

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ARTUR JUST COLDEBELLA

**PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA NA RECUPERAÇÃO DE FALHA EM SERVIÇO E SUA
RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO NO SETOR DE
BARES E RESTAURANTES**

**CANELA - RS
2020**

ARTUR JUST COLDEBELLA

**PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA NA RECUPERAÇÃO DE FALHA EM SERVIÇO E SUA
RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO NO SETOR DE
BARES E RESTAURANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC II, com ênfase em Tópicos Especiais, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário da Região das Hortênsias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Vinícius de Vargas Bacichetto
Prof^a Dr^a Luciene Eberle

**CANELA - RS
2020**

ARTUR JUST COLDEBELLA

**PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA NA RECUPERAÇÃO DE FALHA EM SERVIÇO E SUA
RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO NO SETOR DE
BARES E RESTAURANTES**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC II, com ênfase em Tópicos Especiais, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário da Região das Hortênsias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado(a) em dia/mês/ano

Banca examinadora

Prof. Dra. Luciene Eberle
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof.
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela força durante toda essa jornada, iluminando os caminhos.

Agradeço imensamente aos meus pais pelo apoio e por estar ao meu lado sempre incentivando.

A orientadora pela orientação, pelas contribuições. Agradeço, também, a todos os professores que se fizeram presente e proporcionaram todo o aprendizado durante essa caminhada.

Um agradecimento aos colegas que participaram dessa jornada e, em especial, aos amigos feitos durante esse período.

RESUMO

Manter os consumidores interessados em retornar à empresa e mantê-los fiéis tem sido um desafio para os empresários. Quando se fala na prestação de serviço, a expectativa criada pelo consumidor sobre o serviço que vai receber pode acarretar frustrações, que são encaradas como falhas. Essas podem passar por um processo de recuperação da falha, na tentativa de retomar a confiança do consumidor. Para tanto, essa pesquisa tem como objetivo definir mecanismos que se mostram mais eficazes na retomada da confiança dos consumidores devido ocorrência de falha(s) em um produto/serviço. Para tanto, o método adotado pode ser definido como uma pesquisa descritiva, de natureza aplicada, com abordagem quantitativa, utilizando-se de procedimentos como a pesquisa de campo e a *survey*, tendo como temporalidade o corte transversal. O universo da pesquisa foi definido como sendo as empresas do ramo de bares e restaurantes de Canela/RS, bem como consumidores, tendo como amostra 151 respondentes (consumidores). Para a coleta de dados foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas e utilizou-se escala validada sobre as dimensões da justiça (*Likert* de cinco pontos). Para o tratamento dos dados, optou-se pela utilização da tabulação cruzada, pois essa permite a associações entre as variáveis da pesquisa. Os resultados mostram que as empresas utilizam como mecanismos para recuperação de falhas o pedido de desculpas, a compensação financeira e a substituição do pedido. Também foi possível evidenciar que a percepção de justiça contribui para a confiança, mensurada pela propensão a retornar ao estabelecimento e indicá-lo a terceiros.

Palavras-chave: Confiança do Consumidor. Falhas em Serviços. Retomada da Confiança.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões do Marketing Holístico.....	27
Figura 2 – Etapas do processo de decisão de compras	38
Figura 3 – Relação entre as variáveis: confiança x satisfação x lealdade	47
Figura 4 – Antecedentes da lealdade	49
Figura 5 – Calculadora amostral.....	67
Figura 6 – Matriz de Amarração de Mazzon.....	70
Figura 7 – Cidade onde residem os respondentes (Total = 151)	74
Figura 8 – Frequência em bares/restaurantes em Canela (Total = 151)	76
Figura 9 – Valor médio gasto (Total = 151).....	76
Figura 10 – Respondente passou por situação de falha (Total = 151)	77
Figura 11 – Mecanismos de recuperação de falhas utilizados	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Composição do universo e amostra da pesquisa.....	66
Tabela 2 – Perfil dos respondentes (Total = 151).....	73
Tabela 3 – Profissão dos respondentes (total = 151).....	75
Tabela 4 – Média e desvio-padrão dos dados das variáveis Justiça Distributiva, Justiça Processual e Justiça Interpessoal	81
Tabela 5 – Justiça <i>versus</i> retornar ao estabelecimento	82
Tabela 6 – Justiça <i>versus</i> intenção de indicar o estabelecimento	83

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	TEMA	19
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	19
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	19
1.4	OBJETIVOS	20
1.4.1	Objetivo Geral.....	20
1.4.2	Objetivos Específicos	20
1.5	JUSTIFICATIVA	21
2	MARKETING.....	23
2.1	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING	23
2.2	IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	28
2.3	CONSUMIDOR.....	30
2.3.1	Necessidades ou desejos?	31
2.3.2	Comportamento do Consumidor.....	33
2.4	DECISÕES DE COMPRA	36
3	CONSUMO, UMA ATITUDE EMOCIONAL?	40
4	CONFIANÇA DO CONSUMIDOR.....	42
4.1	DEFINIÇÃO DE CONFIANÇA	42
4.2	A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR E O IMPACTO ECONÔMICO	45
4.3	CONFIANÇA X SATISFAÇÃO X LEALDADE	47
4.4	A CONFIANÇA E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	50
4.5	O PODER DA RECLAMAÇÃO ATENDIDA	53
5	JUSTIÇA DISTRIBUTIVA, PROCESSUAL E INTERPESSOAL.....	55
6	MÉTODO	61
6.1	TIPO DE PESQUISA	61
6.1.1	Tipos de pesquisa quanto à abordagem.....	62
6.1.2	Tipos de pesquisa quanto à natureza	62

6.1.3	Tipos de pesquisa quanto aos objetivos.....	63
6.1.4	Tipos de pesquisa quanto aos procedimentos	64
6.1.5	Tipos de pesquisa quanto à temporalidade.....	64
6.2	UNIVERSO E AMOSTRA.....	65
6.3	COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES	68
6.4	TRATAMENTO DOS DADOS E INFORMAÇÕES	71
7	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	73
7.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	73
7.2	ANÁLISE CRUZADA.....	78
8	CONCLUSÕES	87
	REFERÊNCIAS	89
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	107

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor começou a ser estudado ao fim da década de 1950, transformando-se em uