ao grupo exposto ao cenário de perda social. Além disso, ambos os grupos apresentaram diferença estatisticamente significativa a $p<0,05$.

Msocial=3,52, σ=1,300, Meconômica=5,05, σ=1,158; t (69)=-5,206, p<0,05	Checagem: ✔

(d) Controle: Locus de atribuição de culpa

Os resultados para a variável ‘atribuição de culpa’ se comportaram conforme o esperado: ambos os grupos indicaram alta avaliação, considerando uma escala Likert de 7 pontos, e entre eles não foi encontrada diferença estatisticamente significativa.

Msocial=5,19, σ=1,287, Meconômica=5,18, σ=1,728; t (69)=0,035, p<0,05	Controle: ✔

(e) Controle: Severidade

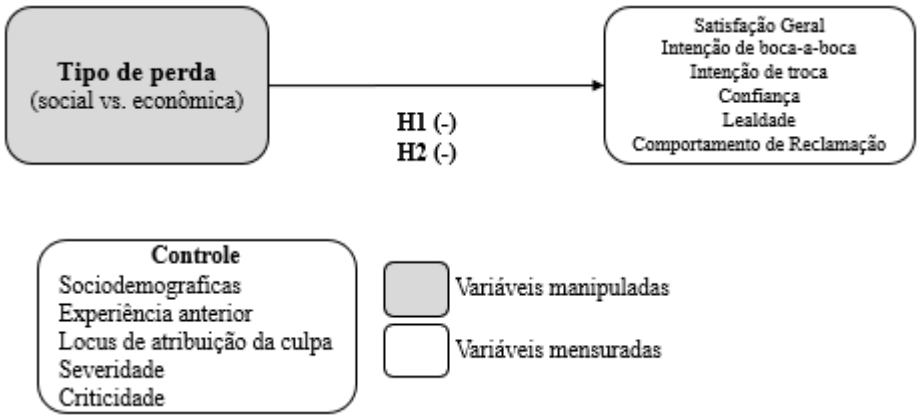
Os resultados do teste mostraram que embora os grupos apresentassem alta avaliação da variável (>4,8), considerando uma escala likert de 7 pontos, ambos também apresentaram diferença estatisticamente significativa entre os grupos de ‘perda social’ e ‘perda econômica’. Assim, a variável continuou a ser verificada dentro dos experimentos visto que pode ser uma variável espúria e fonte de variação das variáveis dependentes deste trabalho.

Msocial=5,51, σ=1,081, Meconômica=4,86, σ=1,438; t (69)=2,166, p<0,05	Controle: ✗

4.2 EXPERIMENTO 1

4.2.1 Procedimentos do experimento 1

O objetivo do experimento 1 foi testar a relação direta do modelo teórico (*mainn effect*), conforme demonstra abaixo. Neste estudo, se refere a relação entre o tipo de perda provocada por uma transgressão no relacionamento B2C e a avaliação do relacionamento.



Os cenários utilizados no experimento foram àqueles testados no pré-teste (seção 4.2.1.1 deste estudo), dos quais cumpriram com os requisitos de manipulação necessários. De toda forma, esta seção apresenta as respectivas análises de dispersão de dados e fatoração dos construtos (com análise fatorial exploratória).

Foi utilizado um contexto fictício de consumo, utilizando serviço de restaurante nomeado como *Jack Steakhouse*. Tais cenário, além de pré-testados neste estudo, também foram utilizados em outros trabalhos (WAN; HUI; WYER JR, 2011; HUR; JANG, 2016), com a adaptação de texto para abranger as características das falhas investigadas neste trabalho. Além disso, foram incluídos também os cenários do grupo controle para cada condição manipulada (social vs. econômica). O quadro 23 a seguir apresenta a descrição dos cenários submetidos à manipulação no experimento 1.

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		CENÁRIOS – CONTEXTO FICTÍCIO – JACK STEAKHOUSE
Tipo de Falha	**Social –** atendimento ruim, falta de cortesia, falta de empatia, falta de respeito	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack's Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema o serviço. Com base na sua experiência passada com Jack's Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita e logo sentam-se à mesa. O garçom vem para tomar seu pedido e dos seus colegas. Vocês fazem o pedido conforme acordado o prato da assinatura da casa na reserva. O garçom traz suas entradas e saladas mas não perguntar se você precisa de mais algum item do cardápio. Você precisa lembra-lo das bebidas que chegam após servidas as refeições. Vocês e seus amigos reconhecem que a refeição está gostosa dentro do que esperava do restaurante, porém percebe que não está recebendo um atendimento adequado, pois o garçom te atende de forma antipática, e você percebe que há uma pressa no atendimento para liberar as mesas que você e seus amigos ocupam. Por fim, ele deixa a conta sem perguntar se você quer sobremesa ou café.

Grupo Controle	**Econômica –** produto escolhido indisponível, valor cobrado mais alto, demora no atendimento	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita, porém, a hostess informa que você e seus amigos precisam esperar por cerca de 45 minutos. Quando um garçom chega para tomar seus pedidos, você informa que gostaria de pedir o prato assinatura do restaurante (Costelas de porco ao molho barbecue), conforme tinha informado na reserva com antecedência. No entanto, o garçom, de forma gentil, diz que o prato está esgotado devido a um movimento não habitual que estava tendo naquela data. Nesse caso você não pode desfrutar do prato que é assinatura do restaurante Jack Steakhouse, e que você e seus amigos realmente gostariam e haviam combinado de consumir. O garçom, encabulado, informa que você terá que pedir outro prato. Após uma breve olhada no menu, você considera que os outros pratos não correspondem ao seu gosto tanto quanto o prato que havia solicitado na reserva. Também parecem um pouco mais caros do que você geralmente está disposto a pagar para aquelas opções de cardápio.
	Social – Atendimento e cortesia, empatia, respeito	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack's Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema o serviço. Com base na sua experiência passada com Jack's Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita e logo sentam-se à mesa. O garçom vem para tomar seu pedido e dos seus colegas. Vocês fazem o pedido conforme acordado o prato da assinatura da casa na reserva. O garçom traz suas entradas, saladas e bebidas. Vocês e seus amigos reconhecem que a refeição está apetitosa dentro do que esperava do restaurante. Você festeja a data comemorativa com seus amigos, por um valor adequado e recebe o atendimento esperado.
	Econômico – Consumo de produto escolhido, valor cobrado adequado, atendimento pontual	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva e não precisam esperar para sentarem à mesa. O garçom vem para tomar seu pedido e dos seus colegas. Vocês fazem o pedido conforme acordado o prato da assinatura da casa na reserva. O garçom traz suas entradas, saladas e bebidas. Vocês e seus amigos reconhecem que a refeição está apetitosa dentro do que esperavam do restaurante. Você festeja a data comemorativa com seus amigos, por um valor adequado e recebe o atendimento esperado.

Quadro 23: DESCRIÇÃO DE CENÁRIOS SUBMETIDOS NO PRÉ-TESTE 1 (CONTEXTO REAL)
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A figura a seguir apresenta o fluxograma de questões distribuídas no questionário auto-respondido aplicado no experimento 1.

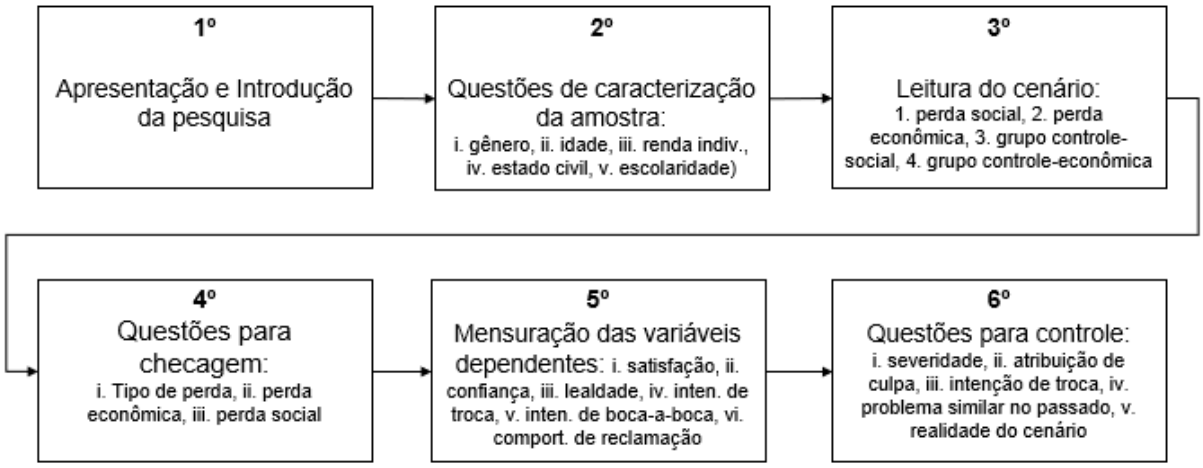


Figura 14: ETAPAS DO EXPERIMENTO 1
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As escalas utilizadas para checagem, controle dos cenários e mensuração das variáveis dependentes estão disponíveis na seção. As questões para checagem e controle podem ser consultadas na seção 3.1.3 deste trabalho (definições constitutivas e operacionais das variáveis de pesquisa). Todas as escalas intervalares foram estabelecidas com o tipo *Likert* de 7 pontos. A coleta de dados foi realizada no período de Abril, via formulário em papel à estudantes universitários da cidade de Curitiba-PR. Ao todo foram distribuídos 4 instrumentos de coleta (condições manipuladas da variável independente e seus respectivos grupo controle), que podem ser consultados no Apêndice 02 deste trabalho.

4.2.2 Análise descritiva do experimento 1

O experimento 1 teve como delineamento experimental o *design single factor* 2x1 (tipo de falha econômica vs. social) e grupo controle. Assim, utilizou-se o como estratégia *between-subjects*, onde cada indivíduo foi submetido a apenas 1 condição experimental.

A amostra inicial foi composta por N= 128 casos, dos quais foram excluídos 4 casos por apenas responderem as questões sociodemográficas. Após a exclusão dos casos *missing* e casos que discordaram completamente da realidade dos cenários apresentados, o tamanho amostral utilizado nas análises conseguintes foi de N=119. A tabela 12 a seguir apresenta a composição dos grupos experimentais.

VARIÁVEL	CONDIÇÃO EXPERIMENTAL	n
Tipo de falha	social	30
	econômica	29
Grupo controle	social	30
	econômica	30
	Total	119

Tabela 12: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO EXPERIMENTO 1
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

É possível verificar que a sugestão para composição amostral de minimamente 30 casos para cada grupo experimental (PALLANT, 2007) foi atendida praticamente atendida – exceto condição experimental: perda econômica. A tabela 13 a seguir apresenta os dados demográficos da amostra para cada contexto de consumo, além da representação total dos casos.

	PERDA ECONÔMICA	part. (%)	PERDA SOCIAL	part. (%)	GRUPO CONTROLE-ECONÔMICA	part. (%)	GRUPO CONTROLE-SOCIAL	part. (%)	TOTAL	part. (%)
n (%)	29	24,4%	30	25,2%	30	25,2%	30	25,2%	**119**	**100,0%**
Gênero										
masculino	21	72,4%	11	36,7%	19	63,3%	14	46,7%	**65**	**54,6%**
feminino	8	27,6%	19	63,3%	11	36,7%	16	53,3%	**54**	**45,4%**
Idade										
17 anos ou menos	5	17,2%	4	13,3%	1	3,3%		0,0%	**10**	**8,4%**
18-25 anos	23	79,3%	23	76,7%	28	93,3%	23	76,7%	**97**	**81,5%**
26-33 anos	1	3,4%	2	6,7%	1	3,3%	5	16,7%	**9**	**7,6%**
34-41 anos	-	-	1	3,3%		-	2	6,7%	**3**	**2,5%**
42-49 anos	-	-	-	-		-		-		-
50 anos ou mais	-	-	-	-		-		-		-
Renda Individual										
Não possui	6	20,7%	9	30,0%	2	6,7%	5	16,7%	**22**	**18,5%**
até 1 salário mínimo	4	13,8%	7	23,3%	9	30,0%	1	3,3%	**21**	**17,6%**
1-3 salários mínimos	14	48,3%	7	23,3%	17	56,7%	18	60,0%	**56**	**47,1%**
3-5 salários mínimos	2	6,9%	5	16,7%	2	6,7%	6	20,0%	**15**	**12,6%**
5-15 salários mínimos	3	10,3%	2	6,7%		-		-		-
15 salários mínimos ou mais	-	-		-		-		-		-
Estado Civil										
Solteiro	28	96,6%	27	90,0%	29	96,7%	21	70,0%	**105**	**88,2%**
União Estável	1	3,4%	2	6,7%	1	3,3%	2	6,7%	**6**	**5,0%**
Casado	-	-	1	3,3%		-	7	23,3%	**8**	**6,7%**
Divorciado	-	-		-		-		-		-
Viúvo	-	-		-		-		-		-
Escolaridade										
Básico ou Fundamental	-	-		-		-		-		-
Ensino Médio	-	-		-		-		-		-
Ensino Superior	29	100,0%	28	93,3%	30	100,0%	29	96,7%	**116**	**97,5%**
Pós-graduação	-	-	2	6,7%		-	1	3,3%	**3**	**2,5%**

Tabela 13: PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em suma, a amostra caracteriza-se por um grupo heterogêneo quanto ao gênero (54,6% de gênero masculino e 45,4% feminino), com idade entre 18 e 25 anos (81,5%), com renda individual entre 1-3 salários mínimos – embora montante significativo (~20%) não possua renda, e ainda, não há na amostra indivíduos com alta renda individual (acima de 5 salários mínimos). É predominante a presença de indivíduos sem relação conjugal estabelecida (88,2% são solteiros).

Nos grupos controles (tanto social quanto econômica), mais de 73% dos casos afirmaram experenciarem situação simular no passado em algum episódio de consumo. Já nos grupos experimentais manipulados de falha social e falha econômica apenas 66,7% (n=20) e 44,8% (n=13), respectivamente, afirmaram terem sofrido um problema semelhante em episódio de consumo no passado. Diante disto, as análises posteriores verificaram se houveram diferença entre as percepções destes dos grupos, buscando investigar um viés de memória como influência nas variáveis dependentes.

4.2.3 Análise de dispersão dos dados do experimento 1

Todas as escalas intervalares utilizadas no experimento 1 foram submetidas à análises de dispersão de dados afim de avaliar a distribuição de normalidade. Os indicadores de normalidade na distribuição de respostas utilizados foram: média (ẋ), desvio padrão (σ), indicação de assimetria (S) e curtose (K), apresentados na tabela 14 a seguir.

TIPO DE VARIÁVEL	CONSTRUTOS Indicadores	N= 119	MÉDIA (ẋ)	ACIMA OU ABAIXO DA MÉDIA (>ẋ<)	DESVIO PADRÃO (σ)	VARIÂNCIA (σ²)	ASSIMETRIA (S)	CURTOSE (K)
CONTROLE	**RECURSOS PERDA**							
	q2.1PERDA_tangibilidade		3,992	-0,07%	2,200	4,839	-0,038	-1,536
	q2.2PERDA_materialidade		3,966	-0,70%	2,103	4,423	0,028	-1,368
	q2.3PERDA_quantificavel		4,025	0,77%	2,253	5,076	-0,059	-1,523
CHECAGEM	**TIPO DE PERDA: SOCIAL**							
	q3.1SOCIAL_empatia		2,866	12,83%	2,243	5,033	0,766	-1,011
	q3.2SOCIAL_respeito		2,504	-1,40%	1,978	3,913	1,056	-0,288
	q3.3SOCIAL_significado		2,765	8,86%	2,074	4,300	0,773	-0,917
	q3.4SOCIAL_prestígio		2,597	2,24%	2,031	4,124	0,929	-0,582
	q3.5SOCIAL_frustração		2,588	1,91%	2,219	4,922	1,017	-0,554
	q3.6SOCIAL_moral		2,403	-5,37%	1,833	3,361	1,097	0,016
	q3.7SOCIAL_raiva		2,353	-7,35%	1,925	3,705	1,109	-0,176
	q3.8SOCIAL_tristeza		2,361	-7,02%	1,982	3,928	1,219	0,070
	q3.9SOCIAL_soc-psi-simb		2,420	-4,70%	1,959	3,839	1,112	-0,149
CHECAGEM	**TIPO DE PERDA: ECONÔMICA**							
	q4.1ECONO_trocaderecurso		2,882	5,49%	2,084	4,342	0,731	-0,868
	q4.2ECONO_tempo		2,529	-7,43%	1,899	3,607	1,116	0,098
	q4.3ECONO_custobeneficio		2,773	1,49%	2,109	4,448	0,884	-0,653
	q4.4ECONO_caro		2,689	-1,59%	1,894	3,589	0,862	-0,510
	q4.5ECONO_utilidade		2,605	-4,67%	1,954	3,817	0,987	-0,257
	q4.6ECONO_eco-mat-tang		2,916	6,72%	1,848	3,417	0,649	-0,680
DEPENDENTE	**SATISFAÇÃO GERAL**							
	q5.1SATIS_satisfgeral		4,454	5,30%	2,205	4,860	-0,150	-1,517
	q5.2SATIS_desempenhoexpec		3,924	-7,22%	2,136	4,562	0,036	-1,400
	q5.3SATIS_desempenhoideal		4,311	1,92%	2,276	5,182	-0,103	-1,584
DEPENDENTE	**CONFIANÇA NO PRESTADOR**							
	q6.1CONFI_seguranca		4,529	2,33%	1,890	3,573	-0,230	-0,967
	q6.2CONFI_competencia		4,471	1,00%	2,041	4,167	-0,130	-1,306
	q6.3CONFI_integridade		4,445	0,43%	1,921	3,690	-0,014	-1,267
	q6.4CONFI_sensibilidade		4,261	-3,75%	1,998	3,991	-0,062	-1,251
DEPENDENTE	**LEALDADE**							
	q7.1LEAL_recomenda		4,177	5,63%	2,223	4,943	-0,047	-1,469
	q7.2LEAL_utilizaria		4,244	7,33%	2,143	4,593	-0,081	-1,398
	q7.3LEAL_preferencia		3,773	-4,57%	2,125	4,516	0,060	-1,277
	q7.1LEAL_escolheria		3,622	-8,40%	2,000	4,000	0,070	-1,239

DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE TROCA DE PRESTADOR**							
	q8.1TROCA_probabilidade	3,487		1,47%	2,213	4,896	0,337	-1,442
	q8.2TROCA_inclinadoatermina	3,345	-2,69%		2,184	4,770	0,402	-1,335
	q8.1TROCA_vaiterminar	3,479		1,22%	1,930	3,726	0,245	-1,202
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA**							
	q9.1BOCA_positiva	4,210		2,04%	2,127	4,523	-0,043	-1,402
	q9.2BOCA_recomenda	4,126	0,00%		2,208	4,874	-0,114	-1,449
	q9.3BOCA_incentiva	4,042	-2,04%		2,192	4,803	-0,059	-1,395
CONTROLE	**CRITICIDADE DO CONSUMO**							
	q10.1CRITIC_importancia	6,193	0,00%		1,336	1,784	-1,880	3,088
CONTROLE	**ATRIBUIÇÃO DE CULPA PELA FALHA**							
	q11.1CULPA_culpa	3,193		0,26%	3,315	10,988	0,116	-1,951
	q11.2CULPA_causa	3,177	-0,26%		3,311	10,960	0,134	-1,933
DEPENDENTE	**COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO**							
	q12.1RECLAM_avisa	3,269	-6,43%		2,212	4,893	0,494	-1,199
	q12.2RECLAM_nãousa	3,656		4,63%	2,234	4,990	0,146	-1,510
	q12.3RECLAM_falamal	3,756		7,52%	2,314	5,355	0,148	-1,516
	q12.4RECLAM_convencemal	3,361	-3,79%		2,246	5,046	0,354	-1,461
	q12.5RECLAM_emailreclam	3,252	-6,92%		2,412	5,817	0,568	-1,376
	q12.6RECLAM_gerentereclam	3,647		4,39%	2,367	5,603	0,244	-1,547
	q12.7RECLAM_esquece*	3,496		0,06%	2,166	4,693	0,255	-1,386
	q12.8RECLAM_comunicarestau	3,513		0,54%	2,201	4,845	0,291	-1,319
CONTROLE	**SEVERIDADE**							
	q13.1SEVER_problema	3,462	-2,52%		2,273	5,166	0,235	-1,486
	q13.2SEVER_inconveniente	3,681		3,63%	2,386	5,694	0,101	-1,637
	q13.3SEVER_gravidade	3,513	-1,10%		2,310	5,337	0,193	-1,581
CONTROLE	**REALIDADE DO CENÁRIO**							
	q15.1REALID_realidade	5,689	0,00%		1,254	1,572	-1,410	3,112

Tabela 14: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO EXPERIMENTO 1
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com exceção da avaliação dos indicadores do construto *atribuição de* culpa, é possível verificar que todos os demais indicadores apresentaram baixo desvio padrão ($\sigma \leq 2{,}412$), considerando que foi utilizada a escala intervalar do tipo *Likert* para todos os indicadores. No construto referido o desvio padrão foi relativamente alto (entre 3,311 e 3,315) pois ao grupo controle foi atribuída nota 0 devido a não-resposta – uma vez que não houve um cenário de transgressão. Estes resultados contribuem para confirmar a utilização da média dos indicadores como adequada para representar o conjunto de resposta da amostra nas análises de teste de hipóteses.

A verificação de assimetria e curtose contribui para esta análise. A assimetria indicou elevada para as variáveis de checagem, como esperado, devido a dispersão provocada pelo efeito de manipulação da variável independente. As variáveis dependentes, no geral, apresentaram uma inclinação caudal à direita (valores positivos, em média ≤0,3). A variável dependente *comportamento de reclamação* apresentou indicadores com alta assimetria, que foram verificados a permanência

para compor a variável em análises subsequentes. Já a análise de curtose apresentou uma distribuição mais achatada (valores negativos distantes de zero).

Por fim, a análise de dispersão do conjunto de resposta também considerou o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, que indicou significância a p<0,001 para todos os indicadores com escala intervalar, o que indica que a distribuição é não-normal. Contudo, Maroco (2011, p.189) oferece outra referência para utilização de testes paramétricos (teste t student) mesmo quando há violação do pressuposto de normalidade, desde que as distribuições não sejam tão enviesadas (assimetria) ou achatadas (curtose). Para isso, indica como referência valores abslutos de assimetria inferiores a 3 e valores absolutos de curtose inferiores a 7.

4.2.4 Análise fatorial exploratória do experimento 1

Contribuindo para a análise da qualidade dos indicadores utilizados, foi composto na análise do experimento 1 a submissão dos construtos à AFE, utilizando os seguintes parâmetros: método de extração a análise de componentes principais, de rotação ortogonal *varimax*, e critério Kaiser para autovalores >1,0. A base de análise considerou o conjunto de repostas de todos os quatro grupos experimentais.

(a) RECURSOS DE PERDA

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=119, considerando os grupos de ‘perda social’, ‘perda econômica’, grupo controle ‘social’ e ‘econômico’. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,804 (<0,9), indicando não haver problema sobre validade discriminante. Da mesma forma, todos os valores apresentaram significância à p<0,001 e a determinante da matriz = 0,107 (>0,00001).

O teste de KMO foi de 0,762 (>0,8 considerado bom) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. As comunalidades se apresentaram maiores que o valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), assim como a média das comunalidades (0,864).

Era esperado que todos os indicadores carregassem em um mesmo fator, e, portanto, não houve análise da matriz rotacionada. A tabela 15 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q2.1PERDA_tangibilidade	0,935	
q2.2PERDA_materialidade	0,927	
q2.3PERDA_quantificavel	0,927	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,921 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,762 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**86,44**
	Auto-valor	**2,593 (>1,0)**

Tabela 15: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: TIPO DE PERDA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Ambos os valores carregaram bem no fator (>0,7). O valor α apresentou um valor ótimo (>0,9), e nenhum dos itens, se considerada a exclusão, melhorou este indicador. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

(b) TIPO PERDA: SOCIAL

Considerando todos os grupos amostrais, o conjunto de dados observou 119 casos. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,909 indicando um alto fator de correção (>0,9) entre os indicadores ‘q3.3SOCIAL_significado’ ‘q3.4SOCIAL_prestígit0to’, o que pode indicar problema de validade discriminante. Todos os demais indicadores variaram no coeficiente de correlação entre 0,671 e 0,856, o que não caracteriza correlação entre indicadores. Todos os valores apresentaram significância à p<0,001, porém a determinante da matriz foi igual a 0,000008052, o que é menor que 0,00001, e pode indicar problema de multicoliniariedade. Contudo, segundo Fied (2005, p.578), “o determinante ou a matriz de correlação deve ser checada somente na análise dos fatores: na análise pura de componentes principais ela não é relevante”.

O teste de KMO foi de 0,946 (>0,9 considerado ótimo) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. Na matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador

também foi maior que, pelo menos, 0,923, bem como as correlações parciais dos indicadores foi entre -0,479 e 0,207. As comunalidades se apresentaram à margem valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), entre 0,669 e 0,878, assim como a média das comunalidades (0,817).

Conforme esperado pela escala, todos os indicadores carregaram em um mesmo fator, portanto, não houve carregamentos da matriz de componentes rotativas. A tabela 16 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q3.1SOCIAL_empatia	,889	
q3.2SOCIAL_respeito	,913	
q3.3SOCIAL_significado	,933	
q3.4SOCIAL_prestígio	,937	
q3.5SOCIAL_frustração	,930	
q3.6SOCIAL_moral	,818	
q3.7SOCIAL_raiva	,918	
q3.8SOCIAL_tristeza	,907	
q3.9SOCIAL_soc-psi-simb	,888	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,972 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,,946 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**81,77**
	Auto-valor	**3,360 (>1,0)**

Tabela 16: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: PERDA SOCIAL
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator acima do valor de referência (>0,7) Na análise do α, a exclusão do indicador ‘q3.6_moral’ indicava uma melhora, mas foi considerado a priori uma vez que já atendia ao valor de referência (>0,7).

(c) TIPO DE PERDA: ECONÔMICA

Considerado o conjunto amostral de 119 casos, contemplando todos os 4 grupos experimentais. A medida escalar é de Liket-7 pontos considerando 6 indicadores inicialmente. A matriz de correção de Person indicou preocupação entre 4 indicadores, ‘q4.4ECONO_caro’ com ‘q4.1ECONO_trocaderecurso’ (0,806), ‘q4.2ECONO_tempo’ (0,812) e com ‘q4.3ECONO_custobeneficio’ (0,865), embora

sejam inferiores ao valor de referência (<0,9), foram observados enquanto critério de permanência do indicador para compor o construto no teste de hipóteses; todas as demais correlações variaram entre 0,625 e 0,754, atendendo ao critério de singularidade dos indicadores. Além disso, todas as correlações foram significativas a p>0,001, bem como a determinante da matriz foi de 0,003 (>0,00001).

O valor KMO para o construto foi de 0,914 (>0,8 considerado ótimo), apresentando ainda significância a um nível p<0,001 no teste de esfericidade de Bartlett. A matriz anti-imagem apresentou KMO para cara indicador maior que no 0,896 (>0,7 considerado bom), e as correlações parciais dos indicadores variou entre -0,584 e 0,543. As comunalidades foram maiores que o valor de referência pelo critério Kaiser (0,7), com valor mínimo de 0,714 e máximo de 0,853, com a média de 0,815.

Todos os indicadores carregaram num mesmo fator, conforme esperado, desta forma não houve carregamentos rotacionados. A tabela 17 abaixo apresenta, em resumo, os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	**CARREGAMENTOS NO FATOR 1**	
q4.1ECONO_trocaderecurso	,874	
q4.2ECONO_tempo	,815	
q4.3ECONO_custobeneficio	,723	
q4.4ECONO_caro	,824	
q4.5ECONO_utilidade	,845	
q4.6ECONO_eco-mat-tang	,877	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,874 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,814 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**79,852**
	Auto-valor	**4,791 (>1,0)**

Tabela 17: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: PERDA ECONÔMICA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator maior que o valor de referência (>0,7). Na análise do α, não houve aumento significativo com a exclusão de algum indicador. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

(d) SATISFAÇÃO GERAL

A amostra contou com 119 casos. Matriz de correlação de Pearson indicou alta correlação entre os indicadores ‘q5.3SATIS_desempenhoideal’ e ‘q5.2SATIS_desempenhoexpec’ (0,902), indicando prejudicar a validade discriminante do estudo – os coeficientes de correlação variaram de 0,810 a 0,863, e o determinante da matriz foi igual a 0,046 (>0,00001). Teste KMO foi de 0,743 e teste de esfericidade de Bartlet significativo à <0,001. Já na avaliação da matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador variou entre 0,677 e 0,826, e os coeficientes parciais de correção entre -0,687 e -,0142, indicando baixa correlação. As comunalidades foram maiores que os valor de referência pelo critério Kaiser (0,7) entre 0,875 e 0,940, bem como a média (0,906). Os indicadores não apresentaram valores rotacionados uma vez que carregaram num mesmo fator conforme esperado. A tabela 18 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q5.1SATIS_satisfgeral	,935	
q5.2SATIS_desempenhoexpec	,950	
q5.3SATIS_desempenhoideal	,969	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,948 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,743 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**90,592**
	Auto-valor	**2,718 (>1,0)**

Tabela 18: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: SATISFAÇÃO GERAL
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Considerado o desempenho satisfatório do construto no conjunto da análise fatorial exploratória, mantiveram-se a formação do construto para as análises subsequentes.

(e) CONFIANÇA NO PRESTADOR

Considerando o conjunto amostral de 119 casos, o construto foi submetido à AFE. A matriz de correlação de Pearson indicou um nível de correlação aceitável (<0,8), variando entre 0,706 e 0,852, sendo o determinante da matriz igual a 0,037

(>0,00001). Teste de KMO foi considerado bom (>0,7), com valor de 0,849, e teste de esfericidade de Bartlett com significância a p<0,001. A avaliação da matriz anti-imagem também apresentou o valor KMO de cada indicador maior que 0,7 (0,799 a 0,916), bem como os coeficientes parciais de correlação de cada indicador foi baixo (-0,548 a -0,192). As comunalidades foram maiores que o valor de referência (pelo critério Kaiser, > 0,7) bem como a média dos indicadores (0,823). Estes resultados indicam não haver problema de multicolinearidade, portanto, até aqui desconsidera-se a exclusão de qualquer indicador.

Os indicadores não apresentaram valores rotacionados uma vez que carregaram num mesmo fator conforme esperado. A tabela 19 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (alpha de cronbach), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q6.1CONFI_seguranca	0,866	
q6.2CONFI_competencia	0,923	
q6.3CONFI_integridade	0,935	
q6.4CONFI_sensibilidade	0,903	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,91 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,849 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**82,271**
	Auto-valor	**3,291 (>1,0)**

Tabela 19: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: CONFIANÇA NO PRESTADOR
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Considerado o desempenho satisfatório do construto no conjunto da análise fatorial exploratória, mantiveram-se a formação do construto para as análises subsequentes.

(f) LEALDADE

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=119, considerando todos os grupos experimentais. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,907(<0,9), indicando haver uma alta correlação entre os indicadores ‘q7.2LEAL_utilizaria’ e ‘q7.1LEAL_recomenda’, o que indica um indício do comprometimento de validade discriminante. Todas as correlações foram significativas a p<0,001, e a determinante

da matriz de correlações foi de 0,018. O teste de KMO foi de 0,847 (>0,8 considerado bom) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. As comunalidades se apresentaram maiores que o valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), assim como a média das comunalidades (0,853).

Era esperado que todos os indicadores carregassem em um mesmo fator, e, portanto, não houve análise da matriz rotacionada. A tabela 20 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q7.1LEAL_recomenda	0,952	
q7.2LEAL_utilizaria	0,942	
q7.3LEAL_preferencia	0,930	
q7.1LEAL_escolheria	0,867	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,942 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,847 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**85,287**
	Auto-valor	**3,411 (>1,0)**

Tabela 20: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: LEALDADE
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Ambos os valores carregaram bem no fator (>0,7). O valor α apresentou um valor ótimo (>0,9), e embora o indicador 'q7.1LEAL_escolheria' tenha apresentado um aumento no valor α para 0,951, o construto foi mantido a priori por ser considerada satisfatória a formação do construto.

(g) INTENÇÃO DE TROCA

A amostra contou com 119 casos. A matriz de correlação de Pearson indicou um nível aceitável de correlação entre os indicadores (0,813 e 0,821) com significância de p<0,001), o determinante da matriz foi igual a 0,089 (>0,00001). Teste KMO foi de 0,767 e teste de esfericidade de Bartlet significativo à <0,001. Já na avaliação da matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador variou entre 0,762 e 0,774, e os coeficientes parciais de correção entre -0,468 e -,0433, indicando baixa correlação. As comunalidades foram maiores que os valor de referência pelo critério Kaiser (0,7) entre 0,875 e 0,880, bem como a média (0,877). Os indicadores não apresentaram

valores rotacionados uma vez que carregaram num mesmo fator conforme esperado. A tabela 21 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q8.1TROCA_probabilidade	0,938	
q8.2TROCA_inclinadoatermina	0,937	
q8.3TROCA_vaiterminar	0,935	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,948 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,743 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**90,592**
	Auto-valor	**2,718 (>1,0)**

Tabela 21: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Considerado o desempenho satisfatório do construto no conjunto da análise fatorial exploratória, mantiveram-se a formação a priori do construto para as análises subsequentes.

(h) INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA

Considerando o conjunto amostral de 119 casos, o construto foi submetido à AFE. A matriz de correlação de Pearson indicou um nível de correlação insatisfatório (>0,9), variando entre 0,706 e 0,852, sendo o determinante da matriz igual a 0,01 (>0,00001). Teste de KMO foi considerado bom (>0,7), com valor de 0,772, e teste de esfericidade de Bartlett com significância a p<0,001. A avaliação da matriz anti-imagem também apresentou o valor KMO de cada indicador maior que 0,7 (0,712 a 0,853), bem como os coeficientes parciais de correlação de cada indicador foi baixo (-0,694 a -0,494). As comunalidades foram maiores que o valor de referência (pelo critério Kaiser, >0,7) bem como a média dos indicadores (0,958). A maior parte dos resultados indicam não haver problema de multicolinearidade, porém foi observado em análises subsequentes sobre o problema de validade discriminante indicado pela alta correlação entre os indicadores.

Os indicadores não apresentaram valores rotacionados uma vez que carregaram num mesmo fator conforme esperado. A tabela xx a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o

coeficiente de consistência interna α (alpha de cronbach), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q9.1BOCA_positiva	0,872	
q9.2BOCA_recomenda	0,885	
q9.3BOCA_incentiva	0,880	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,878 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,772 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**85,854**
	Auto-valor	**2,876 (>1,0)**

Tabela 22: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: BOCA-A-BOCA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Considerado o desempenho satisfatório do construto no conjunto da análise fatorial exploratória, mantiveram-se a formação do construto para as análises subsequentes, observando o problema identificado de validade discriminante – alta correlação na análise do teste de Pearson.

(i) COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO

Considerado o conjunto amostral de 119 casos, contemplando todos os 4 grupos experimentais. A matriz de correção de Person indicou não apresentar problema de validade discriminante – as correlações variaram entre 0,631 e 0,857 (<0,9). Além disso, todas as correlações foram significativas a p>0,001, porém o determinante da matriz foi de 0,000 (<0,00001).

O valor KMO para o construto foi de 0,929 (>0,8 considerado ótimo), apresentando ainda significância a um nível p<0,001 no teste de esfericidade de Bartlett. A matriz anti-imagem apresentou KMO para cara indicador maior que no 0,908 (>0,7 considerado bom), e as correlações parciais dos indicadores variou entre -0,450 e 0,003. As comunalidades foram maiores que o valor de referência pelo critério Kaiser (0,7), com exceção dos indicadores ‘q12.5RECLAM_emailreclam’ (0,698) e ‘q12.7RECLAM_esquece’ (0,654). Contudo, ficaram à margem do valor de referência (>0,7).

Todos os indicadores carregaram num mesmo fator, conforme esperado, desta forma não houve carregamentos rotacionados. A tabela 23 abaixo apresenta, em resumo, os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-

valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q12.1RECLAM_avisa	0,880	
q12.2RECLAM_nãousa	0,894	
q12.3RECLAM_falamal	0,874	
q12.4RECLAM_convencemal	0,910	
q12.5RECLAM_emailreclam	0,836	
q12.6RECLAM_gerentereclam	0,866	
q12.7RECLAM_esquece*	0,809	
q12.8RECLAM_comunicarestau	0,843	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,851 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,929 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**64,756**
	Auto-valor	**2,981 (>1,0)**

Tabela 23: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 1: COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)
Obs.: (*) refere-se a escala invertida.

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator maior que o valor de referência (>0,7). Na análise do α, não houve aumento significativo com a exclusão de algum indicador. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

(j) SEVERIDADE

Nesse grupo, o tamanho amostral foi de N=119. O maior valor da matriz de correlações de Pearson foi de 0,907 (<0,9) entre os indicadores ‘q13.3SEVER_agravante’ e ‘q13.1SEVER_problema’, indicando alta correlação – os demais foram inferiores a 0,868. Todos os valores apresentaram significância à p<0,001 e a determinante da matriz = 0,04 (>0,00001).

O teste de KMO foi de 0,764 (>0,7 considerado bom) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo à p<0,001. Na matriz anti-imagem, o KMO de cada indicador foi maior que, pelo menos, 0,714 (>0,5 mínimo aceitável), bem como as correlações parciais dos indicadores foi entre -0,653 e -0,275. Todas as comunalidades se apresentaram acima do valor de referência pelo critério de Kaiser (>0,7), bem como a média das comunalidades, de 0,915.

Conforme esperado pela escala, todos os indicadores carregaram em um mesmo fator, portanto, não houve carregamentos da matriz de componentes rotativas. A tabela 24 a seguir apresenta os valores dos carregamentos no fator 1, a variância total explicada e auto-valor, o coeficiente de consistência interna α (*alpha* de *cronbach*), e o teste KMO e de esfericidade de Bartlett.

INDICADORES	**CARREGAMENTOS NO FATOR 1**	
q1_severidade	0,967	
q2_severidade	0,944	
q3_severidade	0,959	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,853 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,764 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**81,556**
	Auto-valor	**2,747 (>1,0)**

Tabela 24: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA EXPERIMENTO 1: SEVERIDADE
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

É possível verificar que todos os indicadores possuem um carregamento no fator maior que o valor de referência (>0,7). Na análise do α, a exclusão de qualquer indicador não apresentou aumento significativo na confiabilidade do construto. Sendo assim, esse construto foi mantido conforme foi estabelecido *a priori*, sem desconsiderar nenhum indicador.

4.2.5 Análise de checagem de manipulação e controle do experimento 1

Após identificada a composição de indicadores de cada construto utilizado nas análises do teste de hipóteses, foi realizada a etapa de checagem das variáveis manipuladas baseadas em cenários hipotéticos de consumo (para mais informações, ver seção 4.2.1.2.1 procedimentos do experimento 1) e verificação das variáveis de controle. Para tais análises, foi utilizado o teste *t* para amostras independentes afim de comparar a avaliação das variáveis entre os grupos experimentais que sofreram na transgressão uma ‘perda social ou ‘perda econômica’, e a comparação com seus respectivos grupos-controle. Os indivíduos foram designados aleatoriamente para a composição dos grupos experimentais, compostos de 30 e 29 casos, respectivamente. As subseções a seguir apresentam o resultado desta análise para cada variável investigada.

(b) PERDA SOCIAL x PERDA ECONÔMICA

(f) Checagem: Recursos de perda

Houve diferença significativa a p<0,001 na avaliação desta variável entre os grupos de ‘perda social e ‘perda econômica’, sendo que, conforme esperado, o segundo grupo apresentou maior avaliação na escala – Likert de 7 pontos, onde maior avaliação indicava aspectos mais tangíveis, econômicos, quantificáveis. Estes resultados apontam que, para esta variável os indicadores dispostos para os tipos de perdas apresentados pelos cenários hipotéticos foram adequados enquanto manipulação da variável independente, e que houveram diferenças significativas entre as condições do tipo de ‘perda social’ e ‘perda econômica’.

(M_{social}=2,82, σ=0,887, $M_{economica}$=5,64, σ=0,791; t (57)=-12,874, p<0,001).	Checagem: ✔

(g) Checagem: Perda Social

O grupo ‘perda social’ apresentou diferença estatisticamente significativa a p<0,001 do grupo ‘perda econômica’, onde a avaliação desta variável foi mais próxima de 7 para o primeiro grupo. Estes resultados indicam que a manipulação da variável foi bem-sucedida ao grupo de manipulação da ‘perda social’.

(M_{social}=5,45, σ=0,66, $M_{economica}$=2,27, σ=0,673; t (57)=18,343, p<0,001).	Checagem: ✔

(h) Checagem: Perda econômica

O grupo ‘perda econômica’ apresentou diferença estatisticamente significativa (p<0,001) na avaliação do construto ‘perda econômica’, em relação ao grupo de perda social, sendo que o primeiro grupo apresentou maior avaliação do construto quando comparado ao segundo grupo. Os resultados indicam que a manipulação do construto foi bem-sucedida.

(M_{social}=2,65, σ=0,639, $M_{economica}$=5,46, σ=0,91; t (57)=-13,756, p<0,001).	Checagem: ✔

(i) Controle: Locus de atribuição de culpa

Conforme esperado, este construto não apresentou diferença estatisticamente significativa entre os grupos experimentais (p>0,05), e ambos os grupos apresentaram alta avaliação no construto – mais próximo do ponto extremo da escala Likert-7pontos. Estes resultados indicam que os grupos experimentais enxergam que a culpa pelo problema identificado durante o episódio de consumo avaliado foi de responsabilidade e causado pelo prestador do serviço.

(M_{social}=6,35, σ=0,984, $M_{economica}$=6,50, σ=0,732; t (57)=-0,663, p=0,51).	Controle: ✔

(j) Controle: Severidade

Os resultados do teste-t para amostras independentes nesta variável não foram satisfatórios, onde esperava-se que ambos os grupos apresentassem uma alta avaliação no construto, porém sem diferença significativa entre eles – o que poderia interferir na manipulação dos cenários.

(M_{social}=5,789, σ=0,799, $M_{economica}$=5,35, σ=0,826; t (57)=2,044, p=0,046).	Controle: ✗

Contudo, ambos os grupos apresentaram uma alta avaliação de severidade, o que garante o fator prejudicial da transgressão no relacionamento com o prestador do serviço. Tais resultados foram considerados no teste de hipóteses.

(k) Controle: Realidade do cenário

Da mesma forma como ocorreu para o construto ‘severidade’, a variável de ‘realidade do cenário’ também apresentou diferença estatisticamente significativa (p<0,05) na avaliação dos grupos.

(M_{social}=6,0, σ=0,174, $M_{economica}$=5,34, σ=1,261; t (57)=2,066, p=0,043).	Controle: ✗

Contudo, ambos os grupos declararam uma concordância elevada na avaliação da 'realidade que o cenário hipotético apresentou, o que complementa a influência do cenário de manipulação sob suas avaliações nas variáveis dependentes. Tais resultados foram considerados no teste de hipóteses.

(l) Controle: Criticidade do consumo

Também foi identificado o mesmo resultado encontrado para a variável ‘severidade’ e ‘realidade do cenário’: a variável ‘criticidade do consumo’, que avalia a importância daquele episódio de consumo descrito pelo cenário hipotético para os grupos experimentais, também apresentou diferença estatisticamente significativa ($p<0,05$) na avaliação dos grupos.

(M_{social}=6,43, σ=1,251, $M_{economica}$=5,72, σ=1,461; t (57)=2,005, p=0,05).	Controle: ✗

Contudo, ambos os grupos declararam uma concordância elevada na avaliação da criticidade do consumo que aquele episódio apresentou, o que complementa a influência do cenário de manipulação sob suas avaliações nas variáveis dependentes. Tais resultados foram considerados no teste de hipóteses.

(c) PERDA SOCIAL x GRUPO CONTROLE / PERDA SOCIAL

Nesta análise esperava-se que os resultados apresentassem diferença estatisticamente significativa a $p<0,05$ para todas as variáveis de manipulação, uma vez que o grupo controle não deveria apresentar influência da manipulação, assim como a variável ‘severidade’. A questão sobre o ‘locus de atribuição de culpa’ foi excluída do questionário apresentado ao grupo controle pois não foi atribuído ao cenário um problema no episódio de consumo. Já para as variáveis de controle ‘realidade do cenário’ e ‘criticidade do consumo’, esperava-se que não apresentassem diferença entre os grupos experimentais, pois foram submetidos a um mesmo tipo de evento no consumo – aniversário. A tabela 25 a seguir apresenta os resultados.

CONSTRUTO	TESTE-T PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES	RESULTADO
Recurso da perda	Mgrupocontrole=1,54, σ=0,499, Msocial=2,82, σ=0,887 t (58)=-6,876, p<0,001	Checagem: ✔
Perda social	Mgrupocontrole=1,23, σ=0,449, Msocial=5,45, σ=0,660 t (58)=-28,948, p<0,001	Checagem: ✔
Perda econômica	Mgrupocontrole=1,34, σ=0,568, Msocial=2,65, σ=0,639 t (58)=-8,373, p<0,001	Checagem: ✔
Severidade	Mgrupocontrole=1,62, σ=1,279, Msocial=5,79, σ=0,799 t (58)=-15,122, p<0,001	Controle: ✔
Realidade do Cenário	Mgrupocontrole=5,86, σ=1,59, Msocial=6,00, σ=1,174 t (58)=-0,369, p=0,713	Controle: ✔
Criticidade consumo	Mgrupocontrole=6,17, σ=1,391, Msocial=6,43, σ=1,25 t (58)=-0,781, p=0,438	Controle: ✔

Tabela 25: SÍNTESE DA ANÁLISE DE CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO E CONTROLE DOS CENÁRIOS DO EXPERIMENTO 1: GRUPOS 'PERDA SOCIAL' E 'GRUPO CONTROLE'
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Foi possível identificar, portanto, que o grupo controle para 'perda social' apresenta os resultados satisfatórios para dar sequência às análises do teste de hipóteses.

(d) PERDA ECONÔMICA x GRUPO CONTROLE / PERDA ECONÔMICA

Do mesmo modo esperava-se resultados semelhantes na comparação do grupo experimental 'perda econômica' com o grupo controle. A tabela 26 a seguir apresenta estes resultados.

CONSTRUTO	TESTE-T PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES	RESULTADO
Recurso da perda	Mgrupocontrole=6,02, σ=0,742, Mecon=5,64, σ=0,791 t (57)=1,895, p=0,063	Checagem: ✔
Perda social	Mgrupocontrole=1,2, σ=0,363, Mecon=2,27, σ=0,673 t (57)=-7,651, p<0,001	Checagem: ✔
Perda econômica	Mgrupocontrole=1,59, σ=0,574, Mecon=5,46, σ=0,91 t (57)=-19,594, p<0,001	Checagem: ✔
Severidade	Mgrupocontrole=1,5, σ=0,720, Mecon=5,36, σ=0,826 t (57)=-19,131, p<0,001	Controle: ✔
Realidade do Cenário	Mgrupocontrole=5,53, σ=0,819, Mecon=5,34, σ=1,26 t (57)=0,683, p=0,497	Controle: ✔
Criticidade consumo	Mgrupocontrole=6,43, σ=1,17, Mecon=5,72, σ=1,46 t (57)=2,068, p=0,04	Controle: ✗

Tabela 26: SÍNTESE DA ANÁLISE DE CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO E CONTROLE DOS CENÁRIOS DO EXPERIMENTO 1: GRUPOS 'PERDA ECONÔMICA E 'GRUPO CONTROLE'
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados desta análise indicaram que: (1) na avaliação da variável 'recursos da perda', embora não tenha apresentado diferença estatisticamente significativa a p<0,05, ela foi marginal ao valor de referência, apresentando um valor

p=0,063; (2) embora tenha apresentado a diferença significativa entre os grupos ‘perda econômica’ e grupo controle para a variável ‘criticidade do consumo’ (p=0,045), ambas as avaliações foram altas, considerando o uso de escala likert-7 pontos. Estes resultados foram observados nas análises subsequentes.

4.2.6 Teste de hipóteses do experimento 1

O objetivo do experimento 1 foi o de testar a hipótese H_1 e H_2 que retratam, do modelo teórico, o *mainn effect* – ou efeito principal. Isto é, espera-se que com a manipulação do cenário de transgressão, tanto a ‘perda social’ quanto a ‘perda econômica’ influenciarão negativamente a avaliação do relacionamento B2C, retratado neste estudo pelas variáveis: (i) satisfação geral, (ii.) intenção de boca-a-boca, (iii.) intenção de troca, a (iv.) confiança, (v.) lealdade (vi.) comportamento de reclamação.

Para isso, foi utilizado o *teste-t student* para amostras independentes comparando os grupos experimentais ‘perda social’ e ‘perda econômica’ com seus respectivos grupos-controle. Também foi adicionado à discussão a comparação entre os grupos experimentais manipulados, afim de gerar *insights* para discussão, porém sem submetê-los à teste de hipóteses. A tabela 27 abaixo apresenta o resultado dos testes de hipótese para a H_1, que testa a relação da perda social na avaliação do relacionamento B2C.

CONSTRUTO	TESTE-T PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES	RESULTADO
Satisfação geral	Mgrupocontrole=6,23, σ=0,717, Msocial=2,36, σ=0,726 t (58)=20,799, p<0,05	Corrobora H_1
Confiança no prestador	Mgrupocontrole=5,69, σ=1,507, Msocial=2,97, σ=0,664 t (58)=9,037, p<0,05	Corrobora H_1
Lealdade	Mgrupocontrole=5,60, σ=1,035, Msocial=2,22, σ=0,832 t (58)=-8,373, p<0,05	Corrobora H_1
Intenção de troca	Mgrupocontrole=1,74, σ=0,676, Msocial=5,18, σ=1,140 t (58)=-14,183, p<0,05	Corrobora H_1
Boca a Boca	Mgrupocontrole=5,89, σ=0,995, Msocial=2,21, σ=1,011 t (58)=14,195, p<0,05	Corrobora H_1
Comportamento de Reclamação	Mgrupocontrole=1,65, σ=0,508, Msocial=5,30, σ=0,629 t (58)=-24,760, p<0,05	Corrobora H_1

Tabela 27: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES DO EXPERIMENTO 1: GRUPO CONTROLE E GRUPO EXPERIMENTAL ‘PERDA SOCIAL’
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados apresentados indicam que o relacionamento B2C é afetado negativamente quando a transgressão do relacionamento B2C é afetado por uma perda social, visto que todas as variáveis dependentes investigadas neste estudo foram avaliadas negativamente quando se comparado a um episódio de consumo normal (grupo controle). **Assim, a hipótese H_1 foi corroborada no experimento 1.**

A tabela 28 abaixo apresenta o resultado dos testes de hipótese para a H_2, que testa a relação da perda econômica na avaliação do relacionamento B2C.

CONSTRUTO	TESTE-T PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES	RESULTADO
Satisfação geral	Mgrupocontrole=6,01, σ=0,773, Mecon=2,16, σ=0,794 t (57)=19,287, p<0,05	Corrobora H_2
Confiança no prestador	Mgrupocontrole=6,12, σ=0,751, Mecon=2,88, σ=0,693 t (57)=17,152, p<0,05	Corrobora H_2
Lealdade	Mgrupocontrole=5,72, σ=0,835, Mecon=2,22, σ=1,050 t (57)=-13,747, p<0,05	Corrobora H_2
Intenção de troca	Mgrupocontrole=1,70, σ=0,775, Mecon=5,20, σ=1,142 t (57)=-19,131, p<0,05	Corrobora H_2
Boca a Boca	Mgrupocontrole=6,1, σ=0,897, Mecon=2,24, σ=1,04 t (57)=0,683, p<0,05	Corrobora H_2
Comportamento de Reclamação	Mgrupocontrole=1,65, σ=0,507, Mecon=5,44, σ=0,748 t (57)=-22,791, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 28: SÍNTESE DO TESTE DE HIPÓTESES DO EXPERIMENTO 1: GRUPO CONTROLE E GRUPO EXPERIMENTAL 'PERDA ECONÔMICA
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Da mesma forma, a hipótese H_2 foi corroborada no experimento 1. Os resultados apresentaram que uma transgressão no relacionamento B2C que provocou uma perda econômica, a avaliação do relacionamento é mais negativa do que em um episódio de consumo normal. Isto remete que falhas no consumo prejudicam a avaliação do relacionamento B2C. **Assim, a hipótese H_2 foi corroborada no experimento 1.**

Uma terceira análise foi considerada afim de verificar a comparação entre a perda social e econômica – porém, sem submetê-la a teste de hipótese. A tabela 29 a seguir apresenta a análise supracitada com a sua sequente avaliação.

CONSTRUTO	TESTE-T PARA AMOSTRAS INDEPENDENTES
Satisfação geral	Msocial=2,35, σ=0,727, Mecon=2,16, σ=0,794 t (57)=0,982, p=0,330
Confiança no prestador	Msocial=2,96, σ=0,664, Mecon=2,87, σ=0,693 t (57)=0,542, p=0,59
Lealdade	Msocial=2,22, σ=0,832, Mecon=2,22, σ=1,051 t (57)=-0,030, p=0,976
Intenção de troca	Msocial=5,17, σ=1,140, Mecon=5,18, σ=1,143 t (57)=-0,021, p=0,91
Boca a Boca	Msocial=2,21, σ=1,011, Mecon=2,24, σ=1,042 t (57)=-0,113, p=0,91
Comportamento de Reclamação	Msocial=5,30, σ=0,629, Mecon=5,44, σ=0,748 t (57)=-0,730, p=0,469

Tabela 29: SÍNTESE DO TESTE DE COMPARAÇÃO DA AVALIAÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS 'PERDA SOCIAL' E 'PERDA ECONOMICA' NO EXPERIMENTO 1
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Foi verificado que todas as variáveis dependentes em teste apresentaram avaliação negativa por parte dos grupos experimentais, contudo não houve diferença estatisticamente significativa a um nível aceitável de $p<0,05$. Isso quer dizer que ambos os grupos avaliam negativamente o relacionamento B2C após uma transgressão, porém nenhum grupo experimental avaliou mais negativamente que o outro.

4.2.7 Discussão dos resultados do experimento 1

Esta seção dedica-se a discorrer sobre os resultados obtidos neste primeiro estudo, que tinha como objetivo testar as hipóteses H_1 e H_2 deste trabalho. O argumento teórico que suportavam as hipóteses H_1 e H_2 apresentaram o primeiro efeito direto relacionado do modelo teórico (*mainn effect*), em que a transgressão, independente dos aspectos característicos do tipo de perda provocada, afetará o relacionamento B2C. Portanto, quando uma transgressão provoca tanto uma perda econômica quanto uma perda tangível, afetará negativamente a avaliação do relacionamento. Neste estudo, a avaliação do relacionamento B2C foi mensurada a partir da percepção de (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) Intenção de troca, (d) confiança e lealdade. Adicionalmente, o estudo 1 verificou também o (e) comportamento de reclamação.

Este argumento teórico é suportado no capítulo 2 deste trabalho, onde se entende que transgressões são inevitáveis ao longo do relacionamento, capazes de

representar ainda o evento mais significativo de todo o relacionamento (MATTILA, 1999; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; LA; CHOI, 2012). Ainda, considerando que relacionamentos são baseados em trocas de recursos (FOA; FOA, 1980) os eventos transgressores provocam sensação de perda, que é contabilizada de acordo com os aspectos característicos dos recursos atingidos - perda, isto é, econômico e/ou social (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). Sendo assim, a hipótese H_1 pretendia investigar a relação de influência negativa entre a perda social na avaliação do relacionamento B2C, e a H_2, a mesma relação considerando agora a perda econômica.

Para testar o efeito de manipulação desejado pela variável independente (tipo de perda: econômica vs. social), 3 variáveis foram mensuradas, criadas para este estudo adotando parcialmente os procedimentos sugeridos para desenvolvimento de escala (levantamento teórico, formação dos indicadores e análises de formação de fatores): i. recursos da perda, ii. perda social, e iii. perda econômica. Todos os grupos avaliaram-nas e foram submetidos a checagem quanto as diferenças nas médias, que demonstraram que a manipulação dos cenários hipotéticos foi bem-sucedida. Deste modo, o teste de hipóteses foi realizado comparando as percepções dos grupos que sofreram transgressão, cada qual com seu tipo de perda, e foram comparados aos seus respectivos grupo-controle.

A os grupos de perda social e perda econômica apresentaram piores avaliações do relacionamento B2C quando comparados aos seus respectivos grupo-controle. Na perda social comparado ao grupo controle, a satisfação (M=2,4), a confiança no prestador (M=3), a lealdade (M=2,2), a intenção de troca (M=5), Intenção de boca-a-boca (M=2,2) e comportamento de reclamação (M=5,3) apresentaram baixíssimas avaliações, considerando que em todas foram utilizadas escalas intervalares do tipo Likert de 7 pontos. Do mesmo modo, o grupo de perda econômica também apresentou baixa avaliação para satisfação geral (M=2,2), confiança no prestador (M=2,9), lealdade (M=2,22), intenção de troca (M=5,2), intenção de boca-a-boca (M=2,2) e comportamento de reclamação (M=5,4). Estes resultados corroboram a H1 e H2.

Vale observar que o conjunto de variáveis que formaram a avaliação do relacionamento B2C tem tanto características mais pontuais à falha provocada (satisfação, intenção de troca, comportamento de reclamação), como também

características de avaliações de longo prazo (confiança no prestador, lealdade, intenção de boca-a-boca), o que suporta o argumento teórico deste estudo, porque não apresentarem diferenças em seus resultados ajudam a compreender que a relação de causa-efeito está mais ligada à manipulação da variável independente, no caso, o tipo de perda 9social vs. econômica), do que à variáveis espúrias ao estudo.

Foi ainda adicionada uma análise de comparação de médias das variáveis dependentes entre os grupos experimentais, ou seja, verificar a diferença entre os tipos de perda. Os resultados indicaram que embora todas as avaliações médias tenham sido baixas para as variáveis dependentes em teste, observou-se que não há diferença entre os tipos de perdas.

Esse resultado se contrapõe a outro estudo desta linha (SCHWARZBACH; MANTOVANI, 2016) que discorre sobre as perdas sociais/psicológicas terem efeito mais negativo na avaliação do relacionamento. Isso porque a tentativa de recuperação da empresa deve, primeiro, promover a sensação de equidade do relacionamento – consumidores que sofrem uma transgressão sentem que seus recursos foram depreciados, e, portanto, precisam perceber que igualdade foi reestabelecida. Assim, devido ao seu grau de equidade na reparação da empresa ser mais difícil, perdas psicológicas, teoricamente, seriam mais difíceis de serem reparadas – é mais difícil devolver alegria para um consumidor que ficou triste ou com raiva num episódio de transgressão, do que a devolução de dinheiro ou reparação do produto.

Contudo, o resultado encontrado neste estudo pode ser fruto de 2 fontes de variação do anterior. Em primeiro lugar, diferente do trabalho anterior que apresentou um tipo apenas de falha para cada apresentação de perda, este trabalho combina uma série de fatores que caracterizavam uma perda social (atendimento ruim, falta de cortesia, falta de empatia, falta de respeito) e uma perda econômica (produto solicitado indisponível, valor cobrado mais alto, demora no atendimento). Em segundo lugar, contexto do evento de consumo foi a comemoração de aniversário, na presença de outros. Isso porque o intuito era provocar uma falha severa o suficiente para garantir que atingiria a avaliação do relacionamento B2C (*mainn effect*).

Então, sugere-se que além do tipo de falha, duas variáveis – das quais foram controladas neste estudo – são importantes para confirmação dos resultados obtidos aqui: a severidade da falha e a criticidade do consumo. Ambos, se não forem presentes no contexto da falha podem alterar os resultados encontrados neste estudo.

Também é importante ressaltar que este estudo contou com a avaliação de apenas 1 contexto de serviços (restaurante), sendo assim, seus resultados podem ser explorados em outros contextos afim de se aferir sobre as hipóteses em teste.

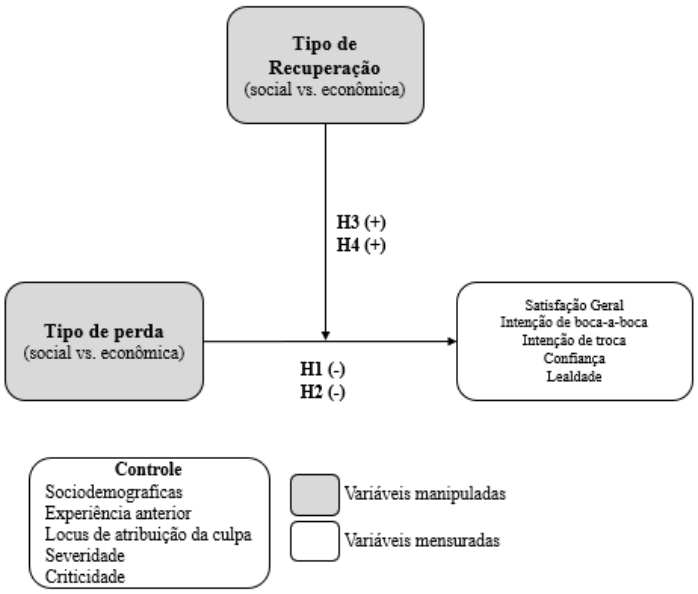
Considerando ainda algumas limitações, ponderou-se também o fato de que cada cenário apresentava diferentes características, embora tentou-se manter o mais próximo as características do evento (comemoração de aniversário em um restaurante), os efeitos encontrados podem não ter só influência das características das perdas, como também das diferenças de cenários.

Ademais, o próximo estudo contou com a investigação do modelo teórico completo deste trabalho, afim de se aferir sobre a consistência dos resultados obtidos no experimento 1 – deste modo, vários aspectos se mantiveram. Ainda, se o tipo de recuperação é capaz de alterar a influência negativa provocada por cada tipo de perda na avaliação do relacionamento B2C.

4.3 EXPERIMENTO 2

4.3.1 Procedimentos do experimento 2

O objetivo do experimento 2 foi testar a relação do efeito moderador do modelo teórico, apresentado na figura a seguir. Assim, o objetivo foi verificar o efeito do tipo de recuperação (social ou econômica) na relação entre o tipo de falha (spcial ou econômica) e a avaliação do relacionamento B2C, representados aqui por 6 variáveis dependentes: (1) Satisfação geral, (2) intenção de boca-a-boca, (3) intenção de troca, (4) confiança, (5) lealdade e (6) o comportamento de reclamação



Os cenários utilizados no experimento foram àqueles testados no pré-teste (seção 4.2.1.1 deste estudo), adicionando à leitura dos cenários de recuperação propostos por (HUR; JANG, 2016). Esta seção apresenta as respectivas análises de dispersão de dados e fatoração dos construtos (com análise fatorial exploratória).

Foi utilizado um contexto fictício de consumo, utilizando serviço de restaurante nomeado como *Jack Steakhouse*. Tais cenário, além de pré-testados neste estudo, também foram utilizados em outros trabalhos (WAN; HUI; WYER JR, 2011; HUR; JANG, 2016), com a adaptação de texto para abranger as características das falhas investigadas neste trabalho. Além disso, foram incluídos também os cenários da condição manipulada de recuperação da transgressão (social vs. econômica). O quadro 24 a seguir apresenta a descrição dos cenários submetidos à manipulação no experimento 2.

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		CENÁRIOS – CONTEXTO FICTÍCIO – JACK STEAKHOUSE
Tipo de Falha	**Social –** atendimento ruim, falta de cortesia, falta de empatia, falta de respeito	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack's Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema o serviço. Com base na sua experiência passada com Jack's Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita e logo sentam-se à mesa. O garçom vem para tomar seu pedido e dos seus colegas. Vocês fazem o pedido conforme acordado o prato da assinatura da casa na reserva. O garçom traz suas entradas e saladas mas não perguntar se você precisa de mais algum item do cardápio. Você precisa lembra-lo das bebidas que chegam após servidas as refeições. Vocês e seus amigos reconhecem que a refeição está gostosa dentro do que esperava do restaurante, porém percebe que não está recebendo um atendimento adequado, pois o garçom te atende de forma antipática, e você percebe que há uma pressa no atendimento para liberar as mesas que você e seus amigos ocupam. Por fim, ele deixa a conta sem perguntar se você quer sobremesa ou café.
	Econômica – produto escolhido indisponível, valor cobrado mais alto, demora no atendimento	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita, porém, a hostess informa que você e seus amigos precisam esperar por cerca de 45 minutos. Quando um garçom chega para tomar seus pedidos, você informa que gostaria de pedir o prato assinatura do restaurante (Costelas de porco ao molho barbecue), conforme tinha informado na reserva com antecedência. No entanto, o garçom, de forma gentil, diz que o prato está esgotado devido a um movimento não habitual que estava tendo naquela data. Nesse caso você não pode desfrutar do prato que é assinatura do restaurante Jack Steakhouse, e que você e seus amigos realmente gostariam e haviam combinado de consumir. O garçom, encabulado, informa que você terá que pedir outro prato. Após uma breve olhada no menu, você considera que os outros pratos não correspondem ao seu gosto tanto quanto o prato que havia solicitado na reserva. Também parecem um pouco mais caros do que você geralmente está disposto a pagar para aquelas opções de cardápio.
Tipo de Recuperação	**Social – E**mpatia sobre o problema causado, pedido de desculpas, justificativa para o problema	Imagine que você fez uma reclamação com responsável pelo atendimento do seu serviço, que reconhece a culpa pelo transtorno causado. Ele explica que o serviço desta noite enfrentou uma movimentação atípica de clientes somada a parte dos atendentes recém-contratados estarem em fase de treinamento. Você percebe que ele está realmente preocupado justificar o ocorrido problema e tem empatia para com o seu atendimento, pedindo desculpas por qualquer transtorno causado.
	Econômico – produto de cortesia, solução	Imagine que você fez uma reclamação com responsável pelo atendimento do seu serviço. Embora não reconheça a culpa pelo transtorno ou dê qualquer justificativa para o ocorrido, ele rapidamente apresenta uma proposta de compensação pelo

rápida, desconto sobre o valor cobrado	problema: O atendimento oferece a você e aos seus convidados uma sobremesa para cada como cortesia, além de imputar o desconto de 10% na sua conta – sem cobrar ainda a taxa de serviço.

Quadro 24: DESCRIÇÃO DE CENÁRIOS SUBMETIDOS NO PRÉ-TESTE 1 (CONTEXTO REAL)
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

A figura a seguir apresenta o fluxograma de questões distribuídas no questionário auto-respondido aplicado no experimento 2.

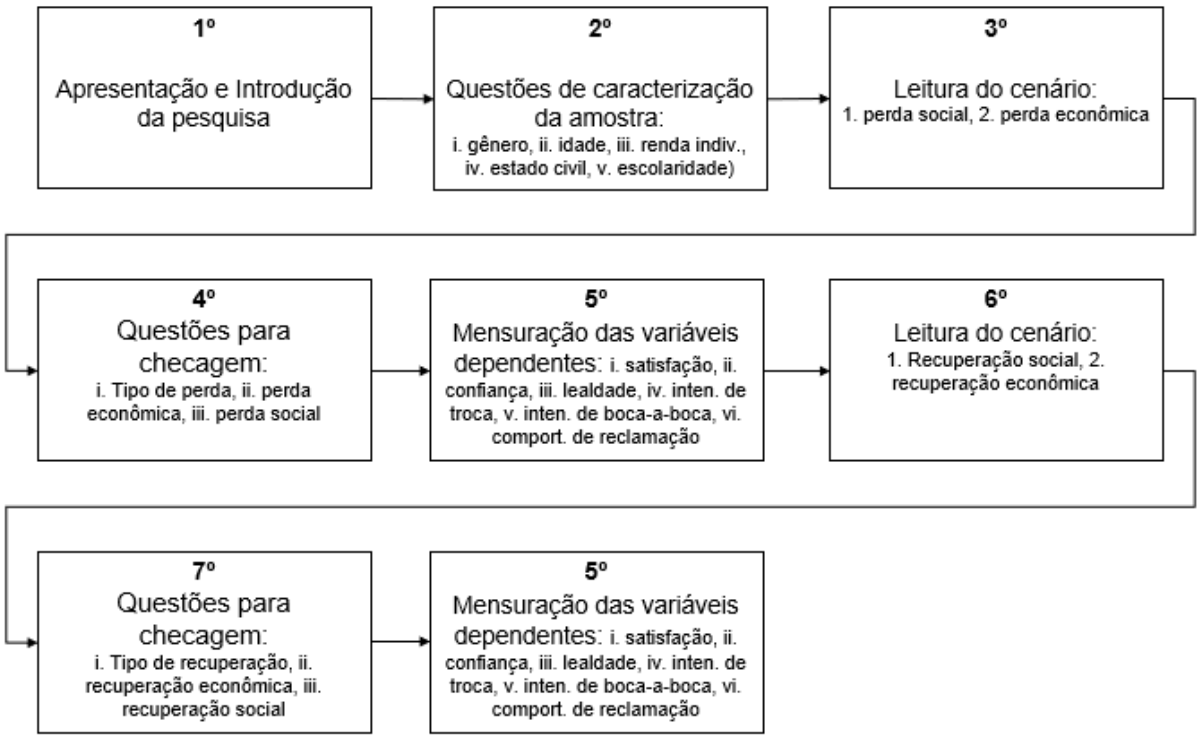


Figura 15: ETAPAS DO EXPERIMENTO 2
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As questões para checagem e controle podem ser consultadas na seção 3.1.3 deste trabalho (definições constitutivas e operacionais das variáveis de pesquisa). Todas as escalas intervalares foram estabelecidas com o tipo *Likert* de 7 pontos. A coleta de dados foi realizada via formulário em papel à estudantes universitários da cidade de Curitiba-PR. Ao todo foram distribuídos 4 instrumentos de coleta (condições manipuladas da variável independente e moderadora – design 2x2) que podem ser consultados no Apêndice 03 deste trabalho.

4.3.2 Análise descritiva do experimento 2

O experimento 2 teve como delineamento experimental o *design multiple factor* 2x2 - tipo de falha (econômica vs. social) vs. Tipo de recuperação (econômica vs. social). Assim, utilizou-se o como estratégia *between-subjects*, onde cada indivíduo foi submetido a apenas 1 das 4 condições experimentais do estudo

A amostra inicial foi composta por N= 134 casos, dos quais foram excluídos casos por apenas responderem as questões sociodemográficas (não continuaram o instrumento). Após a exclusão dos casos *missing* (3) e casos que atribuíram nota maior as condições contrárias de manipulação (9), o tamanho amostral utilizado nas análises conseguintes foi de N=121. A tabela 30 a seguir apresenta a composição dos grupos experimentais.

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		**n**
Perda	**Recuperação**	
social	social	29
	econômica	30
econômica	social	31
	econômica	31
Total		121

Tabela 30: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO EXPERIMENTO 2
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Deste modo, a composição amostral de minimamente 30 casos para cada grupo experimental (PALLANT, 2007) foi atendida praticamente para todos os grupos – exceto condição experimental: perda social-recuperação social. A tabela 31 a seguir apresenta os dados demográficos da amostra para cada condição experimental, além da representação total dos casos sobre a participação do N.

	PERDA SOCIAL-RECUPERAÇÃO SOCIAL	part. (%)	PERDA SOCIAL-RECUPERAÇÃO ECONOMICA	part. (%)	PERDA ECONÔMICA-RECUPERAÇÃO SOCIAL	part. (%)	PERDA ECONÔMICA-RECUPERAÇÃO ECONOMICA	part. (%)	TOTAL	part. (%)
n (%)	29	24,0%	30	24,8%	31	25,6%	31	25,6%	**121**	**100,0%**
Gênero										
masculino	11	37,9%	16	53,3%	17	54,8%	20	64,5%	**64**	**52,9%**
feminino	18	62,1%	14	46,7%	14	45,2%	11	35,5%	**57**	**47,1%**
Idade										
17 anos ou menos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18-25 anos	24	82,8%	24	80,0%	27	87,1%	25	80,6%	**100**	**82,6%**
26-33 anos	4	13,8%	4	13,3%	3	9,7%	4	12,9%	**15**	**12,4%**
34-41 anos	1	3,4%	1	3,3%	1	3,2%	1	3,2%	**4**	**3,3%**
42-49 anos	-	-	1	3,3%	-	-	1	3,2%	**2**	**1,7%**
50 anos ou mais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renda Individual										
Não possui	3	10,3%	3	10,0%	2	6,5%	2	6,5%	**10**	**8,3%**
até 1 salário mínimo	2	6,9%	4	13,3%	1	3,2%	2	6,5%	**9**	**7,4%**
1-3 salários mínimos	18	62,1%	20	66,7%	21	67,7%	19	61,3%	**78**	**64,5%**
3-5 salários mínimos	6	20,7%	2	6,7%	6	19,4%	5	16,1%	**19**	**15,7%**
5-15 salários mínimos	-	-	1	3,3%	1	3,2%	2	6,5%	**4**	**3,3%**
15 salários mínimos ou mais	-	-	-	-	-	-	1	3,2%	**1**	**0,8%**
Estado Civil										
Solteiro	25	86,2%	24	80,0%	25	80,6%	25	80,6%	**99**	**81,8%**
União Estável	1	3,4%	2	6,7%	4	12,9%	2	6,5%	**9**	**7,4%**
Casado	3	10,3%	3	10,0%	1	3,2%	4	12,9%	**11**	**9,1%**
Divorciado		-	1	3,3%	1	3,2%		-	**2**	**1,7%**
Viúvo		-		-		-		-	-	-

Tabela 31: PERFIL DEMOGRÁFICO DA AMOSTRA – EXPERIMENTO 2
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em suma, a amostra caracteriza-se por um grupo heterogêneo quanto ao gênero (52,9% de gênero masculino e 47,1% feminino), com idade entre 18 e 25 anos (82,6%), com renda individual entre 1-3 salários mínimos – embora montante significativo (~15%) com renda superior até 5 salários mínimos. É predominante a presença de indivíduos sem relação conjugal estabelecida (81,8% são solteiros).

Do grupo que sofreu perda social (n=59), 81,4% (n=48) apontaram com nota maior que 5 para o item “q10.1CRITIC_importancia”, que se refere a importância de comemorar o aniversário em um restaurante com amigos, e 83,1% (n=49) apontaram que já estiveram nessa situação de consumo. Já o grupo de perda econômica (n=62, 88,7% (n=55) apontaram com nota maior que 5 sobre concordar com a importância de comemorar o aniversário num restaurante, e 74,2% (46) já comemoraram o evento. Estes dados apontam que, no geral, a maior parte da amostra considera relevante o evento apresentado no cenário de manipulação.

Também foram questionados quanto já terem vivido experiência similar no passado diante do cenário de transgressão. Di grupo de perda social, 71,2% (n=42) afirmaram já terem experimentado falha semelhante, enquanto que no grupo de perda econômica, 53,2% (n=33) apenas afirmaram. Estes resultados foram levados em consideração para a análise das variáveis dependentes.

4.3.3 Análise de dispersão dos dados do experimento 2

Todas as escalas intervalares utilizadas no experimento 2 foram submetidas à análises de dispersão de dados afim de avaliar a distribuição de normalidade. Além disso, as variáveis dependentes foram submetidas à mensuração antes e depois da apresentação do cenário de recuperação, afim de identificar a variação. Os indicadores de normalidade na distribuição de respostas utilizados foram: média (ẋ), desvio padrão (σ), indicação de assimetria (S) e curtose (K), apresentados na tabela 32 a seguir.

TIPO DE VARIÁVEL	CONSTRUTOS Indicadores	N= 121	MÉDIA (ẋ)	ACIMA OU ABAIXO DA MÉDIA (>ẋ<)	DESVIO PADRÃO (σ)	VARIÂNCIA (σ²)	ASSIMETRIA (S)	CURTOSE (K)
CHECAGEM	**RECURSOS PERDA**							
	q2.1PERDA_tangibilidade		3,88	-0,21%	1,89	3,58	0,12	-1,25
	q2.2PERDA_materialidade		3,83	-1,28%	2,07	4,27	0,02	-1,55
	q2.3PERDA_quantificavel		3,94	1,49%	2,21	4,89	-0,01	-1,53
CHECAGEM	**TIPO DE PERDA: SOCIAL**							
	q3.1SOCIAL_empatia		4,09	1,43%	2,32	5,37	-0,08	-1,57
	q3.2SOCIAL_respeito		3,89	-3,48%	2,12	4,48	0,11	-1,35
	q3.3SOCIAL_significado		4,11	1,84%	2,27	5,16	-0,10	-1,48
	q3.4SOCIAL_prestígio		4,26	5,53%	2,18	4,74	-0,18	-1,44
	q3.5SOCIAL_frustração		4,20	4,10%	2,26	5,11	-0,17	-1,52
	q3.6SOCIAL_moral		3,71	-7,99%	1,96	3,84	0,18	-1,04
	q3.7SOCIAL_raiva		3,96	-1,84%	2,03	4,14	0,07	-1,32
	q3.8SOCIAL_tristeza		3,96	-1,84%	2,15	4,64	0,06	-1,45
	q3.9SOCIAL_soc-psi-simb		4,12	2,25%	2,17	4,71	0,04	-1,53
CHECAGEM	**TIPO DE PERDA: ECONÔMICA**							
	q4.1ECONO_trocaderecurso		4,11	0,64%	2,06	4,23	0,08	-1,37
	q4.2ECONO_tempo		4,28	4,89%	1,98	3,94	-0,13	-1,20
	q4.3ECONO_custobeneficio		4,32	5,91%	2,25	5,05	-0,09	-1,59
	q4.4ECONO_caro		4,02	-1,38%	2,01	4,06	0,10	-1,28
	q4.5ECONO_utilidade		3,83	-6,24%	2,11	4,46	0,14	-1,29
	q4.6ECONO_eco-mat-tang		3,93	-3,81%	2,20	4,82	0,12	-1,42
DEPENDENTE	**SATISFAÇÃO GERAL**							
	q5.1SATIS_satisfgeral		2,51	17,07%	1,20	1,45	0,70	0,81
	q5.2SATIS_desempenhoexpec		1,89	-11,81%	0,99	0,98	1,37	2,49
	q5.3SATIS_desempenhoideal		2,03	-5,26%	1,08	1,17	1,55	3,97
DEPENDENTE	**CONFIANÇA NO PRESTADOR**							
	q6.1CONFI_seguranca		3,33	13,36%	1,23	1,51	-0,08	0,77
	q6.2CONFI_competencia		2,79	-4,92%	1,12	1,25	0,24	-0,02
	q6.3CONFI_integridade		3,12	6,05%	1,16	1,34	0,07	0,39
	q6.4CONFI_sensibilidade		2,51	-14,49%	1,27	1,60	0,54	-0,46
DEPENDENTE	**LEALDADE**							
	q7.1LEAL_recomenda		2,08	-0,69%	1,00	1,01	0,68	-0,14
	q7.2LEAL_utilizaria		2,19	4,43%	1,18	1,39	0,93	0,52
	q7.3LEAL_preferencia		1,86	-11,33%	1,03	1,06	1,69	4,63
	q7.1LEAL_escolheria		2,26	7,59%	1,26	1,58	1,10	1,09

DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE TROCA DE PRESTADOR**							
	q8.1TROCA_probabilidade	5,32	-0,62%		1,53	2,35	-0,74	-0,10
	q8.2TROCA_inclinadoatermina	5,52		3,09%	1,34	1,79	-0,71	-0,10
	q8.1TROCA_vaiterminar	5,22	-2,47%		1,33	1,78	-0,12	-0,83
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA**							
	q9.1BOCA_positiva	2,33		6,55%	1,15	1,32	0,59	-0,32
	q9.2BOCA_recomenda	2,17	-0,63%		1,27	1,61	1,28	1,64
	q9.3BOCA_incentiva	2,06	-5,92%		1,10	1,21	1,15	1,08
CONTROLE	**CRITICIDADE DO CONSUMO**							
	q10.1CRITIC_importancia	5,95	0,00%		1,68	2,83	-1,86	2,76
CONTROLE	**ATRIBUIÇÃO DE CULPA PELA FALHA**							
	q11.1CULPA_culpa	6,38		0,33%	0,99	0,99	-1,86	3,60
	q11.2CULPA_causa	6,34	-0,33%		1,03	1,06	-2,08	4,93
DEPENDENTE	**COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO**							
	q12.1RECLAM_avisa	5,19		0,96%	1,52	2,32	-0,63	-0,38
	q12.2RECLAM_nãousa	5,59		8,68%	1,33	1,76	-1,09	1,14
	q12.3RECLAM_falamal	5,64		9,65%	1,55	2,42	-1,09	0,25
	q12.4RECLAM_convencemal	4,65	-9,49%		1,76	3,10	-0,32	-0,88
	q12.5RECLAM_emailreclam	4,54	-11,74%		2,44	5,93	-0,35	-1,53
	q12.6RECLAM_gerentereclam	4,97	-3,38%		2,05	4,18	-0,66	-0,86
	q12.7RECLAM_esquece*	5,29		2,89%	1,79	3,19	-0,92	-0,17
	q12.8RECLAM_comunicarestau	5,26		2,41%	1,82	3,30	-0,78	-0,50
CONTROLE	**SEVERIDADE**							
	q13.1SEVER_problema	5,64	-3,03%		1,12	1,25	-0,57	-0,44
	q13.2SEVER_inconveniente	5,96		2,37%	1,05	1,11	-1,01	1,05
	q13.3SEVER_gravidade	5,86		0,66%	1,14	1,31	-0,64	-0,64
CHECAGEM	**RECURSOS RECUPERAÇÃO**							
	q15.1RECUPERACAO_tangibilidade	4,15		1,07%	2,14	4,59	-0,09	-1,51
	q15.2RECUPERACAO_materialidade	4,00	-2,55%		2,12	4,48	-0,04	-1,47
	q15.3RECUPERACAO_quantificavel	4,17		1,48%	2,20	4,84	-0,08	-1,52
CHECAGEM	**TIPO DE RECUPERAÇÃO: ECONÔMICA**							
	q16.1RECUPERACAO_custo	3,83		2,83%	2,01	4,03	0,11	-1,26
	q16.2RECUPERACAO_recompensa	3,82		2,61%	2,02	4,08	0,12	-1,29
	q16.3RECUPERACAO_tempo	3,52	-5,38%		1,96	3,85	0,27	-1,17
	q16.4RECUPERACAO_recursos	3,72	-0,06%		1,77	3,14	0,24	-0,80
CHECAGEM	**TIPO DE RECUPERAÇÃO: SOCIAL**							
	q17.1RECUPERACAO_respeito	3,54		3,07%	1,85	3,42	0,33	-1,04
	q17.2RECUPERACAO_empatia	3,36	-1,99%		1,87	3,50	0,42	-0,99
	q17.3RECUPERACAO_tratamento	3,34	-2,71%		1,96	3,84	0,44	-1,20
	q17.4RECUPERACAO_recursos	3,49		1,63%	2,10	4,42	0,48	-1,12
DEPENDENTE	**SATISFAÇÃO GERAL_POS**							
	q18.1SATIS_satisfgeral	4,27		1,31%	1,52	2,30	-0,17	-0,64
	q18.2SATIS_desempenhoexpec	4,17	-1,24%		1,68	2,84	-0,29	-0,80
	q18.3SATIS_desempenhoideal	4,21	-0,06%		1,93	3,72	-0,20	-1,05
DEPENDENTE	**CONFIANÇA NO PRESTADOR_POS**							
	q19.1CONFI_seguranca	4,24	-1,54%		1,49	2,22	-0,58	0,07
	q19.2CONFI_competencia	4,38		1,73%	1,44	2,07	-0,35	-0,14
	q19.3CONFI_integridade	4,43		2,88%	1,49	2,23	-0,24	-0,55
	q19.4CONFI_sensibilidade	4,17	-3,07%		1,66	2,75	-0,23	-0,72
DEPENDENTE	**LEALDADE_POS**							
	q20.1LEAL_recomenda	4,08		3,08%	1,68	2,83	0,03	-0,90
	q20.2LEAL_utilizaria	4,05		2,24%	1,65	2,73	-0,05	-0,68
	q20.3LEAL_preferencia	3,84	-2,97%		1,98	3,92	0,06	-1,21
	q20.1LEAL_escolheria	3,87	-2,35%		2,01	4,03	0,12	-1,19
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE TROCA DE PRESTADOR_POS**							
	q21.1TROCA_probabilidade	3,57		0,39%	1,80	3,23	0,47	-0,75
	q21.2TROCA_inclinadoatermina	3,59		0,85%	1,75	3,08	0,39	-0,83
	q21.1TROCA_vaiterminar	3,51	-1,24%		1,72	2,97	0,22	-0,83
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA_POS**							
	q22.1BOCA_positiva	4,08		3,71%	1,62	2,63	-0,09	-0,66
	q22.2BOCA_recomenda	3,88	-1,54%		1,71	2,93	0,02	-0,99
	q22.3BOCA_incentiva	3,85	-2,17%		1,94	3,74	0,18	-1,21
CONTROLE	**REALIDADE DO CENÁRIO**							
	q23.1REALID_realidade	5,73	0,00%		1,35	1,82	-1,30	1,44

Tabela 32: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO EXPERIMENTO 2
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O desvio padrão entre todas os indicadores apresentaram baixa dispersão (-0,99< σ <2,44). A assimetria foi elevada para as variáveis de checagem (-2,075<S<1,694). Dentre eles as variáveis de checagem apresentaram maiores desvios, devido a natureza discrepante do objetivo destas mensurações. A análise de assimetria também indicou variação caudal à direita (valores positivos), com exceção do *comportamento de reclamação* e *realidade do cenário*. O teste de *Kolmogorov Smirnov* apresentou significância a p<0,001, indicando a não-normalidade da distribuição dos dados. Contudo, Maroco (2011, p.189) oferece outra referência para utilização de testes paramétricos (ANOVA e teste t student) mesmo quando há violação do pressuposto de normalidade, desde que as distribuições não sejam tão enviesadas (assimetria) ou achatadas (curtose). Para isso, indica como referência valores abslutos de assimetria inferiores a 3 e valores absolutos de curtose inferiores a 7.

4.3.4 Análise fatorial exploratória do experimento 2

Para avaliar a qualidade dos indicadores de mensuração, o experimento 2 contou com a AFE para formação dos construtos estudados utilizando todos os 4 grupos experimentais. Utilizou-se os seguintes parâmetros: método de extração a análise de componentes principais, de rotação ortogonal *Varimax*, e critério *Kaiser* para autovalores >1,0. Os tópicos a seguir apresentam o resultado destes testes.

(a) RECURSOS DE PERDA

A medida é composta de 3 indicadores, numa escala intervalar do tipo *likert*. A amostra de 121 casos considerou as 4 condições experimentais e 3 indicadores para formação do construto *recursos de perda*. Na matriz de correlações de Person, embora nenhuma apresentou >0,9, foram relativamente altas as correlações (entre 0,803 e 0,884). Os 3 indicadores apresentaram significância da correlação a p<0,001, sendo 0,065 o determinante da matriz. O teste KMO obteve um índice bom (0,756

>0,8), o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo a p<0,001, e a média das comunalidades de 0,891. Não houve matriz rotacionada conforme o esperado devido à natureza unidimensional do construto. A tabela 33 a seguir apresenta os carregamentos no fator 1 e, em resumo, os indicadores de desempenho do construto na AFE.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q2.1PERDA_tangibilidade	0,950	
q2.2PERDA_materialidade	0,956	
q2.3PERDA_quantificavel	0,926	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,885 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,756 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**89,11**
	Auto-valor	**2,673 (>1,0)**

Tabela 33: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: TIPO DE PERDA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

(b) TIPO PERDA: SOCIAL

A medida é composta de 9 indicadores, numa escala intervalar do tipo *likert*. A matriz de correlações de Pearson apresentou correlações entre 0,351 e 0,817, todas significativas à p<0,001 e a determinante da matriz de 0,001 que indica não apresentar problema de singularidade e multicolinearidade dos indicadores. O teste KMO foi de 0,917, com referência ótima (>0,9), e de cada indicador separadamente, >0,858 pelo menos, assim como foram baixas as correlações da Matriz anti-imagem. Apenas 5 dos 9 indicadores apresentaram comunalidades acima do valor de referência (>0,7). Contudo, a média das comunalidades se apresentaram à margem do valor de referência (0,668). A análise não gerou a matriz de componente rotativa, como esperado devido a natureza unidimensional do construto. A tabela 34 a seguir apresenta o carregamento dos indicadores no fator e demais índices de análise AFE.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q3.1SOCIAL_empatia	0,850	
q3.2SOCIAL_respeito	0,832	
q3.3SOCIAL_significado	0,862	
q3.4SOCIAL_prestígio	0,908	
q3.5SOCIAL_frustração	0,861	
q3.6SOCIAL_moral	0,631	
q3.7SOCIAL_raiva	0,837	
q3.8SOCIAL_tristeza	0,751	
q3.9SOCIAL_soc-psi-simb	0,794	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,837 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,917 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**66,84**
	Auto-valor	**3,016 (>1,0)**

Tabela 34: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: PERDA SOCIAL
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

(c) TIPO DE PERDA: ECONÔMICA

A medida é composta de 6 indicadores, numa escala intervalar do tipo *likert*. A maior medida na matriz de correlações de Pearson foi de 0,771, todas apresentaram significância a p<0,001 e a determinante da matriz de 0,01, assim, atendendo ao critério de singularidade dos indicadores. O valor KMO foi de 0,9, e o teste de esfericidade de Bartlet significante a p<0,001. O KMO de cada indicador foi maior que, pelo menos, 0,88 e as correlações parciais entre eles baixas a <0,30. Com exceção do indicador “q4.1ECONO_trocaderecurso”, todos os demais ficaram acima do critério Kaiser (0,7) para comunalidades, bem como a média das comunalidades – de 0,735. Assim esperado do construto unidimensional, todos os indicadores carregaram num mesmo fator e, portanto, não houve matriz de carregamentos rotacionados. A tabela 35 a seguir apresenta o resumo dos índices para avaliação da AFE.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q4.1ECONO_trocaderecurso	0,800	
q4.2ECONO_tempo	0,867	
q4.3ECONO_custobeneficio	0,910	
q4.4ECONO_caro	0,861	
q4.5ECONO_utilidade	0,840	
q4.6ECONO_eco-mat-tang	0,862	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,828 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,900 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**73,537**
	Auto-valor	**4,412 (>1,0)**

Tabela 35: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: PERDA ECONÔMICA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

(d) SATISFAÇÃO GERAL

O construto é comporto de 3 indicadores de escala intervalar *likert* de 7 pontos. A matriz de correlação de Pearson apresentou baixas correlações (<0,487) a uma significância de p<0,05 com determinante da matriz em 0,667. O KMO do construto foi de 0,561, assim como foram >0,5 para cada indicador. Teste de esfericidade de Bartlett foi significativo a p<0,001. Contudo, apenas o indicador "q5.2SATIS_desempenhoexpec" apresentou comunalidade satisfatória (>0,7), e a média das comunalidades foi de 0,565. A análise não gerou a matriz rotacionada, e assim foi considerado o construto como elaborado *a priori*. O Alpha de Cronbach não foi satisfatório, porém à margem no nível aceitável para a análise (>0,7). A tabela 36 a seguir apresenta em resumo os índices da AFE para o construto satisfação.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q5.1SATIS_satisfgeral	0,629	
q5.2SATIS_desempenhoexpec	0,851	
q5.3SATIS_desempenhoideal	0,758	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,653 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,561 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**56,500**
	Auto-valor	**1,695 (>1,0)**

Tabela 36: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: SATISFAÇÃO GERAL
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

(e) CONFIANÇA NO PRESTADOR

O construto foi formado por 4 indicadores com escala *likert* 7 pontos. A matriz de correlações de Pearson indicou baixas correlações (<0,536), com uma das correlações sem apresentar significância a p<0,1 (correlação entre "q6.4CONFI_sensibilidade" e "q6.1CONFI_seguranca"), e determinante da matriz foi de 0,464. O teste de KMO foi de 0,665 (aceitável >0,5) e teste de esfericidade de Bartlett significante a p<0,001. O KMO dos indicadores foram todos maiores que 0,627. O único indicador que apresentou comunalidade superior a 0,7 foi "q6.2CONFI_competencia", bem como a média das comunalidades foi de 0,521. Os

dados sugerem que há uma preocupação quanto ao atendimento dos pressupostos de singularidade e multicolinearidade dos dados. Contudo o construto foi considerado a priori como preconiza a literatura visto que a exclusão de um doa indicadores não apresentou diferença representativa para melhora da qualidade da mensuração do construto. A tabela 37 abaixo apresente o resumo dos índices utilizados na análise.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q6.1CONFI_seguranca	0,577	
q6.2CONFI_competencia	0,858	
q6.3CONFI_integridade	0,774	
q6.4CONFI_sensibilidade	0,645	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,674 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,665 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**52,100**
	Auto-valor	**2,084 (>1,0)**

Tabela 37: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: CONFIANÇA NO PRESTADOR
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

(f) LEALDADE

O construto foi mensurado com base em 4 indicadores com escala intervalar do tipo *likert* 7 pontos. A matriz de correlação e Pearson apresentou todos os valores menores que 0,545, com significância a pelo menos p<0,1 e determinante da matriz de 0,454. O Teste de KMO do construto foi de 0,656 e de cada indicador o KMO ficou entre 0,585 e 0,744. O teste de esfericidade de Bartlett foi de significância a p<0,001. Na avaliação das comunilidades, apenas o indicador “q7.1LEAL_escolheria” ficou abaixo do nível aceitável (0,215). Também verificou-se que ao excluir este indicador, todos os demais índices, inclusive o Alpha de Cronbach melhoraria (0,661 para 0,732). Desta forma, a análise considerou a formação do construto sem este indicador. A tabela 38 a seguir apresenta em resumo a formação do construto composto por 3 indicadores para formação da mensuração da lealdade.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q7.1LEAL_recomenda	0,767	
q7.2LEAL_utilizaria	0,842	
q7.3LEAL_preferencia	0,812	
q7.1LEAL_escolheria	Excluído.	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,732 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,847 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**65,239**
	Auto-valor	**1,957 (>1,0)**

Tabela 38: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: LEALDADE
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

(g) INTENÇÃO DE TROCA

A análise considerou a formação do construto em 3 indicadores, com escala intervalar do tipo *likert* de 7 pontos. A matriz de correlações de Pearson todas menores que 0,655, com significância p<0,000. O teste KMO para o construto foi de 0,665 e para os indicadores variou entre 0,618 e 0,735. O teste de esfericidade de Bartlett foi significante a p<0,000. As comunalidades dos indicadores ficaram todas à margem do valor de referência, entre 0,632 e 0,801, sendo que a média atende ao critério de Kaiser em 0,710. Os indicadores carregaram num mesmo fator, conforme esperado. A tabela 39 a seguir apresenta em resumo os valores obtidos na análise.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q8.1TROCA_probabilidade	0,795	
q8.2TROCA_inclinadoatermina	0,895	
q8.3TROCA_vaiterminar	0,835	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,789 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,743 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**71,008**
	Auto-valor	**2,130 (>1,0)**

Tabela 39: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

(h) INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA

O construto foi mensurando considerando 3 indicadores de mensuração, com uma escala do tipo *likert* 7 pontos. A matriz de correlações de Pearson indicou correlações satisfatórias a <0,9, com nível de significância a p<0,001 e determinante da matriz em 0,141. O teste KMO atendeu ao critério Kaiser, igual a 0,7, porém ao

analisar para cada indicador apresentou variação entre 0,649 e 0,883. Carregamentos no fator também apresentam valores satisfatórios (>0,7). A maior parte dos resultados indicam não haver problema de multicolinearidade, e singularidade dos dados. A tabela 40 a seguir apresenta os valores em resumo da análise referida.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q9.1BOCA_positiva	0,842	
q9.2BOCA_recomenda	0,932	
q9.3BOCA_incentiva	0,934	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,885 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,700 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**81,682**
	Auto-valor	**2,450 (>1,0)**

Tabela 40: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO EXPERIMENTO 2: BOCA-A-BOCA
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

(i) SEVERIDADE

O construto foi mensurado considerando a formação de 3 indicadores, com mensuração por escala intervalar do tipo *likert* 7 pontos. A matriz de correlação de Pearson apresentou índices de correlação satisfatórios a <0,548, com significância de p<0,001 e determinante da matriz de 0,566. O teste KMO foi marginal ao valor de referência, de 0,642, bem como os valores de cada indicador variando entre 0,608 e 0,735. O teste de esfericidade de Bartlett foi significante a p<0,001. As comunalidades dos indicadores variaram entre 0,513 e 0,708 e a média em 0,626. Os indicadores carregaram num mesmo fator, conforme esperado, e portanto não houve a análise da matriz rotativa. A tabela 41 abaixo apresente em resumo os principais valores desta análise.

INDICADORES	CARREGAMENTOS NO FATOR 1	
q1_severidade	0,841	
q2_severidade	0,810	
q3_severidade	0,716	
	Alpha de Cronbach (α)	**0,697 (>0,7)**
	Teste KMO	**0,642 (>0,5)**
	Teste de Esfericidade de Bartlett	**<0,001**
	Variância Total Explicada (%)	**62,577**
	Auto-valor	**1,877 (>1,0)**

Tabela 41: SÍNTESE DA ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA EXPERIMENTO 2: SEVERIDADE
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

4.3.5 Análise de checagem de manipulação e controle do experimento 2

A seção abaixo apresenta a análise das condições manipuladas entre os grupos experimentais e a verificação das variáveis de controle que podem induzir outros efeitos não desejados no estudo. Foram utilizados teste t para amostras independentes buscando comparar os grupos das variáveis tipo de perda (social e econômica) e tipo de recuperação (social e econômica). Os indivíduos foram designados aleatoriamente para a composição dos grupos experimentais. As subseções a seguir apresentam o resultado desta análise para cada variável investigada.

I. PERDA SOCIAL x PERDA ECONÔMICA

(a) Checagem: Recursos de perda

Foi analisada a diferença entre os grupos de perda social (n=59) e perda econômica (n=62) para a avaliação da variável *recursos da perda* (questões 2.1, 2.2 e 2.3 no questionário), que apresentou uma escala de mensuração intervalar do tipo *likert* 7 pontos, onde a maior avaliação apresentava maior concordância sobre a tangibilidade, materialidade e quantidade do(s) recurso(s) avaliado(s). Conforme esperado, o grupo submetido à leitura do cenário de perda social avaliou de forma mais baixa (ẋ=2,158) a variável do que em relação ao grupo submetido à leitura do cenário de perda econômica (ẋ=5,527). Ainda, essa diferença apontada pelo teste t para amostras independentes indicou ser estatisticamente significante a um nível de p<0,001. Estes resultados indicam que o procedimento de manipulação do tipo de perda entre os grupos apresentou avaliação desejada entre os grupos, ou seja, o indivíduo que sofreu uma perda social apresentou maior reconhecimento na mensuração do tipo de perda social do que a perda econômica, e vice-versa.

(M_{social}=2,16, σ=0,78, $M_{economica}$=5,53, σ=1,09; t (119)=-19,385, p<0,001).	Checagem: ✔

(b) Checagem: Perda Social

Esta checagem apurou a diferença na percepção da variável *perda social* (questões q3.1 a q3.9 do questionário), utilizando escala intervalar do tipo likert 7 pontos onde avaliações mais altas concordavam com um posicionamento relativo a perceber uma perda social. Os resultados do teste t para amostras independentes apontou que o grupo na condição de perda social teve maior avaliação (ẋ=5,642) do que o grupo na condição de perda econômica (ẋ=2,502). Assim, este resultado corrobora a checagem anterior, onde as percepções de perdas sociais foram mais sentidas no grupo da condição de perda social do que no grupo na condição de perda econômica.

(M_{social}=5,64, σ=0,535, $M_{economica}$=2,50, σ=0,988; t (119)=21,582, p<0,001).	Checagem: ✔

(c) Checagem: Perda econômica

Da mesma forma, o grupo na condição de perda econômica foi submetido à teste de comparação da média afim de identificar diferenças de avaliações de perdas econômicas enquanto recursos percebidos como afetados pela transgressão. Para este fim, avaliaram a variável *perda econômica* que apresentava 6 indicadores de recursos econômicos, com uma escala intervalar do tipo *likert* de 7 pontos de concordância, onde maiores avaliações indicavam maiores sentimentos de perda econômicas. Neste sentido, o teste t para amostras independentes indicou que o grupo submetido à leitura do cenário de perda econômica, de fato apresentou maior avaliação (ẋ=5,645) na variável do que o grupo submetido à leitura do cenário de perda social (ẋ=2,438). Assim, observa-se novamente que a manipulação foi bem-sucedida.

(M_{social}=2,44, σ=0,702, $M_{economica}$=5,65, σ=0,909; t (119)=-21,648, p<0,001).	Checagem: ✔

(d) Controle: Locus de atribuição de culpa

Nesta etapa o objetivo foi verificar se os grupos submetidos aos cenários de transgressão mesmo com diferentes indicações de perda, avaliaram que de fato a culpa pela falha experimentada foi do prestador do serviço. Este ponto contou com a avaliação de 2 indicadores (perguntas q11.1 e q11.2 dos questionários), onde avaliações mais altas atribuía a culpa pela falha para o prestador e não para o indivíduo consumidor. O teste t para amostras independentes indicou que ambos os grupos apresentaram alta avaliação da variável (>6,3), e que não há diferença estatisticamente significativa ($p<0,05$) entre eles. Assim, esta variável não é caracterizada como fonte de possível diferença na relação de causa/efeito investigada neste estudo.

(M_{social}=6,32, σ=1,003, $M_{economica}$=6,40, σ=0,892; t (119)=-0,424, p=0,672).	Controle: ✔

(e) Controle: Severidade

A avaliação da variável tinha por objetivo garantir que ambos os cenários de transgressão fossem avaliados com elevada severidade, suficiente a ponto da transgressão de fato afetar o relacionamento entre consumidor/empresa. Além disso, esperava-se que entre os grupos não houvesse diferença estatisticamente significativa ($p<0,05$), afim de garantir que a relação de causa/efeito não tivesse fonte de variação baseada na diferença de percepção de severidade da falha entre as condições experimentais. Contudo, o teste t para amostras independentes apresentou uma significância de $p<0,1$ (90% de confiança). Mesmo assim, ambos os grupos apresentaram uma moderada-alta avaliação da variável ($\dot{x} > 5,68$). Deste modo, as análises prosseguiram posto que a nível mínimo aceitável ($p<0,05$), o teste indicou consistência com o objetivo.

(M_{social}=5,68, σ=0,841, $M_{economica}$=5,96, σ=0,0,884; t (119)=-1,776, p=0,08).	Controle: p<0,05 = ✔

(f) Controle: Criticidade do consumo

Considerando o evento descrito no cenário de manipulação da transgressão (comemoração de aniversário em um restaurante), os participantes foram submetidos a avaliação da criticidade deste tipo de evento, considerando duas questões (q10.1 e q10.2). A primeira solicitou a avaliação de uma escala intervalar do tipo likert de 7 pontos, sobre percepção de importância do evento para àquele indivíduo participante (baixa ou alta importância) – avaliações mais altas indicavam maior importância. Neste sentido, o teste t indicou que o objetivo foi satisfeito, ou seja, ambos os grupos indicaram uma elevada percepção de importância para o evento descrito ($\dot{x} > 5,8$) e não apresentaram diferença estatisticamente significativa ($p<0,05$).

(M_{social}=5,80, σ=1,638, $M_{economica}$=6,10, σ=1,725; t (119)=-0,981, p=0,33).	Controle: ✔

A segunda questão foi feita por uma escala categórica (sim ou não), respondendo acerca de experiência anterior neste tipo de evento. Na condição amostral de perda social, 81,4% (n=48) dos casos afirmaram já terem comemorado aniversário em um restaurante, enquanto que na condição de perda econômica, 71% (n=44). Assim, observa-se que a maior parte dos indivíduos da amostra (n=92) já experimentaram de um evento no contexto apresentado pelos cenários, e que também grande parte acredita que se trata de um evento com moderada a alta importância – ou seja, avalia como um evento crítico. Estes resultados ajudam a identificar que o cenário é adequado para criar um ambiente de transgressão percebida.

II. RECUPERAÇÃO SOCIAL x RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

(a) Checagem: Recursos de Recuperação

Esta etapa avaliou a diferença nas percepções de recursos identificados na oferta da recuperação pela empresa transgressora, nas questões q15.1, q15.2 e q15.3 dos questionários. Assim, o objetivo é compreender se os grupos submetidos à leitura de cenário de recuperação social (n=60) vs econômica (n=61) identificaram que de

fato estavam recebendo recursos percebidos com tais características. A escala utilizada foi intervalar dicotômica de 7 pontos, onde maiores avaliações indicam concordância para recursos mais tangíveis, materiais e quantificáveis. Deste modo, os grupos foram submetidos à teste t para amostra independentes, que indicou resultados satisfatórios frente ao objetivo do teste. Pessoas que leram o cenário de recuperação social apresentaram menor avaliação da variável (ẋ=2,342) do que em comparação com àquelas que leram o cenário de recuperação econômica (ẋ=5,795). Além disso, as diferenças entre os grupos apresentou um nível de significância de $p<0,05$.

(M_{social}=2,34, σ=1,267, $M_{economica}$=5,80, σ=0,030; t (119)=-16,461, p<0,05).	Checagem: ✔

Na comparação entre os grupos do tipo de perda, as diferenças entre as percepções de leitura dos cenários de recuperação econômica vs. social também foram encontradas. O grupo de perda social e recuperação econômica apresentou maior avaliação da variável *recurso de recuperação* do que o grupo de perda social que recebeu uma recuperação social (M_{social}=2,29, σ=1,346, $M_{economica}$=5,85, σ=1,223; t (57)=--10.617, p<0,05). Da mesma forma, o grupo de perda econômica e recuperação econômica apresentou maior avaliação na variável do que em comparação com o de recuperação social (M_{social}=2,39, σ=0,1,209, $M_{economica}$=5,74, σ=0,815; t (60)=-12,810, p<0,05). Desde modo, é considerado que a manipulação do tipo de recuperação foi bem sucedida entre os grupos.

(b) Checagem: Recuperação Econômica

Para aumentar a validade da manipulação, foram submetidos a avaliação da variável *recuperação econômica*, afim de que o grupo submetido à leitura do cenário de recuperação econômica percebesse que tais recursos tinham de fato características de retribuição econômica, e que essa percepção fosse maior do que a do grupo submetido a leitura do cenário de recuperação social. Os resultados do teste t indicaram que a percepção a recuperação econômica era maior para o grupo nesta condição do que na de recuperação social.

(M_{social}=2,78, σ=1,282, $M_{economica}$=4,64, σ=1,438; t (119)=-7,507, p<0,05).	Checagem: ✔

Ainda, embora as leituras dos cenários fossem as mesmas entre os grupos da mesma condição, a análise separou os grupos de perda social e perda econômica que receberam em cada a recuperação social e econômica. Os resultados indicaram que na condição de perda social, avaliações de recuperação econômica são estatisticamente diferentes da avaliação de recuperação social, e a primeira é mais elevada que a segunda na mensuração da *recuperação econômica* (M_{social}=2,56, σ=0,817, $M_{economica}$=3,85, σ=1,500; t (57)=-4,079, p<0,05). Do mesmo modo, o grupo de perda econômica com leitura do cenário de recuperação econômica apresentou melhor avaliação para a variável do que o grupo que fez a leitura do cenário de recuperação social (M_{social}=2,99, σ=1,586, $M_{economica}$=5,41, σ=0,848; t (60)=-7,491, p<0,05). Estes resultados ajudam a corroborar que a manipulação dos cenários de recuperação econômica foram bem-sucedidos entre os grupos experimentais.

(c) Checagem: Recuperação Social

Esta mensuração teve por objetivo identificar se os grupos submetidos à leitura dos cenários de recuperação social de fato identificaram características de recursos sociais em comparação aos recursos econômicos. Para isso, foram mensurados 4 indicadores (questões q17.1, q17.2, q17.3 e q17.4) onde a maior avaliação, numa escala intervalar do tipo likert 7 pontos, indicava a concordância quanto a presença de recursos sociais na avaliação da recuperação. O teste t para amostras independentes indicou que a manipulação foi adequada e satisfatória. Assim, pessoas que submetidas ao cenário de recuperação social (n=60) apresentaram maiores avaliações na variável (ẋ=4,338) do que às submetidas ao cenário de recuperação econômica (ẋ=2,541), e a diferença entre elas é significativa (p<0,05).

(M_{social}=4,34, σ=1,751, $M_{economica}$=2,54, σ=1,233; t (119)=6,534, p<0,05).	Checagem: ✔

Além disso, os grupos do *tipo de perda* foram separados na análise, afim de identificar as diferenças nas suas respectivas leituras de cenários de recuperação. O resultado do teste-t para amostras independentes corroboraram as avaliações de

checagem de manipulação. Assim, indivíduos na condição de perda social e submetidos a cenário de recuperação social teve maior avaliação na variável do que àqueles submetidos na leitura da recuperação econômica (M_{social}=5,60, σ=0,676, $M_{economica}$=2,54, σ=1,277; t (60)=11,452, p<0,05). De forma menos significativa na diferença entre os grupos, àqueles na condição de perda econômica com leitura do cenário de recuperação social apresentaram maior avaliação da variável do que os submetidos à leitura do cenário de recuperação econômica (M_{social}=3,15, σ=1,613, $M_{economica}$=2,54, σ=1,211; t (60)=1,692, p<0,1). Estes resultados corroboram a adequada manipulação dos cenários de recuperação social.

(d) Controle: Realidade do cenário

Considerando que os experimentos foram submetidos a avaliações de cenários hipotéticos de consumo, todos os grupos experimentais foram submetidos à checagem da avaliação dos cenários lidos quanto a realidade percebida, ou seja, se consideram que era uma situação possível de acontecer na realidade. Em todas as comparações, utilizando o teste *one-way ANOVA* os resultados não apresentaram diferença estatisticamente significativas entre os grupos (p<0,05), e as médias da avaliação da variável entre as 4 condições experimentais foi de 5,47 a 5,84 (f (3,117)=0,514, p=0,673), considerada alta em relação a uma escala intervalar do tipo *likert* 7 pontos.

4.3.6 Teste de hipóteses do experimento 2

O objetivo do experimento 2 foi testar o modelo teórico completo, isto é, a relação direta entre o *tipo de perda* provocada pela transgressão e a avaliação do relacionamento – representado neste estudo como *satisfação geral, lealdade, confiança, intenção de troca e intenção de boca-a-boca*. Essa relação está representada pelas hipóteses H_1 e H_2 deste estudo.

H_1	Consumidores na condição de perda social avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.
H_2	Consumidores na condição de perda econômica avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.

Para **testar as hipóteses H1 e H2**, que se referem à relação direta entre a variável independente e as variáveis dependentes, foi realizado o teste t student para amostras pareadas para todas as 4 condições experimentais (Perda Social-Recuperação Social [PS-RS], Perda Social-Recuperação Econômica [PS-RE], Perda Econômica-Recuperação Social [PE-RS], Perda Econômica-Recuperação Econômica [PE-RE]). Considerando que as variáveis dependentes foram mensuradas após o cenário de transgressão e mais uma vez após o cenário de recuperação, não houve mensuração de um grupo controle. Os tópicos na sequência apresentam o resultado dos testes de hipótese para a H_1 e H_2, que testa a relação da perda social na avaliação do relacionamento B2C, aqui descritos como (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade, para cada condição experimental.

(a) VD: Satisfação

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=2,32, σ=0,681, Mdepois=5,23, σ=0,93 t (28)=-12,998, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=2,18, σ=0,61, Mdepois=3,39, σ=1,31 t (29)=-5,248, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=2,22, σ=1,21, Mdepois=2,89, σ=1,21 t (30)=-2,862, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=1,88, σ=0,69, Mdepois=5,39, σ=0,87 t (30)=-14,907, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 42: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 e H2 DO EXPERIMENTO 2: SATISFAÇÃO
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Com exceção das condições PE-RS e PS-RE, todas as demais correlações foram baixas (-0,4< r <0,4) com significância p>0,05. Para estas duas, a correlação de Pearson apresentou r=0,364 (p=0,04) e r=0,388 (p=0,03), com significância a p<0,05. Mesmo assim, correlações são baixas pelo valor de referência.

Os resultados também indicaram que em todas as condições a mensuração de satisfação foi mais baixa antes quando comparada após a apresentação da recuperação. Também, todas as condições experimentais apresentaram diferença estatisticamente significativas à p<0,05 na comparação das médias de satisfação antes e depois da recuperação. Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=2,05, σ=0,94, M_{depois}=4,15, σ=1,64; t (61)=-8,526, p<0,05) e perda social (M_{antes}=2,25, σ=0,65, M_{depois}=4,29, σ=1,47; t (58)=-10,516, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas e não significativas. **Estes resultados corroboram a hipótese H_1 H_2 em todas as condições experimentais na variável satisfação geral.** Ainda, observa-se que nas condições PE-RS e PS-RE a variação entre as mensurações foi menor (-1,21 e -0,67) do que em relação às condições PS-RS e PE-RE (-2,91 e -3,51). Estes resultados dão indício ao efeito da moderação do tipo da recuperação sobre a avaliação da satisfação.

Adicionalmente, foi realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da satisfação pós-transgressão, e verificou-se que não houve diferença entre os grupos experimentais (F(3,117)=1,661, p=0,179). Na comparação entre a composição dos grupos de perda social e perda econômica, também não houve diferença significativa (M_{social}=2,25, σ= 0,65; $M_{economica}$=2,05, σ=0,94; t (119)=1,359, p=0,177). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da satisfação entre quem sofreu perda social e perda econômica.

(b) VD: Intenção de Boca-a-boca

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=2,16, σ=0,92, Mdepois=4,69, σ=1,38 t (28)=-9,658, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=2,52, σ=1,33, Mdepois=3,46, σ=1,59 t (29)=-2,957, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=2,25, σ=0,96, Mdepois=2,63, σ=0,95 t (30)=-2,037, p=0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=1,84, σ=0,90, Mdepois=5,01, σ=1,36 t (30)=-9,696, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 43: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 2: INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Com exceção da condição PE-RS, todas as demais correlações de Pearson foram baixas (-0,4< r <0,4) com significância maior que p>0,05. Na condição PE-RS a correlação foi de r=0,389, p<0,05. Ainda, o teste t pareado indicou que para todas as condições, a mensuração da intenção de boca-a-boca positivo é menor e baixo antes da apresentação da recuperação. Ainda, as condições de PS-RE e PE-RS apresentaram menor diferença de médias (-0,95 e -0,39) e, portanto, continuavam com avaliações baixas entre a mensuração do *boca-a-boca* antes e depois da recuperação, do que nas condições de PS-RS e PE-RE (-2,52 e -3,15). Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=2,04, σ=0,95, M_{depois}=3,82, σ=1,67; t (61)=-6,878, p<0,05) e perda social (M_{antes}=2,33, σ=1,15, M_{depois}=4,06, σ=1,61; t (58)=-7,476, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas e não significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 e H_2 para a variável intenção de boca-a-boca.**

Foi também realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da intenção de boca-a-boca pós-transgressão, e verificou-se que não houve diferença entre os grupos experimentais (F(3,117)=2,011, p=0,116), embora PE-RE e PS-RS tenham sido mais baixos. Na comparação entre a composição dos grupos de perda social e perda econômica, também não houve diferença significativa (M_{social}=2,33, σ= 1,15; $M_{economica}$=2,05, σ=0,95; t (119)=1,487, p=0,140). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da intenção de boca-a-boca entre as condições experimentais.

(c) VD: Intenção de Troca

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=5,43, σ=0,95, Mdepois=3,09, σ=1,24 t (28)=7,219, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=4,97, σ=1,42, Mdepois=4,27, σ=1,63 t (29)=-2,055, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=5,42, σ=1,05, Mdepois=4,32, σ=1,52 t (30)=3,551, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=5,58, σ=1,19, Mdepois=2,54, σ=1,27 t (30)=8,841, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 44: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 2: INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

O coeficiente de correlação de Pearson foi baixo para todas as condições experimentais (-0,4< r <0,4), com nível de significância estatística em p>0,05. Nesta variável, maiores avaliações indicavam maior intenção de trocar de prestador de serviço. Diante disto, o teste-t pareado indicou que em todas as condições experimentais a intenção de troca era maior antes da recuperação do que depois, e moderada a alta (acima de 4 na escala intervalar). Observa-se também que houve uma diminuição significativa na intenção de troca nas condições PE-RE e PS-RS (3,04 e 2,34) do que em relação às condições PE-RS e PS-RE (1,09 e 0,71), o que dá indícios do efeito moderador da recuperação. Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=5,50, σ=1,12, M_{depois}=3,43, σ=1,65; t (61)=7,931, p<0,05) e perda social (M_{antes}=5,20, σ=1,23, M_{depois}=3,69, σ=1,56; t (58)=5,851, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas e não significativas. **Deste modo, os resultados corroboram a hipótese H1 para a variável intenção de troca.**

Adicionalmente, foi realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da intenção de troca pós-transgressão, e verificou-se que não houve diferença entre os grupos experimentais (F(3,117)=1,502, p=0,218). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da intenção de trocar de prestador entre quem sofreu perda social e perda econômica. Na comparação entre a composição dos grupos de perda social e perda econômica, também não houve diferença significativa (M_{social}=5,20, σ= 1,23; $M_{economica}$=5,50, σ=1,12; t (119)=-1,390, p=0,167). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da intenção de trocar de prestador entre as condições experimentais.

(d) VD: Confiança

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=2,97, σ=0,808, Mdepois=5,09, σ=0,679 t (28)=-9,986, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=3,33, σ=0,789, Mdepois=3,58, σ=1,055 t (29)=-1,034, p=0,310	Corrobora parcialmente H_1
PE-RS	Mantes=2,91, σ=0,937, Mdepois=3,43, σ=1,260 t (30)=-2,334, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=2,55, σ=0,690, Mdepois=5,15, σ=0,800 t (30)=-12,766, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 45: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 2: CONFIANÇA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Com exceção da condição PE-RS, o coeficiente de correlação de Pearson foi baixo para todas as condições experimentais (-0,4< r <0,4), com nível de significância estatística em p>0,05. Na condição PE-RS o coeficiente foi de r=0,402 com significância a p<0,05, o que representa uma correlação moderada. Já o resultado do teste t pareado somente para a condição experimental PS-RE não apresentou diferença estatisticamente significativa (p<0,05) entre a mensuração da confiança antes e depois da recuperação. Ambas as médias são moderadas-baixas (<4) numa escala intervalar de 7 pontos, onde avaliações mais altas indicavam maior nível de confiança no prestador. Estes resultados apontam que, para quem sofreu uma perda social e recebeu uma recuperação econômica, o índice de confiança permaneceu razoavelmente baixo. Para todas as demais condições experimentais a confiança foi avaliada mais baixa antes da apresentação do cenário de recuperação, e a diferença entre as mensurações foram significativas a p<0,05. As diferenças das médias entre os grupos de PS-RS e PE-RE foram maiores (-2,11 e -2,60) do que em relação ao grupo PS-RE e PE-RS (-0,25 e -0,52). Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=2,73, σ=0,84, M_{depois}=4,29, σ=1,36; t (61)=-7,788, p<0,05) e perda social (M_{antes}=3,16, σ=0,81, M_{depois}=4,32, σ=1,16; t (58)=-5,796, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas e não significativas. **Assim, os resultados corroboram a hipótese H_1 e H_2 para a variável confiança, porém parcialmente na condição de perda social e recuperação econômica.**

Foi realizado também um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da confiança pós-transgressão entre as 4 condições experimentais, e verificou-se que houve diferença em ao menos 1 dos grupos (F(3,117)=4,791, p<0,05). Teste *post hoc* Bonferroni identificou que entre os grupos de perda (social vs. econômica) que receberam uma recuperação econômica a diferença foi significativa, e que o grupo de perda econômica apresentou pior avaliação da confiança do que o grupo na condição de perda social (M_{social}=3,33, σ=0,79; $M_{econômica}$=2,55, σ=0,69; p<0,05). Na comparação entre a composição dos grupos de perda social e perda econômica, também houve diferença significativa (M_{social}=3,16, σ= 0,81; $M_{economica}$=2,73, σ=0,84; t

(119)=2,847, p<0,05). Estes resultados indicam perda econômica provocou menor avaliação da confiança do que perda social.

(e) VD: Lealdade

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=1,97, σ=0,726, Mdepois=5,01, σ=1,289 t (28)=-12,228, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=2,17, σ=0,838, Mdepois=3,24, σ=1,470 t (29)=-4,311, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=2,14, σ=1,036, Mdepois=2,69, σ=1,022 t (30)=-2,416, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=1,90, σ=0,840, Mdepois=5,06, σ=1,175 t (30)=-11,507, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 46: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 2: LEALDADE
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Apenas na condição PS-RE o coeficiente de correlação de Pearson indicou valor moderado (r=0,401), com significância a p<0,05. Para todos os demais, o coeficiente foi r < 0,246. Os resultados do test t pareado indicaram que em todas as condições experimentais, a avaliação de lealdade foi menor antes da apresentação da recuperação. Além disso, as condições PS-RS e PE-RE apresentaram essas diferenças de forma mais significativa (-3,05 e -3,16) do que nas condições de PS-RE e PE-RS (-1,08 e -0,55). Além disso, todas as avaliações foram baixíssimas (<2), considerando que a medida foi de escala intervalar do tipo likert 7 pontos. Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=2,02, σ=0,94, M_{depois}=3,88, σ=1,62; t (61)=-7,623, p<0,05) e perda social (M_{antes}=2,07, σ=0,78, M_{depois}=4,11, σ=1,64; t (58)=-9,403, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas e não significativas. Sendo assim**, os resultados corroboram a hipótese H_1 e H_2 para a variável lealdade.**

Por fim, foi realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da lealdade pós-transgressão, e verificou-se que não houve diferença entre os grupos experimentais (F(3,117)=0,674, p=0,570). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da lealdade entre os grupos experimentais. Na comparação entre a composição dos grupos de perda social e perda econômica, também não

houve diferença significativa (M_{social}=2,07, σ= 0,78; $M_{economica}$=2,02, σ=0,94; t (119)=0,293, p=0,770). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da lealdade entre as condições experimentais.

Além disso, o modelo prevê também uma relação de moderação junto à relação direta. Nas hipóteses H_3 e H_4, especifica-se que o *tipo de recuperação* é capaz de atenuar o efeito negativo provocado pela transgressão. Ainda, que a combinação das características recursos (social ou econômico) percebidos como perdidos e recuperados na transgressão e na recuperação atenuará ainda mais esse efeito – em comparação a quando não são combinados.

H_3	Consumidores que experimentam uma perda social avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação social (vs. econômica).
H_4	Consumidores que experimentam uma perda econômica avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação econômica (vs. social).

Para realizar estas análises, foi utilizado o teste Two-way ANOVA sobre as variáveis dependentes (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade. Ainda, para cada uma delas foi criada uma terceira variável que identifica o valor da variação entre elas (antes e depois), afim de identificar os efeitos nas variáveis dependentes. Os tópicos a seguir apresentam os resultados deste teste para cada variável dependente.

(a) VD: Satisfação geral

Foi realizado o teste *two-way ANOVA* sob o design 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects* com a variação média entre a mensuração da satisfação antes e depois da recuperação, sendo esta a variável dependente. O teste de Levene não foi significativo (F (3,117)=0,142, p=0,94) indicando a homogeneidade da variância em todos as condições experimentais.

Os resultados indicaram que não houve o efeito principal condicionado do tipo de perda sob a satisfação (F (3,117)=0,26, p=0,873), porém houve efeito no tipo de recuperação sob a satisfação (F (3,117)=6,04, p<0,05, η^2=0,049). Da mesma forma, conforme o esperado, o efeito de interação foi significativo (F (3,117)=95,317, p<0,05, η^2=0,449). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da satisfação.

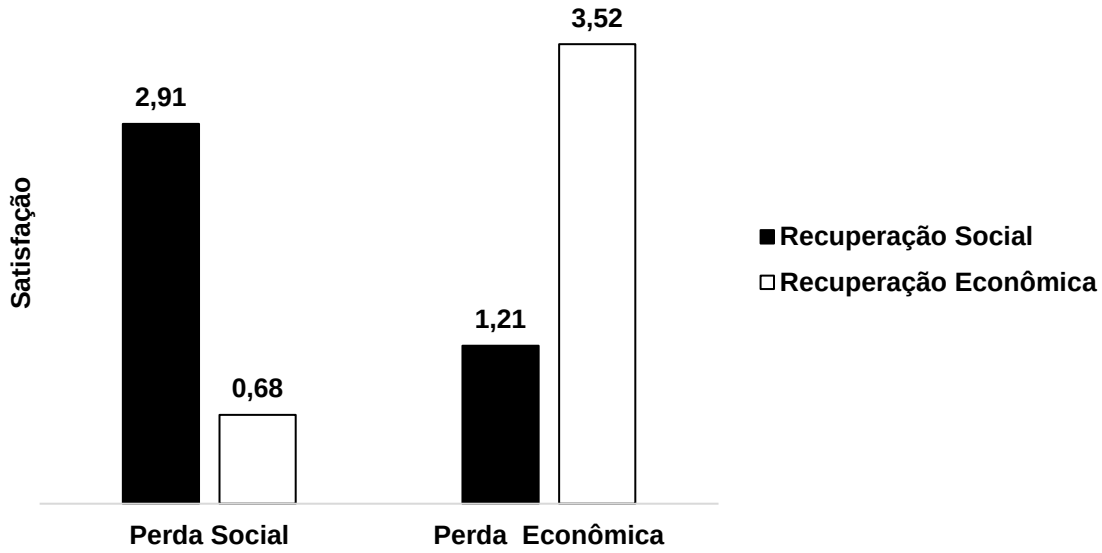


Figura 16: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA SATISFAÇÃO GERAL
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A variação média do grupo submetido à perda social é maior para o grupo que recebeu uma recuperação social (M=2,91, σ=1,205) do que o que recebeu uma recuperação econômica (M=1,21, σ=1,264, F (1,117)=26,035, p<0,05, η^2=0,182). Já para o grupo submetido à perda econômica, a recuperação econômica (M=3,52, σ=1,313) melhorou mais a avaliação da satisfação do que para aqueles que receberam uma recuperação social (M=0,68, σ=1,318, F (1,117)=76,582, p<0,05, η^2=0,396).

Da mesma forma, na avaliação entre grupos que receberam uma recuperação econômica, verificou-se que a satisfação era melhor avaliada pelo grupo que leu um cenário de perda econômica (M=3,52, σ=1,313), do que o grupo que leu o cenário de perda social (M=0,68, σ=1,318, F (1,117)=49,666, p<0,05, η^2=0,298). Para

recuperação social, grupo de perda social (M=2,91, σ=1,205) avaliou melhor a satisfação do que o grupo de perda econômica (M=1,21, σ=1,264, F (1,117)=45,711, p<0,05, η²=0,281). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para o teste com a variável satisfação geral.**

(b) VD: Intenção de Boca-a-boca

O teste considerou um design de 2 fatores 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects*, portanto, utilizou-se a *two-way ANOVA* junto a avaliação da variação entre a mensuração da variável *intenção de boca-a-boca* antes e após a leitura do cenário de recuperação.

O teste de Levene foi significativo (F (3,117)=4,809, p=0,003) indicando rejeição da hipótese nula a homogeneidade da variância em todos as condições experimentais – esse pressuposto violado pode indicar erro tanto do tipo I quanto do tipo II.

Os resultados do teste indicaram que não foi significativa a relação direta condicionada aos valores médios entre a perda e a variação da avaliação de intenção de boca a boca (F(3,117)=0,009, p=0,924), porém foi identificado o efeito entre a recuperação e a mesma variável dependente (F (3,117)=4,501, p<0,05, η²=0,037). Ainda, foi identificado o efeito de interação entre a perda e a recuperação de forma significativa (F (3,117)=59,754, p<0,05, η²=0,338). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da intenção de boca-a-boca.

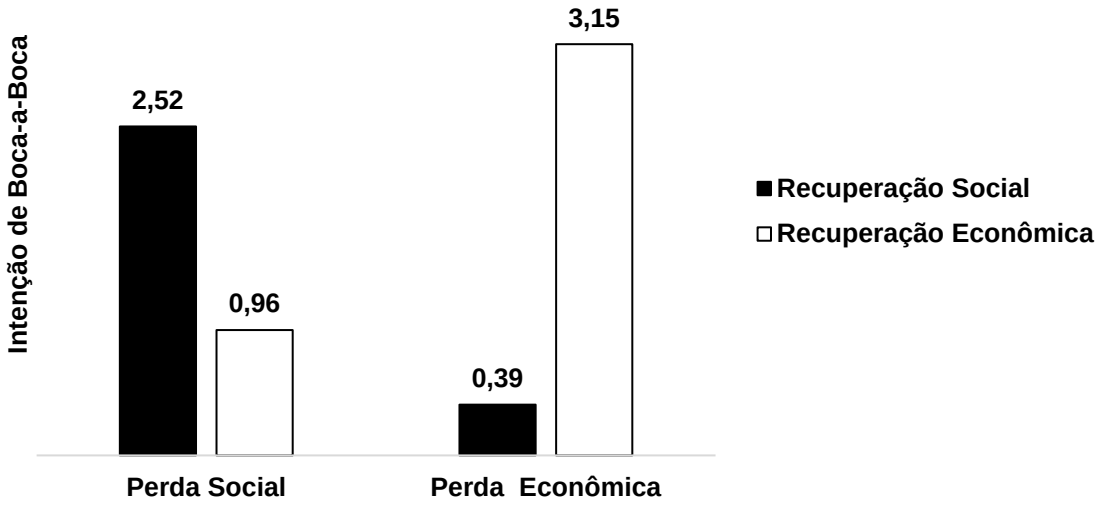


Figura 17: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o grupo de perda social, a variação da avaliação de intenção de boca-a-boca positivo foi maior do que a avaliação do grupo submetido à recuperação social (M=2,52, σ=1,41) do que a recuperação econômica (M=0,96, σ=1,770, F (1,117)=15,345, p<0,05, η²=0,116). Na avaliação do grupo que sofreu uma perda econômica, àqueles que receberem uma recuperação econômica (M=3,15, σ=1,809) melhoraram a intenção de boca-a-boca positivo em relação aos que receberam uma recuperação social (M=0,39, σ=1,068, F (1,117)=15,345, p<0,05, η²=0,116).

Agora, avaliando os grupos que receberam o mesmo tipo de recuperação, também apresentaram diferenças entre os que sofreram perdas diferentes. O grupo que recebeu uma recuperação social apresentou avaliação maior n a variação média da intenção de boca-a-boca para aqueles que sofreram uma perda social (M=2,52, σ=1,41) em relação aos que sofreram perda econômica (M=0,39, σ=1,068, F (1,117)=28,896, p<0,05, η²=0,116). No mesmo modo, para os grupos que receberam uma recuperação econômica, àqueles que sofreram perda econômica (M=3,15, σ=1,809) apresentaram maior variação na intenção de boca-a-boca do que os que sofreram uma perda social (M=0,96, σ=1,770, F (1,117)=30,885, p<0,05, η²=0,209). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para a variável *intenção de boca-a-boca*.**

(c) VD: Intenção de troca

Foi utilizado o teste *two-way ANOVA* sendo os dois fatores o *tipo de recuperação* (social vs. econômica) e *tipo de recuperação* (social vs. econômica), com distribuição *between-subjects*. A avaliação foi sob a variação da variável *intenção de compra* em relação a sua mensuração antes e após a apresentação do cenário de recuperação. Sendo assim, diferenças mais negativas indicam uma maior diminuição na intenção de trocar de prestador.

O teste de Levene indicou a rejeição à hipótese nula de homogeneidade (ou homocedasticidade) da variância para todos os grupos experimentais (F(3,117)=0,694, p=0,558).

Para avaliação dos efeitos, os resultados indicaram conforme o esperado: a relação direta condicionada entre a o tipo de perda (F (3,117)=2,672, p=105) e do tipo de recuperação (F (3,117)=0,222, p=0,638) na avaliação da intenção de troca não apresentaram efeitos significativos. Contudo, foi significativo o efeito de interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação (F (3,117)=29,151, p<0,05, η^2=0,199). Estes resultados suportam o efeito de moderação proposto neste estudo.

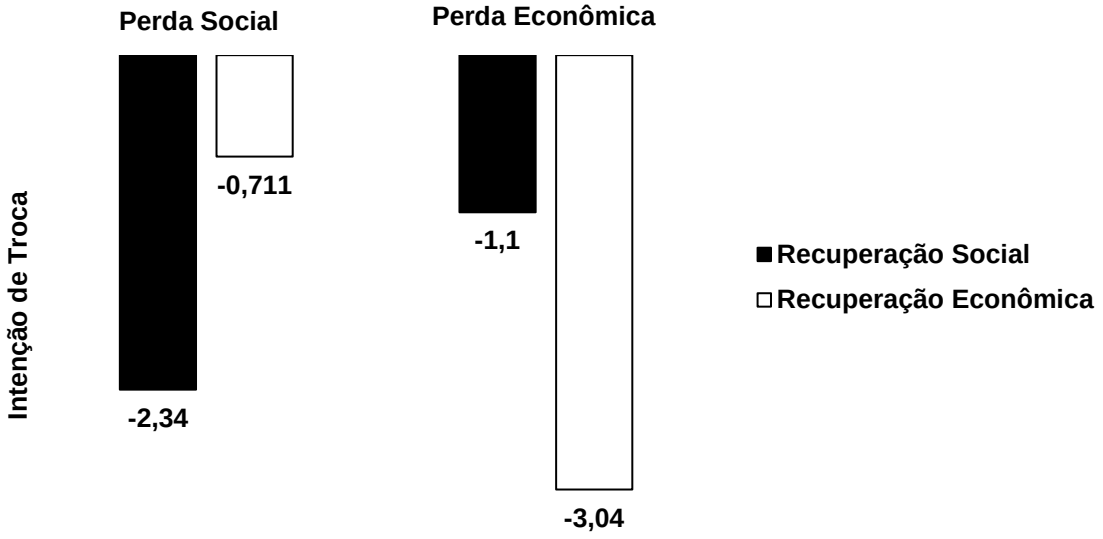


Figura 18: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observou-se que o grupo de perda social diminuiu mais a intenção de trocar de prestador quando recebeu uma recuperação social (M=-2,34, σ=1,749), do que para quem recebeu uma recuperação econômica (M=-0,71, σ=1,895, F (1,117)=11,847, p<0,05, η²=0,092). Do mesmo modo, o grupo que sofreu uma perda econômica teve menor diminuição na intenção de troca quando recebeu uma recuperação social (M=-1,10, σ=1,720) do que aqueles que receberam uma recuperação econômica (M=-3,04, σ=1,916, F (1,117)=17,672, p<0,05, η²=0,131).

Agora, verificando as diferenças entre os grupos na variável moderadora, os resultados são os seguintes: quando havia uma recuperação social, o grupo que sofreu uma perda social (M=-2,34, σ=1,749) apresentava maior diminuição na intenção de trocar de prestador do que aquele que sofreu uma perda econômica (M=-1,10, σ=1,720, F (1,117)=7,025, p<0,05, η²=0,057). Para quem recebeu uma recuperação econômica a intenção de trocar foi menor para quem sofreu uma perda econômica (M=-3,04, σ=1,916), em comparação com quem sofreu uma perda social (M=-071, σ=1,895, F (1,117)=24,954, p<0,05, η²=0,176). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para a variável *intenção de troca*.**

(d) VD: Confiança

Foi realizado o teste *two-way ANOVA* sob o design 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects* com a variação média entre a mensuração da *confiança* antes e depois da recuperação, sendo esta a variável dependente.

O teste de Levene não foi significativo (F (3,117)=0,519, p=0,67) indicando a não rejeição da hipótese nula do pressuposto de homocedasticidade, e, portanto, a variância da variável dependente é igual para todos os grupos.

Na análise dos efeitos diretos condicionados e de interação, têm-se o seguinte resultado: a relação direta entre o *tipo de perda* e a variação média da avaliação da *confiança* não foi estatisticamente significativa (F(3,117)=2,971, p=0,087) a p<0,05, mas foi a nível p<0,10. Já entre o *tipo de recuperação* e a *confiança*, também não foi encontrada uma relação direta e significativa (F(3,117)=0,265, p=0,608). Entretanto, para a relação de interação, isto é, o efeito moderador, a relação foi significativa (F

(3,117)=80,509, p<0,05, η²=0,408). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da confiança

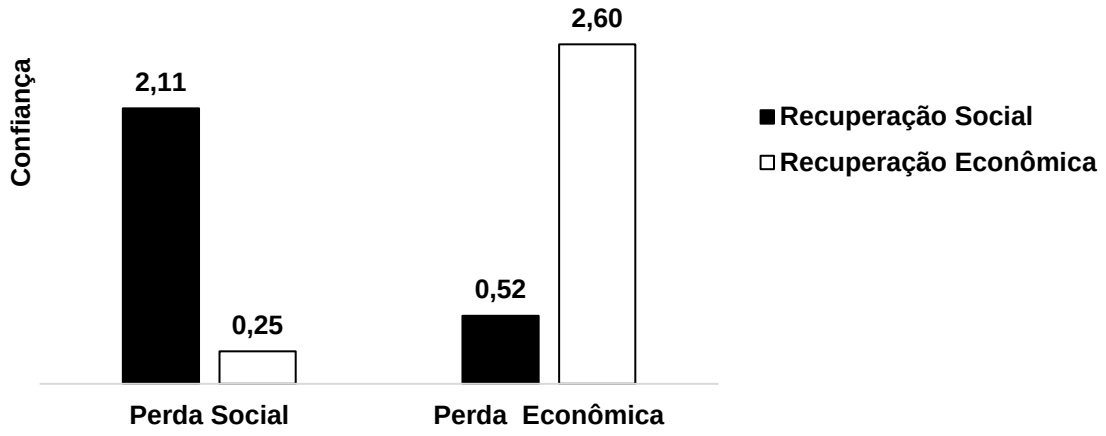


Figura 19: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA CONFIANÇA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Agora estão dispostas as diferenças entre os grupos. Para o grupo que sofreu perda social, observou-se que a recuperação social (M=3,15, σ=1,809) melhorou a avaliação de confiança muito mais do que quem recebeu uma recuperação econômica (M=0,39, σ=1,068, F (1,117)=15,345, p<0,05, η²=0,116). Já para o grupo que sofreu perda econômica, foi o contrário: a recuperação econômica (M=3,15, σ=1,809) é o que melhorou mais a avaliação da confiança, se comparada à recuperação social (M=0,39, σ=1,068, F (1,117)=15,345, p<0,05, η²=0,116).

Os grupos que receberam diferentes tipos de recuperação também apresentaram as diferenças esperadas. Para o grupo que recebeu recuperação social, a melhora na avaliação da confiança foi maior em quem sofreu perda social (M=2,11, σ=1,139) do que quem sofreu perda econômica (M=0,52, σ=1,231, F (1,117)=26,049, p<0,05, η²=0,182). Já para os grupos que receberam recuperação econômica, quem sofreu uma perda econômica (M=2,60, σ=1,136) avaliou melhor a confiança no prestador do que quem sofreu uma perda social (M=0,25, σ=1,325, F (1,117)=57,706, p<0,05, η²=0,330). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para a variável confiança no prestador.**

(e) VD: Lealdade

Foi realizado o teste *two-way ANOVA* sob o design 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects* com a variação média entre a mensuração da *lealdade* antes e depois da recuperação, sendo esta a variável dependente em estudo nesta subseção.

O teste de Levene não foi significativo (F (3,117)=0,811, p=0,49) indicando a não rejeição da hipótese nula do pressuposto de homocedasticidade, e, portanto, a variância da variável dependente é igual para todos os grupos.

Na análise dos efeitos diretos condicionados e de interação, têm-se o seguinte resultado: a relação direta entre o *tipo de perda* e a variação média da avaliação da *lealdade* não foi estatisticamente significativa (F(3,117)=0,680, p=0,411) a p<0,05. Já entre o *tipo de recuperação* e a *confiança*, também não foi encontrada uma relação direta e significativa (F(3,117)=1,649, p=0,202). Entretanto, para a relação de interação, isto é, o efeito moderador, a relação foi significativa (F (3,117)=83,262, p<0,05, η^2=0,416). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da lealdade.

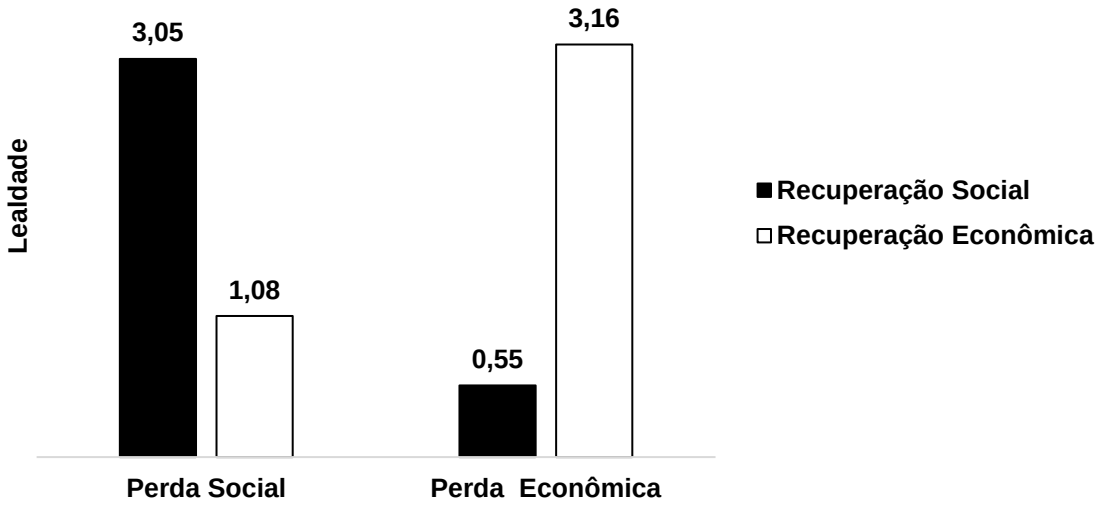


Figura 20: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 2 PARA LEALDADE
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o grupo que sofreu perda social, observou-se que a recuperação social (M=3,04, σ=1,341) melhorou a avaliação de lealdade mais do que quem recebeu uma recuperação econômica (M=1,08, σ=1,369, F (1,117)=29,990, p<0,05, η^2=0,204). Já

para o grupo que sofreu perda econômica, foi o contrário: a recuperação econômica (M=3,16, σ=1,523) é o que melhorou mais a avaliação da lealdade, se comparada à recuperação social (M=0,55, σ=1,264, F (1,117)=55,559, p<0,05, η²=0,322).

Os grupos que receberam diferentes tipos de recuperação também apresentaram as diferenças esperadas. Para o grupo que recebeu recuperação social, a melhora na avaliação da lealdade foi maior em quem sofreu perda social (M=3,04, σ=1,341) do que quem sofreu perda econômica (M=0,55, σ=1,264, F (1,117)=49,071, p<0,05, η²=0,295). Já para os grupos que receberam recuperação econômica, quem sofreu uma perda econômica (M=3,16, σ=1,523) avaliou melhor a lealdade do que quem sofreu uma perda social (M=1,08, σ=1,369, F (1,117)=34,747, p<0,05, η²=0,229). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para a variável *lealdade*.**

4.3.7 Discussão dos resultados do experimento 2

O segundo estudo deste trabalho tinha como finalidade testar o modelo teórico completo, isto é, verificar o efeito moderador do tipo de recuperação na relação entre o tipo de perda e a avaliação dos consumidores. Assim, o argumento teórico que carrega este modelo de relação entre as variáveis sugere que o efeito negativo do tipo de perda provocado por um episódio de transgressão será amenizado quando houver uma tentativa de recuperação, e que a recuperação atenuará ainda mais esse efeito negativo quando for combinada ao tipo de recurso perdido. Isto é, quando o consumidor sofre uma perda econômica, uma recuperação econômica amenizará mais o efeito negativo provocado na variável dependente do que uma recuperação social. Do mesmo modo, receber uma recuperação social quando o consumidor sofrer uma perda social melhorará mais a avaliação do relacionamento B2C do que aquele que receber uma recuperação econômica.

Ainda, este estudo objetivou também dar consistência aos achados do estudo anterior – a relação de influência negativa entre o tipo de perda e Avaliação do relacionamento B2C. Assim, considerando que as avaliações das variáveis dependentes foram feitas após a exposição do cenário hipotético de transgressão, e novamente após a exposição do cenário de recuperação da empresa, tais comparações foram realizadas para suportar as hipóteses H1 e H2 em todas as 4

condições experimentais – considerando que o experimento contou com um design 2 (tipo de perda: social vs. econômica) por 2 (tipo de recuperação: social vs. econômica), com disposição entre sujeitos.

Para a **satisfação geral**, as 4 condições apresentaram diferenças estatisticamente significativas nas avaliações pós-transgressão e pós-recuperação, sendo que a primeira foi mais baixa em todas as condições. Isso quer dizer que pessoas que sofreram perdas sociais ou econômicas num episódio de falha ficam mais insatisfeitas. Ainda, na comparação entre as 4 condições experimentais, e mesmo observando somente o conjunto de respostas entre os tipos de perdas, não houveram diferenças significativas nas avaliações da satisfação. Estes resultados indicam que a avaliação da satisfação é mais baixa pós-transgressão tanto para quem sofreu perda social quanto quem sofreu perda econômica, e não há diferenças significativas entre eles. **Assim, corrobora a H1 e H2 deste estudo.**

Ainda, o efeito de interação entre tipo de perda e tipo de recuperação na satisfação foi encontrado, de modo que na condição de perda social, quem recebeu uma recuperação social teve maior variação positiva na avaliação da satisfação do que quem recebeu uma recuperação econômica (M_{social}=2,91, σ=1,205; $M_{econômica}$=1,21, σ=1,264, F (1,117)=26,035, p<0,05, η²=0,182). Já quem sofreu uma perda econômica, melhorou ao receber uma recuperação econômica do que uma recuperação social ($M_{econômica}$=3,52, σ=1,313; M_{social}=0,68, σ=1,318, F (1,117)=76,582, p<0,05, η²=0,396). **Estes resultados suportam o efeito de moderação, e de diferença entre os grupos, portanto, corrobora as hipóteses H3 e H4 deste estudo para satisfação.**

Na avaliação da **intenção de boca-a-boca**, observou-se que para todas as condições experimentais, as avaliações foram mais baixas após o cenário de transgressão do que em relação ao cenário de recuperação, e todas foram estatisticamente significativas. Isso quer dizer que ambos os grupos que sofreram perda econômica e perda social tem pior intenção de fazer boca-a-boca sobre a empresa após um episódio de transgressão. **Assim, corrobora a H1 e H2 deste estudo.** Ainda, observou-se que os cenários de PS-RS e PE-RE (de 2,16 para 4,69 e de 1,84 para 5,01, respectivamente, a p<0,05) o aumento foi mais significativo na avaliação pós-recuperação, do que nos cenários de PS-RE e PE-RS (de 2,52 para 3,46 e de 2,25 para 2,63, respectivamente, a p<0,05). Assim, observa-se uma melhora

mais significativa para aqueles que receberam uma recuperação com aspectos de recursos semelhantes aos do tipo de perda.

Avaliando o modelo de moderação, observou-se os seguintes resultados: o grupo de perda social, a variação da avaliação de intenção de boca-a-boca positivo foi maior do que a avaliação do grupo submetido à recuperação social do que a recuperação econômica (M_{social}=2,52, σ=1,41; $M_{econômica}$=0,96, σ=1,770, F (1,117)=15,345, p<0,05, η²=0,116). Na avaliação do grupo que sofreu uma perda econômica, àqueles que receberem uma recuperação econômica melhoraram a intenção de boca-a-boca positivo em relação aos que receberam uma recuperação social ($M_{econômica}$=3,15, σ=1,809; M_{social}=0,39, σ=1,068, F (1,117)=15,345, p<0,05, η²=0,116). **Estes resultados suportam o efeito de moderação, e de diferença entre os grupos esperados, portanto, corrobora as hipóteses H3 e H4 deste estudo para intenção de boca-a-boca.**

Ao observar a variável dependente **intenção de troca**, isto é, a percepção de intenção sobre a mudança de prestador de serviço, quando houver necessidade daquele serviço novamente, após o episódio de falha, os resultados indicaram que em todas as 4 condições experimentais a intenção de troca foi maior pós-transgressão do que pós-recuperação, e a diferença entre eles foi significativa. Deste modo, todos apresentaram uma maior intenção de trocar antes de receber uma ação de recuperação do que após recebê-la. **Assim, corrobora a H1 e H2 deste estudo para a intenção de troca de prestador de serviços.** Ainda, observa-se que, embora todas as diferenças tenham se apresentado significativas (p<0,05), observa-se que nos grupos de PS-RS e PE-RE RE (de 5,43 para 3,09 e de 5,58 para 2,54, respectivamente) as diferenças foram maiores, se comparadas aos grupos de PS-RE e PE-RS (de 4,97 para 4,27 e de 5,42 para 4,32, respectivamente). Estes resultados já indicam um efeito da recuperação na relação entre o tipo de perda e a avaliação da intenção de troca. Ainda, considerando apenas os grupos na condição de perda social ou econômica, ambos também não apresentaram diferença significativa na avaliação da variável.

Ao avaliar o teste do efeito de moderação, têm-se o seguinte resultado: somente o efeito de interação entre tipo de perda e tipo de recuperação na avaliação da intenção de troca se apresentou como significativo, portanto, corrobora o efeito de moderação. Agora, avaliando as diferenças entre os grupos, observa-se que o grupo

de perda social diminuiu mais a intenção de trocar de prestador quando recebeu uma recuperação social do que para quem recebeu uma recuperação econômica (M_{social}=-2,34, σ=1,749; $M_{econômica}$=-0,71, σ=1,895, F (1,117)=11,847, p<0,05, η²=0,092). Da mesma forma, quem recebeu uma recuperação econômica diminuiu mais a intenção de trocar de prestador do que quem recebeu uma recuperação social. (M_{social}=-1,10, σ=1,720; $M_{econômica}$=-3,04, σ=1,916, F (1,117)=17,672, p<0,05, η²=0,131). **Corrobora, portanto, os efeitos previstos nas hipóteses H3 e H4 deste estudo para intenção de trocar de prestador de serviços.**

A avaliação da **confiança** no prestador de serviço, somente o grupo de PS-RE não apresentou diferença significativa entre a avaliação pós-transgressão e pós-recuperação (p=0,31), porém ambas foram baixas (M_{social} e $M_{econômica}$ <3,58). Contudo, observando apenas os efeitos no conjunto dos grupos de perda social vs. perda econômica, o resultado indicou que ambos apresentaram baixa avaliação de confiança – considerando uma escala Likert de 7 pontos – e apresentaram diferença significativa entre eles (M_{social}=3,16, σ=0,81, $M_{econômica}$=2,73, σ=0,84; t (119)=2,847, p<0,05). Isto quer dizer que, no geral, este estudo indicou que pessoas que sofreram uma perda econômica sentiram menos confiança do que aqueles em condição de perda social. **Portanto, corrobora-se a H1 deste estudo na avaliação da confiança, porém parcialmente na condição de perda social-recuperação econômica.**

Observa-se ainda que nas condições PS-RS e PE-RE (de 2,97 para 5,09 e de 2,55 para 5,15, respectivamente) as diferenças foram maiores do que na condição de PS-RE e PE-RS (de 3,33 para 3,58 e de 2,91 para 3,43, respectivamente). Tais resultados suportam um efeito da variável tipo de recuperação, uma vez que mesmo pra um mesmo tipo de perda, as diferentes recuperações se comportaram de forma diferente.

Observando o efeito da moderação da recuperação, observou-se apenas ser significativo o efeito da interação entre o tipo de recuperação e o tipo de perda sob a confiança no prestador. Agora observando as diferenças entre os grupos, observa-se que para quem sofreu uma perda social, a recuperação social foi mais eficaz do que a recuperação econômica (M_{social}=3,15, σ=1,809, ($M_{econômica}$=0,39, σ=1,068, F (1,117)=15,345, p<0,05, η²=0,116) assim como para quem sofreu uma perda econômica, a recuperação econômica foi mais eficaz ($M_{econômica}$=3,15, σ=1,809; M_{social}=0,39, σ=1,068, F (1,117)=15,345, p<0,05, η²=0,116). **Estes resultados**

suportam o efeito de moderação, bem como da direção dos efeitos sugerida pelas hipóteses H3 e H4.

Por fim, o último efeito observado no estudo foi o da percepção da **lealdade** diante dos cenários hipotéticos expostos. Verificou-se que para todas as condições experimentais, a avaliação foi pior na leitura pós-transgressão comparada a leitura pós-recuperação. Ainda, as diferenças nos grupos de PS-RS e PE-RE (de 1,97 para 5,01 e de 1,90 para 5,06, respectivamente) foram mais significativas do que em relação aos grupos PS-RE e PE-RS (de 2,17 para 5,09 e de 2,14 para 2,69, respectivamente). **Assim, corrobora a H1 e H2 deste estudo para percepção de lealdade com o prestador do serviço,** e ainda dá indício sobre o efeito da recuperação nas avaliações dos grupos. Também, observou-se que para os grupos na condição de perda social e perda econômica, a avaliação da lealdade pós-transgressão não apresentou diferença, portanto, ambos se sentiram da mesma forma sobre a avaliação da lealdade após o episódio de falha (M_{social}=2,07, σ=0,78, $M_{econômica}$=2,02, σ=0,94; t (119)=0,293, p=0,770).

Em resumo, o experimento 2 apresentou os resultados satisfatórios em relação às hipóteses de pesquisa. Para todas as variáveis, a avaliação pós-transgressão foi inferior se comparada à avaliação pós-recuperação, e ainda, se apresentaram como avaliações negativas em relação à escala intervalar de 7 pontos utilizada neste estudo, o que corroboram as hipóteses H1 e H2 deste trabalho.

Ainda, verificou-se também que as diferenças entre as avaliações pós-transgressão e pós-recuperação foram maiores entre os grupos que sofreram uma perda e receberam uma recuperação entre recursos combinados (perda social-recuperação social e perda econômica-recuperação econômica) vs. os não combinados (perda social-recuperação econômica e perda econômica vs. recuperação social). Estes resultados suportam as hipóteses H3 e H4 deste trabalho.

Contudo vale observar: grupos na condição de perda social e perda econômica apresentaram uma melhora nas avaliações, independentemente do tipo de recuperação recebida o que pode indicar que qualquer ação recuperatória por parte da empresa seja suficiente para um nível mínimo de melhora na avaliação. Contudo, recuperação combinada ao tipo de perda provocou influências mais positivas sobre as avaliações em comparação com aquelas não combinadas.

Na sequência, com objetivo de verificar a consistência destes resultados, um terceiro estudo foi realizado adicionando um contexto de relacionamento B2C, utilizando as normas de relacionamento propostas pelo trabalho seminal de Clarks e Mills (1993, 1994) – normas de relacionamento comunitárias regem o relacionamento baseado no interesse de bem-estar mútuo, onde a troca de recursos é baseada no interesse do outro ou para agradar o outro, enquanto que nas normas de relacionamento de troca o interesse está em manter a troca de benefícios específicos obtidos ou esperados de valor comparável.

Neste sentido, o trabalho de Hur e Jang (2016), discutiu que frequente inconsistência de resultados de estudos que investigam tipo de recuperação adequado à falha de serviços - citando os estudos de Ha e Jang (2009), Gregoire e Fisher (2006; 2008), Gregoire *et al*. (2009), Hess *et al.* (2003), Kwon e Jang (2012) – poderiam ser explicados considerando que, na verdade, consumidores podem ajustar suas expectativas em relação ao desempenho de um serviço baseados nas normas de relacionamento pré-existentes com determinado prestador de serviços, e portanto, um mesmo prestador de serviço pode obter diferentes níveis de satisfação entre seus consumidores. Para os autores (2016), consumidores em relacionamento comunitário serão mais sensíveis à forma como são tratados, e portanto, uma falha baseada em falta de atenção ou desrespeito ao consumidor poderá ser mais negativo, e receber este tipo de recuperação (mais psicológica) teria influência mais positiva na satisfação, do que consumidores em relacionamento de troca. Já estes, se afetarão mais a problemas de ordem tangíveis e econômicas, como uma cobrança errada, e serão mais sensíveis a resolução de problemas mais utilitárias.

Contudo, a literatura ainda apresenta inconsistências sobre a estratégia ideal de recuperação. Por exemplo, Roschk e Gelbrich (2013), investigaram as relações entre as diferentes estratégias de recuperação (compensação monetária, troca de produto, recompensa e compensação psicológica) e as diferentes falhas (produto defeituoso, falha no serviço, falha monetária, falta de atenção). Um dos seus achados foi que aparentemente, as características dos recursos quando combinados entre o tipo de falha e a estratégia de recuperação parecem ter efeitos mais positivos entre os consumidores. Isto é, como exemplo, consumidores que recebem uma falha monetária preferem uma compensação monetária e imediata, ou consumidores que obtiveram um problema de ordem mais psicológica, como ficar triste ou com raiva, irão

preferir uma compensação psicológica. Do mesmo modo, como defende este trabalho, recursos combinados entre falha e recuperação terão efeitos mais positivos quando não combinados.

4.4 EXPERIMENTO 3

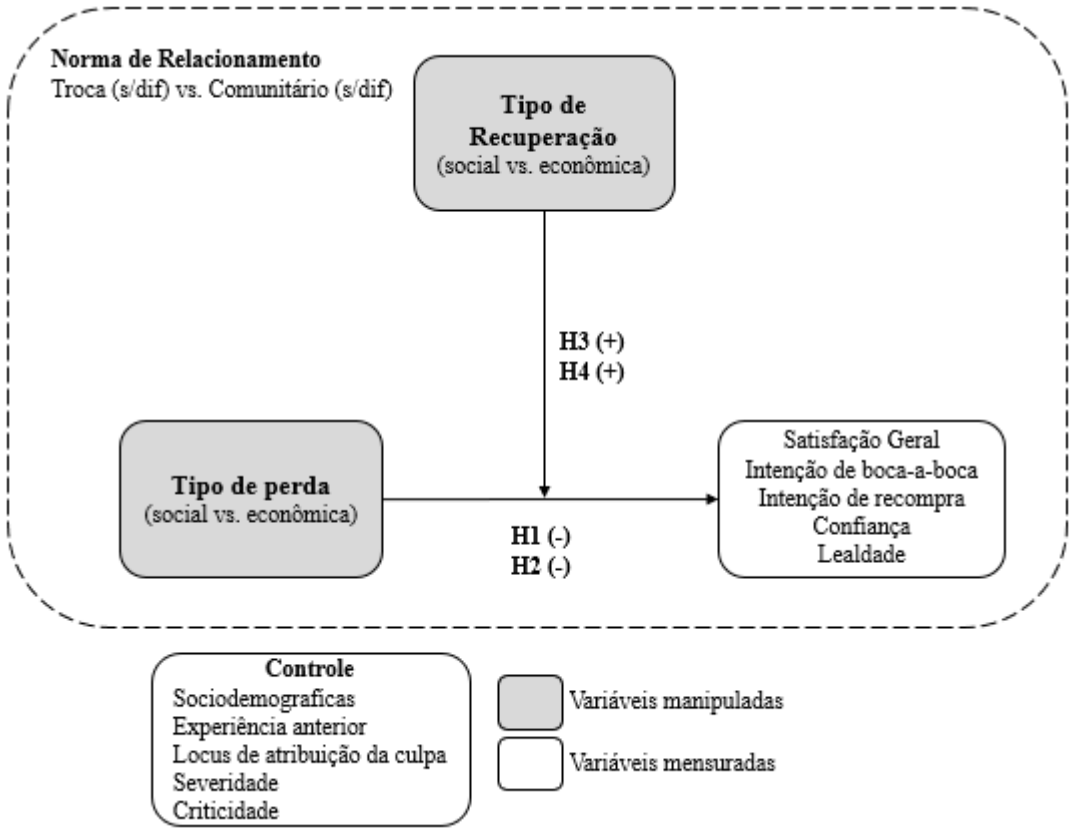
O terceiro experimento deste trabalho teve como objetivo adicionar uma variável antecedente ao modelo teórico proposto: as normas de relacionamento. Os pressupostos de relacionamento foram os mesmos utilizados por Hur e Jang (2016), que propunham que o tipo de recuperação ideal para danos causados por uma transgressão deveriam atender as características do relacionamento – em resumo, a recuperação social para normas de relacionamento comunitário (mais afetuoso, característico de amizade), e a recuperação econômica para normas de relacionamento de troca (mais comercial, característico de aspectos econômicos). Contudo, este trabalho interpreta que a recuperação ideal deve estar relacionada ao tipo de perda provocada pela transgressão (perda social vs. econômica). Deste modo, verificou-se o modelo teórico proposto considerando o contexto de cada tipo de relacionamento, afim de se verificar se os efeitos encontrados no experimento 2 permanecem no contexto das diferentes normas de relacionamento.

Neste sentido o experimento 3 foi subdividido em experimento 3A (modelo de relacionamento baseado em normas comunitárias) e 3B (modelo de relacionamento baseado em normas de troca). As subseções a seguir apresentam o detalhamento dos procedimentos experimentais e resultados de cada estudo.

4.4.1 Procedimentos do experimento 3A e 3B

O terceiro experimento buscou testar o modelo teórico deste estudo, considerando um contexto de norma de relacionamento comunitário (3A) e relacionamento de troca (3B) como variável antecedente do modelo de moderação do tipo de recuperação (social vs. econômico) na relação entre o tipo de perda (social vs. econômica) na avaliação do relacionamento B2C, mensurados aqui através de 5

variáveis dependentes: (1) satisfação geral, (2) intenção de boca-a-boca, (3) intenção de troca, (4) confiança, (5) lealdade. A figura abaixo apresenta a relação investigada neste estudo.



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ambos os cenários hipotéticos de consumo que provocavam um tipo de perda e proviam um tipo de recuperação foram adaptados de outros estudos (WAN; HUI; WYER JR, 2011; HUR; JANG, 2016) para atender as características inerentes deste trabalho, e passaram por validação no pré-teste (seção 4.1). Foi escolhido o contexto fictício de consumo (restaurante), com o cenário hipotético de norma de relacionamento, que tentou manipular junto aos participantes do estudo o contexto de relacionamento baseado em normas comunitárias (3A) e normas de troca (3B). O quadro 25 a seguir apresenta o texto colocado para manipulação no referido estudo.

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		CENÁRIO – CONTEXTO FICTÍCIO – RESTAURANTE
Norma de Relacionamento	**Comunitário** Afeto, Ajuda com necessidades, saudade, preocupação, gostar, cuidado, amizade	Jack Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono do restaurante, é um bom amigo seu. Você vai ao restaurante frequentemente. Você realmente gosta de ir lá - não apenas por sua ótima comida, mas também pelas pessoas realmente agradáveis que trabalham lá. Seu relacionamento com eles não é como qualquer cliente regular - há algo especial. Ambos compartilham muitas coisas pessoais e compreendem profundamente e ajudam-se mutuamente. Você sempre os associou essas pessoas a interações muito agradáveis e afetuosas. Às vezes, quando você não vai lá por um tempo, você começa a sentir falta deles, e o sentimento deve ser mútuo, pois eles sempre parecem felizes quando você aparece. Você acredita que eles realmente se preocupam com você, e você também gosta deles. Eles sabem exatamente o que você gosta e sempre fazem esse esforço extra para atende-lo. Os preços praticados são menos significativos para você, pois considera que essa interação está além do dinheiro. Cada vez que você visita, você os aprecia ainda mais. No geral, sua experiência com Jack Steakhouse foi memorável.
	Troca Custo benefício, característica de negócios, cobrança justa, comercial	Jack Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono do Jack Steakhouse, é um empresário inteligente. Você vai ao restaurante frequentemente e está satisfeito com a qualidade - a comida excelente e o serviço eficiente. Eles sabem como fazer negócios - se eles fornecem boa comida e serviço, os clientes retornarão. As ofertas que eles fazem parecem ser em um ótimo valor, para você, vale a pena cada centavo gasto lá. Os funcionários parecem ser bastante bem treinados e rápidos. Eles respeitam seu tempo de refeição e confraternização e fazem bem o trabalho. Da sua parte, quando você recebe boa comida e um bom serviço, você deixa gorjeta decente como compensação, por prazer. Seus preços são um pouco acima da média, bem como a comida e o serviço prestado - parece ser uma troca justa para você. No geral, sua experiência com Jack Steakhouse sempre foi excelente.

Quadro 25: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DE NORMAS DE RELACIONAMENTO SUBMETIDOS NO EXPERIMENTO 3
Fonte: Elaborado pela autora (2019), baseado em Wan, Hui e Wyer Jr (2011); Hur e Jang (2016).

O quadro 26 abaixo apresenta a descrição dos cenários hipotéticos para manipulação da variável ‘tipo de perda’ (social vs. econômica).

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		CENÁRIO – CONTEXTO FICTÍCIO – RESTAURANTE
Tipo de Perda	**Econômica** produto de preferência indisponível, valor cobrado mais alto, demora para o atendimento	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita, porém, a hostess informa que você e seus amigos precisam esperar por cerca de 45 minutos. Quando um garçom chega para tomar seus pedidos, você informa que gostaria de pedir o prato assinatura do restaurante (Costelas de porco ao molho barbecue), conforme tinha informado na reserva com antecedência. No entanto, o garçom, de forma gentil, diz que o prato está esgotado devido a um movimento não habitual que estava tendo naquela data. Nesse caso você não pode desfrutar do prato que é assinatura do restaurante Jack Steakhouse, e que você e seus amigos realmente gostariam e haviam combinado de consumir. O garçom, encabulado, informa que você terá que pedir outro prato. Após uma breve olhada no menu, você considera que os outros pratos não correspondem ao seu gosto tanto quanto o prato que havia solicitado na reserva. Também parecem um pouco mais caros do que você geralmente está disposto a pagar para aquelas opções de cardápio.
	Social atendimento ruim e sem cortesia, falta de empatia, falta de respeito com o atendimento	Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack's Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema o serviço. Com base na sua experiência passada com Jack's Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita e logo sentam-se à mesa. O garçom vem para tomar seu pedido e dos seus colegas. Vocês fazem o pedido conforme acordado o prato da assinatura da casa na reserva. O garçom traz suas entradas e saladas mas não perguntar se você precisa de mais algum item do cardápio. Você precisa lembra-lo das bebidas que chegam após servidas as refeições. Vocês e seus amigos reconhecem que a refeição está gostosa dentro do que esperava do restaurante, porém percebe que não está recebendo um atendimento adequado, pois o garçom te atende de forma antipática, e você percebe que há uma pressa no atendimento para liberar as mesas que você e seus amigos ocupam. Por fim, ele deixa a conta sem perguntar se você quer sobremesa ou café

Quadro 26: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DE TIPO DE PERDA SUBMETIDOS NO EXPERIMENTO 3

Fonte: Elaborado pela autora (2019), baseado em Wan, Hui e Wyer Jr (2011); Hur e Jang (2016).

Também foram manipuladas as condições experimentais do tipo de recuperação (social vs. econômica). O quadro 27 apresenta a descrição dos cenários hipotéticos para manipulação desta variável.

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		CENÁRIO – CONTEXTO FICTÍCIO - RESTAURANTE
Tipo de Recuperação	**Econômica** produto de cortesia, solução rápida, desconto sobre o valor cobrado	Imagine que você fez uma reclamação com responsável pelo atendimento do seu serviço. Embora não reconheça a culpa pelo transtorno ou dê qualquer justificativa para o ocorrido, ele rapidamente apresenta uma proposta de compensação pelo problema: O atendimento oferece a você e aos seus convidados uma sobremesa para cada como cortesia, além de imputar o desconto de 10% na sua conta – sem cobrar ainda a taxa de serviço.
	Social empatia sobre o problema causado, pedido de desculpas, justificativa para o problema	Imagine que você fez uma reclamação com responsável pelo atendimento do seu serviço, que reconhece a culpa pelo transtorno causado. Ele explica que o serviço desta noite enfrentou uma movimentação atípica de clientes somada a parte dos atendentes recém-contratados estarem em fase de treinamento. Você percebe que ele está realmente preocupado justificar o ocorrido problema e tem empatia para com o seu atendimento, pedindo desculpas por qualquer transtorno causado.

Quadro 27: DESCRIÇÃO DOS CENÁRIOS DO TIPO DE RECUPERAÇÃO SUBMETIDOS NO EXPERIMENTO 3
Fonte: Elaborado pela autora (2019), baseado em Wan, Hui e Wyer Jr (2011); Hur e Jang (2016).

A figura a seguir apresenta o fluxograma de questões distribuídas no questionário auto-respondido aplicado no experimento 3.

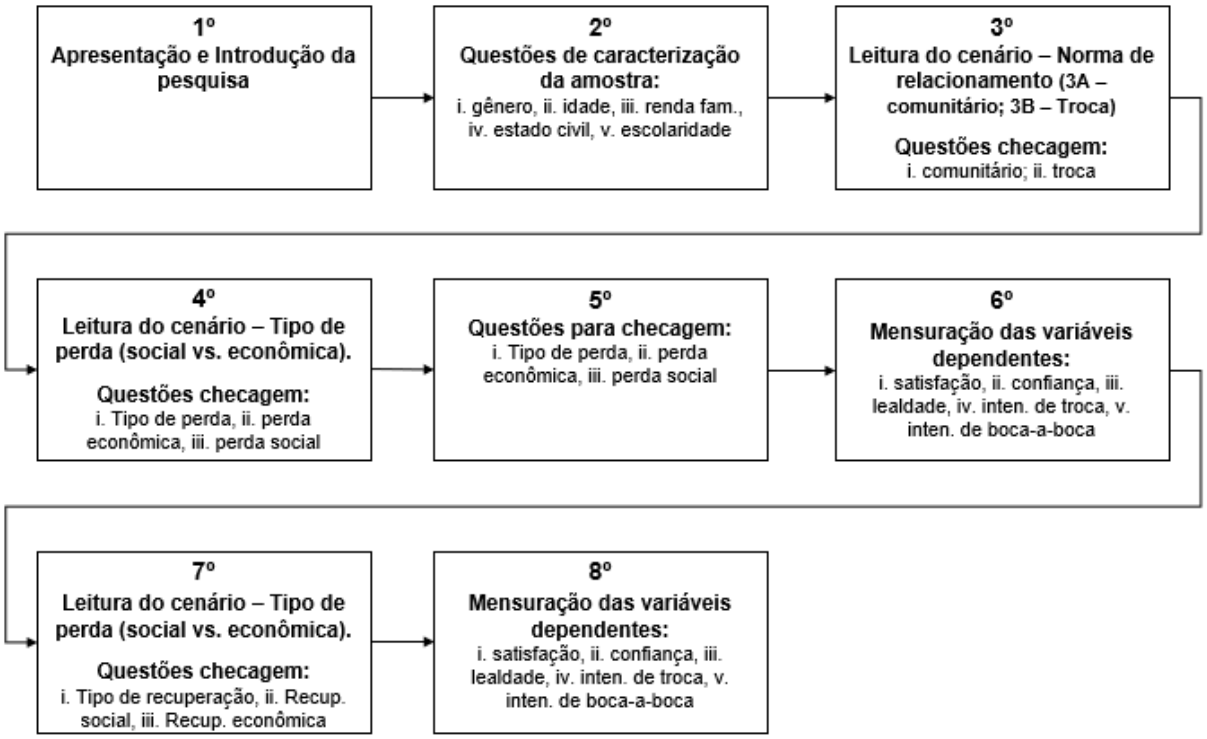


Figura 21: ETAPAS DO EXPERIMENTO 3A
Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Todas as escalas psicométricas utilizadas nos estudos 3A e 3B estão dispostas na seção 3.1.3 (definição constitutiva e operacional das variáveis de pesquisa). Todas as escalas intervalares utilizadas foram do tipo *Likert* de 7 pontos. As coletas de dados foram realizadas entre agosto e setembro/2019 para estudantes universitários com formulários auto-respondidos em papel. Ao todo, foram distribuídos 8 instrumentos de pesquisa, que correspondia ao de design 2 (tipo de perda: social vs. econômico) por 2 (tipo de recuperação: social vs. econômica) para dois estudos: 3A (comunitário) e 3B (troca).

4.4.2 Análise descritiva do experimento 3A

O experimento 3A teve como design 2x2 *multiple factor, between-subjects* com designação aleatória para composição dos grupos. A amostra inicial do estudo contou com uma formação de 125 casos, dos quais foram desconsiderados para composição da amostra 9 por não completarem as respostas até o final do instrumento. Observa-se um aumento na desistência de resposta, fato este que pode ser explicado pela quantidade de questões no formulário.

Para composição do conjunto amostral, foram considerados, portanto 116 casos, distribuídos na forma como apresentada na tabela 47 abaixo.

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		**n**
Perda	**Recuperação**	
social	social	31
	econômica	30
econômica	social	29
	econômica	26
Total		116

Tabela 47: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO EXPERIMENTO 3A - COMUNITÁRIO
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Considerando o critério de tamanho amostral por condição experimental de 30 casos (PALLANT, 2007), observa-se que 2 dois 4 grupos não cumpriram o total – perda econômica-recuperação econômica e perda econômica-recuperação social. A tabela 48 a seguir apresenta os dados demográficos da amostra para cada condição experimental, além da representação total dos casos sobre a participação do N.

	PERDA SOCIAL-RECUPERAÇÃO SOCIAL	part. (%)	PERDA SOCIAL-RECUPERAÇÃO ECONOMICA	part. (%)	PERDA ECONÔMICA-RECUPERAÇÃO SOCIAL	part. (%)	PERDA ECONÔMICA-RECUPERAÇÃO ECONOMICA	part. (%)	TOTAL	part. (%)
n (%)	31	26,7%	30	25,9%	29	25,0%	26	22,4%	**116**	**100,0%**
Gênero										
masculino	16	51,6%	13	43,3%	11	37,9%	17	65,4%	**57**	**49,1%**
feminino	15	48,4%	17	56,7%	18	62,1%	9	34,6%	**59**	**50,9%**
Idade										
17 anos ou menos	1	3,2%	-	-	-	-	-	-	-	-
18-25 anos	6	19,4%	18	60,0%	14	48,3%	23	88,5%	**61**	**52,6%**
26-33 anos	17	54,8%	12	40,0%	14	48,3%	2	7,7%	**45**	**38,8%**
34-41 anos	7	22,6%	-	-	1	3,4%	1	3,8%	**9**	**7,8%**
42-49 anos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50 anos ou mais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renda Individual										
Não possui	-	-	-	-	1	3,4%	3	11,5%	**4**	**3,4%**
até 1 salário mínimo	5	16,1%	13	43,3%	12	41,4%	6	23,1%	**36**	**31,0%**
1-3 salários mínimos	20	64,5%	15	50,0%	13	44,8%	13	50,0%	**61**	**52,6%**
3-5 salários mínimos	6	19,4%	2	6,7%	3	10,3%	4	15,4%	**15**	**12,9%**
5-15 salários mínimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 salários mínimos ou mais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estado Civil										
Solteiro	13	41,9%	9	30,0%	11	37,9%	11	42,3%	**44**	**37,9%**
União Estável	12	38,7%	10	33,3%	4	13,8%	7	26,9%	**33**	**28,4%**
Casado	6	19,4%	10	33,3%	8	27,6%	8	30,8%	**32**	**27,6%**
Divorciado		-	1	3,3%	6	20,7%	-	-	**7**	**6,0%**
Viúvo		-		-		-		-	-	-

Tabela 48: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA – EXPERIMENTO 3A
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A amostra é composta por uma distribuição homogênea em relação ao gênero (50,9% são mulheres), de jovens/adultos de idade entre 18-25 anos (52,6%) e 26-33 anos (38,8%), com renda individual média de 1-3 salários mínimos (52,6%) e até 1 salário mínimo (31%), e de forma semelhante em relação ao estado civil, entre solteiros (37,9%), união estável (28,4%) e casados (27,6%).

Na condição de perda social (n=61), 73,8% (n=45) informou que já comemorou o aniversário num restaurante, e 68,9% (n=42) deram nota maior que 4 sobre a importância de se comemorar o aniversário num restaurante. Ainda, 72,1% dos respondentes nesta condição experimental afirmou já ter sofrido problema similar ao apresentado no cenário de transgressão em seu passado. Já o grupo de perda econômica (n=55), 91% (n=50) afirmou com nota maior que 4 a importância do evento. Destes, 61,8% já eventualmente no passado comemoraram o aniversário em um restaurante. Estes dados apontam que, no geral, a maior parte da amostra considera relevante o evento apresentado no cenário de manipulação, e já experenciaram o evento.

Do grupo na condição de perda social, 72,1% (n=44) informaram que já sofreram problema similar ao descrito no cenário de transgressão no passado, enquanto que para o grupo de perda econômica, apenas 45,5% (25). Tais resultados foram considerados para investigação das hipóteses de pesquisa.

4.4.3 Análise descritiva do experimento 3B

No experimento 3B a amostra inicial foi composta de 120 respostas, dos quais foram excluídas 7 por não completarem até o final o instrumento de coleta. A tabela 49 abaixo apresenta a composição amostral em cada grupo experimental.

CONDIÇÃO EXPERIMENTAL		n
Perda	**Recuperação**	
social	social	28
	econômica	27
econômica	social	29
	econômica	29
Total		113

Tabela 49: COMPOSIÇÃO DOS GRUPOS EXPERIMENTAIS DO EXPERIMENTO 3B
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A tabela 50 a seguir apresenta os dados demográficos da amostra para cada condição experimental, além da representação total dos casos sobre a participação do N.

	PERDA SOCIAL-RECUPERAÇÃO SOCIAL	part. (%)	PERDA SOCIAL-RECUPERAÇÃO ECONOMICA	part. (%)	PERDA ECONÔMICA-RECUPERAÇÃO SOCIAL	part. (%)	PERDA ECONÔMICA-RECUPERAÇÃO ECONOMICA	part. (%)	TOTAL	part. (%)
n (%)	28	24,8%	27	23,9%	29	25,7%	29	25,7%	**113**	**100,0%**
Gênero										
masculino	11	39,3%	17	63,0%	16	55,2%	13	44,8%	**57**	**50,4%**
feminino	17	60,7%	10	37,0%	13	44,8%	16	55,2%	**56**	**49,6%**
Idade										
17 anos ou menos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18-25 anos	9	32,1%	13	48,1%	12	41,4%	15	51,7%	**49**	**43,4%**
26-33 anos	18	64,3%	10	37,0%	15	51,7%	11	37,9%	**54**	**47,8%**
34-41 anos	1	3,6%	4	14,8%	2	6,9%	3	10,3%	**10**	**8,8%**
42-49 anos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50 anos ou mais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Renda Individual										
Não possui	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
até 1 salário mínimo	2	7,1%	10	37,0%	11	37,9%	11	37,9%	**34**	**30,1%**
1-3 salários mínimos	20	71,4%	11	40,7%	15	51,7%	15	51,7%	**61**	**54,0%**
3-5 salários mínimos	6	21,4%	6	22,2%	3	10,3%	3	10,3%	**18**	**15,9%**
5-15 salários mínimos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 salários mínimos ou mais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estado Civil										
Solteiro	18	64,3%	17	63,0%	18	62,1%	16	55,2%	**69**	**61,1%**
União Estável	6	21,4%	7	25,9%	8	27,6%	9	31,0%	**30**	**26,5%**
Casado	4	14,3%	3	11,1%	3	10,3%	3	10,3%	**13**	**11,5%**
Divorciado		-	-	-	-	-	1	3,4%	**1**	**0,9%**
Viúvo		-		-		-		-	-	-

Tabela 50: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DA AMOSTRA – EXPERIMENTO 3B
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A amostra é caracterizada de forma mais homogênea entre gênero (50,4% mulheres), entre 18 e 33 anos (91,2%), com renda entre 1 e 3 salários mínimos (84,1%), e onde 61,1% são solteiros e 38% em união estável/casado.

Do grupo na condição de perda social (n=55), 67,3% (n=37) afirmaram que já comemoraram o aniversário em um restaurante, sendo que 87,3% (n=48) apontou com nota maior que 4 sobre a importância deste evento em um restaurante. Também, aproximadamente metade da amostra (52,7%, n=29) afirmou já ter sofrido falha similar no passado. Já o grupo na condição de perda econômica (n=58), 53,4% (n=31) afirmou já ter realizado o evento (comemoração de aniversário em um restaurante), e 91,3% (n=53) indicou em grau de concordância maior que 4 sobre a relevância do evento. Deste, ainda 48,3% (n=28) confirmou já ter sofrido falha similar no passado. Estes dados apontam que, no geral, a maior parte da amostra considera relevante o evento apresentado no cenário de manipulação.

4.4.4 Análise de dispersão dos dados do experimento 3A

A subseção apresenta a análise de dispersão dos dados médios das escalas intervalares utilizadas no estudo, afim de se aferir sobre normalidade da distribuição dos dados. Os indicadores de normalidade na distribuição de respostas utilizados foram: média (ẋ), desvio padrão (σ), indicação de assimetria (S) e curtose (K), apresentados na tabela 51 a seguir.

TIPO DE VARIÁVEL	CONSTRUTOS Indicadores	N= 116	MÉDIA (ẋ)	ACIMA OU ABAIXO DA MÉDIA (>ẋ<)	DESVIO PADRÃO (σ)	VARIÂNCIA (σ²)	ASSIMETRIA (S)	CURTOSE (K)
CHECAGEM	RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO							
	q2.1COMUNITARIO_afeto		5,18	2,33%	1,49	2,22	-0,59	-0,50
	q2.2COMUNITARIO_ajudanecessidades		4,95	-2,26%	1,43	2,05	-0,51	0,10
	q2.3COMUNITARIO_falta		5,23	3,36%	1,43	2,04	-0,40	-0,57
	q2.4COMUNITARIO_preocupa		5,08	0,29%	1,22	1,50	-0,27	-0,47
	q2.5COMUNITARIO_gostar		4,99	-1,41%	1,55	2,41	-0,41	-0,76
	q2.6COMUNITARIO_cuidado		4,91	-3,11%	1,57	2,45	-0,23	-0,90
	q2.7COMUNITARIO_amigo		5,10	0,80%	1,62	2,63	-0,42	-1,01
CHECAGEM	RELACIONAMENTO DE TROCA							
	q3.1TROCA_custobenefício		3,22	8,17%	1,31	1,71	0,41	-0,24
	q3.2TROCA_negócio		2,84	-4,56%	1,06	1,12	0,32	-0,85
	q3.3TROCA_cobrancajusta		2,91	-2,24%	1,05	1,11	-0,19	-0,43
	q3.4TROCA_comercial		2,94	-1,37%	1,35	1,83	0,28	-0,56

CHECAGEM	**RECURSOS PERDA**							
	q4.1PERDA_tangibilidade	3,97	3,84%		1,51	2,29	0,11	-0,88
	q4.2PERDA_materialidade	3,84	0,68%		1,68	2,81	-0,07	-1,11
	q4.3PERDA_quantificavel	3,65	-4,51%		1,78	3,15	-0,02	-1,12
CHECAGEM	**TIPO DE PERDA: SOCIAL**							
	q5.1SOCIAL_empatia	4,04		-1,38%	1,68	2,81	-0,08	-0,84
	q5.2SOCIAL_respeito	4,05	-1,17%		1,89	3,58	0,09	-1,13
	q5.3SOCIAL_significado	4,04		-1,38%	1,76	3,10	-0,19	-0,84
	q5.4SOCIAL_prestígio	4,34		5,77%	1,83	3,36	-0,22	-1,09
	q5.5SOCIAL_frustração	4,35		6,19%	1,97	3,87	-0,23	-1,19
	q5.6SOCIAL_moral	3,88	-5,37%		1,81	3,27	0,07	-0,91
	q5.7SOCIAL_raiva	4,03	-1,80%		1,63	2,67	0,06	-0,96
	q5.8SOCIAL_tristeza	4,03	-1,59%		1,96	3,86	0,05	-1,32
	q5.9SOCIAL_soc-psi-simb	4,13		0,72%	1,89	3,56	-0,06	-1,30
CHECAGEM	**TIPO DE PERDA: ECONÔMICA**							
	q6.1ECONO_trocaderecurso	3,61		-4,88%	1,63	2,66	0,12	-0,86
	q6.2ECONO_tempo	4,03		6,02%	1,74	3,03	0,01	-0,86
	q6.3ECONO_custobeneficio	4,01		5,56%	1,91	3,66	0,06	-1,24
	q6.4ECONO_caro	3,91	2,84%		1,70	2,89	0,03	-0,81
	q6.5ECONO_utilidade	3,66	-3,75%		1,82	3,32	0,09	-0,96
	q6.6ECONO_eco-mat-tang	3,58	-5,79%		1,91	3,66	0,16	-1,17
DEPENDENTE	**SATISFAÇÃO GERAL**							
	q7.1SATIS_satisfgeral	2,87		9,30%	1,15	1,33	0,60	0,78
	q7.2SATIS_desempenhoexpec	2,62	-0,22%		1,05	1,11	0,50	0,14
	q7.3SATIS_desempenhoideal	2,39	-9,08%		1,15	1,32	1,02	1,73
DEPENDENTE	**CONFIANÇA NO PRESTADOR**							
	q8.1CONFI_seguranca	3,41		10,31%	1,15	1,32	0,01	1,31
	q8.2CONFI_competencia	2,93	-5,29%		1,04	1,09	0,28	0,25
	q8.3CONFI_integridade	3,22		4,18%	1,06	1,13	0,20	0,95
	q8.4CONFI_sensibilidade	2,81	-9,19%		1,22	1,48	0,25	-0,53
DEPENDENTE	**LEALDADE**							
	q9.1LEAL_recomenda	2,30	-4,90%		0,97	0,94	0,46	-0,22
	q9.2LEAL_utilizaria	2,57		6,14%	1,14	1,31	0,48	-0,14
	q9.3LEAL_preferencia	2,32	-4,18%		1,08	1,16	0,95	1,92
	q9.1LEAL_escolheria	2,49		2,94%	1,16	1,35	0,51	-0,35
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE TROCA DE PRESTADOR**							
	q10.1TROCA_probabilidade	4,90	0,41%		1,49	2,23	-0,43	-0,33
	q10.2TROCA_inclinadoatermina	4,91		0,59%	1,19	1,43	-0,31	-0,21
	q10.1TROCA_vaiterminar	4,83	-1,00%		1,12	1,26	0,08	-0,02
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA**							
	q11.1BOCA_positiva	2,76		0,21%	1,11	1,23	0,14	-0,53
	q11.2BOCA_recomenda	2,91	5,85%		1,40	1,96	0,51	-0,14
	q11.3BOCA_incentiva	2,59	-6,05%		1,13	1,29	0,40	-0,35
CONTROLE	**CRITICIDADE DO CONSUMO**							
	q12.1CRITIC_importancia	5,07	-		1,89	3,56	-0,77	-0,50
CONTROLE	**ATRIBUIÇÃO DE CULPA PELA FALHA**							
	q13.1CULPA_culpa	5,91		2,39%	1,05	1,11	-0,88	0,69
	q13.2CULPA_causa	5,64	-2,39%		1,15	1,31	-0,70	0,27
CONTROLE	**SEVERIDADE**							
	q15.1SEVER_problema	5,34	-2,06%		1,08	1,16	-0,33	-0,59
	q15.2SEVER_inconveniente	5,50		0,95%	0,99	0,98	-0,49	0,58
	q15.3SEVER_agravante	5,51		1,11%	1,08	1,16	-0,24	-0,75
CHECAGEM	**RECURSOS RECUPERAÇÃO**							
	q17.1RECUPERACAO_tangibilidade	4,21		0,76%	1,82	3,30	0,06	-1,21
	q17.2RECUPERACAO_materialidade	4,11	-1,51%		1,74	3,02	0,01	-1,15
	q17.3RECUPERACAO_quantificavel	4,21		0,76%	1,90	3,59	-0,05	-1,16

CHECAGEM	**TIPO DE RECUPERAÇÃO: ECONÔMICA**							
	q18.1RECUPERACAO_custo	3,48		-0,25%	1,60	2,57	0,19	-0,87
	q18.2RECUPERACAO_recompensa	3,51		0,49%	1,61	2,58	0,48	-0,51
	q18.3RECUPERACAO_tempo	3,30	-5,43%		1,45	2,09	0,51	-0,20
	q18.4RECUPERACAO_recursos	3,67	5,18%		1,50	2,24	0,02	-0,53
CHECAGEM	**TIPO DE RECUPERAÇÃO: SOCIAL**							
	q19.1RECUPERACAO_respeito	4,04		1,11%	1,62	2,62	-0,08	-0,82
	q19.2RECUPERACAO_empatia	3,97	-0,61%		1,63	2,67	-0,23	-0,97
	q19.3RECUPERACAO_tratamento	3,97	-0,61%		1,56	2,43	-0,22	-1,22
	q19.4RECUPERACAO_recursos	4,00		0,12%	1,70	2,90	-0,05	-0,91
DEPENDENTE	**SATISFAÇÃO GERAL_POS**							
	q20.1SATISpos_satisfgeral	4,15		-0,28%	1,33	1,78	-0,09	-0,57
	q20.2SATISpos_desempenhoexpec	4,09	-1,52%		1,44	2,09	-0,20	-0,47
	q20.3SATISpos_desempenhoideal	4,23	1,80%		1,64	2,68	-0,18	-0,67
DEPENDENTE	**CONFIANÇA NO PRESTADOR_POS**							
	q21.1CONFIpos_seguranca	4,28	1,54%		1,51	2,29	-0,53	0,00
	q21.2CONFIpos_competencia	4,21		-0,10%	1,39	1,94	-0,48	0,11
	q21.3CONFIpos_integridade	4,30		2,15%	1,47	2,16	-0,14	-0,27
	q21.4CONFIpos_sensibilidade	4,06	-3,58%		1,57	2,46	-0,34	-0,55
DEPENDENTE	**LEALDADE_POS**							
	q22.1LEALpos_recomenda	4,00		2,74%	1,46	2,12	0,02	-0,61
	q22.2LEALpos_utilizaria	3,96		1,52%	1,36	1,85	0,06	-0,29
	q22.3LEALpos_preferencia	3,82	-2,02%		1,59	2,52	0,00	-0,67
	q22.4LEAL_escolheria	3,81	-2,24%		1,75	3,08	0,15	-0,87
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE TROCA DE PRESTADOR_POS**							
	q23.1TROCA_probabilidade	3,52		-3,85%	1,72	2,95	0,39	-0,73
	q23.2TROCA_inclinadoatermina	3,67		0,39%	1,59	2,52	0,21	-0,76
	q23.1TROCA_vaiterminar	3,78	3,46%		1,65	2,71	0,02	-0,93
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA_POS**							
	q24.1BOCApos_positiva	3,93		-0,94%	1,52	2,31	0,03	-0,69
	q24.2BOCApos_recomenda	4,01	1,01%		1,39	1,94	-0,23	-0,46
	q24.3BOCApos_incentiva	3,97	-0,07%		1,70	2,90	0,16	-0,80
CONTROLE	**REALIDADE DO CENÁRIO**							
	q25.1REALID_realidade	5,28		-	1,55	2,41	-0,98	0,49

Tabela 51: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO EXPERIMENTO 3A
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para todos os indicadores, o desvio padrão foi baixo (<1,9), assim como assimetria e curtorse variando, em maior grau, de -0,5 a 0,5. O teste de Kolmogorov-Smirnov para todo o conjunto de indicadores apresentou significância a p<0,001, indicando que se trata de uma distribuição não-normal. Contudo, ainda assim foram utilizados os testes paramétricos (ANOVA e teste t student) considerando a indicação de Maroco (2011, p.189), desde que as distribuições não sejam tão enviesadas (assimetria) ou achatadas (curtose). Para isso, indica como referência valores absolutos de assimetria inferiores a 3 e valores absolutos de curtose inferiores a 7.

4.4.5 Análise de dispersão dos dados do experimento 3B

A tabela xx abaixo apresenta para o conjunto de indicadores utilizados no instrumento de mensuração a análise de dispersão dos dados, utilizando os indicadores de normalidade da distribuição: média (ẋ), desvio padrão (σ), indicação de assimetria (S) e curtose (K), apresentados na tabela 52 a seguir.

	CONSTRUTOS Indicadores	N= 113	MÉDIA (ẋ)	ACIMA OU ABAIXO DA MÉDIA (>ẋ<)	DESVIO PADRÃO (σ)	VARIÂNCIA (σ²)	ASSIMETRIA (S)	CURTOSE (K)
CHECAGEM	**RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO**							
	q2.1COMUNITARIO_afeto		3,04	5,57%	1,35	1,83	0,73	0,26
	q2.2COMUNITARIO_ajudanecessidades		3,08	6,80%	1,23	1,50	0,20	-0,25
	q2.3COMUNITARIO_falta		2,84	-1,49%	1,04	1,08	0,13	-0,22
	q2.4COMUNITARIO_preocupa		2,76	-4,25%	1,24	1,54	0,61	0,40
	q2.5COMUNITARIO_gostar		2,81	-2,41%	1,18	1,40	0,50	0,50
	q2.6COMUNITARIO_cuidado		2,66	-7,63%	1,21	1,46	0,52	-0,23
	q2.7COMUNITARIO_amigo		2,98	3,42%	1,34	1,79	0,76	0,88
CHECAGEM	**RELACIONAMENTO DE TROCA**							
	q3.1TROCA_custobenefício		4,76	1,37%	1,49	2,22	-0,19	-0,61
	q3.2TROCA_negócio		4,64	-1,27%	1,36	1,84	-0,27	-0,16
	q3.3TROCA_cobrancajusta		4,93	4,95%	1,30	1,69	0,06	-0,76
	q3.4TROCA_comercial		4,46	-5,04%	1,53	2,34	-0,28	-0,61
CHECAGEM	**RECURSOS PERDA**							
	q4.1PERDA_tangibilidade		4,77	4,12%	1,44	2,07	-0,39	-0,35
	q4.2PERDA_materialidade		4,48	-2,25%	1,37	1,88	-0,32	0,06
	q4.3PERDA_quantificavel		4,50	-1,87%	1,39	1,93	-0,34	-0,36
CHECAGEM	**TIPO DE PERDA: SOCIAL**							
	q5.1SOCIAL_empatia		4,07	8,75%	1,52	2,30	0,08	-0,36
	q5.2SOCIAL_respeito		3,80	1,42%	1,68	2,81	-0,07	-0,82
	q5.3SOCIAL_significado		3,85	2,84%	1,57	2,45	0,08	-0,60
	q5.4SOCIAL_prestígio		3,90	4,26%	1,83	3,34	-0,04	-1,02
	q5.5SOCIAL_frustração		3,74	0,00%	1,65	2,73	0,12	-0,87
	q5.6SOCIAL_moral		3,84	2,60%	1,56	2,44	-0,03	-0,54
	q5.7SOCIAL_raiva		3,50	-6,62%	1,49	2,23	0,54	-0,11
	q5.8SOCIAL_tristeza		3,46	-7,57%	1,56	2,43	0,39	-0,49
	q5.9SOCIAL_soc-psi-simb		3,53	-5,67%	1,58	2,50	0,54	-0,54
CHECAGEM	**TIPO DE PERDA: ECONÔMICA**							
	q6.1ECONO_trocaderecurso		4,13	-1,79%	1,57	2,46	-0,03	-0,70
	q6.2ECONO_tempo		4,01	-4,73%	1,54	2,38	0,01	-0,41
	q6.3ECONO_custobenefício		4,14	-1,58%	1,57	2,46	-0,39	-0,63
	q6.4ECONO_caro		4,50	7,05%	1,45	2,09	-0,18	-0,46
	q6.5ECONO_utilidade		4,12	-2,21%	1,47	2,17	-0,05	-0,82
	q6.6ECONO_eco-mat-tang		4,35	3,26%	1,58	2,50	-0,30	-0,55
DEPENDENTE	**SATISFAÇÃO GERAL**							
	q7.1SATIS_satisfgeral		3,01	1,39%	1,28	1,63	0,30	-0,07
	q7.2SATIS_desempenhoexpec		2,97	0,20%	1,26	1,58	0,46	0,21
	q7.3SATIS_desempenhoideal		2,92	-1,59%	1,40	1,95	0,77	0,57
DEPENDENTE	**CONFIANÇA NO PRESTADOR**							
	q8.1CONFI_seguranca		3,57	8,63%	1,41	2,00	0,48	0,31
	q8.2CONFI_competencia		3,15	-4,04%	1,29	1,66	0,35	-0,45
	q8.3CONFI_integridade		3,34	1,62%	1,21	1,48	0,36	0,52
	q8.4CONFI_sensibilidade		3,08	-6,20%	1,36	1,86	0,24	-0,57

DEPENDENTE	**LEALDADE**							
	q9.1LEAL_recomenda	2,79	0,96%		1,21	1,45	0,33	-0,10
	q9.2LEAL_utilizaria	2,73		-0,96%	1,18	1,39	0,53	-0,25
	q9.3LEAL_preferencia	2,72		-1,60%	1,11	1,24	0,27	0,04
	q9.1LEAL_escolheria	2,81	1,60%		1,20	1,44	0,26	-0,16
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE TROCA DE PRESTADOR**							
	q10.1TROCA_probabilidade	4,58	1,64%		1,58	2,50	-0,18	-0,32
	q10.2TROCA_inclinadoatermina	4,39		-2,49%	1,45	2,11	-0,07	-0,66
	q10.1TROCA_vaiterminar	4,54	0,85%		1,38	1,89	-0,29	-0,25
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA**							
	q11.1BOCA_positiva	3,58	0,92%		1,64	2,69	0,28	-0,82
	q11.2BOCA_recomenda	3,58	1,17%		1,65	2,73	0,29	-0,87
	q11.3BOCA_incentiva	3,47		-2,08%	1,27	1,61	0,31	0,02
CONTROLE	**CRITICIDADE DO CONSUMO**							
	q12.1CRITIC_importancia	5,32		-	1,50	2,25	-0,87	0,40
CONTROLE	**ATRIBUIÇÃO DE CULPA PELA FALHA**							
	q13.1CULPA_culpa	5,28		-0,58%	1,24	1,54	-0,70	0,76
	q13.2CULPA_causa	5,35	0,58%		1,20	1,44	-0,45	-0,12
CONTROLE	**SEVERIDADE**							
	q15.1SEVER_problema	4,95	1,27%		1,19	1,43	-0,38	0,08
	q15.2SEVER_inconveniente	4,90	0,36%		1,34	1,80	-0,68	0,26
	q15.3SEVER_agravante	4,81		-1,63%	1,51	2,27	-0,80	0,45
CHECAGEM	**RECURSOS RECUPERAÇÃO**							
	q17.1RECUPERACAO_tangibilidade	4,32	2,95%		1,58	2,49	0,15	-0,98
	q17.2RECUPERACAO_materialidade	4,14		-1,27%	1,57	2,48	0,00	-0,99
	q17.3RECUPERACAO_quantificavel	4,12		-1,69%	1,55	2,40	-0,02	-0,49
CHECAGEM	**TIPO DE RECUPERAÇÃO: ECONÔMICA**							
	q18.1RECUPERACAO_custo	4,02		-1,09%	1,42	2,02	0,03	-0,53
	q18.2RECUPERACAO_recompensa	4,10	0,87%		1,73	3,00	-0,17	-0,95
	q18.3RECUPERACAO_tempo	4,20	3,49%		1,70	2,88	-0,05	-1,10
	q18.4RECUPERACAO_recursos	3,93		-3,27%	1,62	2,64	0,08	-0,71
CHECAGEM	**TIPO DE RECUPERAÇÃO: SOCIAL**							
	q19.1RECUPERACAO_respeito	3,96	3,05%		1,65	2,72	-0,06	-0,83
	q19.2RECUPERACAO_empatia	3,84	0,06%		1,54	2,39	-0,20	-0,76
	q19.3RECUPERACAO_tratamento	3,74		-2,48%	1,59	2,51	-0,01	-0,96
	q19.4RECUPERACAO_recursos	3,81		-0,63%	1,67	2,80	-0,11	-0,76
DEPENDENTE	**SATISFAÇÃO GERAL_POS**							
	q20.1SATISpos_satisfgeral	4,44	1,48%		1,54	2,37	-0,12	-0,50
	q20.2SATISpos_desempenhoexpec	4,25		-2,96%	1,67	2,80	-0,17	-0,91
	q20.3SATISpos_desempenhoideal	4,44	1,48%		1,72	2,95	-0,11	-1,10
DEPENDENTE	**CONFIANÇA NO PRESTADOR_POS**							
	q21.1CONFIpos_seguranca	4,23	7,17%		1,53	2,34	0,20	-0,68
	q21.2CONFIpos_competencia	3,96	0,45%		1,66	2,75	-0,04	-0,85
	q21.3CONFIpos_integridade	3,87		-2,02%	1,64	2,71	0,03	-0,88
	q21.4CONFIpos_sensibilidade	3,73		-5,61%	1,72	2,95	0,27	-0,97
DEPENDENTE	**LEALDADE_POS**							
	q22.1LEALpos_recomenda	4,42	4,28%		1,56	2,42	-0,30	-0,29
	q22.2LEALpos_utilizaria	4,09		-3,45%	1,44	2,08	-0,38	-0,36
	q22.3LEALpos_preferencia	4,36	3,03%		1,41	2,00	-0,17	-0,50
	q22.4LEAL_escolheria	4,07		-3,87%	1,66	2,76	-0,09	-0,83
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE TROCA DE PRESTADOR_POS**							
	q23.1TROCA_probabilidade	3,75		-1,01%	1,42	2,01	-0,03	-0,71
	q23.2TROCA_inclinadoatermina	3,91	3,19%		1,52	2,31	0,03	-0,70
	q23.1TROCA_vaiterminar	3,71		-2,18%	1,56	2,42	0,21	-0,65
DEPENDENTE	**INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA_POS**							
	q24.1BOCApos_positiva	4,57	10,89%		1,57	2,48	-0,06	-0,83
	q24.2BOCApos_recomenda	3,96		-3,94%	1,51	2,27	0,11	-0,73
	q24.3BOCApos_incentiva	3,83		-6,95%	1,59	2,53	0,15	-0,63
CONTROLE	**REALIDADE DO CENÁRIO**							
	q25.1REALID_realidade	5,52		-	1,13	1,29	-0,39	-0,68

Tabela 52: MEDIDAS DE DISPERSÃO DOS DADOS DO EXPERIMENTO 3B
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Todos os indicadores apresentaram baixo desvio padrão (<1,8), com assimetria variando entre -0,87 < S < 0,77 e curtose entre -1,10 < K < 0,88, indicando uma distribuição mais achatada. O teste de Kolmogorov-Smirnov foi significativo a p<0,001 para todo o conjunto de indicadores, o que aponta para uma distribuição não normal. Mesmo assim, foram utilizados os testes paramétricos (ANOVA e teste t student) considerando a indicação de Maroco (2011, p.189), desde que as distribuições não sejam tão enviesadas (assimetria) ou achatadas (curtose). Para isso, indica como referência valores absolutos de assimetria inferiores a 3 e valores absolutos de curtose inferiores a 7.

4.4.6 Análise de checagem de manipulação e controle do experimento 3A

A seguir estão relacionados os tópicos acerca da análise dos efeitos de manipulação que buscou produzir este estudo, em relação à norma de relacionamento, tipo de perda e tipo de recuperação. Neste sentido, foram realizados os testes paramétricos para comparação de grupos (ANOVA e test t student). Também foram analisados os possíveis efeitos espúrios advindos das variáveis de controle.

I. NORMAS DE RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO

Foi realizada uma análise de variância ANOVA *one way*, considerando verificar a diferença na percepção de avaliação de relacionamento comunitário e de troca entre os 4 grupos amostrais. A tabela 53 mostra o resultado desta análise.

Mensuração	Condição Experimental	$\dot{x}$, σ	(gl) = F, p
Comunitário	Perda social-Recuperação social	M_{PS-RS}=5,11, σ=0,69	F (3, 112) = 1.001 p = 0,395
	Perda social-Recuperação econômica	M_{PS-RE}=5,12, σ=0,75	
	Perda econômica-Recuperação social	M_{PE-RS}=5,13, σ=0,57	
	Perda econômica-Recuperação econômica	M_{PE-RE}=4,86, σ=0,63	
Troca	Perda social-Recuperação social	M_{PS-RS}=2,86, σ=0,55	F (3, 112) = 0,853 p = 0,468
	Perda social-Recuperação econômica	M_{PS-RE}=3,00, σ=0,62	
	Perda econômica-Recuperação social	M_{PE-RS}=2,98, σ=0,42	
	Perda econômica-Recuperação econômica	M_{PE-RE}=3,10, σ=0,61	

Tabela 53: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (ANOVA ONE WAY) NO EXPERIMENTO 3A
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O teste de Levene para ambas as comparações não foi significativo (p>0,05) o que indica que não houve violação da hipótese nula de igualdade das variâncias. Assim, o teste mostra que ambos os grupos não apresentaram diferença na percepção tanto de mensuração da norma de relacionamento comunitário quanto norma de relacionamento de troca.

Agora, considerando que o contexto do estudo 3A conta com a percepção dos respondentes quanto a manipulação do relacionamento comunitário, foi verificada também a comparação de diferença de médias entre a mensuração da variável 'relacionamento comunitário' e 'relacionamento de troca'. Para isso, foi realizado um teste t para uma amostra, com valor de referência 4 (valor intermediário considerando uma escala Likert de 7 pontos). A tabela 54 a seguir apresenta os resultados do teste.

Condição Experimental	$\dot{x}$, σ	(gl) = t, p
PS-RS	Mcomunitário=5,11, σ=0,69	t (30) = 8,901, p<0,05
	Mtroca=2,86, σ=0,55	t (30) = -11,572, p<0,05
PS-RE	Mcomunitário=5,12, σ=0,75	t (29)= 8,156, p<0,05
	Mtroca=3,00, σ=0,62	t (29) = -8,794, p<0,05
PE-RS	Mcomunitário=5,13, σ=0,57	t (28) = 10,576, p<0,05
	Mtroca=2,98, σ=0,42	t (28) = -12,975, p<0,05
PE-RE	Mcomunitário=4,86, σ=0,63	t (25) = 6,948, p<0,05
	Mtroca=3,10, σ=0,61	t (25) = -7,573, p<0,05

Tabela 54: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (TEST T) NO EXPERIMENTO 3B
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados desta análise indicam que de modo geral, a percepção de mensuração da norma de relacionamento comunitário foi maior para todos os grupos em relação a percepção de norma de relacionamento de troca. **Diante destes resultados, considera-se que a manipulação da variável foi bem-sucedida no estudo.**

II. PERDA SOCIAL x PERDA ECONÔMICA

(a) Checagem: Recursos de perda

A checagem da variável foi realizada com os grupos de perda social (n=61) e perda econômica (n=55), utilizando o teste t para amostras independentes a partir da média dos indicadores do construto, onde a maior avaliação apresentava maior grau de concordância em relação as características mais tangíveis, materiais e quantificáveis dos recursos avaliados em relação ao cenário de perda apresentado.

Os resultados do teste indicaram que o grupo na condição de perda econômica teve maior avaliação do que o grupo na condição de perda social, e esta diferença foi significativa a $p<0,05$. **Deste modo, considera-se que a manipulação do tipo de perda foi bem-sucedida até o momento.**

$M_{social}=2,76$, $\sigma=0,83$, $M_{economica}=4,99$, $\sigma=0,87$; $t(114)=-14,156$, $p<0,05$	Checagem: ✔

(b) Checagem: Perda Social

Do mesmo modo, foi apurada a diferença entre os grupos na condição de perda social vs. econômica para a mensuração da variável 'perda social', onde avaliações mais altas indicavam concordância com a perda de recursos de aspectos mais imateriais e psicológicos. O teste t para amostras independentes identificou que o grupo na condição de perda social obteve maior avaliação na variável do que o grupo submetido à perda econômica, e a diferença desta comparação foi significativa a $p<0,05$. **Estes resultados apontam que o efeito desejado na manipulação da perda social foi alcançado.**

$M_{social}=5,22$, $\sigma=0,62$, $M_{economica}=2,85$, $\sigma=0,70$; $t(114)=19,318$, $p<0,05$	Checagem: ✔

(c) Checagem: Perda econômica

Também foi medida a percepção de cada grupo a respeito da mensuração da variável 'perda econômica', onde avaliações mais altas da variável indicavam que o

grupo concordava que os recursos perdidos tinham características mais tangíveis e econômico. O resultado indicou que o grupo na condição de perda econômica obteve avaliações mais altas do que em relação ao grupo na condição de perda social, e que a diferença na média entre eles foi significativa a p<0,05. **Estes resultados indicam que a manipulação das características de perda econômica foi bem-sucedida.**

M_{social}=5,11, σ=0,575, $M_{economica}$=2,62, σ=0,734; t (114)=-20,167, p<0,05	Checagem: ✔

(d) Controle: Locus de atribuição de culpa

Agora, considerando que os cenários entre os grupos possuem características diferentes de falha, foi avaliada esta variável afim de verificar se, de fato, os grupos entenderam que a culpa pelo ocorrido foi da empresa. Os resultados indicaram que ambos os grupos apresentaram alta avaliação quanto a concordância da culpa atribuída ao prestador do serviço (>5,6), e entre eles não foi encontrada diferença estatisticamente significativa (>0,05). **Estes resultados indicam que a variável não provocou efeito nas variáveis dependentes do estudo.**

M_{social}=5,66, σ=0,925, $M_{economica}$=5,90, σ=0,830; t (114)=-1,440, p=0,152	Controle: ✔

(e) Controle: Severidade

Os grupos na condição de perda social e econômica também foram submetidos à avaliação do grau de severidade, com objetivo de que o cenário apresentasse intensidade suficiente para atingir o relacionamento, porém não apresentasse diferença significativa entre os grupos. O resultado do teste indicou que, embora apresentasse um *p-value* marginal, os grupos não apresentaram diferença estatisticamente significativa (p<0,05), e ambos apresentaram alta avaliação da variável (>5,3). **Este resultado indica que é provável que a avaliação de severidade não foi diferente entre os grupos experimentais.**

M_{social}=5,33, σ=0,64, $M_{economica}$=5,58, σ=0,73; t (114)=-1,904, p=0,06	Controle: ✔

III. RECUPERAÇÃO SOCIAL x RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

(a) Checagem: Recursos de Recuperação

Os grupos na condição de recuperação social (n=60) e recuperação econômica (n=56) foram submetidos á avaliação da variável 'recuperação' onde avaliações mais altas indicavam maior percepção de que os recursos oferecidos na recuperação pela empresa tinham aspectos mais tangíveis, materiais e quantificáveis. O teste t para amostras independentes indicou que o grupo na condição de recuperação social teve avaliação inferior quando comparado ao grupo na condição de perda econômica, e que a diferença na média entre eles foi estatisticamente significativa ($p<0,05$). **Estes resultados indicam que até o momento o efeito desejado de manipulação foi bem-sucedido.**

M_{social}=2,82, σ=1,01, $M_{economica}$=5,63, σ=0,68; t (114)=-17,391, p<0,05	Checagem: ✔

(b) Checagem: Recuperação Econômica

Para aumentar a validade da manipulação, foram submetidos a avaliação da variável *recuperação econômica*, afim de que o grupo na condição de recuperação econômica percebesse que tais recursos tinham de fato características de retribuição econômica e tangíveis, em relação a uma menor concordância do grupo na condição de recuperação social. Os resultados do teste t indicaram que a percepção a recuperação econômica era maior para o grupo nesta condição do naquele da condição de recuperação social, e que a diferença entre eles foi significativa ($p<0,05$). **Estes resultados indicam que a manipulação das características de recuperação econômica foi bem-sucedida.**

M_{social}=2,70, σ=0,59, $M_{economica}$=4,33, σ=0,91; t (114)=-11,482, p<0,05	Checagem: ✔

(c) Checagem: Recuperação Social

Da mesma forma, os grupos experimentais nas condições de recuperação econômica e recuperação social avaliaram suas percepções quanto aos aspectos mais sociais e psicológicos dos recursos oferecidos para recuperação pela empresa, que se referiam às avaliações mais altas na escala Likert de 7 pontos. Os resultados do teste t indicaram que o grupo na condição de perda social apresentou maior avaliação, e que é diferente de forma significativa estatisticamente ($p<0,05$) do que a avaliação do grupo na condição de recuperação econômica. **Estes resultados suportam que o efeito de manipulação foi encontrado para esta variável.**

$M_{social}=4,93$, $\sigma=0,88$, $M_{economica}=3,00$, $\sigma=1,10$; $t(114)=10,400$, $p<0,05$	Checagem: ✔

4.4.7 Análise de checagem de manipulação e controle do experimento 3B

Nas análises a seguir estão apresentados os resultados dos testes de checagem de manipulação das condições experimentais, em relação à norma de relacionamento, tipo de perda e tipo de recuperação. Para isso, foram realizados os testes paramétricos para comparação de grupos (ANOVA e test t student). Também foram analisados os possíveis efeitos espúrios produzidos e que foram avaliados como variáveis de controle.

I. NORMAS DE RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO

Foi realizada uma análise de variância ANOVA *one way*, considerando verificar a diferença na percepção de avaliação de relacionamento comunitário e de troca entre os 4 grupos amostrais. A tabela 55 mostra o resultado desta análise.

Mensuração	Condição Experimental	ẋ, σ	(gl) = F, p
Comunitário	Perda social-Recuperação social	M_{PS-RS}=3,26, σ=0,45	F (3, 109) = 11,969 P<0,05
	Perda social-Recuperação econômica	M_{PS-RE}=2,74, σ=0,47	
	Perda econômica-Recuperação social	M_{PE-RS}=2,77, σ=0,47	
	Perda econômica-Recuperação econômica	M_{PE-RE}=2,62, σ=0,36	
Troca	Perda social-Recuperação social	M_{PS-RS}=4,94, σ=0,63	F (3, 109) = 1,838 p = 0,145
	Perda social-Recuperação econômica	M_{PS-RE}=5,05, σ=0,89	
	Perda econômica-Recuperação social	M_{PE-RS}=4,65, σ=0,72	
	Perda econômica-Recuperação econômica	M_{PE-RE}=5,03, σ=0,66	

Tabela 55: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (ANOVA ONE WAY) NO EXPERIMENTO 3B
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O teste de Levene para ambas as comparações não foi significativo (p>0,05) o que indica que não houve violação da hipótese nula de igualdade das variâncias. O resultado do teste ANOVA *one way* indicou que embora entre as condições experimentais a avaliação do relacionamento comunitário tenha se mostrado com diferença estatisticamente significativa (p<0,05), entre os grupos a avaliação de normas de relacionamento de troca foi alto sem diferença de percepção da variável.

Na sequência, foi utilizado o teste t student para uma amostra afim de avaliar se as percepções de norma comunitária e norma de troca se diferenciavam em relação ao valor de referência 4 (valor intermediário considerando uma escala Likert de 7 pontos). A tabela 56 a seguir apresenta os resultados do teste.

Condição Experimental	ẋ, σ	(gl) = t, p
PS-RS	Mcomunitário=3,26, σ=0,45	t (27) = -8,712, p<0,05
	Mtroca=4,94, σ=0,63	t (27) = 7,926, p<0,05
PS-RE	Mcomunitário=2,74, σ=0,47	t (26)= -13,883, p<0,05
	Mtroca=5,05, σ=0,89	t (26) = 6,085, p<0,05
PE-RS	Mcomunitário=2,77, σ=0,47	t (28)= -14,070, p<0,05
	Mtroca=4,65, σ=0,72	t (28) = 4,870, p<0,05
PE-RE	Mcomunitário=2,62, σ=0,36	t (28) = -20,455, p<0,05
	Mtroca=5,03, σ=0,63	t (28) = 8,380, p<0,05

Tabela 56: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (TEST T) NO EXPERIMENTO 3B
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Adicionalmente, foi incluída a análise da diferença de médias quanto a percepção de norma de relacionamento comunitário e norma de relacionamento de troca entre os grupos expostos à perda econômica e perda social. Os resultados desta análise, utilizando teste t para amostras independentes, estão apresentados na tabela 57 a seguir.

Mensuração	Condição Experimental	$\dot{x}$, σ	(gl) = F, p
Comunitário	PERDA SOCIAL	M_{PS}=3,01, σ=0,53	t (111) = 3,482
	PERDA ECONÔMICA	M_{PE}=2,69, σ=0,43	P<0,05
Troca	PERDA SOCIAL	M_{PS}=4,99, σ=0,76	F (111) = 1,117
	PERDA ECONÔMICA	M_{PE}=4,84, σ=0,71	p = 0,266

Tabela 57: CHECAGEM DA VARIÁVEL 'NORMA DE RELACIONAMENTO' (TESTE T) ENTRE OS GRUPOS DE TIPO DE PERDA NO EXPERIMENTO 3B
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados destas três análises apontam que o efeito de manipulação esperado para criar um contexto de relacionamento com a empresa baseado em normas de relacionamento de troca foram bem-sucedidos. Embora os grupos que avaliaram a percepção de relacionamento comunitário apresentaram diferenças em suas percepções, observa-se que as avaliações para normas de relacionamento de troca foram maiores e apresentaram diferenças significativas em relação as avaliações de normas comunitárias. **Diante destes resultados, considera-se que a manipulação da variável norma de relacionamento de troca foi bem-sucedida no estudo.**

II. PERDA SOCIAL x PERDA ECONÔMICA

(a) Checagem: Recursos de perda

A partir da média dos 3 indicadores deste contruto, em que a maior avaliação indicada aspectos mais tangíveis e econômicos dos recursos identificados no cenário de perda, foi realizado um teste t para amostras independentes entre os grupos de perda social (n=55) e perda econômica (n=58). Os resultados indicaram que o grupo exposto à perda econômica apresentou maior avaliação do que o grupo na condição de perda social, e a diferença entre eles foi significativa. Assim, **considera-se que a manipulação do tipo de perda foi bem-sucedida no contexto de norma de relacionamento de troca.**

M_{social}=4,08, σ=1,19, $M_{economica}$=5,05, σ=0,90; t (111)=-4,887, p<0,05	Checagem: ✔

(b) Checagem: Perda Social

Para avaliação da percepção de perda social, foi realizada a média de 9 indicadores, onde avaliações mais altas indicavam maior concordância com aspectos mais imateriais e psicológicos dos recursos observados no cenário de transgressão. Para ambos os grupos na condição de perda social e perda econômica, foi realizado um test t para amostras independentes, onde os resultados apontam que àqueles expostos na condição de perda social obtiveram maior percepção do que os expostos na condição de perda econômica, e que ambos apresentaram diferenças significativas na comparação das médias. **Assim, o efeito de manipulação em relação a descrição de perda social considera-se como satisfatório.**

M_{social}=4,49, σ=0,57, $M_{economica}$=3,03, σ=0,64; t (111)=12,754, p<0,05	Checagem: ✔

(c) Checagem: Perda Econômica

Do mesmo modo, os grupos foram submetidos a avaliação da comparação de médias da variável perda econômica, formado pela média de 6 indicadores em que avaliações mais altas representaram maior concordância com a percepção de que os recursos apresentados no cenário de falha tinham aspectos mais materiais, tangíveis e econômicos. Assim, o resultado do teste t para amostras independentes indicou que o grupo na condição de perda econômica apresentou maior avaliação da variável, e tem diferença significativa da avaliação do grupo na condição de perda social. **Estes resultados apontam para uma manipulação bem-sucedida da variável perda econômica no contexto de relacionamento de troca.**

M_{social}=3,54, σ=1,06, $M_{economica}$=4,84, σ=0,64; t (111)=-7,932, p<0,05	Checagem: ✔

(d) Controle: Locus de atribuição de culpa

Ambos os grupos também avaliação suas percepções quanto a atribuição da culpa pela falha da qual foram expostos no cenário de transgressão, de modo que esta variável não fosse fonte de variação espúria nas variáveis dependentes deste

estudo. Deste modo, os grupos na condição de perda social e perda econômica foram submetidos a comparação da média dos dois indicadores que avaliavam a percepção de culpa pela falha provocada. Os resultados indicaram alta avaliação para ambos os grupos, que apontava para uma percepção de que a culpa era do prestador de serviço, e os grupos não apresentaram diferença significativa nesta avaliação. Portanto, **afere-se que esta variável não provocou variação nos efeitos observados da variável dependente..**

M_{social}=5,29, σ=1,02, $M_{economica}$=5,34, σ=0,91; t (111)=-0,249, p=0,804	Controle: ✔

(e) Controle: Severidade

A avaliação desta variável tinha o objetivo de indicar que a falha provocada pela transgressão tinha uma alta avaliação de severidade a ponto de atingir o relacionamento, porém não deveria ser fonte de avaliação espúria, isto é, sem diferença entre os grupos de perda econômica e perda social. Neste sentido, a variável formada pela média de 3 indicadores foi submetida a teste t para amostra independentes, indicando o resultado esperado: ambos os grupos apresentaram uma avaliação moderada de severidade (>4,8), e sem diferença significativa entre eles. **Indica, portanto, que a severidade não provocou variação nas variáveis dependentes do estudo e que as falhas apresentadas foram consideradas severas para ambos os grupos na condição de norma de relacionamento de troca.**

M_{social}=4,89, σ=0,97, $M_{economica}$=4,76, σ=0,90; t (111)=0,786, p=0,433	Controle: ✔

(f) Controle: Realidade do Cenário

Os grupos também foram avaliados quanto a percepção de realidade dos cenários hipotéticos apresentados, visto que ambos leram cenários diferentes de falha. Assim, o indicador de percepção de realidade foi submetido a teste t para amostras independentes, comparando a média de percepção desta variável entre os grupos de perda social e perda econômica. **Os resultados indicaram que ambos**

apresentaram alta avaliação de realidade dos cenários e não apresentaram diferença significativa entre eles.

M_{social}=4,89, σ=0,97, $M_{economica}$=4,76, σ=0,90; t (111)=0,786, p=0,433	Controle: ✔

III. RECUPERAÇÃO SOCIAL x RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

(a) Checagem: Recursos de Recuperação

Os grupos na condição de recuperação social (n=57) e recuperação econômica (n=56) a percepção quanto aos 3 indicadores sobre os recursos oferecidos na ação de recuperação da empresa, onde avaliações mais altas indicavam maior percepção de que os recursos oferecidos na recuperação pela empresa tinham aspectos mais tangíveis, materiais e quantificáveis. A média desses indicadores para cada grupo foi submetida a teste t para amostras independentes, e os resultados apontaram que o grupo na condição de recuperação econômica apresentou maior avaliação da variável do que o grupo na condição de recuperação social, e ambos apresentaram uma diferença significativa. **Estes resultados indicam que até o momento o efeito desejado de manipulação foi bem-sucedido no contexto de norma de relacionamento de troca.**

M_{social}=3,21, σ=0,89, $M_{economica}$=5,19, σ=0,97; t (111)=-11,331, p<0,05	Checagem: ✔

(b) Checagem: Recuperação Econômica

Da mesma forma, os grupos foram avaliados quanto a percepção de que receberam de fato uma recuperação de aspecto mais econômico, sendo ele formado por um conjunto de 4 indicadores. A média destes indicadores foram comparadas por meio do teste t para amostras independentes, do qual o resultado indicou que o grupo exposto a uma recuperação econômica obteve maior avaliação na variável do que e relação ao exposto a recuperação social, e a diferença entre as médias foi significativa. **Estes resultados indicam que a manipulação das características**

de recuperação econômica foi bem-sucedida entre os grupos experimentais no contexto de norma de relacionamento de troca.

M_{social}=3,06, σ=0,84, $M_{economica}$=5,08, σ=0,63; t (111)=-14,454, p<0,05	Checagem: ✔

(c) Checagem: Recuperação Social

Para verificar a manipulação da recuperação social, ambos os grupos avaliaram 4 indicadores que se referiam a percepções de aspetos mais psicológicos e sociais de ação da empresa, indicados pelos pontos mais altos da escala likert de 7 pontos. A média destes indicadores foi submetido a teste t para amostras independentes, e o resultado foi satisfatório de modo que o grupo exposto ao cenário de recuperação social apresentou maior avaliação da variável do que o grupo na condição de recuperação econômica, e a diferença entre elas foi significativa. **Estes resultados apontam que o efeito de manipulação da recuperação social foi bem-sucedido no contexto de norma de relacionamento de troca.**

M_{social}=4,78, σ=0,85, $M_{economica}$=2,89, σ=1,03; t (11)=10,733, p<0,05	Checagem: ✔

4.4.8 Teste de hipóteses do experimento 3A

O objetivo do experimento 3A foi testar no contexto de relacionamento comunitário a relação direta entre o *tipo de perda* provocada pela transgressão e a avaliação do relacionamento – representado neste estudo como *satisfação geral, lealdade, confiança, intenção de troca e intenção de boca-a-boca*. Essa relação está representada pelas hipóteses H_1 e H_2 deste estudo.

H_1	Consumidores na condição de perda social avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.
H_2	Consumidores na condição de perda econômica avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.

Para estes testes, foi realizado o teste-t *student* pareado para as 4 condições experimentais, bem como considerando os grupos na condição de perda social e perda econômica. Considerando que as variáveis dependentes foram mensuradas após o cenário de transgressão e mais uma vez após o cenário de recuperação, não houve mensuração de um grupo controle. Os tópicos na sequência apresentam o resultado dos testes de hipótese para a H_1 e H_2, que testa a relação da perda social na avaliação do relacionamento B2C, aqui descritos como (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade, para cada condição experimental.

(a) VD: Satisfação

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=2,49, σ=0,62, Mdepois=4,67, σ=0,807 t (30)=-15,822, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=2,50, σ=0,75, Mdepois=3,67, σ=1,48 t (29)=-4,128, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=2,70, σ=1,05, Mdepois=3,26, σ=0,80 t (28)=-2,734, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=2,85, σ=0,54, Mdepois=5,12, σ=0,875 t (25)=-10,763, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 58: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: SATISFAÇÃO
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Com exceção das condições PE-RS e PS-RS, todas as demais correlações foram baixas (-0,4< r <0,4) com significância p>0,05. Para estas duas, a correlação de Pearson apresentou r=0,362 (p=0,05) e r=0,451 (p=0,01), com significância a p<0,05. Mesmo assim, correlações são baixas pelo valor de referência.

Em todas as condições experimentais, a avaliação da satisfação geral antes da recuperação foi menor do que a percepção após a recuperação, e a diferença entre essas mensurações foi significativa a p<0,05. Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (Mantes=2,77, σ=0,84, Mdepois=4,14, σ=1,26; t (54)=-7,346, p<0,05) e perda social (Mantes=2,50, σ=0,68, Mdepois=4,17, σ=1,28; t (60)=-10,028, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas (<0,226) e

não significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 e H_2 para satisfação no contexto de relacionamento comunitário.**

Adicionalmente, foi realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da satisfação pós-transgressão, e verificou-se que não houve diferença entre os grupos experimentais (F(3,112)=1,381, p=0,252). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da satisfação entre quem sofreu entre os grupos nesse contexto de relacionamento. Também foi realizado um teste t para amostras independentes considerando a avaliação da satisfação pós-transgressão e comparando entre os grupos expostos à perda social vs. perda econômica, e o resultado foi o seguinte: Embora ambas as avaliações tenham sido baixas, o grupo na condição de perda social ficou mais insatisfeito do que o grupo que sofreu perda econômica, e a diferença entre eles foi significativa, embora marginal a p<0,05 (M_{social}=2,49, σ=0,68, $M_{econômica}$=2,77, σ=0,84; t (114)=-1,924, p=0,057).

(b) VD: Intenção de boca-a-boca

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=2,59, σ=0,61, Mdepois=4,49, σ=0,91 t (30)=-8,554, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=2,50, σ=1,34, Mdepois=3,21, σ=1,42 t (29)=-2,195, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=3,07, σ=0,87, Mdepois=3,36, σ=0,90 t (28)=-1,322, p=0,197	Rejeita H_2
PE-RE	Mantes=2,88, σ=0,81, Mdepois=4,90, σ=1,09 t (25)=-6,656, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 59: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Para todas as condições, o coeficiente de correlação de Pearson foi baixo (-0,3< r <0,3), com p-value >0,05. Em todas as condições experimentais, a avaliação da intenção de boca-a-boca antes da recuperação foi menor do que a percepção após a recuperação, porém somente na condição de perda econômica-recuperação social a diferença entre essas mensurações não foi significativa a p<0,05. Para as demais condições, o efeito desejado foi encontrado. Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=2,98, σ=0,83, M_{depois}=4,08, σ=1,26; t (54)=-7,346, p<0,05) e perda social (M_{antes}=2,55, σ=1,03, M_{depois}=3,86, σ=1,34; t (60)=-

6,319, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas (-0,140< r <0,216) e não significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 e parcialmente H_2 para intenção de boca-a-boca no contexto de relacionamento comunitário.**

Para observar os efeitos da avaliação pós-transgressão entre os grupos, foi realizado um teste ANOVA *one way* e verificou-se que não houve diferença entre os grupos experimentais (F(3,112)=2,025, p=0,085). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da intenção de boca-a-boca entre os grupos experimentas para relacionamento baseado em normas comunitárias. Porém, foi encontrada a diferença quando considerado os grupos do tipo de perda. O teste t para amostras independentes indicou que embora ambas as avaliações tenham sido baixas, o grupo na condição de perda social teve menor intenção de fazer boca-a-boca sobre a empresa do que o grupo que sofreu perda econômica, e a diferença entre eles foi significativa (M_{social}=2,54, σ=1,02, $M_{econômica=}$2,98, σ=0,83; t (114)=-2,490, p<0,05).

(c) VD: Intenção de troca

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=4,82, σ=0,68, Mdepois=3,90, σ=1,25 t (30)=3,472, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=4,80, σ=1,18, Mdepois=3,63, σ=1,73 t (29)=3,688, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=5,05, σ=0,80, Mdepois=4,10, σ=1,28 t (28)=3,841, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=4,85, σ=1,06, Mdepois=2,90, σ=1,15 t (25)=7,111, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 60: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Para todas as condições, o coeficiente de correlação de Pearson foi baixo (-0,07< r <0,3), com p-value >0,05. Em todas as condições experimentais, a avaliação da intenção de troca antes da recuperação foi maior do que a percepção após a recuperação, o que significa que após a recuperação todas as condições experimentais diminuíram sua intenção de trocar de prestador após o cenário de recuperação. Além disso, a comparação destas médias de avaliação da intenção de troca antes e após o cenário de recuperação apresentou diferença estatisticamente

significativa (p<0,05). Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=4,95, σ=0,93, M_{depois}=3,53, σ=1,35; t (54)=7,316, p<0,05) e perda social (M_{antes}=4,81, σ=0,95, M_{depois}=3,77, σ=1,50; t (60)=5,087, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi maior do que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas (<0,246) e não significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 e H_2 para intenção de troca no contexto de relacionamento comunitário.**

Um teste ANOVA *one way* para se comparar somente as avaliações pós-transgressão entre os grupos experimentais e verificou-se que não houve diferença entre eles (F(3,112)=0,380, p=0,426). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da intenção de trocar de prestador entre os grupos experimentas para relacionamento baseado em normas comunitárias. Da mesma forma, não foi encontrada a diferença quando considerado somente a composição dos grupos do tipo de perda. O teste t para amostras independentes indicou que ambas as avaliações foram altas, entre quem sofreu perda social e perda econômica não houveram diferenças significativas (M_{social}=4,81, σ=0,95, $M_{econômica}$=4,95, σ=0,93; t (114)=-0,817, p=0,416).

(d) VD: Confiança

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=2,93, σ=0,74, Mdepois=4,73, σ=0,65 t (30)=-12,953, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=3,33, σ=0,79, Mdepois=3,66, σ=1,25 t (29)=-1,122, p=0,271	Rejeita H_1
PE-RS	Mantes=3,17, σ=0,80, Mdepois=3,52, σ=1,09 t (28)=-1,716, p<0,1	Corrobora parcialmente H_2
PE-RE	Mantes=2,93, σ=0,55, Mdepois=4,99, σ=0,77 t (25)=-11,472, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 61: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: CONFIANÇA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Para todas as condições (exceto na condição PS-RS), o coeficiente de correlação de Pearson foi baixo (-0,171< r <0,342), com p-value >0,05; Para este, o coeficiente foi de 0,388 e, embora significativo (p=0,03), ainda assim é abaixo do valor de referência (0,4). Nas condições experimentais PE-RE e PS-RS, a avaliação da

confiança no prestador foi menor antes da apresentação do cenário de recuperação do que na mesma avaliação após a apresentação deste cenário, e a diferença entre as percepções foi significativa a p<0,05. Este resultado dá indício do efeito de moderação do modelo, visto que houve uma melhora significativa da variável após a apresentação do cenário de recuperação.

Também, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=3,06 σ=0,69, M_{depois}=4,22, σ=1,20; t (54)=-6,475, p<0,05) e perda social (M_{antes}=3,13, σ=0,79, M_{depois}=4,20, σ=1,12; t (60)=-5,843, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor do que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas (-0,111< r <0,093) e não significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 (parcialmente) e H_2 para confiança no contexto de relacionamento comunitário.**

Para observar os efeitos da avaliação pós-transgressão entre os grupos, foi realizado um teste ANOVA *one way* e verificou-se que não houve diferença entre os 4 grupos experimentais (F(3,112)=1,144, p=0,10). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da confiança entre os grupos experimentas para relacionamento baseado em normas comunitárias. Do mesmo modo, não foi encontrada diferença quando considerado somente a composição dos grupos do tipo de perda com as avaliações pós-transgressão (M_{social}=3,13, σ=0,79, $M_{econômica}$=3,06, σ=0,69; t (114)=0,491, p=0,624).

(e) VD: Lealdade

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=2,48, σ=0,46, Mdepois=4,44, σ=0,94 t (30)=-11,416, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=2,24, σ=0,79, Mdepois=3,36, σ=1,16 t (29)=-4,825, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=2,38, σ=0,83, Mdepois=2,99, σ=0,71 t (28)=-3,822, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=2,60, σ=0,65, Mdepois=4,88, σ=1,14 t (25)=-8,480, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 62: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: LEALDADE
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Para todas as condições o coeficiente de correlação de Pearson foi baixo (-0,116< r <0,340), com p-value >0,05. Em todas as condições experimentais a avaliação da lealdade foi menor após o cenário de transgressão do que o cenário de recuperação e a diferença entre estas avaliações foram significativas a p<0,05.

Além disso, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=2,48 σ=0,75, M_{depois}=3,89, σ=1,33; t (54)=-7,411, p<0,05) e perda social (M_{antes}=2,36, σ=0,65, M_{depois}=3,90, σ=1,78; t (60)=-10,148, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor do que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas (0,111< r <0,263) e não significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 e H_2 para lealdade no contexto de relacionamento comunitário.**

Foi também realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da lealdade pós-transgressão, e verificou-se que não houve diferença entre os grupos experimentais (F(3,112)=0,645, p=0,268). Estes resultados indicam que não há diferença na avaliação da lealdade entre quem sofreu entre os grupos nesse contexto de relacionamento. Também foi realizado um teste t para amostras independentes considerando a avaliação da lealdade pós-transgressão e comparando entre os grupos expostos à perda social vs. perda econômica, e indicou que as avaliações tenham sido baixas e não significativas entre os grupos (M_{social}=2,36, σ=0,65, $M_{econômica}$=2,48, σ=0,75; t (114)=-0,900, p=0,370).

Prosseguindo com o estudo, são apresentadas na sequência as análises da das variáveis dependentes em relação ao modelo de moderação, no contexto de normas de relacionamento comunitário. Isto é, é apresentada nos tópicos subsequentes a influência do tipo de recuperação na relação entre o tipo de perda e a avaliação do relacionamento.

H_3	Consumidores que experimentam uma perda social avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação social (vs. econômica).
H_4	Consumidores que experimentam uma perda econômica avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação econômica (vs. social).

Para este propósito, foi realizado para cada variável dependente deste estudo o teste ANOVA *two way*, utilizando a variação das médias pós-transgressão e pós-recuperação, afim de verificar a real variação entre as avaliações. Os tópicos a seguir apresentam estes resultados.

(a) VD: Satisfação geral

O teste foi realizado utilizando a variação da variável satisfação geral mensurada pós-transgressão e pós-recuperação, sob design 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects*. O teste de Levene foi significativo a $p<0,01$, violando, portanto, a hipótese nula de homogeneidade das variâncias entre todas as condições experimentais ($F(3,112)=5,551$, $p<0,05$).

Os resultados indicaram não significativos para os efeitos diretos condicionados aos valores médios tanto para o tipo de perda sob a satisfação geral ($F(3,112)=1,378$, $p=0,24$) quanto para o tipo de recuperação para a satisfação geral ($F(3,112)=2,639$, $p=0,11$). Contudo, conforme esperado pelo modelo de moderação, o efeito de interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação foi significativo ($F(3,112)=39,521$, $p<0,05$, $\eta^2=0,261$). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da satisfação.

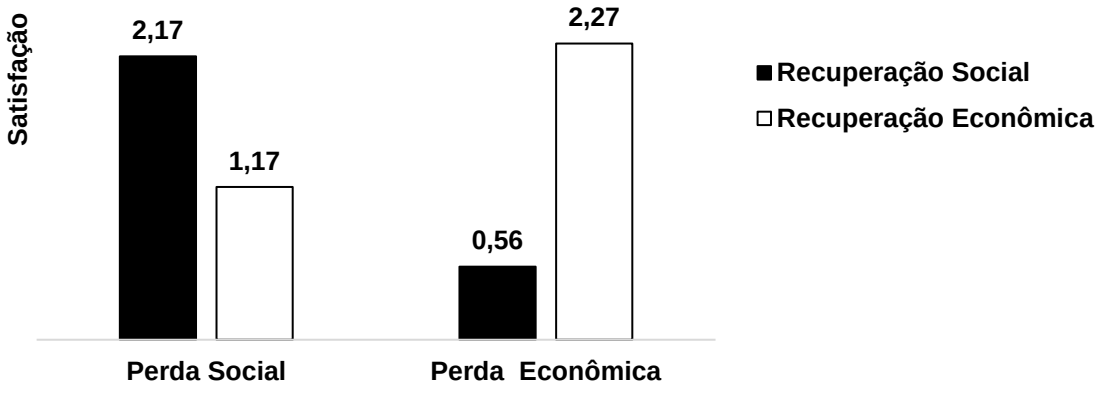


Figura 22: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA SATISFAÇÃO
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A variação média do grupo na condição de perda social é maior para quem recebeu uma recuperação social (M=2,17, σ=0,76) do que para quem recebeu uma recuperação econômica (M=1,17, σ=1,55, F (1,112)=11,477, p<0,05, η²=0,093). O grupo na condição de perda econômica, ocorre o inverso e esperado: àqueles que receberam uma recuperação econômica (M=2,27, σ=1,08) obtiveram melhor avaliação da satisfação geral do que o grupo que recebeu uma recuperação social (M=0,56, σ=1,11, F (1,112)=29,715, p<0,05, η²=0,210).

Já na comparação entre grupos da condição de recuperação, as diferenças também foram significativas: para o grupo de recuperação social, a perda social (M=2,17, σ=0,76) apresentou maior variação do que em relação a perda econômica (M=0,56, σ=1,11, F (1,112)=28,882, p<0,05, η²=0,205), e ambas possuem diferenças estatisticamente significativas. Do mesmo modo, o grupo de recuperação econômica melhorou mais a avaliação da satisfação para perda econômica (M=2,26, σ=1,07) do que a perda social (M=1,17, σ=1,55, F (1,112)=12610, p<0,05, η²=0,101). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para o teste com a variável satisfação geral no contexto de relacionamento comunitário.**

(f) VD: Intenção de Boca-a-boca

O teste considerou um design de 2 fatores 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects*, portanto, utilizou-se a *two-way ANOVA* junto a avaliação da variação entre a mensuração da variável *intenção de boca-a-boca* antes e após a apresentação do cenário de recuperação.

O teste de Levene embora marginal ao valor de referência, não foi significativo (F (3,112)=2,430, p=0,06) indicando a não rejeição da hipótese nula de homogeneidade da variância em todos as condições experimentais.

Os resultados do teste indicaram que não foi significativa a relação direta condicionada aos valores médios entre a perda e a variação da avaliação de intenção de boca a boca (F(3,112)=0,339, p=0,561), bem como para a relação entre a recuperação e a mesma variável dependente (F (3,112)=0,978, p=0,325). Contudo, foi identificado o efeito de interação entre a perda e a recuperação de forma significativa (F (3,112)=29,267, p<0,05, η²=0,207). Estes resultados indicam que o tipo

de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da intenção de boca-a-boca.

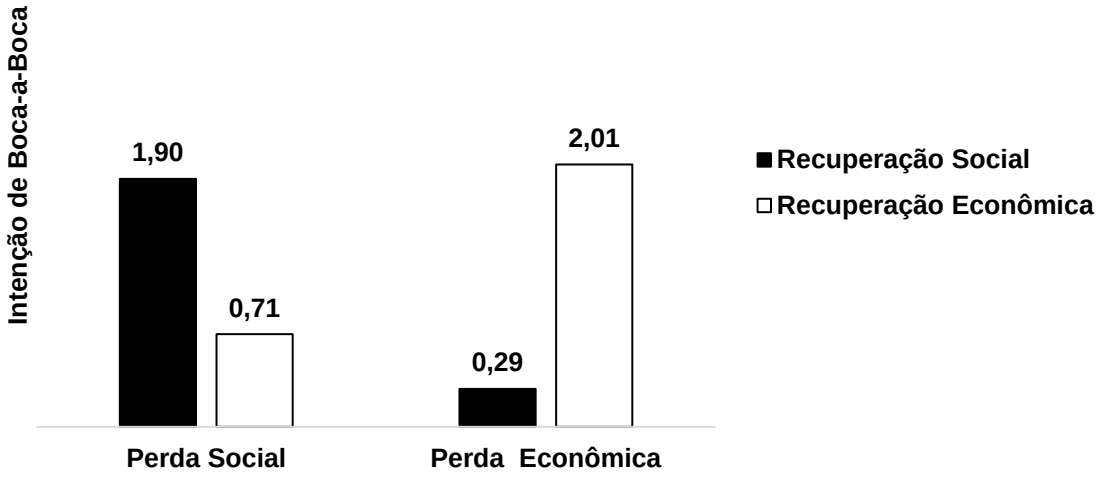


Figura 23: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o grupo de perda social, a variação da avaliação de intenção de boca-a-boca positivo foi maior do que a avaliação do grupo submetido à recuperação social (M=1,90, σ=1,24) do que a recuperação econômica (M=0,71, σ=1,77, F (1,112)=10,320, p<0,05, η²=0,084). Na avaliação do grupo que sofreu uma perda econômica, àqueles que receberem uma recuperação econômica (M=2,01, σ=1,54) melhoraram a intenção de boca-a-boca positivo em relação aos que receberam uma recuperação social (M=0,29, σ=1,17, F (1,112)=19,441, p<0,05, η²=0,148).

Agora, avaliando os grupos que receberam o mesmo tipo de recuperação, também apresentaram diferenças entre os que sofreram perdas diferentes. O grupo que recebeu uma recuperação social apresentou avaliação maior na variação média da intenção de boca-a-boca para aqueles que sofreram uma perda social (M=1,90, σ=1,24) em relação aos que sofreram perda econômica (M=0,29, σ=1,17, F (1,112)=18,634, p<0,05, η²=0,143). No mesmo modo, para os grupos que receberam uma recuperação econômica, àqueles que sofreram perda econômica (M=2,01, σ=1,54) apresentaram maior variação na intenção de boca-a-boca do que os que sofreram uma perda social (M=0,71, σ=1,77, F (1,112)=11,242, p<0,05, η²=0,091).

Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para a variável intenção de boca-a-boca no contexto de relacionamento comunitário.

(g) VD: Intenção de troca

Foi utilizado o teste *two-way ANOVA* sendo os dois fatores o *tipo de recuperação* (social vs. econômica) e *tipo de recuperação* (social vs. econômica), *between-subjects*. As diferenças entre a avaliação pós-transgressão e pós-recuperação mais negativas indicam uma maior diminuição na intenção de trocar de prestador. O teste de Levene indicou a rejeição à hipótese nula de homogeneidade das variâncias da variável dependente entre os grupos experimentais (F(3,112)=1,183, p=0,320).

Já na avaliação dos efeitos diretos condicionais aos valores médios em teste, o resultado não se apresentou satisfatório. Na relação direta entre o tipo de perda e a intenção de troca, não foi significativa (F(3,112)=2,132, p=0,147), contudo a relação entre o tipo de recuperação e a variável dependente foi (F(3,112)=5,141, p<0,05, η^2=0,044). Porém, a relação de interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na avaliação da variável dependente em teste indicou que não foi significativo (F(3,112)=1,842, p=0,177), o que demonstra, portanto, que não houve um efeito de moderação.

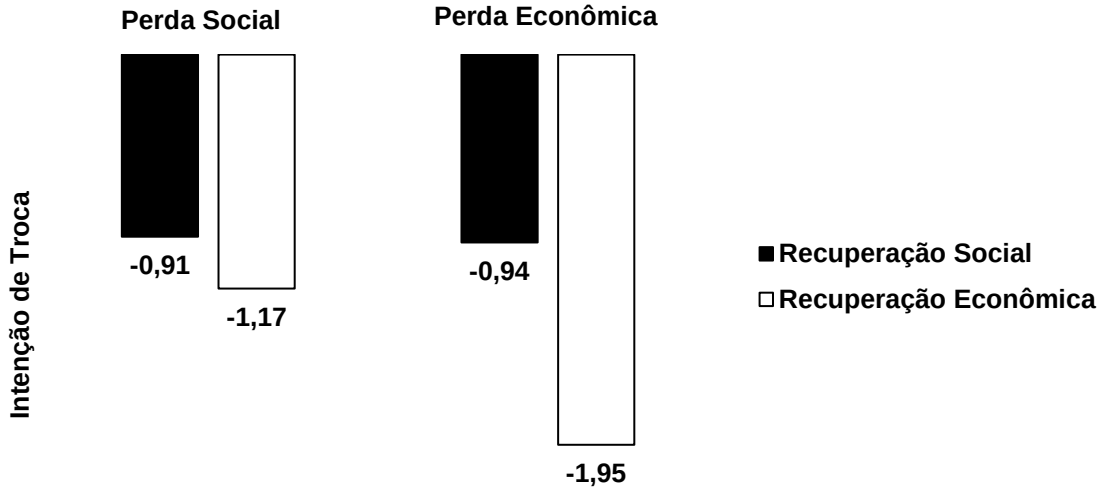


Figura 24: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O grupo na condição de perda social não apresentou diferença estatisticamente significativa na mensuração da intenção de troca entre aqueles que foram submetidos aos cenários de recuperação social (M=-0,91, σ=1,47) vs. recuperação econômica (M=-1,17, σ=1,73, F(1,112)=0,437, p=0,510). Contudo, o grupo na condição de perda econômica apresentou diferentes avaliações na intenção de troca em relação a quem foi submetido à recuperação econômica (M=-1,95, σ=1,40) vs. recuperação social (M=-0,94, σ=1,32, F (1,112)=11,847, p<0,05, η^2=0,053).

Na avaliação dos grupos submetidos ao tipo de recuperação, observou-se o mesmo efeito: na condição de recuperação social, grupos de perda econômica (M=-0,94, σ=1,32) e perda social (M=-0,91, σ=1,47) não apresentaram diferenças significativas na avaliação da intenção de troca (F (1,112)=0,005, p=0,941). Já no grupo que avaliou o cenário de recuperação econômica apresentou diferença entre aqueles que estavam na condição de perda econômica (M=-1,95, σ=1,40) e perda social (M=-1,17, σ=1,73, F(1,112)=3,828, p=0,05). A figura 25 a seguir apresenta melhor os resultados obtidos neste teste:

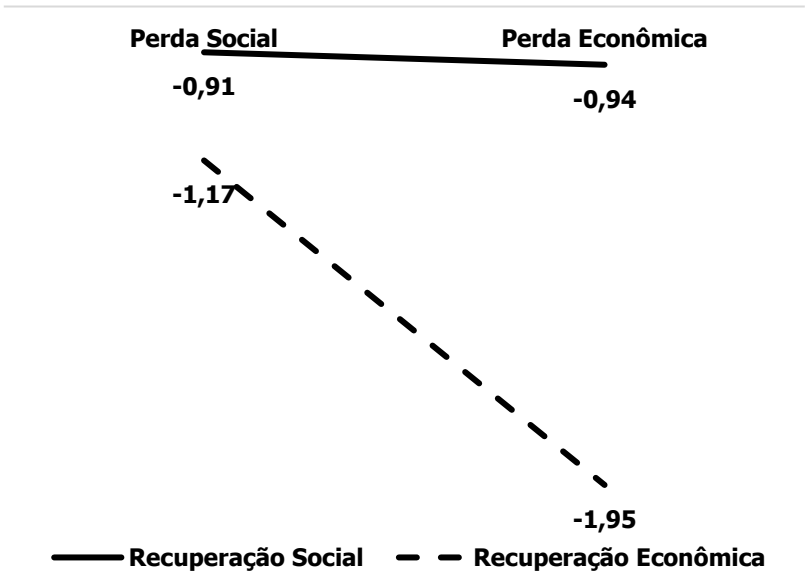


Figura 25: RESULTADOS DO TESDE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA INTENÇÃO DE TROCA NO EXPERIMENTO 3A (ANOVA TWO WAY)
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o grupo na condição de perda econômica, os resultados corroboraram parcialmente a H_4 para a intenção de trocar de prestador de

serviços no contexto de relacionamento comunitário. Ou seja, este grupo diminuiu mais sua intenção de trocar de prestador quando recebeu uma recuperação econômica do prestador, do que o grupo que recebeu uma recuperação social. Porém, os efeitos foram contrários na avaliação da perda social. Em resumo, na condição de perda social, aqueles que receberam uma recuperação econômica diminuíram mais a sua intenção de trocar de prestador do que os que receberam uma recuperação social. Ainda, aqueles que receberam uma recuperação social não apresentaram diferenças na intenção de trocar de prestador, independentemente do tipo de perda, e ambos apresentaram menor variação sobre a intenção de trocar de prestador. **Estes resultados rejeitam a hipótese H_3 para intenção de troca no contexto de relacionamento comunitário.**

(h) VD: Confiança

Foi realizado o teste *two-way ANOVA* sob o design 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects* com a variação média entre a mensuração da confiança no prestador pós-transgressão e pós-recuperação. O teste de Levene foi significativo ($F(3,112)=3,972$, $p<0,05$) indicando a rejeição da hipótese nula do pressuposto de homocedasticidade, e, portanto, a variância da variável dependente é diferente para todos os grupos.

Na análise dos efeitos diretos condicionados e de interação, observou-se que a relação direta entre o tipo de perda e a variação média da avaliação da confiança não foi estatisticamente significativa ($F(3,112)=0,432$, $p=0,512$). Do mesmo modo, na relação entre tipo de recuperação e a confiança também não foi encontrada uma relação direta e significativa ($F(3,112)=0,274$, $p=0,602$). Entretanto, para a relação de interação, isto é, o efeito moderador, a relação foi significativa ($F(3,112)=56,020$, $p<0,05$, $\eta^2=0,333$). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da confiança

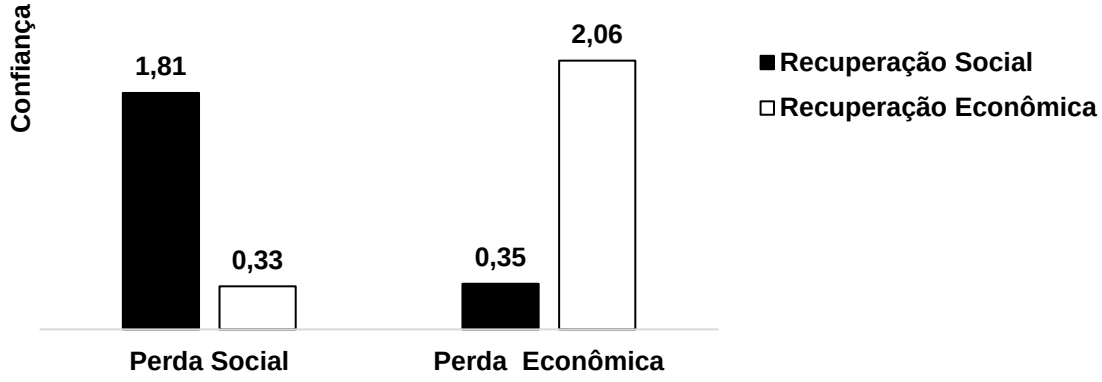


Figura 26: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA CONFIANÇA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na condição de perda social, observou-se que, conforme o esperado, aqueles que receberam uma recuperação social (M=1,81, σ=0,78) melhoraram a avaliação da confiança do que aqueles que receberam uma recuperação econômica (M=0,33, σ=1,59), e a diferença entre os dois foi significativa (F (1,112)=25,587, p<0,05, η²=0,186). Já o grupo que foi exposto à perda econômica, os que receberam recuperação econômica (M=2,06, σ=0,91) melhoraram a avaliação da confiança no prestador do que aqueles que receberam uma recuperação social (M=0,35, σ=1,11), e a diferença entre eles foi significativa (F (1,112)=30,449, p<0,05, η²=0,214).

Ao avaliar as diferenças entre os grupos que receberam uma recuperação social, observa-se que a variação na avaliação da confiança foi mais positiva para o grupo na condição de perda social (M=1,81, σ=0,78) do que para o grupo que sofreu uma perda econômica (M=0,35, σ=1,11), e a diferença entre eles foi significativa (F (1,112)=24,190, p<0,05, η²=0,718). Do mesmo modo, entre aqueles que receberam uma recuperação econômica, o grupo na condição de perda econômica (M=2,06, σ=0,91) obteve maior variação positiva na avaliação da confiança no prestador do que o grupo na condição de perda social (M=0,33, σ=1,59), e a diferença entre eles foi significativa (F (1,112)=31,978, p<0,05, η²=0,222). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para a variável confiança no prestador no contexto de relacionamento comunitário.**

(i) VD: Lealdade

Foi realizado o teste *two-way ANOVA* sob o design 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects* com a variação média entre a mensuração da lealdade pós-transgressão e pós-recuperação. O teste de Levene foi significativo (F (3,112)=3,453, p<0,05) indicando a rejeição da hipótese nula do pressuposto de homocedasticidade, e, portanto, a variância da variável dependente pode ser diferente entre os grupos.

Na análise dos efeitos diretos condicionados e de interação, observa-se que relação direta entre o tipo de perda e a variação média da avaliação da lealdade não foi estatisticamente significativa (F(3,112)=0,160, p=0,690) mas foi entre o tipo de recuperação e a lealdade (F (3,112)=4,033, p<0,05, η^2=0,035). Entretanto, o efeito desejado para a relação de interação, isto é, o efeito moderador, também apresentou significância estatística (F (3,112)=35,925, p<0,05, η^2=0,243). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da lealdade.

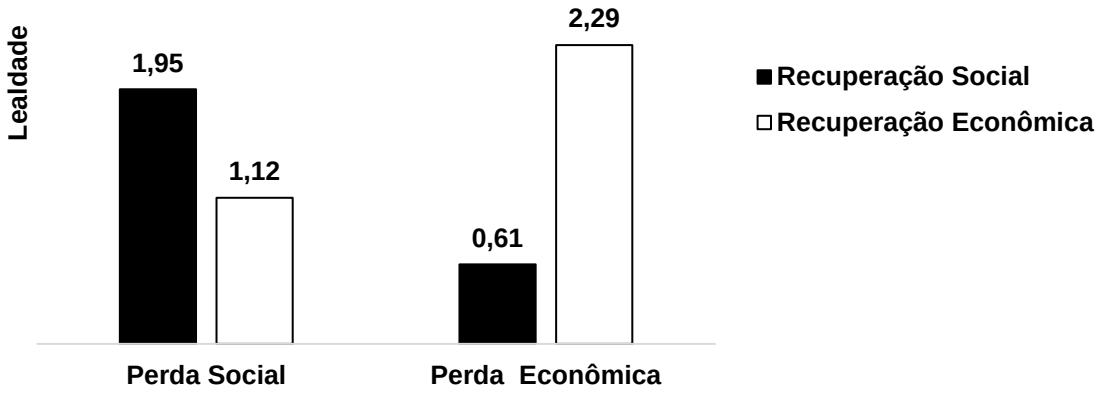


Figura 27: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3A PARA LEALDADE
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O grupo na condição de perda social apresentou maior variação na avaliação da lealdade quando recebeu uma recuperação social (M=1,95, σ=0,95) do que para aqueles que receberam uma recuperação econômica (M=1,12, σ=1,27), e a diferença entre eles foi significativa (F (1,112)=8,387, p<0,05, η^2=0,070). Já o grupo exposto à

perda econômica, a avaliação da lealdade melhorou quando recebeu uma recuperação econômica (M=2,29, σ=1,38), do que para aqueles que receberam uma recuperação social (M=0,61, σ=0,86), bem como a diferença entre eles foi significativa (F (1,112)=30,402, p<0,05, η²=0,213).

Para os grupos que receberam uma recuperação social, aqueles na condição da perda social (M=1,95, σ=0,95) apresentaram maior variação da lealdade do que aqueles na condição de perda econômica (M=0,61, σ=0,86), e a diferença entre esses grupos também foi significativa (F (1,112)=21,216, p<0,05, η²=0,159). Da mesma forma, aqueles que receberam uma recuperação econômica apresentaram maior variação na avaliação da lealdade quando na condição de perda econômica (M=2,29, σ=1,38), do que aqueles na condição de perda social (M=1,12, σ=1,27), e a diferença entre eles foi significativa (F (1,112)=15,092, p<0,05, η²=0,119). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para a variável lealdade no contexto de relacionamento comunitário.**

4.4.8.1 Discussão dos resultados do experimento 3A

A primeira análise do terceiro estudo teve como objetivo testar o modelo teórico no contexto de normas de relacionamento comunitário. Isto é, verificar o efeito moderador do tipo de recuperação na relação entre o tipo de falha e a avaliação do consumidor na percepção da satisfação, intenção de boca-a-boca, intenção de troca, confiança e lealdade. Sustenta-se este teste partindo dos pressupostos da teoria de troca de recursos (FOA; FOA ,1974; 1980), que o tipo de recuperação ideal deve prover recursos igualmente combinados com aqueles perdidos durante o episódio transgressor, e isso acontecerá mesmo num contexto de relacionamento comunitário. Isto é, consumidores neste tipo de relacionamento e que sofreram, por exemplo, uma perda econômica, ainda assim irão preferir uma recuperação econômica.

Assim, buscando a consistência ainda dos resultados anteriores no experimento 1 e 2, aqui a mensuração contou com uma apresentação hipotética de contexto de relacionamento comunitário, com suas devidas mensurações de checagem, antes da apresentação do cenário de transgressão. Portanto, as análises ainda consideraram 4 condições experimentais, de design *multiple factor* 2 (tipo de

perda: social vs. econômica) por 2 (tipo de recuperação: social vs. econômica), com disposição entre sujeitos.

Na avaliação da **satisfação geral**, todas as 4 condições experimentais apresentaram diferenças significativas nas avaliações pós-transgressão e pós-recuperação, sendo que a percepção da primeira foi menor em todas os grupos. Ainda, verificou-se que na avaliações pós-transgressão, os 4 grupos experimentais não apresentaram diferenças nas suas avaliações de satisfação ($F(3,112)=1,381$, $p=0,252$). Contudo, avaliando somente a composição dos grupos de perda social e econômica, observa-se que, no contexto de relacionamento comunitário, indivíduos na condição de perda social ficaram mais insatisfeitos do que aqueles na condição de perda econômica ($M_{social}=2,49$, $\sigma=0,68$, $M_{econômica}=2,77$, $\sigma=0,84$; $t\ (114)=-1,924$, $p=0,057$). **Estes resultados corroboram a H1 e H2 para satisfação no contexto de relacionamento comunitário**, e, adicionalmente, sugere que perda social provoca pior avaliação da satisfação no contexto de relacionamento comunitário do que a perda econômica.

Também observou-se que o experimento apresentou o modelo de moderação esperado para a variável, isto é, foi identificado o efeito de interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na avaliação da satisfação no contexto de relacionamento comunitário ($F\ (3,112)=39,521$, $p<0,05$, $\eta^2=0,261$). No grupo de perda social, a variação entre a avaliação pós-recuperação e pós-transgressão foi maior para quem recebeu uma recuperação social do que para quem recebeu uma recuperação econômica social ($M_{social}=2,17$, $\sigma=0,76$; $M_{economica}=1,17$, $\sigma=1,55$, $F\ (1,112)=11,477$, $p<0,05$, $\eta^2=0,093$). Já no grupo de perda econômica, a recuperação econômica foi mais eficiente do que a recuperação social ($M_{economica}=2,27$, $\sigma=1,08$; $M_{social}=0,56$, $\sigma=1,11$; $F\ (1,112)=29,715$, $p<0,05$, $\eta^2=0,210$). **Estes resultados suportam o efeito de moderação, e de diferença entre os grupos, portanto, corrobora as hipóteses H3 e H4 deste estudo para satisfação geral no contexto de relacionamento comunitário.**

Na avaliação da **intenção de boca-a-boca**, observou-se que dentre os 4 grupos experimentais, somente na condição de perda econômica que recebeu uma recuperação social, a diferença entre a avaliação pós-transgressão e pós-recuperação não foi significativa – foi em todas as demais 3 condições. Mesmo assim, para todos os grupos a avaliação pós-transgressão foi menor do que a avaliação pós-

recuperação. Porém, quando avaliado o conjunto dos grupos de perda social (M_{antes}=2,55, σ=1,03, M_{depois}=3,86, σ=1,34; t (60)=-6,319, p<0,05) e perda econômica (M_{antes}=2,98, σ=0,83, M_{depois}=4,08, σ=1,26; t (54)=-7,346, p<0,05), ambos apresentaram diferenças estatisticamente significativas. A mensuração da avaliação pós-transgressão também foi submetida a comparação entre os grupos de perda social e perda econômica, e o resultado indicou, com diferenças significativas, que o grupo na condição de perda social teve menos intenção de fazer boca-a-boca do que quem sofreu uma perda econômica, embora ambos apresentem baixas avaliações (M_{social}=2,54, σ=1,02, $M_{econômica}$=2,98, σ=0,83; t (114)=-2,490, p<0,05). **Estes resultados corroboram a H1 e parcialmente H2 para intenção de boca-a-boca no contexto de relacionamento comunitário**, além de indicar que consumidores que sofrem uma perda social no contexto de relacionamento comunitário tem menor intenção de fazer boca-a-boca sobre a empresa do que consumidores na condição de perda econômica.

Na avaliação do efeito moderador, identificou-se que, no contexto de relacionamento comunitário, há uma interação significativa entre o tipo de perda provocada por uma transgressão e o tipo de recuperação na avaliação da intenção de boca-a-boca (F (3,112)=29,267, p<0,05, η²=0,207). Ainda, observou-se que consumidores que sofreram uma perda social tiveram melhor intenção de fazer boca-a-boca sobre a empresa quando receberam recuperação social do que recuperação econômica (M_{social}=1,90, σ=1,24; $M_{econômica}$=0,71; σ=1,77, F (1,112)=10,320, p<0,05, η²=0,084). Da mesma forma, consumidores que sofreram uma perda econômica melhoraram sua intenção quando receberam recuperação econômica do que aqueles que receberam recuperação social ($M_{econômica}$=2,01, σ=1,54; M_{social}=0,29, σ=1,17, F (1,112)=19,441, p<0,05, η²=0,148). **Estes resultados suportam o efeito de moderação, e de diferença entre os grupos, portanto, corrobora as hipóteses H3 e H4 deste estudo para intenção de boca-a-boca no contexto de relacionamento comunitário.**

Para a **intenção de troca** observou-se que as 4 condições experimentais apresentaram diferenças significativas nas avaliações da intenção de trocar de prestador mensuradas pós-transgressão e pós-recuperação. Além disso, todas as mensurações pós-transgressão foram maiores do que as mensuradas pós-recuperação. Avaliados somente os grupos na condição de perda social (M_{antes}=4,81,

σ=0,95, M_{depois}=3,77, σ=1,50; t (60)=5,087, p<0,05) e perda econômica (M_{antes}=4,95, σ=0,93, M_{depois}=3,53, σ=1,35; t (54)=7,316, p<0,05), observou-se também que as diferenças foram significativas e que a avaliação pós-transgressão foi maior para ambos. Ainda, comparando a intenção de trocar pós-transgressão tanto entre as 4 condições experimentais (F(3,112)=0,380, p=0,426) quanto entre a composição total dos grupos de perda social e perda econômica (M_{social}=4,81, σ=0,95, $M_{econômica}$=4,95, σ=0,93; t (114)=-0,817, p=0,416), observou-se que não houveram diferenças estatisticamente significativas. **Estes resultados corroboram a H1 e H2 para intenção de trocar de prestador de serviços no contexto de relacionamento comunitário.**

Porém, observa-se o efeito de interação pretendido entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na intenção de trocar de prestador não ocorreu, portanto, não houve o efeito de moderação (F(3,112)=1,842, p=0,177). Observando os efeitos nos grupos, tem-se o seguinte: quem sofreu uma perda social não apresentou diferença estatisticamente significativa na mensuração da intenção de troca entre aqueles que foram submetidos aos cenários de recuperação social e recuperação econômica (M_{social}=-0,91, σ=1,47; $M_{econômica}$=-1,17, σ=1,73, F(1,112)=0,437, p=0,510). Isto quer dizer que na condição de perda social, não importa qual o tipo de recuperação na percepção de trocar. **Estes resultados rejeitam a hipótese H3 para o contexto de relacionamento comunitário.** Já no grupo na condição de perda econômica, a recuperação econômica foi mais eficiente do que o grupo que recebeu uma recuperação social ($M_{econômica}$=-1,95, σ=1,40; M_{social}=-0,94, σ=1,32, F (1,112)=11,847, p<0,05, η^2=0,053). **Embora o efeito esperado tenha sido suportado entre os grupos experimentais, por não haver o efeito de interação que se espera na avaliação de um modelo de mensuração, considera-se que os resultados suportaram parcialmente a H4.**

Observou-se ainda que a recuperação social foi ineficiente para ambos os tipos de perda, isto é, os grupos de perda social e perda econômica não apresentaram diferença na avaliação da intenção de trocar de prestador quando receberam uma recuperação social. Ainda, na condição de perda social, a recuperação econômica foi mais eficiente do que a recuperação social, ou seja, a recuperação econômica diminuiu mais a intenção de trocar de prestador do que a recuperação social. Condiz esse resultado com o também observado por Roschk e Gelbrich (2013). No estudo

deles, a falta de atenção, que seria classificada como uma perda social, também pode ser corrigida pelos outros tipos de compensação que não somente com características sociais – porém, o mesmo não ocorreu para perdas classificadas como econômicas, como falha monetária ou falha no produto.

Verificando os efeitos na avaliação da **confiança** no prestador, o estudo indicou que estre as 4 condições experimentais observa-se que embora todas apresentaram uma avalição pós-transgressão menor que a avaliação pós-recuperação, nas condições de perda social-recuperação econômica e perda econômica-recuperação social as diferenças não foram significativas a $p<0,05$ e somente a segunda apresentou a um nível de confiança a $p<0,10$. Ainda assim, quando observados somente a composição dos grupos de perda social e perda econômica, ambos apresentaram avaliações menores pós-transgressão do que pós-recuperação, e com diferenças estatisticamente significativas. Ainda, mesmo observando as 4 condições experimentais ($F(3,112)=1,144$, $p=0,10$), ou comparando os grupos de perda social e perda econômica na avaliação da confiança pós-transgressão ($M_{social}=3,13$, $\sigma=0,79$, $M_{econômica}=3,06$, $\sigma=0,69$; $t(114)=0,491$, $p=0,624$), ambos não apresentaram diferenças nas percepções. **Estes resultados corroboram a H1 (parcialmente) e H2 para confiança no contexto de relacionamento comunitário.**

Avaliando os testes do efeito moderador, têm-se o seguinte: foi encontrado um efeito de interação significativo entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na avaliação da confiança ($F(3,112)=56,020$, $p<0,05$, $\eta^2=0,333$), o que indica a moderação. Na avaliação dos grupos, observou-se que na condição de perda social, o grupo que recebeu recuperação social obteve melhora na avaliação maior do que o grupo que recebeu uma recuperação econômica, com diferenças significativas ($M_{social}=1,81$, $\sigma=0,78$; $M_{econômica}=0,33$, $\sigma=1,59$; $F(1,112)=25,587$, $p<0,05$, $\eta^2=0,186$). Do mesmo modo, a condição de perda econômica melhorou mais a confiança no prestador ao receber uma recuperação econômica, em comparação a aqueles que receberam uma recuperação social ($M_{econômica}=2,06$, $\sigma=0,91$; $M_{social}=0,35$, $\sigma=1,11$; $F(1,112)=30,449$, $p<0,05$, $\eta^2=0,214$). Estes resultados corroboram a H3 e H4 para a variável confiança no prestador no contexto de relacionamento comunitário.

Por fim, considerando a análise da variável lealdade, nas 4 condições experimentais houveram diferenças significativas nas avaliações pós-transgressão e pós-recuperação, e a primeira se apresentou mais baixa que a segunda. Ainda,

observando somente a composição dos grupos de perda social (M_{antes}=2,36, σ=0,65, M_{depois}=3,90, σ=1,78; t (60)=-10,148, p<0,05) e perda econômica (M_{antes}=2,48 σ=0,75, M_{depois}=3,89, σ=1,33; t (54)=-7,411, p<0,05) observou-se que, do mesmo modo, ambos apresentaram menores avaliações pós-transgressão do que pós-recuperação, e suas diferenças foram significativas. Na sequência observado apenas a comparação entre grupos da avaliação pós-transgressão, observou-se que tanto entre as 4 condições experimentais (F(3,112)=0,645, p=0,268) quanto na comparação entre os grupos de perda social e perda econômica (M_{social}=2,36, σ=0,65, $M_{econômica}$=2,48, σ=0,75; t (114)=-0,900, p=0,370), não houveram diferenças estatisticamente significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 e H_2 para lealdade no contexto de relacionamento comunitário.**

Avaliando o efeito de moderação da do modelo na lealdade, observou-se uma interação significativa entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na variável (F (3,112)=35,925, p<0,05, η^2=0,243). Verificando o comportamento dos grupos, a condição de perda social obteve melhor percepção de lealdade entre aqueles que receberam uma recuperação social do que aqueles que receberam uma recuperação econômica (M_{social}=1,95, σ=0,95; $M_{econômica}$=1,12, σ=1,27; F (1,112)=8,387, p<0,05, η^2=0,070). Do mesmo modo, na condição de perda econômica, a recuperação econômica melhorou a lealdade mais do que para quem recebeu uma recuperação social ($M_{econômica}$=2,29, σ=1,38; M_{social}=0,61, σ=0,86; F (1,112)=30,402, p<0,05, η^2=0,213). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para a variável lealdade no contexto de relacionamento comunitário.**

4.4.9 Teste de hipóteses do experimento 3B

No experimento 3B o objetivo foi testar, considerando o contexto de norma de relacionamento de troca, a relação entre o tipo de perda e a avaliação do relacionamento B2C, representado neste estudo como *satisfação geral, lealdade, confiança, intenção de troca e intenção de boca-a-boca*. Essa relação está representada pelas hipóteses H_1 e H_2 deste estudo.

H_1	Consumidores na condição de perda social avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.
H_2	Consumidores na condição de perda econômica avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.

Para este fim, foi realizado um teste t *student* pareado para as 4 condições experimentais deste estudo, e também considerando apenas a divisão de grupos em relação ao tipo de perda. Considerando que as variáveis dependentes foram mensuradas após o cenário de transgressão e mais uma vez após o cenário de recuperação, não houve mensuração de um grupo controle. Os tópicos na sequência apresentam o resultado dos testes de hipótese para a H_1 e H_2, que testa a relação da perda social na avaliação do relacionamento B2C, aqui descritos como (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade, para cada condição experimental.

(a) VD: Satisfação

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=2,96, σ=0,83, Mdepois=4,88, σ=1,01 t (27)=-8,635, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=2,69, σ=0,70, Mdepois=3,20, σ=1,21 t (27)=-1,794, p<0,10	Corrobora parcialmente H_1
PE-RS	Mantes=3,49, σ=1,12, Mdepois=4,10, σ=1,07 t (28)=-2,292, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=2,70, σ=0,89, Mdepois=5,26, σ=0,87 t (28)=-11,179, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 63: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3B: SATISFAÇÃO
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Para todas as condições experimentais os coeficientes de correlação de Pearson foram baixos (-0,112< r <0,196) com significância p>0,05. Em todas as condições experimentais, a avaliação da satisfação geral antes da recuperação foi menor do que a percepção após a recuperação, porém, com exceção da condição PS-RE, todas as demais foram significativas a p<0,05 – nesta, a significância foi de p<0,1. A análise também foi realizada considerando somente a separação dos grupos de perda, e o resultado foi o seguinte: tanto o grupo na condição de perda social (M_{antes}=2,83, σ=0,77, M_{depois}=4,05, σ=1,39; t (54)=-6,079, p<0,05) quanto na condição

de perda econômica (M_{antes}=3,10, σ=1,08, M_{depois}=4,68, σ=1,13; t (57)=-7,316, p<0,05) apresentaram avaliações mais baixas para mensuração antes da transgressão do que após a recuperação. **Estes resultados corroboram a H_1 e H_2 para satisfação no contexto de norma de relacionamento de troca.**

Foi realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da satisfação pós-transgressão, e verificou-se diferenças entre os grupos experimentais (F(3,109)=5,006, p<0,05). Porém, vale lembrar que as condições avaliaram aqui somente a leitura pós-transgressão. Portanto, foi realizado um teste t para amostras independentes considerando a avaliação da satisfação pós-transgressão e comparando entre os grupos expostos à perda social vs. perda econômica, e o resultado foi o seguinte: Embora ambas as avaliações tenham sido baixas, ambos os grupos não apresentaram diferenças significativas na avaliação da satisfação pós-transgressão (M_{social}=2,83, σ=0,77, $M_{econômica}$=3,10, σ=1,08; t (111)=-1,509, p=0,134).

(b) VD: Intenção de boca-a-boca

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=3,27, σ=1,10, Mdepois=4,61, σ=0,99 t (27)=-4,396, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=3,27, σ=1,29, Mdepois=4,07, σ=0,98 t (26)=-2,524, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=4,65, σ=1,11, Mdepois=3,49, σ=0,81 t (28)=4,757, p<0,05	Rejeita H_2
PE-RE	Mantes=2,94, σ=0,53, Mdepois=4,31, σ=1,06 t (28)=-6,009, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 64: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3B: INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Em todas as condições experimentais o coeficiente de correlação de Pearson foi baixo (-0,173< r <0,86), com p-value >0,05. Nos grupos, a avaliação da intenção de boca-a-boca antes da recuperação foi menor do que a percepção após a recuperação, com diferenças significativas a p<0,05, exceto na condição de Perda-Econômica-Recuperação Social. Isso quere dizer que neste grupo, a intenção de boca-a-boca diminuiu após apresentação do cenário de recuperação.

Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=3,79, σ=1,22, M_{depois}=3,90, σ=1,02; t (57)=-7,316, p<0,05) e perda

social (M_{antes}=3,2, σ=1,19, M_{depois}=4,35, σ=1,02; t (54)=-4,865, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas (-0,140< r <0,216) e não significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 e parcialmente a H_2 para intenção de boca-a-boca no contexto de norma de relacionamento de troca.**

Também foi realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da intenção de boca-a-boca pós-transgressão, e verificou-se diferenças entre os grupos experimentais (F(3,109)=15,483, p<0,05), e teste post-hoc Bonferroni indicou que o grupo de perda econômica-recuperação social é diferente de todos os demais grupos. Considerando que as condições avaliaram aqui somente a leitura pós-transgressão, foi realizado um teste t para amostras independentes considerando a avaliação da intenção de boca-a-boca pós-transgressão e comparando entre os grupos expostos à perda social vs. perda econômica, e o resultado foi o seguinte: Embora ambas as avaliações tenham sido baixas, o grupo de perda social apresentou menor intenção de fazer boca-a-boca sobre a empresa do que o grupo que sofreu perda econômica, e a diferença entre eles foi significativa (M_{social}=3,27, σ=1,19, $M_{econômica}$=3,80, σ=1,22; t (111)=-2,323, p<0,05).

(c) VD: Intenção de troca

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=4,58, σ=1,06, Mdepois=3,73, σ=1,09 t (27)=2,919, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=3,17, σ=0,70, Mdepois=3,67, σ=0,79 t (26)=-2,377, p<0,05	Rejeita H_1
PE-RS	Mantes=5,00, σ=0,93, Mdepois=3,97, σ=1,32 t (28)=3,011, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=5,16, σ=0,90, Mdepois=3,79, σ=1,22 t (28)=5,205, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 65: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Para todas as condições, o coeficiente de correlação de Pearson foi baixo (-0,338< r <0,136), com p-value >0,05. Em todas as condições experimentais, a avaliação da intenção de troca antes da recuperação foi maior do que a percepção após a recuperação, com exceção da condição Perda social-Recuperação

Econômica. Para esta última, apresentou que a intenção de trocar foi maior após ser exposto ao cenário de recuperação. Contudo, isso indica um possível efeito da variável moderadora, visto que a recuperação não foi combinada com o recurso perdido.

Do mesmo modo, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=5,08, σ=0,91, M_{depois}=3,87, σ=1,26; t (57)=5,574, p<0,05) apresentou a diferença esperada, porém na condição de perda social (M_{antes}=3,89, σ=1,14, M_{depois}=3,70, σ=0,95; t (54)=0,962, p=0,34), apesar da média após transgressão ter sido maior que após a recuperação, a diferença entre elas não foi significativa. **Estes resultados corroboram a H_2 e rejeitam a H_1 para intenção de troca no contexto de norma de relacionamento de troca.**

Em adicional, foi realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação a intenção de troca pós-transgressão, e verificou-se diferenças entre os grupos experimentais (F(3,109)=27,412, p<0,05). Teste *post hoc* Bonferroni indicou que apenas o grupo de perda social-recuperação econômica indicou diferença para todos os outros grupos. Porém, vale lembrar que as condições avaliaram aqui somente a leitura pós-transgressão. Portanto, foi realizado um teste t para amostras independentes considerando a avaliação da satisfação pós-transgressão e comparando entre os grupos expostos à perda social vs. perda econômica, e o resultado foi o seguinte: Embora ambas as avaliações tenham sido baixas, o grupo na condição de perda econômica teve maior intenção de troca de prestador do que o grupo na condição de perda social (M_{social}=3,89, σ=1,14, $M_{econômica}$=5,08, σ=0,91; t (111)=-6,145, p<0,05).

(d) VD: Confiança

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=3,87, σ=0,84, Mdepois=4,89, σ=0,77 t (27)=-4,526, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=3,08, σ=0,73, Mdepois=2,96, σ=0,74 t (26)=0,577, p=0,569	Rejeita H_1
PE-RS	Mantes=3,04, σ=0,55, Mdepois=3,75, σ=0,94 t (28)=-3,647, p<0,05	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=3,14, σ=0,90, Mdepois=4,15, σ=0,92 t (28)=-4,017, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 66: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: CONFIANÇA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Para todas as condições experimentais o coeficiente de correlação de Pearson foi baixo (-0,109< r <0,087), com p-value >0,05. Com exceção da condição de Perda Social-Recuperação Econômica, todas as demais apresentaram avaliação de confiança pós-trangressão menor do que a mesma avaliação após a recuperação. Na condição de perda social e recuperação econômica, a avaliação da confiança piorou após o cenário de recuperação, embora já tivesse uma avaliação mais baixa (<3,1).

Também, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=3,09 σ=0,74, M_{depois}=3,95, σ=0,94; t (57)=-5,413, p<0,05) e perda social (M_{antes}=3,48, σ=0,88, M_{depois}=3,94, σ=1,23; t (54)=-2,689, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor do que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas e não significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 (parcialmente) e H_2 para confiança no contexto de norma de relacionamento de troca.**

Também foi realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da confiança a pós-transgressão, e verificou-se diferenças entre os grupos experimentais F(3,109)=7,459, p<0,05), e teste post-hoc Bonferroni indicou que o grupo de perda social-recuperação social é diferente de todos os demais grupos. Considerando que as condições avaliaram aqui somente a leitura pós-transgressão, foi realizado um teste t para amostras independentes considerando a avaliação da confiança pós-transgressão e comparando entre os grupos expostos à perda social vs. perda econômica, e o resultado foi o seguinte: Embora ambas as avaliações tenham sido baixas, o grupo de perda social apresentou menor intenção de fazer boca-a-boca sobre a empresa do que o grupo que sofreu perda econômica, e a diferença entre eles foi significativa (M_{social}=3,49, σ=0,88, $M_{econômica}$=3,09, σ=0,74; t (111)=2,595, p<0,05).

(e) VD: Lealdade

CONDIÇÃO	TESTE-T PARA AMOSTRAS PAREADAS	RESULTADO
PS-RS	Mantes=3,18, σ=0,68, Mdepois=5,07, σ=0,78 t (27)=-8,342, p<0,05	Corrobora H_1
PS-RE	Mantes=2,15, σ=0,77, Mdepois=3,70, σ=0,88 t (26)=-6,575, p<0,05	Corrobora H_1
PE-RS	Mantes=2,94, σ=0,57, Mdepois=3,04, σ=0,75 t (28)=-0,575, p=0,57	Corrobora H_2
PE-RE	Mantes=2,75, σ=0,62, Mdepois=5,11, σ=0,54 t (28)=-16,056, p<0,05	Corrobora H_2

Tabela 67: SÍNTESE DO TESTE DAS HIPÓTESES H1 E H2 DO EXPERIMENTO 3A: LEALDADE
Fonte: Dados da pesquisa (2019).
Obs.: [PS-RS] Perda social – Recuperação social; [PS-RE] Perda social – Recuperação econômica; [PE-RS] Perda econômica – Recuperação social; [PE-RE] Perda econômica – Recuperação econômica;

Para todas as condições o coeficiente de correlação de Pearson foi baixo (-0,347< r <0,073), com p-value >0,05. Em todas as condições experimentais a avaliação da lealdade foi menor após o cenário de transgressão do que o cenário de recuperação e a diferença entre estas avaliações foram significativas a p<0,05.

Além disso, avaliando somente os grupos na condição de perda econômica (M_{antes}=2,84, σ=0,60, M_{depois}=4,08, σ=1,23; t (57)=-6,529, p<0,05) e perda social (M_{antes}=2,67, σ=0,89, M_{depois}=4,40, σ=1,07; t (54)=-10,539, p<0,05), também a avaliação antes da recuperação foi menor do que as avaliações pós-recuperação – ainda as correlações foram baixas (0,111< r <0,263) e não significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 e H_2 para lealdade no contexto norma de relacionamento de troca.**

Também foi realizado um teste ANOVA *one way* para comparar a avaliação da lealdade pós-transgressão, e verificou-se diferenças entre os grupos experimentais (F(3,109)=12,082, p<0,05), e teste post-hoc Bonferroni indicou que o grupo de perda econômica-recuperação social é diferente de todos os demais grupos. Considerando que as condições avaliaram aqui somente a leitura pós-transgressão, foi realizado um teste t para amostras independentes considerando a avaliação da lealdade pós-transgressão e comparando entre os grupos expostos à perda social vs. perda econômica, e o resultado foi o seguinte: Embora ambas as avaliações tenham sido baixas, os grupos não apresentaram diferenças significativas (M_{social}=2,67, σ=0,89, $M_{econômica}$=2,84, σ=0,60; t (111)=-1,213, p=0,228).

Na sequência, estão apresentadas as análises que refletem o modelo teórico completo: ou seja, a relação moderadora do tipo de recuperação na relação direta entre o tipo de perda e o relacionamento B2C. Essa relação está descrita nas hipóteses H_3 e H_4.

H_3	Consumidores que experimentam uma perda social avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação social (vs. econômica).
H_4	Consumidores que experimentam uma perda econômica avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação econômica (vs. social).

Para este propósito, foi realizado para cada variável dependente deste estudo o teste ANOVA *two way*, utilizando a variação das médias pós-transgressão e pós-recuperação, afim de verificar a real variação entre as avaliações. Os tópicos a seguir apresentam estes resultados.

(a) VD: Satisfação geral

O teste foi realizado utilizando a variação da variável satisfação geral mensurada pós-transgressão e pós-recuperação, sob design 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects*. O teste de Levene não foi significativo, portanto, rejeita-se a hipótese nula de homogeneidade das variâncias entre todas as condições experimentais ($F(3,109)=1,010$, $p=0,391$).

Os resultados indicaram não significativos para os efeitos diretos condicionados aos valores médios tanto para o tipo de perda sob a satisfação geral ($F(3,109)=2,237$, $p=0,14$) quanto para o tipo de recuperação para a satisfação geral ($F(3,109)=1,176$, $p=0,28$). Contudo, conforme esperado pelo modelo de moderação, o efeito de interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação foi significativo ($F(3,109)=45,077$, $p<0,05$, $\eta^2=0,293$). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da satisfação.

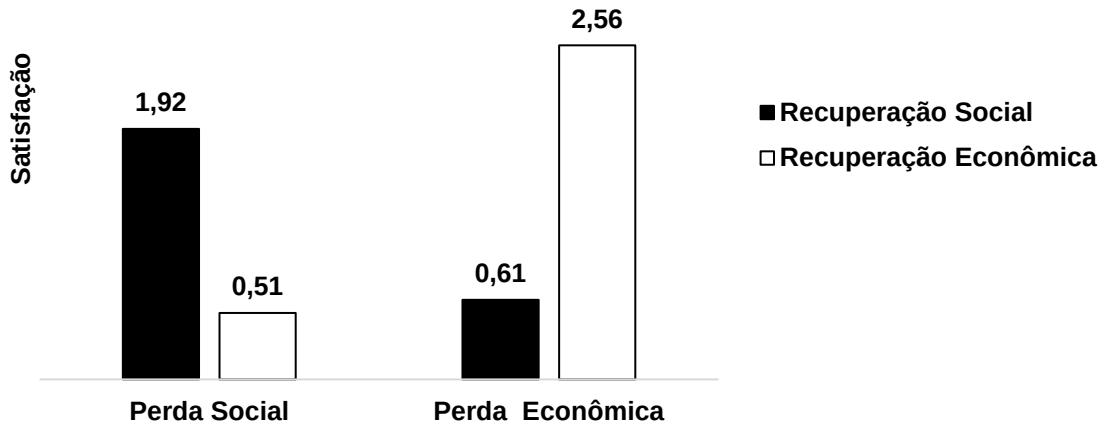


Figura 28: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA SATISFAÇÃO
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A variação média do grupo na condição de perda social é maior para quem recebeu uma recuperação social (M=1,92, σ=1,17) do que para quem recebeu uma recuperação econômica (M=0,51, σ=1,47, F (1,109)=15,433, p<0,05, η²=0,124). O grupo na condição de perda econômica, ocorre o inverso e esperado: àqueles que receberam uma recuperação econômica (M=2,56, σ=1,23) obtiveram melhor avaliação da satisfação geral do que o grupo que recebeu uma recuperação social (M=0,61, σ=1,43, F (1,109)=31,244, p<0,05, η²=0,223).

Já na comparação entre grupos da condição de recuperação, as diferenças também foram significativas: para o grupo de recuperação social, a perda social (M=1,92, σ=1,17) apresentou maior variação do que em relação a perda econômica (M=0,61, σ=1,43, F (1,109)=13,743, p<0,05, η²=0,112), e ambas possuem diferenças estatisticamente significativas. Do mesmo modo, o grupo de recuperação econômica melhorou mais a avaliação da satisfação para perda econômica (M=2,56, σ=1,23) do que a perda social (M=0,51, σ=1,47, F (1,109)=33,389, p<0,05, η²=0,234). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para o teste com a variável satisfação geral no contexto de norma de relacionamento de troca.**

(b) VD: Intenção de Boca-a-boca

O teste considerou um design de 2 fatores 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects*, portanto, utilizou-se a *two-way ANOVA* junto a avaliação da variação entre a mensuração da variável *intenção de boca-a-boca* antes e após a apresentação do cenário de recuperação. O teste de Levene não foi significativo (F (3,109)=0,714, p=0,55) indicando a rejeição da hipótese nula de homogeneidade da variância em todos as condições experimentais.

Os resultados do teste indicaram que foi significativa a relação direta condicionada aos valores médios entre a perda e a variação da avaliação de intenção de boca a boca (F(3,109)=12,392, p<0,05, η^2=0,102), bem como para a relação entre a recuperação e a mesma variável dependente (F (3,109)=13,294, p<0,05, η^2=0,109). Contudo, foi identificado o efeito de interação entre a perda e a recuperação de forma significativa (F (3,109)=31,177, p<0,05, η^2=0,222). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da intenção de boca-a-boca.

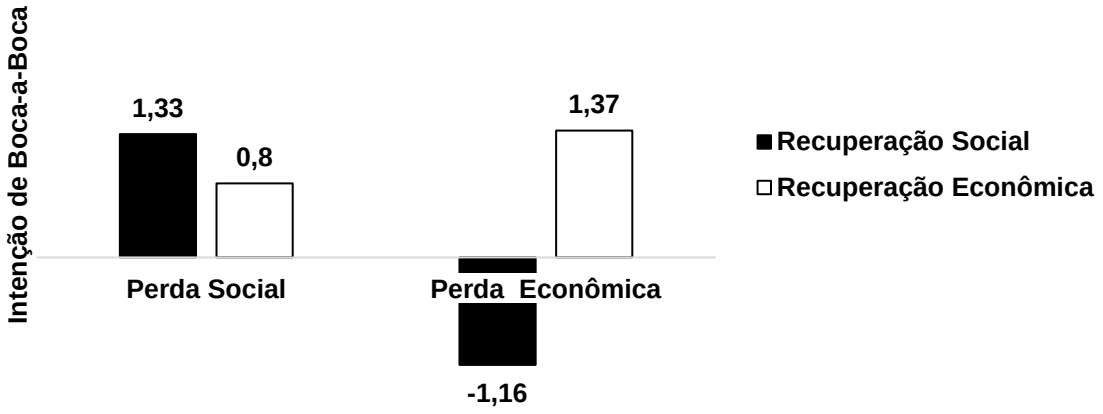


Figura 29: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o grupo de perda social, a variação da avaliação de intenção de boca-a-boca positivo foi maior do que a avaliação do grupo submetido à recuperação social (M=1,33, σ=1,61) do que a recuperação econômica (M=0,80, σ=1,65, F

(1,109)=1,828, p=0,179), porém a diferença entre eles não foi significativa. Na avaliação do grupo que sofreu uma perda econômica, àqueles que receberem uma recuperação econômica (M=1,37, σ=1,23) melhoraram a intenção de boca-a-boca positivo em relação aos que receberam uma recuperação social (M=-1,16, σ=1,31, F (1,109)=43,763, p<0,05, η²=0,286).

O grupo que recebeu uma recuperação social apresentou avaliação maior na variação média da intenção de boca-a-boca para aqueles que sofreram uma perda social (M=1,33, σ=1,61) em relação aos que sofreram perda (M=-1,16, σ=1,31, F (1,109)=41,830, p<0,05, η²=0,277). No mesmo modo, para os grupos que receberam uma recuperação econômica, àqueles que sofreram perda econômica (M=1,37, σ=1,23) apresentaram maior variação na intenção de boca-a-boca do que os que sofreram uma perda social (M=0,80, σ=1,65, F (1,109)=2,109, p=149), porém a diferença entre esses grupos que receberam uma recuperação econômica não foi significativa. A figura 30 a seguir apresenta melhor estes resultados.

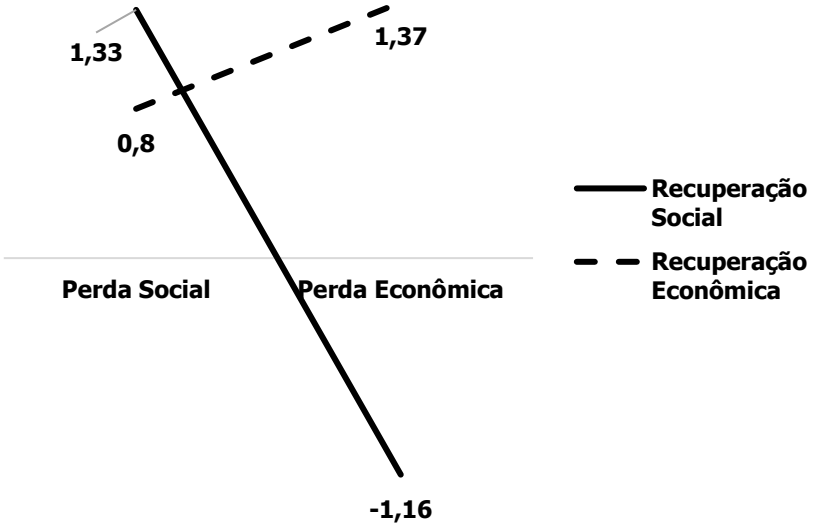


Figura 30: RESULTADOS DO TESTE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA INTENÇÃO DE BOCA-A-BOCA NO EXPERIMENTO 3B (ANOVA TWO WAY)
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em resumo, os resultados aqui indicaram que para o grupo de perda social, embora a variação seja ligeiramente maior para quem recebeu uma recuperação social em relação a quem recebeu uma recuperação econômica, ambos não

apresentam diferença entre eles – portanto, o tipo de recuperação não fez diferença na avaliação destes grupos.

Já para quem sofreu uma perda econômica, a diferença entre o tipo de recuperação foi bastante significativa, uma vez que para quem recebeu uma recuperação social a avaliação após recuperação é ainda pior do que se a empresa não tivesse feito nada (avaliação pré-recuperação). **Estes resultados corroboram a H_3 (parcialmente) e H_4 para a variável intenção de boca-a-boca no contexto de norma de relacionamento de troca.**

(c) VD: Intenção de troca

Foi utilizado o teste *two-way ANOVA* sendo os dois fatores o *tipo de recuperação* (social vs. econômica) e *tipo de recuperação* (social vs. econômica), *between-subjects*. As diferenças entre a avaliação pós-transgressão e pós-recuperação mais negativas indicam uma maior diminuição na intenção de trocar de prestador. O teste de Levene indicou a não rejeição da hipótese nula de homogeneidade das variâncias da variável dependente entre os grupos experimentais ($F(3,109)=5,072$, $p<0,05$).

Já na avaliação dos efeitos diretos condicionais aos valores médios em teste, o resultado foi satisfatório. Embora tenham sido significativos os efeitos da relação direta entre o tipo de perda e a intenção de troca ($F(3,109)=12,923$, $p<0,05$, $\eta^2=0,106$), e entre o tipo de recuperação e a variável dependente ($F(3,109)=3,219$, $p<0,08$, $\eta^2=0,029$), o efeito moderador de interação entre tipo de perda e tipo de recuperação na variável dependente também foi encontrado ($F(3,109)=8,818$, $p<0,05$, $\eta^2=0,075$).

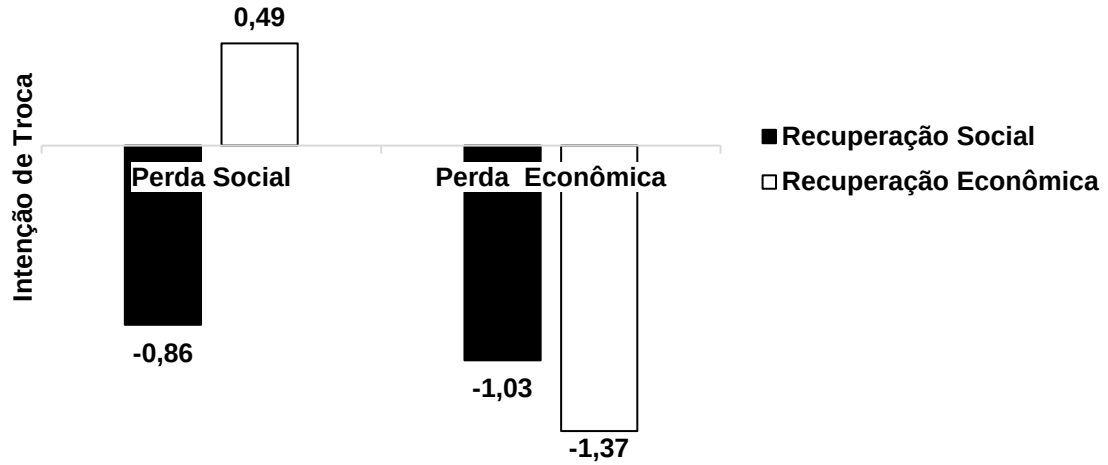


Figura 31: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA INTENÇÃO DE TROCA
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Na condição de perda social, observou-se que o grupo na condição de recuperação social (M=-0,86, σ=1,55) teve menor intenção de trocar de prestador do que o grupo na condição de recuperação econômica (M=0,49, σ=1,08), com diferenças significativas entre eles (F (1,109)=11,051, p<0,05). Já o grupo na condição de perda econômica, embora tenha apresentado uma menor intenção de trocar aqueles que receberam uma recuperação econômica (M=-1,37, σ=1,41), do que aqueles que receberam uma recuperação social (M=-1,03, σ=1,85), entre eles não houve uma diferença significativa (F (1,109)=0,71, p=0,401).

Na avaliação dos grupos submetidos ao tipo de recuperação, observou-se que na condição de recuperação social, grupos de perda econômica (M=-1,03, σ=1,85) e perda social (M=-0,86, σ=1,55) não apresentaram diferenças significativas na avaliação da intenção de troca (F (1,109)=0,197, p=0,658). Já no grupo que avaliou o cenário de recuperação econômica apresentou diferença entre aqueles que estavam na condição de perda econômica (M=-1,37, σ=1,42) e perda social (M=0,49, σ=1,08, F(1,109)=21,346, p<0,05). A figura 32 a seguir apresenta melhor os resultados obtidos neste teste:

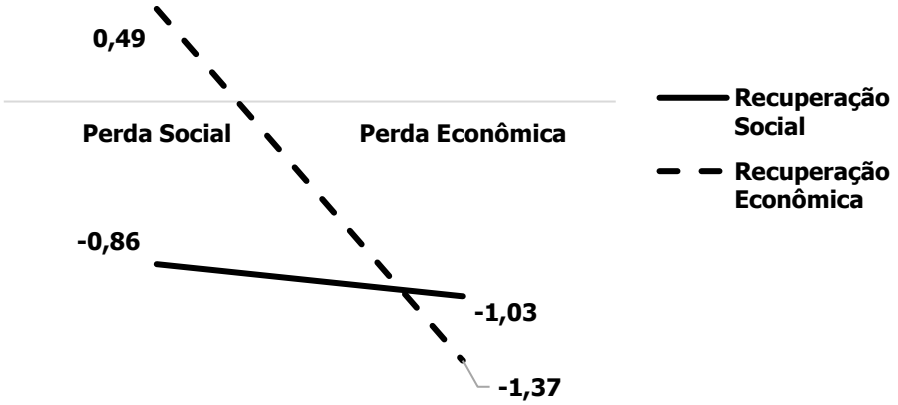


Figura 32: RESULTADOS DO TESTE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA INTENÇÃO DE TROCA NO EXPERIMENTO 3B (ANOVA TWO WAY)
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o grupo na condição de perda social, a recuperação social diminuiu mais a intenção de trocar do que quem recebeu a recuperação econômica – ainda, verificou que houve mais intenção de trocar de prestador pra esse grupo que sofreu uma perda social e uma recuperação econômica do que se não tivesse obtido uma recuperação da empresa (pré-recuperação). Também, verificou-se que a recuperação social ajudou mais quem sofreu uma perda econômica do que quem recebeu uma perda social, embora entre esses grupos não tenham apresentado uma diferença significativa ($p<0,05$). Já para aquele que sofreu uma perda econômica, embora ligeiramente maior tenha sido a diminuição de intenção de trocar de prestador para quem recebeu uma recuperação econômica em comparação a quem recebeu uma recuperação social, estes dois grupos não apresentaram uma diferença significativa. **Estes resultados rejeitam a hipótese H_4 para intenção de troca no contexto de relacionamento de troca, mas corrobora a H_3.**

(d) VD: Confiança

Foi realizado o teste *two-way ANOVA* sob o design 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects* com a variação média entre a mensuração da confiança no prestador pós-transgressão e pós-recuperação. O teste de Levene não foi significativo ($F(3,109)=1,448$, $p=0,233$)

indicando a rejeição da hipótese nula do pressuposto de homocedasticidade, e, portanto, a variância da variável dependente é igual para todos os grupos.

Na análise dos efeitos diretos condicionados e de interação, observou-se que a relação direta entre o tipo de perda e a variação média da avaliação da confiança não foi estatisticamente significativa ($F(3,109)=3,420$, $p=0,067$, $\eta^2=0,030$) a $p<0,05$, mas foi a $p<0,1$. O mesmo foi encontrado na relação direta condicionada aos valores médios entre tipo de recuperação e a confiança ($F(3,109)=3,576$, $p=0,061$, $\eta^2=0,032$). Entretanto, para a relação de interação, isto é, o efeito moderador, a relação foi significativa ($F(3,109)=10,598$, $p<0,05$, $\eta^2=0,089$). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito moderador na relação entre o tipo de perda e a avaliação da confiança.

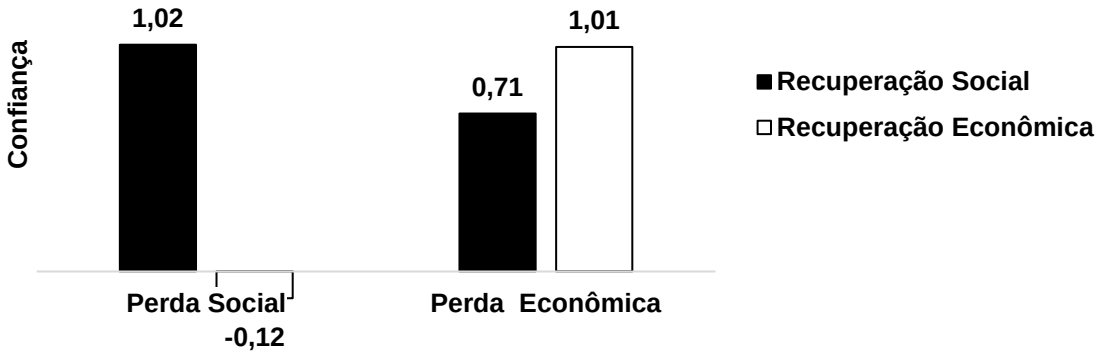


Figura 33: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA CONFIANÇA
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na condição de perda social, observou-se que, conforme o esperado, aqueles que receberam uma recuperação social ($M=1,02$, $\sigma=1,19$) melhoraram a avaliação da confiança do que aqueles que receberam uma recuperação econômica ($M=-0,12$, $\sigma=1,08$), e a diferença entre os dois foi significativa ($F(1,109)=12,899$, $p<0,05$, $\eta^2=0,106$). Já o grupo que foi exposto à perda econômica, os que receberam recuperação econômica ($M=1,01$, $\sigma=1,35$) melhoraram a avaliação da confiança no prestador do que aqueles que receberam uma recuperação social ($M=0,71$, $\sigma=1,04$), porém a diferença entre eles não foi significativa ($F(1,109)=0,956$, $p=330$).

Ao avaliar as diferenças entre os grupos que receberam uma recuperação social, observa-se que a variação na avaliação da confiança foi mais positiva para o grupo na condição de perda social (M=1,02, σ=1,19)) do que para o grupo que sofreu uma perda econômica ((M=0,71, σ=1,04), mas a diferença entre eles não foi significativa (F (1,109)=0,998, p=320). Do mesmo modo, entre aqueles que receberam uma recuperação econômica, o grupo na condição de perda econômica (M=1,01, σ=1,35) obteve maior variação positiva na avaliação da confiança no prestador do que o grupo na condição de perda social (M=-0,12, σ=1,08),e a diferença entre eles foi significativa (F (1,109)=12,909, p<0,05, η²=0,106). A figura xx a seguir apresenta melhor os resultados obtidos neste teste:

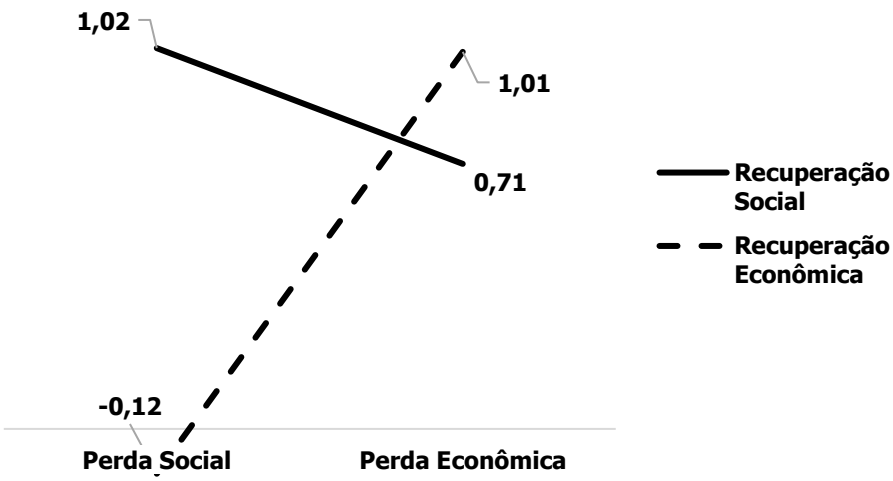


Figura 34: RESULTADOS DO TESTE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA CONFIANÇA NO EXPERIMENTO 3B (ANOVA TWO WAY)
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o grupo que sofreu perda social, receber uma recuperação econômica diminuiu ainda mais a avaliação da confiança, do que a avaliação pré-recuperação. Já para o grupo que sofreu uma perda econômica, embora a recuperação econômica tenha melhorado um pouco mais entre aqueles que receberam uma recuperação econômica, em comparação com quem recebeu uma recuperação social, percebe-se que entre os tipos de recuperação não houve diferença. **Estes resultados suportam a hipótese H_3 para intenção de troca no contexto de relacionamento de troca, mas rejeita parcialmente a H_4.**

(e) VD: Lealdade

Foi realizado o teste *two-way ANOVA* sob o design 2 (perda: social vs. econômica) por 2 (recuperação: social vs. econômica), *between subjects* com a variação média entre a mensuração da lealdade pós-transgressão e pós-recuperação. O teste de Levene foi significativo (F (3,109)=3,178, p<0,05) indicando a rejeição da hipótese nula do pressuposto de homocedasticidade, e, portanto, a variância da variável dependente pode ser diferente entre os grupos.

Na análise dos efeitos diretos condicionados e de interação, observa-se que relação direta entre o tipo de perda e a variação média da avaliação da lealdade foi estatisticamente significativa (F(3,109)=6,085, p<0,05, η^2=0,053) bem como entre o tipo de recuperação e a lealdade (F (3,109)=23,252, p<0,05, η^2=0,176). Entretanto, o efeito desejado para a relação de interação, isto é, o efeito moderador, também apresentou significância estatística (F (3,109)=42,447, p<0,05, η^2=0,280). Estes resultados indicam que o tipo de recuperação tem efeito na relação entre o tipo de perda e a avaliação da lealdade.

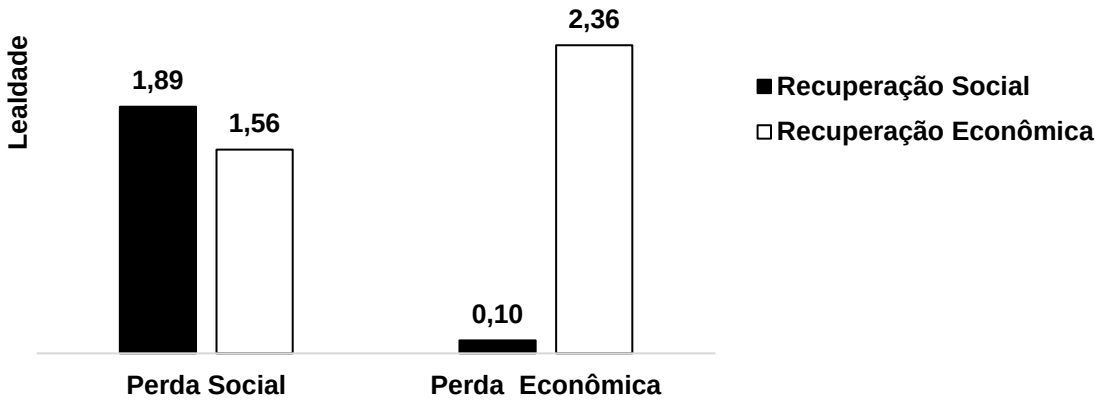


Figura 35: RESULTADOS DO TESTE TWO WAY ANOVA NO EXPERIMENTO 3B PARA LEALDADE
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O grupo na condição de perda social apresentou maior variação na avaliação da lealdade quando recebeu uma recuperação social (M=1,89, σ=1,20) do que para

aqueles que receberam uma recuperação econômica (M=1,56, σ=1,23), mas a diferença entre eles não foi significativa (F (1,109)=1,396, p=0,24). Já o grupo exposto à perda econômica, a avaliação da lealdade melhorou quando recebeu uma recuperação econômica (M=2,36, σ=0,79), do que para aqueles que receberam uma recuperação social (M=0,10, σ=0,97), bem como a diferença entre eles foi significativa (F (1,109)=66,029, p<0,05, η²=0,377).

Para os grupos que receberam uma recuperação social, aqueles na condição da perda social (M=1,89, σ=1,20) apresentaram maior variação da lealdade do que aqueles na condição de perda econômica (M=0,10, σ=0,97), e a diferença entre esses grupos também foi significativa (F (1,109)=40,718, p<0,05, η²=0,272). Da mesma forma, aqueles que receberam uma recuperação econômica apresentaram maior variação na avaliação da lealdade quando na condição de perda econômica (M=2,36, σ=0,79), do que aqueles na condição de perda social (M=1,56, σ=1,23), e a diferença entre eles foi significativa (F (1,109)=8,119, p<0,05, η²=0,069). A figura 36 a seguir apresenta melhor os resultados obtidos neste teste:

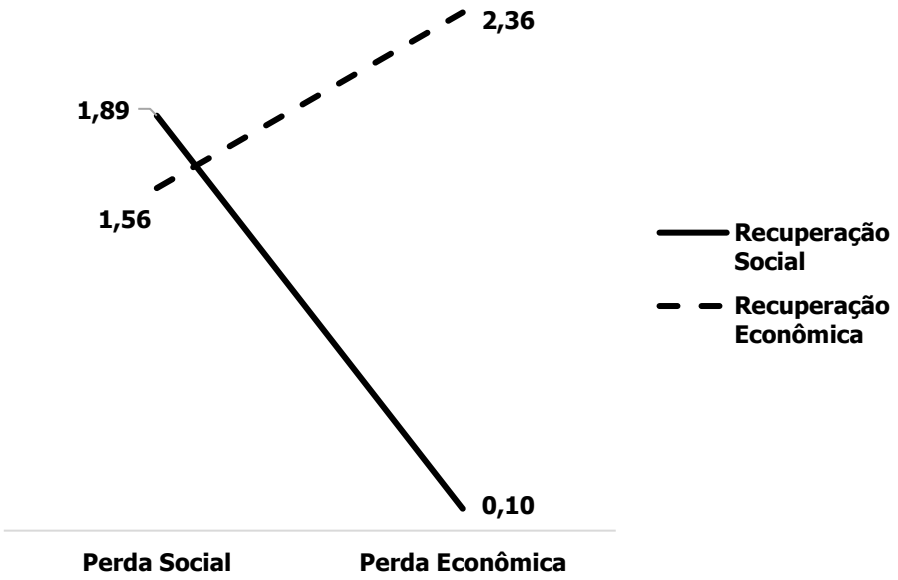


Figura 36: RESULTADOS DO TESTE DAS HIPÓTESES H3 E H4 PARA CONFIANÇA NO EXPERIMENTO 3B (ANOVA TWO WAY)
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para o grupo que sofreu uma perda social, embora a recuperação social tenha melhorado mais a percepção de lealdade do que para aqueles que receberam uma recuperação econômica, os resultados indicaram que entre eles não há diferença.

Estes resultados corroboram a H_4 e rejeitam a H_3 para a variável lealdade no contexto de norma de relacionamento de troca.

4.4.9.1 Discussão dos resultados do experimento 3B

Estão dispostos nesta subseção os resultados discutidos para cada variável dependente em relação as suas mensurações diante de um contexto de relacionamento baseado em normas de troca.

Na avaliação da **satisfação** observou-se que em todos os grupos a avaliação pós-transgressão foi menor do que a avaliação pós-recuperação, embora na condição de perda social-recuperação econômica a diferença tenha sido menos significativa ($p<0,1$). Ainda assim, observando apenas a composição dos grupos de perda social ($M_{antes}=2,83$, $\sigma=0,77$, $M_{depois}=4,05$, $\sigma=1,39$; $t\ (54)=-6,079$, $p<0,05$) e perda econômica ($M_{antes}=3,10$, $\sigma=1,08$, $M_{depois}=4,68$, $\sigma=1,13$; $t\ (57)=-7,316$, $p<0,05$), a avaliação também tenha apresentado diferença estatisticamente significativa, e a avaliação pós-transgressão foi mais baixa. Também foram comparados somente a avaliação pós-transgressão considerando as 4 condições experimentais, que apresentaram diferenças significativas, porém observando as composições dos grupos amostrais de perda social e perda econômica, ambos não apresentaram diferenças significativas ($M_{social}=2,83$, $\sigma=0,77$, $M_{econômica}=3,10$, $\sigma=1,08$; $t\ (111)=-1,509$, $p=0,134$). Isto quer dizer que entre esses dois grupos, a percepção de satisfação é baixa e ambos não apresentam diferenças significativas. **Estes resultados corroboram a H_1 e H_2 para satisfação geral no contexto de norma de relacionamento de troca.**

A mensuração apresentou o efeito de moderação esperado, onde foi encontrado um efeito significativo na interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na avaliação da satisfação ($F\ (3,109)=45,077$, $p<0,05$, $\eta^2=0,293$). A comparação entre grupos indicou que na condição de perda social a recuperação social aumentou a satisfação mais do que para quem recebeu uma recuperação econômica ($M_{social}=1,92$, $\sigma=1,17$; $M_{econômica}=0,51$, $\sigma=1,47$, $F\ (1,109)=15,433$, $p<0,05$, $\eta^2=0,124$). Já para quem sofreu uma perda econômica, a recuperação econômica apresentou maior efeito positivo do que em relação a quem sofreu uma recuperação social ($M_{social}=2,56$, $\sigma=1,23$; $M_{econômica}=0,61$, $\sigma=1,43$, $F\ (1,109)=31,244$, $p<0,05$,

η^2=0,223). **Estes resultados corroboram a H_3 e H_4 para o teste com a variável satisfação geral no contexto de norma de relacionamento de troca.**

Na avaliação da **intenção de boca-a-boca**, observou-se que para as 4 condições experimentais somente em uma a avaliação pós-transgressão não foi menor do que a avaliação pós-recuperação (perda econômica-recuperação social). Porém, observando apenas a composição dos grupos de perda social (M_{antes}=3,2, σ=1,19, M_{depois}=4,35, σ=1,02; t (54)=-4,865, p<0,05) e perda econômica (M_{antes}=3,79, σ=1,22, M_{depois}=3,90, σ=1,02; t (57)=-7,316, p<0,05), ambos apresentação avaliações mais baixas na mensuração pós-transgressão do que na mensuração pós-recuperação. As condições experimentais foram submetidas a teste de diferença nas avaliações pós-transgressão, e verificou-se que o grupo de perda econômica-recuperação social foi diferente de todos os demais grupos a p<0,05. Além disso, comparando a composição dos grupos de perda social e perda econômica, verificou-se que o primeiro apresentou avaliação mais baixa do que o segundo (M_{social}=3,27, σ=1,19, $M_{econômica}$=3,80, σ=1,22; t (111)=-2,323, p<0,05). Isto quer dizer que pessoas que sofreram uma perda social sentem menor intenção de fazer boca-a-boca sobre a empresa num contexto de relacionamento baseado em normas de relacionamento de troca, o que é parcialmente consistente com resultados encontrados em outro estudo (SCHWARZBACH; MANTOVANI, 2016). **Estes resultados corroboram a H_1 e parcialmente a H_2 para intenção de boca-a-boca no contexto de norma de relacionamento de troca.**

Os resultados indicaram também um efeito de interação significativo entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na intenção de fazer boca-a-boca sobre a empresa (F (3,109)=31,177, p<0,05, η^2=0,222). Na avaliação das comparações entre grupos, observa-se que na condição de perda social, a intenção de boca-a-boca foi maior para quem recebeu uma recuperação social do que para quem recebeu uma recuperação econômica (M_{social} =1,33, σ=1,61; $M_{econômica}$=0,80, σ=1,65, F (1,109)=1,828, p=0,179). Contudo, um resultado interessante surgiu quando se avalia a perda econômica: consumidores que receberam uma recuperação econômica tiveram aumento na intenção de fazer boca-a-boca. Já aqueles que receberam uma recuperação social, não só não aumentou, como diminuiu a intenção ($M_{econômica}$=1,37, σ=1,23; M_{social}=-1,16, σ=1,31, F (1,109)=43,763, p<0,05, η^2=0,286). Isto quer dizer que mesmo como uma ação da empresa, o resultado sob a intenção de fazer boca-a-boca

sobre a empresa foi pior depois da recuperação do que quando a empresa ainda não havia feito nada. Estes resultados reforçam, para a intenção de boca-a-boca, que há uma diferença nas expectativas diante da norma de relacionamento de troca – visto que não foi encontrado esse resultado na avaliação da intenção de boca-a-boca para relacionamento comunitário – visto que consumidores que receberam recursos não combinados diante do cenário de falha pioraram ainda mais sua percepção. **Estes resultados corroboram a H3 e H4 para a variável intenção de boca-a-boca no contexto de norma de relacionamento de troca.**

Os resultados para a avaliação da **intenção de troca** sugerem que, exceto na condição de perda social-recuperação econômica, todas as demais apresentação avaliações pós-transgressão maiores do que a avaliação pós-recuperação, com diferença significativas entre elas. Para a condição de perda-social e recuperação econômica, a intenção de trocar de prestador foi maior pós-recuperação do que pós-transgressão, com diferença significativa. Agora, observando apenas a composição dos grupos de perda social (M_{antes}=3,89, σ=1,14, M_{depois}=3,70, σ=0,95; t (54)=0,962, p=0,34) e perda econômica (M_{antes}=5,08, σ=0,91, M_{depois}=3,87, σ=1,26; t (57)=5,574, p<0,05), observou-se que em ambos a intenção de trocar de prestador foi maior pós-transgressão do que pós-recuperação, porém somente para o grupo de perda econômica essa diferença foi significativa. Isto quer dizer que no grupo que sofreu uma perda social, a intenção de trocar de prestador não diferiu significativamente após a apresentação de um cenário de recuperação. Contudo, observou-se também que o grupo na condição de perda social teve menor intenção de trocar de prestador do que o grupo na condição de perda econômica (M_{social}=3,89, σ=1,14, $M_{econômica}$=5,08, σ=0,91; t (111)=-6,145, p<0,05). Isso quer dizer que o grupo de perda econômica sentiu mais o efeito negativo provocado pela transgressão do que o grupo na condição de perda social. Considerando o contexto de relacionamento de troca, é condizente com o posto por Hur e Jang (2016), onde a norma de relacionamento pode basear as expectativas de serviço e, portanto, podem sentir mais o efeito da transgressão quando essa atinge recursos que baseiam a troca entre prestador-consumidor; porém, não corrobora a ideia de que perdas sociais avaliam mais negativamente uma vez que o efeito de equidade é mais difícil de ser reparado do que perdas econômicas (SCHWARZBACH; MANTOVANI, 2016). **Estes resultados corroboram a H_2 e**

parcialmente H_1 para intenção de troca no contexto de norma de relacionamento de troca.

A análise identificou um efeito de interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na avaliação da intenção de trocar de prestador, oque corrobora o efeito de moderação proposto neste estudo ($F(3,109)=8,818$, $p<0,05$, $\eta^2=0,075$). Avaliando as comparações entre grupos, verificou-se que na condição de perda social, observou-se que o grupo na condição de recuperação social teve menor intenção de trocar de prestador do que o grupo na condição de recuperação econômica, com diferenças significativas entre eles ($M_{social}=-0,86$, $\sigma=1,55$; $M_{econômica}=0,49$, $\sigma=1,08$; $F(1,109)=11,051$, $p=0,001$). Isto quer dizer que para o grupo na condição de perda social, receber uma recuperação não combinada ao recurso perdido aumentou ainda mais a intenção de trocar de prestador de serviços do que antes quando só havia o cenário da transgressão. **Estes resultados corroboram a H3 para intenção de troca no contexto de relacionamento de troca.** Já o grupo na condição de perda econômica, embora tenha apresentado uma menor intenção de trocar aqueles que receberam uma recuperação econômica ($M=-1,37$, $\sigma=1,41$), do que aqueles que receberam uma recuperação social ($M=-1,03$, $\sigma=1,85$), entre eles não houve uma diferença significativa ($F(1,109)=0,71$, $p=0,401$). Estes resultados remetem que, apesar de receber uma recuperação combinada ao recurso perdido, não há diferença entre os tipos de recuperação, muito embora os dois tipos tenham diminuindo a intenção de trocar de prestador. **Estes resultados rejeitam a hipótese H4 para intenção de troca no contexto de relacionamento de troca.**

Para a variável confiança, observa-se que com exceção da condição perda social-recuperação econômica, todas as demais apresentação avaliações menores da confiança pós-transgressão do que pós-recuperação, e com diferenças significativas. Para esta, observou-se que a avaliação pós-recuperação foi menor, porém não apresentou diferença significativa da avaliação pós-transgressão ($p>0,05$). Contudo, observando somente a composição dos grupos de perda social ($M_{antes}=3,48$, $\sigma=0,88$, $M_{depois}=3,94$, $\sigma=1,23$; $t(54)=-2,689$, $p<0,05$) e perda econômica ($M_{antes}=3,09$ $\sigma=0,74$, $M_{depois}=3,95$, $\sigma=0,94$; $t(57)=-5,413$, $p<0,05$), ambos apresentaram diferenças significativas, e a avaliação prós-transgressão foi menor que a avaliação pós-recuperação. Também foram comparados as 4 condições experimentais em relação a avaliação pós-transgressão, e identificou-se que apenas o grupo na condição de

perda social-recuperação econômica apresentou diferença entre todos os grupos. Ainda, avaliando a mesma comparação utilizando somente a composição dos grupos de perda social e perda econômica, observou-se que o segundo grupo teve menor percepção de confiança do que o grupo na condição de perda social (M_{social}=3,49, σ=0,88, $M_{econômica}$=3,09, σ=0,74; t (111)=2,595, p<0,05). Assim como na intenção de troca, esse resultado difere da ideia de que perdas sociais tendem a ser mais negativas nas suas avaliações devido a dificuldade de prover uma equidade nos recursos sociais maior do que nos recursos econômicos (SCHWARZBACH; MANTOVANI, 2016), porém é condizente com o estudo de Hur e Jang (2016), onde normas de relacionamento parecem basear as expectativas do serviço, portanto, uma perda econômica num relacionamento de troca parece provocar pior avaliação do que uma perda social. **Estes resultados corroboram a H_1 (parcialmente) e H_2 para confiança no contexto de norma de relacionamento de troca.**

Os resultados indicaram também que apresentou um efeito moderador do modelo teórico, uma vez que a interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na avaliação da confiança foi significativa (F (3,109)=10,598, p<0,05, η^2=0,089). Ao avaliar os efeitos entre os grupos, têm-se os seguintes resultados: na condição de perda social, observou-se que, conforme o esperado, aqueles que receberam uma recuperação social melhoraram a avaliação da confiança do que aqueles que receberam uma recuperação econômica, e a diferença entre os dois foi significativa (M_{social}=1,02, σ=1,19; $M_{econômica}$=-0,12, σ=1,08; F (1,109)=12,899, p<0,05, η^2=0,106). Ainda, observa-se que na condição de recuperação econômica, a confiança diminuiu ainda mais do que antes de receber uma ação de recuperação da empresa. Estes resultados suportam o pressuposto do estudo, onde a não combinação dos recursos providos entre perda e recuperação prejudicam a avaliação do relacionamento. **Estes resultados suportam a hipótese H_3 para intenção de troca no contexto de relacionamento de troca.**

Já o grupo que foi exposto à perda econômica, os que receberam recuperação econômica melhoraram a avaliação da confiança no prestador do que aqueles que receberam uma recuperação social porém a diferença entre eles não foi significativa ($M_{econômica}$=1,01, σ=1,35; M_{social}=0,71, σ=1,04; F (1,109)=0,956, p=330). Isto que dizer que para o grupo que sofreu uma perda econômica, embora a recuperação econômica tenha melhorado um pouco mais do que a recuperação social a avaliação da

confiança, ambos não apresentaram diferença estatisticamente significativa. **Estes resultados rejeitam a hipótese H_4 para confiança no prestador no relacionamento de troca.**

Na avaliação da **lealdade,** as avaliações pós-transgressão foram mais baixas do que as avaliações pós-recuperação, e em todas a diferença foi estatisticamente significativa ($p<0,05$). Ainda, observando apenas a composição dos grupos de perda econômica ($M_{antes}=2,84$, $\sigma=0,60$, $M_{depois}=4,08$, $\sigma=1,23$; $t\ (57)=-6,529$, $p<0,05$) e perda social ($M_{antes}=2,67$, $\sigma=0,89$, $M_{depois}=4,40$, $\sigma=1,07$; $t\ (54)=-10,539$, $p<0,05$), verificou-se que ambos apresentação menores avaliações na lealdade pós-transgressão do que pós-recuperação. Também, observando as diferenças entre as condições na avaliação da lealdade pós-transgressão, indicou que o grupo de perda econômica-recuperação social é diferente de todos os demais grupos. Porém, comparando entre os grupos expostos à perda social vs. perda econômica, embora ambas as avaliações tenham sido baixas, os grupos não apresentaram diferenças significativas ($M_{social}=2,67$, $\sigma=0,89$, $M_{econômica}=2,84$, $\sigma=0,60$; $t\ (111)=-1,213$, $p=0,228$). Isto quer dizer que entre quem sofreu perda social e perda econômica, as avaliações não foram diferentes de forma significativa. **Estes resultados corroboram a H_1 e H_2 para lealdade no contexto norma de relacionamento de troca.**

A variável apresentou um efeito significativo para o modelo de moderação, observando a interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação na avaliação da lealdade ($F\ (3,109)=42,447$, $p<0,05$, $\eta^2=0,280$). Observando os grupos, o grupo na condição de perda social apresentou maior variação na avaliação da lealdade quando recebeu uma recuperação social do que para aqueles que receberam uma recuperação econômica, mas a diferença entre eles não foi significativa ($M_{social}=1,89$, $\sigma=1,20$; $M_{econômica}=1,56$, $\sigma=1,23$; $F\ (1,109)=1,396$, $p=0,24$). Isto quer dizer que ambos os tipos de recuperação aumentaram a lealdade, mas nenhum foi significativamente melhor do que o outro. **Estes resultados rejeitam a H3 para a lealdade no contexto de norma de relacionamento.**

Já o grupo exposto à perda econômica, a avaliação da lealdade melhorou quando recebeu uma recuperação econômica do que para aqueles que receberam uma recuperação social, bem como a diferença entre eles foi significativa ($M_{econômica}=2,36$, $\sigma=0,79$; $M_{social}=0,10$, $\sigma=0,97$; $F\ (1,109)=66,029$, $p<0,05$, $\eta^2=0,377$). Estes resultados indicam que para a variável lealdade, a recuperação econômica é

mais eficaz para a perda econômica num contexto de relacionamento de troca, enquanto que a recuperação social não aumenta praticamente em nada a lealdade. **Estes resultados suportam a hipótese H4 para lealdade no contexto de relacionamento de troca.**

5 DISCUSSÃO GERAL

Este trabalho teve como objetivo geral verificar o efeito moderador do tipo de recuperação (social vs. econômica) na relação entre o tipo de perda (social vs. econômica) provocada por um episódio de transgressão e a avaliação do consumidor sobre aspectos que compõem o relacionamento B2C – mensurados neste estudo a partir de cinco variáveis, que contemplam medidas de percepção imediata como i. satisfação geral com o prestador, ii. intenção de fazer boca-a-boca sobre o prestador, iii. intenção de trocar de prestador, e medidas de percepção de longo prazo, como iv. confiança e v. lealdade. Ainda, buscando a consistência dos resultados obtidos que respondem as hipóteses de pesquisa, o modelo teórico proposto neste estudo foi submetido a duas distintas normas que regem o relacionamento B2C: i. comunitário e ii. troca. Para atingir este objetivo geral, três objetivos específicos foram propostos.

Em primeiro lugar, objetivou-se compreender a influência do tipo de perda sobre a avaliação do relacionamento. Dado que transgressões são consideradas como episódios inevitáveis ao longo de todo o relacionamento (MATTILA, 1999; AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; LA; CHOI, 2012), são capazes, portanto, de prejudicar a construção do relacionamento B2C – podendo ainda ser o episódio mais significativo e lembrado da história do relacionamento (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004) – visto que criam percepções desfavoráveis a respeito da empresa, diminuindo suas avaliações como satisfação, lealdade, ou intenção de boca-a-boca positivo empresa (MAXHAM; NETEMEYER, 2002). Deste modo, este trabalho postulou que há uma influência negativa do episódio transgressor com a avaliação do relacionamento B2C.

Ainda, sob o pressuposto da teoria da troca de recursos ou troca social (FOA; FOA, 1974, 1980), este trabalho defendeu que consumidores e empresas mantém relacionamentos baseados em troca de recursos considerados de valores equivalentes entre as partes do relacionamento, e que esses recursos têm características parte de um contínuo entre mais sociais/psicológicas e econômicas/materiais.

Portanto, se consumidores e empresas mantém relações baseadas nas trocas de recursos, os episódios de transgressões provocam uma sensação de

desvalorização dos recursos oferecidos, e, portanto, perdas que são contabilizadas de acordo com as características do recursos: perdas sociais ou perdas econômicas (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). Uma vez que o consumidor está consciente da perda, ele sentirá uma depreciação dos seus recursos, e ao sentir que foi estabelecida uma relação de desigualdade, o consumidor tentará promover a equidade da relação em seu comportamento pós compra (LAPIDUS; PINKERTON, 1995), isto é, fazendo avaliações negativas.

Deste modo, foram deduzidas as hipóteses H1 e H_2:

H1: Consumidores na condição de perda social avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.

H2: Consumidores na condição de perda econômica avaliarão negativamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade.

Ao longo de dos 3 experimentos estas hipóteses foram testadas, e discutidas daqui em diante para cada variável dependente. A **satisfação geral** no experimento 1 apresentou diferenças significativas ($p<0,05$) na comparação com o grupo controle (sem transgressão), tanto na condição de perda econômica quanto perda social, sendo que nas condições em que houve uma transgressão, a avaliação foi mais baixa. No experimento 2 e 3, os resultados foram semelhantes, com exceção do experimento 3B, onde a condição perda social-recuperação econômica apresentou diferença significativa entre a avaliação pós-falha e pós-recuperação apenas a um nível de significância de 90% ($p<0,10$). Adicionalmente, foram comparadas as diferenças entre perdas – embora não estivesse sob teste de hipóteses, serviria para avaliar se perdas sociais têm efeitos mais negativos na avaliação do relacionamento (SCHWARZBACH; MATOVANNI, 2016). Neste sentido, somente no experimento 3A, de contexto de relacionamento comunitário, a perda social foi menor que a perda econômica com diferença significativa, o que pode sugerir que na presença de normas comunitárias, para a satisfação geral a avaliação tenha maior impacto negativo quando houver uma perda social do que uma perda econômica.

Para a **intenção de boca-a-boca** sobre o prestador, no experimento 1, as hipóteses H1 e H2 foram corroboradas, indicando que transgressões que provocam perdas sociais ou perdas econômicas diminuem a intenção de fazer boca-a-boca

positivo sobre a empresa. Nos experimentos 3A (relacionamento comunitário) e 3B (relacionamento de troca), na condição de perda econômica-recuperação social, não houve diferença significativa após a recuperação. Ainda assim, observando somente a composição do grupos de perda, as diferenças foram significativas e a avaliação pós-falha foi menor que a avaliação pós-recuperação. Por isso, foram consideradas corroboradas as hipóteses H1 e H2 para a intenção de boca-a-boca.

Ainda, no experimento 1 e 2 não foi encontrada diferença significativa na avaliação pós-falha para intenção de boca-a-boca positivo entre os grupos de perda social e perda econômica. Contudo, tanto no contexto de relacionamento comunitário (3A) quanto no de relacionamento de troca (3B), observou-se que a intenção de fazer boca-a-boca positivo foi menor no grupo que sofreu uma perda social do que uma perda econômica. Estes resultados corroboram parcialmente o em estudo anterior (SCHWARZBACH; MATOVANNI, 2016), pois independente do contexto do relacionamento, a perda social afetou mais negativamente a intenção de fazer um boca-a-boca positivo no prestador de serviço. Contudo, este achado não foi encontrado no experimento 1 e 2, onde não havia descrição de relacionamento prévio.

Para **intenção de trocar de prestador**, o experimento 1 indicou que a avaliação é menor para grupos que sofrem transgressão, independente do tipo de perda, do que para os grupos sem transgressão. Nos experimento 2 e 3A, os resultados indicaram que as avaliações pós-falha são maiores do que pós-recuperação, e as diferenças são significativas. Contudo, no experimento 3B, na condição de perda social-recuperação econômica, observou-se que a intenção de trocar de prestador foi maior após o cenário de recuperação, e observando todo o grupo que sofreu perda social, a intenção de trocar de prestador não diminuiu significativamente da condição pós-falha. Assim, para o contexto de norma de relacionamento de troca, a H1 foi rejeitada, visto que mesmo na avaliação pós-falha, a intenção de trocar de prestador não era alta (numa escala intervalar de 7 pontos, as médias foram abaixo de 4).

Já nas comparações entre os grupos de perda social e perda econômica, a avaliação pós-falha da intenção de trocar de prestador apresentou diferença no experimento 3B (relacionamento de troca), onde quem sofreu perda econômica teve maior intenção de trocar de prestador do que quem sofreu perda social. Embora inconsistente com a ideia de que perdas sociais tenham efeito mais negativo na

avaliação do relacionamento (SCHWARZBACH; MATOVANNI, 2016), sabe-se que o contexto do estudo – restaurante – é um serviço de baixo custo de troca e alta oferta no mercado, então sendo esse um tipo de relacionamento do qual é regido por normas utilitárias e menor envolvimento, sofrer uma perda social pode parecer ter menor importância perto dos aspectos utilitários envolvidos na perda econômica.

Para a **confiança** o experimento 1 indicou que consumidores que sofrem uma transgressão, seja por perda social ou perda econômica, sentiram menor confiança do que aqueles que não sofreram uma transgressão. No experimento 2, 3A (relacionamento comunitário) e 3B (relacionamento de troca), na condição de perda social-recuperação econômica, a avaliação da confiança não teve diferença significativa entre pós-falha e pós-recuperação. Porém, observando apenas os grupos de perda social e perda econômica, ambos apresentaram diferenças significativas na mesma comparação.

Comparando as avaliações pós-falha entre os grupos na condição de perda social e perda econômica, no experimento 2 e 3B (relacionamento de troca) observou-se que perda econômica avaliou menor confiança do que quem sofreu perda social. Do mesmo como como aconteceu para intenção de troca, o relacionamento baseado em normas de troca aparentemente a perda econômica de características mais utilitárias parece influenciar mais a avaliação da confiança do que quem sofreu uma perda social.

Por fim, para a **lealdade**, no experimento 1 a avaliação entre aqueles que sofreram uma transgressão foi menor do que aqueles que não sofreram (grupo controle). Nos experimentos 2, 3A e 3B os resultados indicaram que a avaliação da lealdade foi menor pós-falha do que pós-recuperação, tanto para os grupos na condição de perda social quando perda econômica. Ainda, estes dois grupos não apresentaram diferenças significativas, o que não suporta o pressuposto de que perda sociais influenciam mais negativamente do que perdas econômicas para lealdade, em todos os contextos investigados.

O segundo objetivo específico deste trabalho foi verificar o papel moderador do tipo de recuperação na relação entre o tipo de perda provocado por uma transgressão e a avaliação do relacionamento B2C. Entender o efeito moderador numa relação de causa e efeito é buscar entender em qual intensidade ou direção a relação direta de X em Y acontece (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Este trabalho apresentou

que a inserção de uma estratégia de recuperação é capaz de mitigar o efeito negativo provocado pela transgressão na avaliação do Relacionamento B2C. Portanto, a recuperação é uma ação desencadeada pela empresa transgressora como resposta a uma falha provocada por ela, tentando compensar os danos causados (GRONROOS, 1988) e melhorar a avaliação pós-falha.

Ainda, compreendendo partindo do pressuposto de que cliente e empresa mantém relações baseados em trocas de recursos(FOA; FOA; 1974), então recursos de uma mesma categoria ou similar devolvidos na ação da recuperação melhoram a avaliação do consumidor (BRINBERG; WOOD, 1983; SMITH et al., 1999, LEE; KANG, 2010; CHUANG 2012; ROSCHK; GELBRICH, 2014). Assim, foram deduzidas as hipóteses H_3 e H_4:

H3: Consumidores que experimentam uma perda social avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação social (vs. econômica).

H4: Consumidores que experimentam uma perda econômica avaliarão mais positivamente a (a) satisfação geral, (b) intenção de boca-a-boca, (c) intenção de troca, a (d) confiança e (d) lealdade quando experimentam a recuperação econômica (vs. social).

Ainda, o terceiro objetivo deste trabalho foi compreender como esse modelo teórico se comporta quando se adiciona como antecedente as normas de relacionamento (comunitário vs. de troca). Tais hipóteses foram testadas nos experimentos 2 e 3 deste trabalho. Para **satisfação geral e intenção de boca-a-boca positivo** ambos os estudos apresentaram o efeito significativo de interação, e os resultados indicaram que independente do contexto de relacionamento, aqueles que sofreram uma perda social tiveram melhores avaliações quando recebem uma recuperação social, e aqueles que sofreram uma perda econômica tiveram melhores avaliações quando receberam uma recuperação econômica. Assim, foram corroboradas as hipóteses H3 e H4 para satisfação geral e intenção de boca-a-boca. Contudo, no experimento 3B observou-se que para a intenção e boca-a-boca, aqueles que sofreram uma perda econômica e receberam uma recuperação social apresentaram uma diminuição ainda maior na intenção de falar da empresa do que antes do cenário de recuperação. Ainda, aqueles que sofreram uma perda social,

embora tenham melhorado sua intenção de falar da empresa quando recebeu uma recuperação social, aparentemente não teve diferença significativa daqueles que recebera uma recuperação econômica. Isso quer dizer que a recuperação econômica também foi suficiente para quem teve perda social num contexto de relacionamento de troca, o que pode indicar que a expectativa utilitária por trás do relacionamento baseado em norma de troca possa influenciar no tipo de recuperação ideal, como posto por Hur e Jang (2016).

Para a **intenção de trocar de prestador**, no experimento 2 houve o efeito significativo de interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação, e aqueles que sofreram uma perda social e receberam uma recuperação social ou que sofreram uma perda econômica e receberam uma recuperação econômica diminuíram mais sua intenção de trocar de prestador. Contudo, no experimento 3A (relacionamento comunitário) o efeito de interação não foi significativo. O grupo na condição de perda social teve menor diminuição da intenção de troca quando recebeu uma recuperação econômica. Aqui apresentou que uma recuperação social não serve para recuperar quaisquer que seja o tipo de perda, mas que a recuperação econômica só é capaz de diminuir significativamente a intenção quando é prestada a quem sofreu uma perda econômica. Logo, num contexto de relacionamento comunitário, a perda social foi extremamente significativa a ponto de qualquer um doa tipos de recuperação ter menor influência sobre a intenção de trocar de prestador. Estes resultados condizem com os de Hur e Jang (2016), ao atribuir que normas de relacionamento promovem expectativas de interações com a empresa. Já no experimento 3B, na condição de perda social houve um aumento na intenção de trocar de prestador para aqueles que receberam uma recuperação econômica. Também, a recuperação social diminuiu mais a intenção de trocar entre aqueles que sofreram perda econômica do que quem sofreu perda social. Ainda, para quem sofreu uma perda social, tanto a recuperação social quanto econômica foi capaz de diminuir a intenção de trocar de prestador.

Para a **confiança**, no experimento 2 e 3A houve o efeito significativo de interação entre o tipo de perda e o tipo de recuperação, de modo que quem sofreu uma perda social teve mais confiança ao receber uma recuperação social. Da mesma forma, quem sofreu uma perda econômica melhorou a confiança quando recebeu uma recuperação econômica. Contudo, no estudo 3B (relacionamento de troca), na condição de perda social, aqueles que receberam uma recuperação econômica

pioraram sua avaliação da confiança após receber uma recuperação, em comparação com a avaliação apenas após a falha. Ainda, aqueles na condição de perda econômica não apresentaram diferenças significativas entre quem recebeu uma recuperação social vs. econômica – embora a recuperação econômica tenha melhorado um pouco mais a confiança.

Para lealdade, ambos os estudos apresentaram o efeito significativo de interação, e os resultados indicaram que independente do contexto de relacionamento, aqueles que sofreram uma perda social tiveram melhores avaliações quando recebem uma recuperação social, e aqueles que sofreram uma perda econômica tiveram melhores avaliações quando receberam uma recuperação econômica. Contudo, no experimento 3B o grupo que sofreu uma perda social não apresentou diferença significativa entre quem recebeu recuperação social e recuperação econômica, e ambos melhoraram a avaliação da lealdade.

5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

De forma geral, este estudo visa contribuir teoricamente com a literatura da Teoria de Recuperação de Serviços, uma vez que tenta compreender por quais mecanismos se identificam qual é o tipo de recuperação ideal em relação ao nível para compensar efeitos negativos provocados por transgressões.

Neste sentido, a revisão de literatura deste estudo trouxe contrapontos, que foram investigados aqui. O primeiro, identificou que pesquisas na área embora reconheçam as dimensões sociais/psicológicas e econômicas/tangíveis que carregam os recursos, poucos trabalhos investigaram tais aspectos empiricamente, ou ainda, tratam-nos apenas a nível de estratégia de recuperação e não como a perda em si (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999; MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000; HESS, GANESAN; KLEIN, 2003; HUR; JNAG, 2016; ROSCHK; GELBRICH, 2013; SCHWARZBACH; MANTOVANNI, 2016). Assim, neste estudo quem atribui as características da perda observada é o próprio consumidor, e não uma característica atribuída pelo pesquisador.

Ainda assim, este trabalho cresce também o entendimento conceitual/empírico ao fornecer uma sequência de passos inicial enquanto desenvolvimento de uma

escala de mensuração. Ao longo de todos os estudos foram checadas as formações de fatores, que serviram para atestar os efeitos de manipulação desejados.

Por fim, este trabalho visou crescer conhecimento a respeito de resultados encontrados em outros estudos que investigavam o papel das normas de relacionamento (AGGARWAL, 2004; HUR; JANG; 2016) nos episódios de transgressão. Foi possível, portanto, observar como consumidores inseridos em determinados contextos de relacionamento avaliam falhas e estratégias de recuperação.

Este trabalho se esforçou no sentido compreender até que ponto a norma de relacionamento é capaz de guiar a adoção da estratégia de recuperação ideal, uma vez que foi observado na literatura que a recuperação deverá reparar aquilo que foi perdido, tais argumentos não são condizentes. Este estudo identificou que normas de relacionamento são capazes de agravar os efeitos em perdas sociais e perdas econômicas, quando estão no contexto do relacionamento em que se regem por tais aspectos. Por exemplo, o estudo 3A identificou que a perda social foi tão significativa que mesmo uma recuperação social não foi capaz de restaurar a intenção de troca de prestador. Já a lealdade, no estudo 3B, a recuperação econômica foi capaz de reparar o relacionamento para qualquer tipo de perda.

5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL

As contribuições gerenciais deste trabalho dizem respeito às estratégias ideais de recuperação em caso de falhas em serviços. Neste sentido, os profissionais que lidam com atendimento ao público precisam estar preparados e orientados duas questões: (i.) a perceberem quais as reais características em relação ao tipo de perda que foi provocada para (ii.) oferecer uma adequada recuperação de devolução daquilo que foi de fato perdido. Por exemplo, falhas econômicas precisam combinar aspectos monetários imediatos de reparação, um produto defeituoso precisa ser trocado, um tratamento inadequado precisa ser desculpado imediatamente.

Observou-se ainda que na maior parte dos estudos, ambas as recuperações eram capazes de melhorar a avaliação das variáveis dependentes, porém que perdas sociais eram mais sensíveis a recuperações sociais, e perdas econômicas mais

sensíveis a recuperação econômica. Em apenas um resultado essa máxima não foi atendida - no contexto de relacionamento de troca, a avaliação da confiança indicou que na perda social, a recuperação econômica foi mais eficaz, embora não diferenciasse significativamente da recuperação social.

Ainda, é importante ressaltar que para algumas avaliações, oferecer uma recuperação não combinada é ainda pior. Ou seja, a avaliação pós-recuperação foi pior do que pós-falha. Tais descobertas foram identificadas somente quando adicionados os contextos de relacionamento. Portanto, além de identificar as principais características das perdas, o atendente também deverá ter consciente quais são as bases fundamentais da relação entre empresa-consumidor para aquela situação, pois as expetativas dos consumidores também estarão orientadas para as normas de relacionamento.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações metodológicas são inerentes a qualquer procedimento de pesquisa, englobando tanto sua concepção quando sua execução. Esta seção dedica-se a pontuar tais limitações, apresentando as que carregam este estudo, considerando-as dependentes das opções metodológicos e conceituais adotadas para o estudo.

Em primeiro lugar, considera-se como limitação próprio dos métodos experimentais a validade externa. Buscando aumentar os limites das interferências possíveis dentro de um modelo causal, os resultados obtidos ficam cada vez mais restritos aos delineamentos da relação causa-efeito. Neste estudo, algumas delas foram controladas ao longo dos 3 experimentos: (i) a severidade deveria ser alta a ponto de atingir o relacionamento, (ii) o evento designado no cenário de falha – comemoração de aniversário em restaurante – aumentava o nível de criticidade do consumo, ainda mais considerando que tinha a presença de outros (amigos), (iii) foi utilizado o mesmo contexto do serviço afim de se verificar apenas as diferenças advindas da inserção de variável moderadora e antecedente, e, por fim, (iv.) foram tratados apenas consumidores que fazem a reclamação, quando na realidade sabe-se que em muitos episódios, clientes não reclamam e se afastam.

Afim de aumentar a validade externa, foi adicionada a variável antecedente – normas de relacionamento – buscando compreender se os efeitos investigados no modelo teórico permanecem quando observados os contextos.

O uso de cenários hipotéticos de consumo representa uma limitação metodológica visto não captar com base em situações reais. Contudo, o uso de cenários hipotéticos é largamente usado em estudos em comportamento do consumidor, visto a similaridade com situações rotineiras do indivíduo (MATTILA, 1999). Além disso, é necessário visto que estudos reais representam um gasto maior (BITNER, 1990).

Ainda, embora o uso de cenários hipotéticos seja com frequência utilizado em estudos experimentais na área de comportamento do consumidor, sabe-se que duas limitações circundam essa prática: (1) quanto as informações apresentadas pelos respondente serem restritas a respostas nominais ou escalares, deixando então de capturar o envolvimento emocional real que envolveria uma situação de falha no consumo, o que pode ser forte influenciador da avaliação e do comportamento pós-falha; e (2) a dependência do comprometimento do respondente em ser sincero e atento as perguntas realizadas. Para minimizar estes efeitos, os questionários foram verificados antes do tratamento estatístico afim de procurar *outliers*, bem como análise de desvio padrão, visando a eliminação destes respondentes.

5.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, bem como a partir das limitações inerentes às opções metodológicas e conceituais deste trabalho, alguns pontos precisam ser observados que não foram capazes de serem captados pelos estudos aqui presentes.

Primeiro, este estudo investigou as diferenças entre perdas sociais ou econômicas, afim de identificar estratégias de recuperação mais adequadas para cada tipo. Contudo, entende-se que na realidade, alguns episódios de transgressão acabam ocorrendo mais de um tipo de perda. Por exemplo, o questionamento de uma cobrança errada, que provoca uma perda econômica, pode disparar um atendimento mais arisco por parte do funcionário, que provocará uma perda social. Neste caso,

seria interessante entender se há um esforço mínimo de recuperação por parte da empresa que seja capaz de restaurar a avaliação do relacionamento B2C.

Outro ponto de investigação é verificar se as expectativas de recuperação são semelhantes entre clientes que reclamam vs. não reclamam, além de investigar os tipos de recuperação proativa relacionadas as características das perdas.

Todos os efeitos investigados neste estudo se referem a uma oferta de recuperação imediata, oferecida no momento da reclamação. Porém, compreende-se que recuperação fornecida afim de criar vínculo futuro tem efeito na geração de lealdade (Pyone e Isen 2011). Deste modo, sugere-se que em pesquisas futuras investiguem essa diferenciação quanto a verificar a mais adequada estratégia de recuperação relacionada a perda.

Também, este trabalho entende que investigar outros contextos de prestação de serviço permitiriam maiores contribuições à literatura de comportamento do consumidor e tratamento de reclamações.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. When good brands do bad. Journal of

Consumer Research, v. 31, p. 1-16, jun. 2004.

ADAMS, J. S. Inequity in social exchange. Advances in Experimental Social Psychology, v. 2, p. 267-299, 1965.

ANDERSON, Eugene W. Customer satisfaction and word of mouth. Journal of service research, v. 1, n. 1, p. 5-17, 1998.

AGGARWAL, P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. Journal of Consumer Research, v. 31, n.1, p. 87-101, 2004.

AGGARWAL, Pankaj; LARRICK, Richard P. When consumers care about being treated fairly: The interaction of relationship norms and fairness norms. Journal of Consumer Psychology, v. 22, n. 1, p. 114-127, 2012.

ANUPAM, K.; DANGAYACH, G. S.; RAKESH, J. Website Management: Critical Factors of Service Failure and Corresponding Recovery System. Advances in Management, v. 4, n. 7, 2011.

BABIN, Barry J. et al. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. Journal of Services Marketing, v. 19, n. 3, p. 133-139, 2005.

BARNES, C. D. Forgiveness and the pursuit of communication goals in transgression discourses. 2010. Tese (doutorado) - Graduate College, University of Oklahoma, Oklahom.

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

BENARTZI, S.; THALER, R. H. Myopic loss aversion and the equity premium puzzle. Working Papper (No. w4369). National Bureau of Economic Research, 1995.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. Listening to the customer-the concept of a service-quality information system. Sloan Management Review Spring, v. 38, n. 3 p. 65–76, 1997.

BIES, R. J.; SHAPIRO, D. L. Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. Social Justice Research, v.1. n.2, p. 199-218, 1987.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

BRINBERG, D.; WOOD, R. A resource exchange theory analysis of consumer behavior. Journal of Consumer Research, v. 10, n. 3, p. 330-338, 1983.

BUTCHER, K.; SPARKS, B.; O'CALLAGHAN, F. Effect of social influence on repurchase intentions. Journal of Services Marketing, v. 16, n. 6, p. 503-514, 2002.

CALONIUS, H. Contemporary research in marketing: a market behaviour framework. Marketing Theory, v. 6, n. 4, p. 419, 2006.

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

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

CHUNG, E.; BEVERLAND, M. An Exploration of Consumer Forgiveness Following Marketer Transgressions. Advances in Consumer Research, v. 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, p. 98-99, 2006.

CHURCHILL JR, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of marketing research, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

CLARK, Margaret S.; DUBASH, Parastu; MILLS, Judson. Interest in another's consideration of one's needs in communal and exchange relationships. Journal of Experimental Social Psychology, v. 34, n. 3, p. 246-264, 1998.

COLGATE, M.; HEDGE, R. An investigation into the switching process in retail banking services. International Journal of Bank Marketing, v. 19, n. 5, p. 201-212, 2001.

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

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

DEUTSCH, M. Distributive Justice. New Haven, CT: Yale University Press, 1985.

DEVELLIS, R. F. Factor analysis. Scale development, theory and applications. Appl. Soc. Res. Method Ser, v. 26, p. 10-137, 2003.

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

FISKE, S. T. Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. Journal of Personality and Social Psychology, v. 38, n. 6, 889, 1980.

FOA, U. G. Interpersonal and economic resources. Science, v. 171, p. 345–351, 1971.

FOA, U. G.; FOA, E. B. Societal structures of the mind. Spring field: Charles C. Thomas, 1974.

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

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, v. 18, p. 39–50, 1981.

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

GARLAND, R. Estimating customer defection in personal retail banking. International Journal of Bank Marketing, v. 20, n. 7, p. 317-324, 2002.

GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. Journal of marketing research, v. 25, n. 2, p. 186-192, 1988.

GILLILAND, S. W. The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. Academy of Management Review, v. 18, n.4, p. 694-734, 1993.

GONZALEZ, Jenny Ibarra. O papel moderador da severidade da transgressão na relação entre a distância social e avaliação do relacionamento. 2014. 140 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

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

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

GRONROOS, C. Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. Review of Business, v. 9, n. 3, p. 10-13, 1988.

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

HARRISON-WALKER, L. Jean. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of service research, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

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

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

HUI, M. K.; HO, C. K.; WAN, L. C. Prior relationships and consumer responses to service failures: A cross-cultural study. Journal of International Marketing, v. 19, n. 1, p. 59-81, 2011.

HUR, JungYun; JANG, SooCheong. Toward service recovery strategies: The role of consumer-organization relationship norms. Journal of Services Marketing, v. 30, n. 7, p. 724-735, 2016.

KAHNEMAN. D., TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. Econometrica, v. 47, n. 2, 1979.

KALAMAS, M.; LAROCHE, M.; MAKDESSIAN, L. Reaching the boiling point: consumers, negative affective reactions to firm-attributed service failures. Journal of Business Research, v. 61, n.8, p. 813–824, 2008.

KELLEY, S. W.; HOFFMAN, K. D.; DAVIS, M. A. A typology of retail failures and recoveries. Journal of Retailing, v. 69, n. 4, p. 429-452, 1993.

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

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

LAKATOS, Imre. O falseamento e a metodologia dos programas de pesquisa científica. A crítica e o desenvolvimento do conhecimento. São Paulo: Cultrix, p. 109-243, 1979.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2017.

LAPIDUS, Richard S.; PINKERTON, Lori. Customer complaint situations: An equity theory perspective. Psychology & Marketing, v. 12, n. 2, p. 105-122, 1995.

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

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

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

LIND, E. A.; TYLER, T. R. The social psychology of procedural justice. Springer Science & Business Media, 1988.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C. D. P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. Revista de Administração Mackenzie, v.10, n. 1, p. 161-187, 2009.

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

MANGOLD, G. W.; MILLER, Fred; BROCKWAY, Gary R. Word-of-mouth communication in the service marketplace. Journal of services Marketing, v. 13, n. 1, p. 73-89, 1999.

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

MARÔCO, João. Análise estatística com o SPSS Statistics. Pero Pinheiro: 2011.

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

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

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

MAXHAM III, James G. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. Journal of business research, v. 54, n. 1, p. 11-24, 2001.

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

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

MCCOLLOUGH, M. A.; BHARADWAJ, S. G. The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. Marketing Theory and Applications, p.119. 1992.

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

MIAO, L.; MATTILA, A. S. The impact of other customers on customer experiences: a psychological distance perspective. Journal of Hospitality & Tourism Research, v. 37, n. 1, p. 77-99, 2013.

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

MITCHELL, M. S.; CROPANZANO, R. S.; QUISENBERRY, D. M. Social exchange theory, exchange resources, and interpersonal relationships: A modest resolution of theoretical difficulties. In Handbook of social resource theory, Springer New York, p. 99-118, 2012.

MITCHELL, Vincent-Wayne; GREATOREX, Mike. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. Service Industries Journal, v. 13, n. 4, p. 179-200, 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, v. 58, n.3, p. 20-38, 1994.

Morrisson, O.; Huppertz, J. W. External equity, loyalty program membership, and service recovery. Journal of Services Marketing, v. 24, n. 3, p. 244-254, 2010.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. Scaling Procedures: Issues and Applications. Sage Publications, 2003.

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

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

ORSINGHER, Chiara; VALENTINI, Sara; DE ANGELIS, Matteo. A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 38, n. 2, p. 169-186, 2010.

PALLANT, J. Survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for

Windows third edition. Nova Iorque: Open University, 2007.

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

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

POPPER, K. R. A Lógica da Investigação Científica. São Paulo: Cultrix, 1975.

REISS, P. C. Descriptive, Structural, and Experimental Empirical Methods. Marketing Research, Marketing Science, v. 30, n. 6, p. 950-964, 2011.

ROSCHK, Holger; GELBRICH, Katja. Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental analysis. Journal of Service Research, v. 17, n. 2, p. 195-211, 2014.

SARAVANAN, R.; RAO, K. S. P. The impact of total quality service age on quality and operational performance: an empirical study. TQM Magazine, v. 19, n. 3, p. 197-205, 2007.

SCHWARZBACH, Loise Cristina. Tipo de perda e Qualidade da Recuperação em Transgressões no relacionamento B2C. 2015. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

SCHWARZBACH, L. C.; MANTOVANI, D. Tipo de Perda e Qualidade de Recuperação em Transgressões no Relacionamento B2C. In: VII EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, 2016, Belo Horizonte.

SCHWEIKHART, S.B.; STRASSER, S.; KENNEDY, M.R. Service recovery in health services organizations. Hospital and Health Administration, vol. 38, n.1, p. 3–21, 1993.

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

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

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

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002.

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

STRAIST, Bruce C; SINGLETON, Royce A Jr. Social Research: Approaches and Fundamentals. Internacional fifth edition. Oxford University Press, 2011.

SPRENG, R. A.; HARRELL, G. D.; MACKOY, R. D. Service recovery: impact on satisfaction and intentions. Journal of Services Maráeting, v. 9, n. 1, p. 15-23, 1995.

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

U.S. Office of Consumer Affairs, Consumer Complaint Handling in America: An Update Study, Part II (Washington, D.C.: Technical Assistance Research Programs Institute, April 1, 1986), p. 50.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. Journal of Marketing, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

THALER, R. Toward a positive theory of consumer choice. Journal of Economic Behavior & Organization, v. 1, n. 1, p. 39-60, 1980.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, v. 4 n. 3, p. 199-214, 1985.

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

VAERENBERGH, Yves Van; VERMEIR, Iris; LARIVIERE, Bart. Service recovery's impact on customers next-in-line. Managing Service Quality, v. 23, n. 6, p. 495-512, 2013.

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

VIAPIANA, Larissa. O consumidor como terceiro: O impacto de uma transgressão cometida pela empresa contra o outro consumidor na avaliação do terceiro sobre a empresa. 2013. 185 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná.

WAN, Lisa C.; HUI, Michael K.; WYER JR, Robert S. The role of relationship norms in responses to service failures. Journal of Consumer Research, v. 38, n. 2, p. 260-277, 2011.

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

WEBSTER, C.; SUNDARAM, D. S. Service Consumption Criticaly in Failure Recovery. Journal of Business Research, p. 153-159, n.41, 1998.

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

ZEMKE, R.; BELL, C. Service recovery: Doing it right the second time. Training, v. 27, p. 42-48, 1990.

7 APÊNDICES

APENDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA – PRÉ-TESTE

Olá! Esta é uma pesquisa de cunho acadêmico-científico que auxilia uma tese de doutorado.
É solicitada a sua avaliação à situações hipotéticas de relação entre empresa-consumidor. Sua identidade será mantida em sigilo, e suas respostas serão apresentadas relacionadas as demais respostas desse conjunto amostral.
Responda como seria o SEU COMPORTAMENTO, diante da situação apresentada. NÃO HÁ RESPOSTAS CERTAS OU ERRADAS.

Você tem o hábito de frequentar restaurantes?
(por exemplo, restaurante casual, lanches e fast food, para comemorações e happy hour, etc).

( ) Sim
( ) Não

Com qual frequência você utiliza estes serviços?

( ) Uma vez por mês ( ) Duas vezes por mês ( ) Três vezes ou mais

Você já trabalhou em algum restaurante?

( ) Sim
( ) Não

CENÁRIO – RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO

Jack Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono da Jack Steakhouse, é um bom amigo seu. Você vai ao restaurante frequentemente. Você realmente gosta de ir lá - não apenas por sua ótima comida, mas também pelas pessoas realmente agradáveis que trabalham lá. Seu relacionamento com eles não é como qualquer cliente regular - há algo especial. Ambos compartilham muitas coisas pessoais e compreendem profundamente e ajudam-se mutuamente.
Você sempre os associou a interações muito agradáveis e afetuosas. Às vezes, quando você não vai lá por um tempo, você começa a sentir falta, e o sentimento deve ser mútuo, pois sempre parecem felizes quando você aparece. Você acredita que realmente se preocupam com você, e você também gosta deles. Eles sabem exatamente o que você gosta e sempre fazem esse esforço extra para atendê-lo. Os preços praticados são menos significativos para você, pois considera que essa interação está além do dinheiro. Cada vez que você visita, você os aprecia ainda mais. No geral, sua experiência com Jack Steakhouse foi memorável**.**

CENÁRIO – RELACIONAMENTO TROCA

Jack Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono do Jack Steakhouse, é um empresário inteligente. Você vai ao restaurante frequentemente e está satisfeito com a qualidade - a comida excelente e o serviço eficiente. Eles sabem como fazer negócios - se eles fornecem boa comida e serviço, os clientes retornarão. As ofertas que eles fazem parecem ser em um ótimo valor, para você, vale a pena cada centavo gasto lá. Os funcionários parecem ser bastante bem treinados e rápidos.
Eles respeitam seu tempo de refeição e confraternização e fazem bem o trabalho. Da sua parte, quando você recebe boa comida e um bom serviço, você deixa gorjeta decente como compensação, por prazer. Seus preços são um pouco acima da média, bem como a comida e o serviço prestado - parece ser uma troca justa para você. No geral, sua experiência com Jack Steakhouse sempre foi excelente.

De acordo com a descrição de CONSUMIDOR-EMPRESA que você leu, indique seu grau de concordância em relação as sentenças apresentadas abaixo, onde:

Nota 1 = você discorda totalmente da sentença;
Nota 7 = você concorda totalmente com a sentença.

Nós temos **sentimentos de afeto**.

Discordo (1) Totalmente (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

O restaurante **me ajuda em momentos de necessidades.**

Discordo (1) Totalmente (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Sinto falta do restaurante quando **não utilizo esse serviço por muito tempo**.

Discordo (1) Totalmente (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

O restaurante **me trata de forma especial.**

Discordo (1) Totalmente (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

O restaurante se **preocupa comigo.**

Discordo (1) Totalmente (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

O restaurante **gosta de mim**.

Discordo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo
Totalmente Totalmente

Eu **ajudo a cuidar da imagem do restaurante**.

Discordo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo
Totalmente Totalmente

Eu descreveria esse relacionamento como de um **amigo próximo e/ou membro da família.**

Discordo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo
Totalmente Totalmente

Nota 1 = A afirmativa pouco representa sua relação com o restaurante.
Nota 7 = A afirmativa muito representa a sua relação com o restaurante.

Tenho familiaridade com o restaurante.

Pouco/Pouca (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito/Muita

Tenho um passado de **lealdade** com o restaurante.

Pouco/Pouca (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito/Muita

Recebo um **tratamento especial** do restaurante.

Pouco/Pouca (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito/Muita

Há um **vínculo emocional** com o restaurante.

Pouco/Pouca (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Muito/Muita

Nota 1 = você discorda totalmente da sentença;
Nota 7 = você concorda totalmente com a sentença.

Acredito que o restaurante presta um bom serviço para o ALTO valor que cobram.

Discordo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo
Totalmente Totalmente

Acredito que o restaurante presta o serviço APENAS para gerar o negócio.

Discordo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo
Totalmente Totalmente

Eu recebo o serviço exato ao que a cobrança vale.

Discordo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo
Totalmente Totalmente

Eu descreveria esse relacionamento como com uma pessoa comercial ou relacionamento comercial.

Discordo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo
Totalmente Totalmente

CENÁRIO PERDA SOCIAL

Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido.

No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita. O garçom vem para tomar seu pedido de refeição. Você faz seu pedido conforme acordado na reserva antecipada. O garçom traz suas entradas e saladas sem perguntar se você precisa de mais alguma coisa. Ele traz as suas bebidas com demora após a chegada da refeição, não presta um atendimento adequado, te atende de forma antipática, e você percebe que ele tem pressa no atendimento para liberar as mesas que você e seus amigos ocupam. Por fim, ele deixa a conta sem perguntar se você quer mais alguma coisa.

CENÁRIO PERDA ECONÔMICA

Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido.

No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita, porém, a hostess informa que você e seus amigos precisam esperar por cerca de 30 minutos, até que o seu grupo finalmente senta à mesa. Quando um garçom chega para tomar seus pedidos, você informa que gostaria de pedir o prato assinatura do restaurante (Costelas de porco ao molho barbecue), conforme tinha informado na reserva com antecedência. No entanto, o garçom, de forma gentil, diz que o prato está esgotado devido a um movimento não habitual que estava tendo naquela data. Nesse caso você não pode desfrutar do prato que é assinatura do restaurante Jack Steakhouse, e que você e seus amigos realmente gostam. O garçom informa que você terá que pedir outro prato.

Após uma breve olhada no menu, você considera que os outros pratos não correspondem ao seu gosto tanto quanto o prato que havia solicitado na reserva. Também parecem um pouco mais caros do que você geralmente está disposto a pagar para aquelas opções de cardápio. Mesmo assim, decide que terá que fazer os pedidos para atender a ocasião com os seus amigos.

Nota 1 = você discorda totalmente da sentença;
Nota 7 = você concorda totalmente com a sentença.

Considero **não ter recebido um tratamento de empatia** por parte do restaurante - ele não se colocou no meu lugar.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Acredito que o restaurante **não respeitou o meu atendimento**.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

O restaurante **desvalorizou o significado social** que aquele atendimento representava para mim.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Me senti desprestigiado nesse atendimento.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Este atendimento **me deixou frustrado**.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Acredito que **esse atendimento foi imoral comigo**.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Esse atendimento **me deixou com raiva**.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Esse atendimento **me deixou triste**.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Eu descreveria que esse atendimento gerou uma **perda dos meus recursos sociais, simbólicos e psicológicos**.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Pense nas perdas que esse atendimento poderia ter lhe causado.
Com base nisso, você diria que as essas perdas são representadas por quais destas características:

Perdas Intangíveis (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Perdas tangíveis

Perdas Imateriais (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Perdas Materiais

Perdas não-quantificáveis (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Perdas quantificáveis

Nota 1 = você discorda totalmente da sentença;
Nota 7 = você concorda totalmente com a sentença.

Acredito que os recursos (ex: tempo, dinheiro, etc) que ofereço como pagamento do serviço foram depreciados ou desvalorizados.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Sinto que o restaurante tomou muito do meu tempo desnecessariamente.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Acredito não ter recebido de forma adequada o serviço que este restaurante oferta.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

O valor cobrado não reflete uma cobrança devida em comparação ao serviço prestado.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Acredito que este problema diminui a utilidade deste serviço.

Discordo Totalmente (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Concordo Totalmente

Eu descreveria que essa situação de problema de consumo gerou uma perda dos meus recursos econômicos, físicos ou tangíveis, e materiais.

Discordo (1) Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Totalmente

De acordo com esse atendimento que você leu, você considera que o problema causado é representado por quais destas características:

Problema menor (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) **Problema** maior
Inconveniente menor (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) **Inconveniente** maior
Agravante menor (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) **Agravante** maior

Avalie as afirmações abaixo de acordo com o seu grau de concordância:

Nota 1 = você discorda totalmente da sentença;
Nota 7 = você concorda totalmente com a sentença.

O restaurante foi responsável pelo problema que eu experimentei.

Discordo (1) Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Totalmente

O problema que eu experimentei **foi culpa do restaurante**.

Discordo (1) Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Totalmente

O problema **foi causado totalmente pelo restaurante.**

Discordo (1) Totalmente	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Concordo Totalmente

Diante do problema que esse atendimento te causou, quais seriam as chances de você encerrar o seu relacionamento com esse restaurante?

Muito **improvável** (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Muito **provável**
Estou **inclinado a** (1) **não terminar**	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Estou **inclinado a terminar**
Definitivamente **não** (1) **vou terminar**	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) Definitivamente **vou terminar**

Você já trabalhou em algum restaurante?
( ) Sim
( ) Não

Com intenção de montar um perfil de resposta, responda as seguintes questões.

Gênero:	**Idade:**	**Renda Individual:**	**Estado civil:**	**Escolaridade *completo ou incompleto**
( ) masculino	( ) 17 anos ou menos	( ) Não possuo renda	( ) solteiro (a)	( ) ensino básico ou fundamental
( ) feminino	( ) 18 – 25 anos	( ) até 937,00 reais (1 salários-mínimos)	( ) união estável	
	( ) 26 – 33 anos	( ) 938,00 – 2.811,00 (1-3 salários-mínimos)	( ) casado (a)	( ) ensino médio
	( ) 34 – 41 anos	( ) 2.812,00 – 4.685,00 (3-5 salários-mínimos)	( ) divorciado (a)	( ) ensino superior
	( ) 42 – 49 anos	( ) 4.686,00 – 14.055,00 (5-15 salários-mínimos)	( ) viúvo (a)	( ) pós-graduação
	( ) 50 anos ou mais	( ) acima de 14.056,00 (15 salários-mínimos ou mais)		( ) mestrado/doutorado

APENDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA – EXPERIMENTO 1

Olá, Convido você a participar de uma avaliação de **situações hipotéticas de consumo**. Sua identidade será mantida em sigilo e as respostas apresentadas em conjunto dos demais pesquisados. Em caso de dúvida sobre as questões, solicite ajuda ao Pesquisador.

Gênero:	**Idade:**	**Renda Individual:**	**Estado civil:**	**Escolaridade** *completo ou incompleto
( ) masculino	( ) 17 anos ou menos	( ) Não possuo renda	( ) solteiro (a)	( ) ensino básico ou fundamental
( ) feminino	( ) 18 – 25 anos	( ) até 937,00 reais (1 salários-mínimos)	( ) união estável (a)	
	( ) 26 – 33 anos	( ) 938,00 – 2.811,00 (1-3 salários-mínimos)	( ) casado (a)	( ) ensino médio
	( ) 34 – 41 anos	( ) 2.812,00 – 4.685,00 (3-5 salários-mínimos)	( ) divorciado (a)	( ) ensino superior
	( ) 42 – 49 anos	( ) 4.686,00 – 14.055,00 (5-15 salários-mínimos)	( ) viúvo (a)	( ) pós-graduação
	( ) 50 anos ou mais	( ) acima de 14.056,00 (15 salários-mínimos ou mais)		( ) mestrado/doutorado

LEIA O TEXTO ABAIXO IMAGINANDO QUE ESTE ATENDIMENTO ACONTECEU COM VOCÊ!

CENÁRIO – GRUPO CONTROLE PARA PERDA ECONÔMICA

Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido.
No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva e não precisam esperar para sentarem à mesa. O garçom vem para tomar seu pedido e dos seus colegas. Vocês fazem o pedido conforme acordado o prato da assinatura da casa na reserva. O garçom traz suas entradas, saladas e bebidas. Vocês e seus amigos reconhecem que a refeição está apetitosa dentro do que esperavam do restaurante. Você festeja a data comemorativa com seus amigos, por um valor adequado e recebe o atendimento esperado.

CENÁRIO - PERDA ECONÔMICA

Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido.
No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita, porém, a hostess informa que você e seus amigos precisam esperar por cerca de 45 minutos. Quando um garçom chega para tomar seus pedidos, você informa que gostaria de pedir o prato assinatura do restaurante (Costelas de porco ao molho barbecue), conforme tinha informado na reserva com antecedência. No entanto, o garçom, de forma gentil, diz que o prato está esgotado devido a um movimento não habitual que estava tendo naquela data. Nesse caso você não pode desfrutar do prato que é assinatura do restaurante Jack Steakhouse, e que você e seus amigos realmente gostariam e haviam combinado de consumir. O garçom, encabulado, informa que você terá que pedir outro prato.
Após uma breve olhada no menu, você considera que os outros pratos não correspondem ao seu gosto tanto quanto o prato que havia solicitado na reserva. Também parecem um pouco mais caros do que você geralmente está disposto a pagar para aquelas opções de cardápio.

CENÁRIO – PERDA SOCIAL

Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack's Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema o serviço. Com base na sua experiência passada com Jack's Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita e logo sentam-se à mesa. O garçom vem para tomar seu pedido e dos seus colegas. Vocês fazem o pedido conforme acordado o prato da assinatura da casa na reserva. O garçom traz suas entradas e saladas mas não perguntar se você precisa de mais algum item do cardápio. Você precisa lembra-lo das bebidas que chegam após servidas as refeições. Vocês e seus amigos reconhecem que a refeição está gostosa dentro do que esperava do restaurante, porém percebe que não está recebendo um atendimento adequado, pois o garçom te atende de forma antipática, e você percebe que há uma pressa no atendimento para liberar as mesas que você e seus amigos ocupam. Por fim, ele deixa a conta sem perguntar se você quer sobremesa ou café.

Q2. Baseado nos problemas identificados no atendimento, avalie:
VOCÊ CONSUMIU O PRODUTO QUE QUERIA, VALOR COBRADO É ADEQUADO, ATENDIMENTO PONTUAL, para você ESSES RECURSOS SÃO:

São mais **Intangíveis**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Tangíveis**
São mais **Imateriais**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Materiais**
São mais **não-Quantificáveis**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Quantificáveis**

Q3. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Os recursos que ofereci por este serviço (ex: tempo, dinheiro, etc) **NÃO VALIAM** O PRODUTO (JANTAR) QUE CONSUMI.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Sinto que **O RESTAURANTE TOMOU MUITO O MEU TEMPO SEM NECESSIDADE.**

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Acredito **NÃO TER RECEBIDO DE FORMA ADEQUADA O SERVIÇO** – baixa relação custo-benefício.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

O VALOR QUE ME FOI COBRADO É MAIOR DO QUE O SERVIÇO QUE RECEBI.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

ESTE SERVIÇO TEM MENOS UTILIDADE APÓS O PROBLEMA CAUSADO – gosto menos de restaurantes, por tanto.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu diria que esse atendimento **ME CAUSOU PERDAS ECONÔMICAS, TANGÍVEIS OU MATERIAIS.**
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q4. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Não houve empatia por parte do restaurante para com meu atendimento
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Este estabelecimento não me respeitou.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

O estabelecimento desvalorizou o significado social que a ocasião representava para mim – comemoração do meu aniversário.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Me senti desprestigiado(a) neste restaurante
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Esse atendimento me deixou frustrado
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Acredito que este atendimento representou uma atividade imoral
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu fiquei com raiva após o atendimento
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Esse atendimento me deixou triste
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu diria que esse atendimento me causou perdas sociais, psicológicas, simbólicas
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q5. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Qual a sua **SATISFAÇAO GERAL** sobre esse restaurante?
Muito insatisfeito 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito satisfeito

Como você avalia o **DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO** em relação as suas EXPECTATIVAS?
Muito abaixo da expectativa 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito acima da expectativa

Como avalia o **DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO** em relação ao que considera IDEAL?
Muito longe do ideal 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito próximo ao ideal

Q6. Você sente que esse restaurante é:

De **BAIXA SEGURANÇA** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ De **ALTA SEGURANÇA**
Muito **INCOMPETENTE** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito **COMPETENTE**
De **BAIXA INTEGRIDADE** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ De **ALTA INTEGRIDADE**
MUITO INSENSÍVEL com os clientes 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **MUITO SENSÍVEL** com os clientes

Q7. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

EU RECOMENDARIA FREQUENTEMENTE o serviço deste restaurante para meus parentes e amigos
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu **MANTERIA A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DESTE RESTAURANTE** continuamente
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Se eu tiver a necessidade de outros serviços ou correlatos, eu **TRATARIA PRIMEIRAMENTE COM ESTE RESTAURANTE**

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu seria imune à pressão dos concorrentes deste restaurante para alterar minha preferência de escolha no atendimento destes serviços.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Q8. Na sua opinião, **QUAIS SÃO AS CHANCES DE VOCÊ TERMINAR O SEU RELACIONAMENTO COM ESSE RESTAURANTE:**

Muito **improvável** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito **provável**

Inclinado a não terminar 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Inclinado a** terminar

Definitivamente **não vou terminar** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Definitivamente **vou terminar**

Q9. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

VOU DIZER COISAS POSITIVAS SOBRE ESTE RESTAURANTE para outras pessoas

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

VOU RECOMENDÁ-LO PARA ALGUÉM que busque minha opinião

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

VOU INCENTIVAR MEUS AMIGOS E PARENTES A VISITAR O RESTAURANTE

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q10. Avalie a **IMPORTÂNCIA** desse atendimento para você – **COMEMORAÇÃO DO SEU ANIVERSÁRIO EM UM RESTAURANTE COM AMIGOS**:

Baixa Importância 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Alta** Importância

Você já comemorou seu aniversário em um Restaurante com amigos?

Sim □ □ **Não**

Q11. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços do restaurante.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços desse restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com esse restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar esse restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Enviaria um e-mail com minha (s) reclamação (ões) ao restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Contataria o administrador ou gerente da empresa para registrar minha reclamação

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Haveria uma probabilidade de eu esquecer e não fazer nada (*)

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Gostaria de comunicar ao restaurante os problemas que verifiquei/experienciei

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q12. Em relação a essa situação de consumo (comemoração com amigos), você considera que o atendimento prestado gerou um:

Problema **Menor** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Problema **Maior**

Inconveniente **Menor** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Inconveniente **Maior**

Agravante **Menor** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Agravante **Maior**

Q13. Você já teve um atendimento em um restaurante similar ao que foi descrito?

Sim □ □ **Não**

Q14. Indique seu grau de concordância quanto a **realidade do cenário** apresentados:

Muito distante da realidade 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Muito próximo da realidade**

Você considera essa uma situação possível de acontecer na realidade?

Sim □ □ **Não**

APENDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA – EXPERIMENTO 2

Olá, Convido você a participar de uma avaliação de **situações hipotéticas de consumo**. Sua identidade será mantida em sigilo e as respostas apresentadas em conjunto dos demais pesquisados. Em caso de dúvida sobre as questões, solicite ajuda ao Pesquisador.

Gênero:	**Idade:**	**Renda Individual:**	**Estado civil:**	**Escolaridade** ***completo ou incompleto**
( ) masculino	( ) 17 anos ou menos	( ) Não possuo renda	( ) solteiro (a)	( ) ensino básico ou
( ) feminino	( ) 18 – 25 anos	( ) até 937,00 reais (1 salários-mínimos)	( ) união estável (a)	fundamental
	( ) 26 – 33 anos	( ) 938,00 – 2.811,00 (1-3 salários-mínimos)	( ) casado (a)	( ) ensino médio
	( ) 34 – 41 anos	( ) 2.812,00 – 4.685,00 (3-5 salários-mínimos)	( ) divorciado (a)	( ) ensino superior
	( ) 42 – 49 anos	( ) 4.686,00 – 14.055,00 (5-15 salários-mínimos)	( ) viúvo (a)	( ) pós-graduação
	( ) 50 anos ou mais	( ) acima de 14.056,00 (15 salários-mínimos ou mais)		( ) mestrado/doutorado

LEIA O TEXTO ABAIXO IMAGINANDO QUE ESTE ATENDIMENTO ACONTECEU COM VOCÊ!

CENÁRIO – PERDA ECONÔMICA

Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido.

No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita, porém, a hostess informa que você e seus amigos precisam esperar por cerca de 45 minutos. Quando um garçom chega para tomar seus pedidos, você informa que gostaria de pedir o prato assinatura do restaurante (Costelas de porco ao molho barbecue), conforme tinha informado na reserva com antecedência. No entanto, o garçom, de forma gentil, diz que o prato está esgotado devido a um movimento não habitual que estava tendo naquela data. Nesse caso você não pode desfrutar do prato que é assinatura do restaurante Jack Steakhouse, e que você e seus amigos realmente gostariam e haviam combinado de consumir. O garçom, encabulado, informa que você terá que pedir outro prato.

Após uma breve olhada no menu, você considera que os outros pratos não correspondem ao seu gosto tanto quanto o prato que havia solicitado na reserva. Também parecem um pouco mais caros do que você geralmente está disposto a pagar para aquelas opções de cardápio.

CENÁRIO – PERDA SOCIAL

Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack's Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema o serviço. Com base na sua experiência passada com Jack's Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita e logo sentam-se à mesa. O garçom vem para tomar seu pedido e dos seus colegas. Vocês fazem o pedido conforme acordado o prato da assinatura da casa na reserva. O garçom traz suas entradas e saladas mas não perguntar se você precisa de mais algum item do cardápio. Você precisa lembra-lo das bebidas que chegam após servidas as refeições. Vocês e seus amigos reconhecem que a refeição está gostosa dentro do que esperava do restaurante, porém percebe que não está recebendo um atendimento adequado, pois o garçom te atende de forma antipática, e você percebe que há uma pressa no atendimento para liberar as mesas que você e seus amigos ocupam. Por fim, ele deixa a conta sem perguntar se você quer sobremesa ou café

Q2. Baseado nos problemas identificados no atendimento, avalie:

PRODUTO DE PREFERÊNCIA INDISPONÍVEL, VALOR COBRADO MAIS ALTO, DEMORA PARA O ATENDIMENTO,

para você:

São mais **Intangíveis**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Tangíveis**
São mais **Imateriais**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Materiais**
São mais **não-Quantificáveis**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Quantificáveis**

Q3. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Os recursos que ofereci por este serviço (ex: tempo, dinheiro, etc**) NÃO VALIAM O PRODUTO (JANTAR) QUE CONSUMI**.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Sinto que o restaurante **TOMOU MUITO O MEU TEMPO SEM NECESSIDADE**.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Acredito não ter recebido de forma adequada o serviço – baixa relação custo-benefício.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

O valor que me foi cobrado é maior do que o serviço que recebi.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Este serviço tem menos utilidade após o problema causado – gosto menos de restaurantes, por tanto.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Eu diria que esse atendimento **ME CAUSOU PERDAS ECONÔMICAS, TANGÍVEIS OU MATERIAIS.**

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Q4. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

NÃO HOUVE EMPATIA por parte do restaurante para com meu atendimento

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Este estabelecimento **NÃO ME RESPEITOU**.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

O estabelecimento **DESVALORIZOU O SIGNIFICADO SOCIAL** que a ocasião representava para mim – comemoração do meu aniversário.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Me senti **DESPRESTIGIADO(A)** neste restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Esse atendimento me deixou **FRUSTRADO**

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Acredito que este atendimento representou uma atividade **IMORAL**

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu fiquei com **RAIVA** após o atendimento

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Esse atendimento me deixou **TRISTE**

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu diria que esse atendimento **ME CAUSOU PERDAS SOCIAIS, PSICOLÓGICAS, SIMBÓLICAS**

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q5. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Qual a sua **SATISFAÇAO GERAL** sobre esse restaurante?

Muito insatisfeito 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito satisfeito

Como você avalia o **DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO** em relação as suas **EXPECTATIVAS**?

Muito abaixo da expectativa 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito acima da expectativa

Como avalia o DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO em relação ao que considera **IDEAL**?

Muito longe do ideal 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito próximo ao ideal

Q6. Você sente que esse restaurante é:

De **BAIXA SEGURANÇA** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ De **ALTA SEGURANÇA**

Muito **INCOMPETENTE** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito **COMPETENTE**

De **BAIXA INTEGRIDADE** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ De **ALTA INTEGRIDADE**

MUITO INSENSÍVEL com os clientes 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **MUITO SENSÍVEL** com os clientes

Q7. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

EU RECOMENDARIA FREQUENTEMENTE o serviço deste restaurante para meus parentes e amigos

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu **MANTERIA A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DESTE RESTAURANTE** continuamente

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Se eu tiver a necessidade de outros serviços ou correlatos, eu **TRATARIA PRIMEIRAMENTE COM ESTE RESTAURANTE**

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu seria imune à pressão dos concorrentes deste restaurante para alterar minha preferência de escolha no atendimento destes serviços.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Q8. Na sua opinião, **QUAIS SÃO AS CHANCES DE VOCÊ TERMINAR O SEU RELACIONAMENTO COM ESSE RESTAURANTE:**

Muito **improvável** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito **provável**

Inclinado a não terminar 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Inclinado a** terminar

Definitivamente **não vou terminar** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Definitivamente **vou terminar**

Q9. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

VOU DIZER COISAS POSITIVAS SOBRE ESTE RESTAURANTE para outras pessoas

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

VOU RECOMENDÁ-LO PARA ALGUÉM que busque minha opinião

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

VOU INCENTIVAR MEUS AMIGOS E PARENTES A VISITAR O RESTAURANTE

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q10. Avalie a **IMPORTÂNCIA** desse atendimento para você – **COMEMORAÇÃO DO SEU ANIVERSÁRIO EM UM RESTAURANTE COM AMIGOS**:

Baixa Importância 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Alta** Importância

Você já comemorou seu aniversário em um Restaurante com amigos?

Sim □ □ **Não**

Q11. Na sua opinião, o mau atendimento foi:

Culpa minha 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Culpa do restaurante**

Foi causado por mim 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Causado pelo restaurante**

Q12. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços do restaurante.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços desse restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com esse restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar esse restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Enviaria um e-mail com minha (s) reclamação (ões) ao restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Contataria o administrador ou gerente da empresa para registrar minha reclamação

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Haveria uma probabilidade de eu esquecer e não fazer nada (*)

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Gostaria de comunicar ao restaurante os problemas que verifiquei/experienciei

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q13. Em relação a essa situação de consumo (comemoração com amigos), você considera que o mau atendimento prestado gerou um:

Problema **Menor** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Problema **Maior**

Inconveniente **Menor** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Inconveniente **Maior**

Agravante **Menor** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Agravante **Maior**

Q14. Você já sofreu anteriormente algum problema similar ao descrito na situação de mau atendimento apresentada?

Sim □ □ **Não**

CENÁRIO RECUPERAÇÃO ECONÔMICA
Imagine que você fez uma reclamação com responsável pelo atendimento do seu serviço. Embora não reconheça a culpa pelo transtorno ou dê qualquer justificativa para o ocorrido, ele rapidamente apresenta uma proposta de compensação pelo problema: O atendimento oferece a você e aos seus convidados uma sobremesa para cada como cortesia, além de imputar o desconto de 10% na sua conta – sem cobrar ainda a taxa de serviço.
CENÁRIO RECUPERAÇÃO ECONÔMICA
Imagine que você fez uma reclamação com responsável pelo atendimento do seu serviço, que reconhece a culpa pelo transtorno causado. Ele explica que o serviço desta noite enfrentou uma movimentação atípica de clientes somada a parte dos atendentes recém-contratados estarem em fase de treinamento. Você percebe que ele está realmente preocupado justificar o ocorrido problema e tem empatia para com o seu atendimento, pedindo desculpas por qualquer transtorno causado.

Q15. Baseado nos problemas identificados no atendimento, avalie:

PRODUTO DE CORTESIA, SOLUÇÃO RÁPIDA, DESCONTO SOBRE O VALOR COBRADO

para você:

São mais **Intangíveis**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Tangíveis**
São mais **Imateriais**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Materiais**
São mais **não-Quantificáveis**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Quantificáveis**

Q16. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

O custo do serviço foi correto em comparação ao tratamento do restaurante para o problema.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Eu acho que o restaurante ofereceu um bom negócio/oferta para o problema causado.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Eu acredito que o restaurante valorizou o tempo em que estive nele.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Eu descreveria **ESSA SITUAÇÃO DE CONSUMO RECUPEROU OS MEUS RECURSOS ECONÔMICOS, FÍSICOS/TANGÍVEIS, UTILITÁRIOS.**

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Q17. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Penso que me tratou de forma respeitosa com relação ao problema

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Eu acho que o restaurante mostrou empatia sobre o problema

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Eu acho que o restaurante me tratou do jeito que eu merecia na resolução do problema.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Eu descreveria essa situação de consumo recuperou os meus recursos simbólicos, sociais, psicológicos.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Q18. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Qual a sua **SATISFAÇAO GERAL** sobre esse restaurante?

Muito insatisfeito	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Muito satisfeito

Como você avalia o **DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO** em relação as suas **EXPECTATIVAS**?

Muito abaixo da expectativa	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Muito acima da expectativa

Como avalia o DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO em relação ao que considera **IDEAL**?

Muito longe do ideal	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Muito próximo ao ideal

Q19. Você sente que esse restaurante é:

De **BAIXA SEGURANÇA**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	De **ALTA SEGURANÇA**
Muito **INCOMPETENTE**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Muito **COMPETENTE**
De **BAIXA INTEGRIDADE**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	De **ALTA INTEGRIDADE**

MUITO INSENSÍVEL com os clientes 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **MUITO SENSÍVEL** com os clientes

Q20. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

EU RECOMENDARIA FREQUENTEMENTE o serviço deste restaurante para meus parentes e amigos

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu **MANTERIA A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DESTE RESTAURANTE** continuamente

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Se eu tiver a necessidade de outros serviços ou correlatos, eu **TRATARIA PRIMEIRAMENTE COM ESTE RESTAURANTE**

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu seria imune à pressão dos concorrentes deste restaurante para alterar minha preferência de escolha no atendimento destes serviços.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Q21. Na sua opinião, **QUAIS SÃO AS CHANCES DE VOCÊ TERMINAR O SEU RELACIONAMENTO COM ESSE RESTAURANTE:**

Muito **improvável** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito **provável**

Inclinado a não terminar 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Inclinado a** terminar

Definitivamente **não vou terminar** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Definitivamente **vou terminar**

Q22. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

VOU DIZER COISAS POSITIVAS SOBRE ESTE RESTAURANTE para outras pessoas

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

VOU RECOMENDÁ-LO PARA ALGUÉM que busque minha opinião

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

VOU INCENTIVAR MEUS AMIGOS E PARENTES A VISITAR O RESTAURANTE

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q23. Indique seu grau de concordância quanto a **realidade do cenário** apresentados:

Muito distante da realidade 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Muito próximo da realidade**

Você considera essa uma situação possível de acontecer na realidade?

Sim □ □ **Não**

APENDICE 4 – INSTRUMENTO DE COLETA – EXPERIMENTO 3

Olá, Convido você a participar de uma avaliação de **situações hipotéticas de consumo**. Sua identidade será mantida em sigilo e as respostas apresentadas em conjunto dos demais pesquisados. Em caso de dúvida sobre as questões, solicite ajuda ao Pesquisador.

Gênero:	**Idade:**	**Renda Individual:**	**Estado civil:**	**Escolaridade** *completo ou incompleto
( ) masculino	( ) 17 anos ou menos	( ) Não possuo renda	( ) solteiro (a)	( ) ensino básico ou fundamental
( ) feminino	( ) 18 – 25 anos	( ) até 937,00 reais (1 salários-mínimos)	( ) união estável (a)	
	( ) 26 – 33 anos	( ) 938,00 – 2.811,00 (1-3 salários-mínimos)	( ) casado (a)	( ) ensino médio
	( ) 34 – 41 anos	( ) 2.812,00 – 4.685,00 (3-5 salários-mínimos)	( ) divorciado (a)	( ) ensino superior
	( ) 42 – 49 anos	( ) 4.686,00 – 14.055,00 (5-15 salários-mínimos)	( ) viúvo (a)	( ) pós-graduação
	( ) 50 anos ou mais	( ) acima de 14.056,00 (15 salários-mínimos ou mais)		( ) mestrado/doutorado

CENÁRIO – NORMAS DE RELACIONAMENTO COMUNITÁRIO

Jack Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono do restaurante, é um bom amigo seu. Você vai ao restaurante frequentemente. Você realmente gosta de ir lá - não apenas por sua ótima comida, mas também pelas pessoas realmente agradáveis que trabalham lá. Seu relacionamento com eles não é como qualquer cliente regular - há algo especial. Ambos compartilham muitas coisas pessoais e compreendem profundamente e ajudam-se mutuamente. Você sempre os associou essas pessoas a interações muito agradáveis e afetuosas. Às vezes, quando você não vai lá por um tempo, você começa a sentir falta deles, e o sentimento deve ser mútuo, pois eles sempre parecem felizes quando você aparece. Você acredita que eles realmente se preocupam com você, e você também gosta deles. Eles sabem exatamente o que você gosta e sempre fazem esse esforço extra para atende-lo. Os preços praticados são menos significativos para você, pois considera que essa interação está além do dinheiro. Cada vez que você visita, você os aprecia ainda mais. No geral, sua experiência com Jack Steakhouse foi memorável.

CENÁRIO – NORMAS DE RELACIONAMENTO DE TROCA

Jack Steakhouse está localizado a poucos quarteirões de onde você mora. Marcio, o dono do Jack Steakhouse, é um empresário inteligente. Você vai ao restaurante frequentemente e está satisfeito com a qualidade - a comida excelente e o serviço eficiente. Eles sabem como fazer negócios - se eles fornecem boa comida e serviço, os clientes retornarão. As ofertas que eles fazem parecem ser em um ótimo valor, para você, vale a pena cada centavo gasto lá. Os funcionários parecem ser bastante bem treinados e rápidos. Eles respeitam seu tempo de refeição e confraternização e fazem bem o trabalho. Da sua parte, quando você recebe boa comida e um bom serviço, você deixa gorjeta decente como compensação, por prazer. Seus preços são um pouco acima da média, bem como a comida e o serviço prestado - parece ser uma troca justa para você. No geral, sua experiência com Jack Steakhouse sempre foi excelente.

Q2. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Nós temos sentimentos de afeto.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

O restaurante me ajuda com as minhas necessidades.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Sinto falta do restaurante quando não vou por muito tempo.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

O restaurante se preocupa comigo.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

O restaurante gosta de mim.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu cuido do restaurante.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu descreveria esse relacionamento como o de um amigo próximo ou um membro da família.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q3. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Presta um bom serviço para o valor que cobra.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Presta o serviço apenas para gerar o negócio.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu recebo apenas o que a cobrança vale – nem mais, nem menos.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu descreveria esse relacionamento como uma pessoa comercial ou relacionamento comercial.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

LEIA O TEXTO ABAIXO IMAGINANDO QUE ESTE ATENDIMENTO ACONTECEU COM VOCÊ!

CENÁRIO – PERDA ECONÔMICA

Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack Steakhouse. Na reserva, você solicita seus pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema. Com base na sua experiência passada com Jack Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido.

No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita, porém, a hostess informa que você e seus amigos precisam esperar por cerca de 45 minutos. Quando um garçom chega para tomar seus pedidos, você informa que gostaria de pedir o prato assinatura do restaurante (Costelas de porco ao molho barbecue), conforme tinha informado na reserva com antecedência. No entanto, o garçom, de forma gentil, diz que o prato está esgotado devido a um movimento não habitual que estava tendo naquela data. Nesse caso você não pode desfrutar do prato que é assinatura do restaurante Jack Steakhouse, e que você e seus amigos realmente gostariam e haviam combinado de consumir. O garçom, encabulado, informa que você terá que pedir outro prato.

Após uma breve olhada no menu, você considera que os outros pratos não correspondem ao seu gosto tanto quanto o prato que havia solicitado na reserva. Também parecem um pouco mais caros do que você geralmente está disposto a pagar para aquelas opções de cardápio.

CENÁRIO – PERDA ECONÔMICA

Imagine que você planejou celebrar seu aniversário com poucos amigos e faz reserva no Jack's Steakhouse. Na reserva você solicita os pratos que são uma assinatura do restaurante: Costelas de porco ao molho barbecue e acompanhamentos. Durante a reserva, o atendente diz que não será um problema o serviço. Com base na sua experiência passada com Jack's Steakhouse, você acredita que seu pedido será cumprido. No dia marcado, você e seus amigos chegam na hora da reserva feita e logo sentam-se à mesa. O garçom vem para tomar seu pedido e dos seus colegas. Vocês fazem o pedido conforme acordado o prato da assinatura da casa na reserva. O garçom traz suas entradas e saladas mas não perguntar se você precisa de mais algum item do cardápio. Você precisa lembra-lo das bebidas que chegam após servidas as refeições. Vocês e seus amigos reconhecem que a refeição está gostosa dentro do que esperava do restaurante, porém percebe que não está recebendo um atendimento adequado, pois o garçom te atende de forma antipática, e você percebe que há uma pressa no atendimento para liberar as mesas que você e seus amigos ocupam. Por fim, ele deixa a conta sem perguntar se você quer sobremesa ou café

Q4. Baseado nos problemas identificados no atendimento, avalie:

PRODUTO DE PREFERÊNCIA INDISPONÍVEL, VALOR COBRADO MAIS ALTO, DEMORA PARA O ATENDIMENTO, para você:

São mais **Intangíveis**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Tangíveis**
São mais **Imateriais**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Materiais**
São mais **não-Quantificáveis**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	São mais **Quantificáveis**

Q5. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Os recursos que ofereci por este serviço (ex: tempo, dinheiro, etc**) NÃO VALIAM O PRODUTO (JANTAR) QUE CONSUMI**.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Sinto que o restaurante **TOMOU MUITO O MEU TEMPO SEM NECESSIDADE**.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Acredito não ter recebido de forma adequada o serviço – baixa relação custo-benefício.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

O valor que me foi cobrado é maior do que o serviço que recebi.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Este serviço tem menos utilidade após o problema causado – gosto menos de restaurantes, por tanto.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Eu diria que esse atendimento **ME CAUSOU PERDAS ECONÔMICAS, TANGÍVEIS OU MATERIAIS.**

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Q6. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

NÃO HOUVE EMPATIA por parte do restaurante para com meu atendimento

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Este estabelecimento **NÃO ME RESPEITOU**.

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

O estabelecimento **DESVALORIZOU O SIGNIFICADO SOCIAL** que a ocasião representava para mim – comemoração do meu aniversário.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Me senti **DESPRESTIGIADO(A)** neste restaurante
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Esse atendimento me deixou **FRUSTRADO**
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Acredito que este atendimento representou uma atividade **IMORAL**
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu fiquei com **RAIVA** após o atendimento
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Esse atendimento me deixou **TRISTE**
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu diria que esse atendimento **ME CAUSOU PERDAS SOCIAIS, PSICOLÓGICAS, SIMBÓLICAS**
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q7. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Qual a sua **SATISFAÇAO GERAL** sobre esse restaurante?
Muito insatisfeito 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito satisfeito

Como você avalia o **DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO** em relação as suas **EXPECTATIVAS**?
Muito abaixo da expectativa 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito acima da expectativa

Como avalia o DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO em relação ao que considera **IDEAL**?
Muito longe do ideal 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito próximo ao ideal

Q8. Você sente que esse restaurante é:

De **BAIXA SEGURANÇA** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ De **ALTA SEGURANÇA**

Muito **INCOMPETENTE** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito **COMPETENTE**

De **BAIXA INTEGRIDADE** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ De **ALTA INTEGRIDADE**

MUITO INSENSÍVEL com os clientes 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **MUITO SENSÍVEL** com os clientes

Q9. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

EU RECOMENDARIA FREQUENTEMENTE o serviço deste restaurante para meus parentes e amigos
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu **MANTERIA A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DESTE RESTAURANTE** continuamente
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Se eu tiver a necessidade de outros serviços ou correlatos, eu **TRATARIA PRIMEIRAMENTE COM ESTE RESTAURANTE**
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu seria imune à pressão dos concorrentes deste restaurante para alterar minha preferência de escolha no atendimento destes serviços.
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Q10. Na sua opinião, **QUAIS SÃO AS CHANCES DE VOCÊ TERMINAR O SEU RELACIONAMENTO COM ESSE RESTAURANTE:**

Muito **improvável** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito **provável**

Inclinado a não terminar 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Inclinado a** terminar

Definitivamente **não vou terminar** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Definitivamente **vou terminar**

Q11. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

VOU DIZER COISAS POSITIVAS SOBRE ESTE RESTAURANTE para outras pessoas
Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

VOU RECOMENDÁ-LO PARA ALGUÉM que busque minha opinião

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

VOU INCENTIVAR MEUS AMIGOS E PARENTES A VISITAR O RESTAURANTE

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q12. Avalie a **IMPORTÂNCIA** desse atendimento para você – **COMEMORAÇÃO DO SEU ANIVERSÁRIO EM UM RESTAURANTE COM AMIGOS**:

Baixa Importância 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Alta** Importância

Você já comemorou seu aniversário em um Restaurante com amigos?

Sim □ □ **Não**

Q13. Na sua opinião, o mau atendimento foi:

Culpa minha 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Culpa do restaurante**

Foi causado por mim 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Causado pelo restaurante**

Q14. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Avisaria meus amigos e minha família para não usar os serviços do restaurante.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Haveria uma probabilidade de eu não usar mais os serviços desse restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Iria querer falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com esse restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Iria querer convencer meus parentes e amigos a não utilizar esse restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Enviaria um e-mail com minha (s) reclamação (ões) ao restaurante

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Contataria o administrador ou gerente da empresa para registrar minha reclamação

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Haveria uma probabilidade de eu esquecer e não fazer nada (*)

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Gostaria de comunicar ao restaurante os problemas que verifiquei/experienciei

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q15. Em relação a essa situação de consumo (comemoração com amigos), você considera que o mau atendimento prestado gerou um:

Problema **Menor** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Problema **Maior**

Inconveniente **Menor** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Inconveniente **Maior**

Agravante **Menor** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Agravante **Maior**

Q16. Você já sofreu anteriormente algum problema similar ao descrito na situação de mau atendimento apresentada?

Sim □ □ **Não**

CENÁRIO RECUPERAÇÃO ECONÔMICA
Imagine que você fez uma reclamação com responsável pelo atendimento do seu serviço. Embora não reconheça a culpa pelo transtorno ou dê qualquer justificativa para o ocorrido, ele rapidamente apresenta uma proposta de compensação pelo problema: O atendimento oferece a você e aos seus convidados uma sobremesa para cada como cortesia, além de imputar o desconto de 10% na sua conta – sem cobrar ainda a taxa de serviço.
CENÁRIO RECUPERAÇÃO SOCIAL
Imagine que você fez uma reclamação com responsável pelo atendimento do seu serviço, que reconhece a culpa pelo transtorno causado. Ele explica que o serviço desta noite enfrentou uma movimentação atípica de clientes somada a parte dos atendentes recém-contratados estarem em fase de treinamento. Você percebe que ele está realmente preocupado justificar o ocorrido problema e tem empatia para com o seu atendimento, pedindo desculpas por qualquer transtorno causado.

Q17. Baseado nos problemas identificados no atendimento, avalie:

PRODUTO DE CORTESIA, SOLUÇÃO RÁPIDA, DESCONTO SOBRE O VALOR COBRADO

para você:

São mais **Intangíveis** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ São mais **Tangíveis**

São mais **Imateriais** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ São mais **Materiais**

São mais **não-Quantificáveis** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ São mais **Quantificáveis**

Q18. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

O custo do serviço foi correto em comparação ao tratamento do restaurante para o problema.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu acho que o restaurante ofereceu um bom negócio/oferta para o problema causado.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu acredito que o restaurante valorizou o tempo em que estive nele.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu descreveria **ESSA SITUAÇÃO DE CONSUMO RECUPEROU OS MEUS RECURSOS ECONÔMICOS, FÍSICOS/TANGÍVEIS, UTILITÁRIOS.**

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q19. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Penso que me tratou de forma respeitosa com relação ao problema

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu acho que o restaurante mostrou empatia sobre o problema

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu acho que o restaurante me tratou do jeito que eu merecia na resolução do problema.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Eu descreveria essa situação de consumo recuperou os meus recursos simbólicos, sociais, psicológicos.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Concordo totalmente

Q20. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

Qual a sua **SATISFAÇAO GERAL** sobre esse restaurante?

Muito insatisfeito 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito satisfeito

Como você avalia o **DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO** em relação as suas **EXPECTATIVAS**?

Muito abaixo da expectativa 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito acima da expectativa

Como avalia o DESEMPENHO DESSE ATENDIMENTO em relação ao que considera **IDEAL**?

Muito longe do ideal 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito próximo ao ideal

Q21. Você sente que esse restaurante é:

De **BAIXA SEGURANÇA** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ De **ALTA SEGURANÇA**

Muito **INCOMPETENTE** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ Muito **COMPETENTE**

De **BAIXA INTEGRIDADE** 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ De **ALTA INTEGRIDADE**

MUITO INSENSÍVEL com os clientes 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **MUITO SENSÍVEL** com os clientes

Q22. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

EU RECOMENDARIA FREQUENTEMENTE o serviço deste restaurante para meus parentes e amigos

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu **MANTERIA A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DESTE RESTAURANTE** continuamente

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Se eu tiver a necessidade de outros serviços ou correlatos, eu **TRATARIA PRIMEIRAMENTE COM ESTE RESTAURANTE**

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Eu seria imune à pressão dos concorrentes deste restaurante para alterar minha preferência de escolha no atendimento destes serviços.

Discordo totalmente 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5 □ 6 □ 7 □ **Concordo** totalmente

Q23. Na sua opinião, **QUAIS SÃO AS CHANCES DE VOCÊ TERMINAR O SEU RELACIONAMENTO COM ESSE RESTAURANTE:**

Muito **improvável**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Muito **provável**
Inclinado a não terminar	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	**Inclinado a** terminar
Definitivamente **não vou terminar**	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Definitivamente **vou terminar**

Q24. Indique seu grau de concordância para as questões abaixo:

VOU DIZER COISAS POSITIVAS SOBRE ESTE RESTAURANTE para outras pessoas

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

VOU RECOMENDÁ-LO PARA ALGUÉM que busque minha opinião

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

VOU INCENTIVAR MEUS AMIGOS E PARENTES A VISITAR O RESTAURANTE

Discordo totalmente	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	Concordo totalmente

Q25. Indique seu grau de concordância quanto a **realidade do cenário** apresentados:

Muito distante da realidade	1 □	2 □	3 □	4 □	5 □	6 □	7 □	**Muito próximo da realidade**

Você considera essa uma situação possível de acontecer na realidade?

Sim □ □ **Não**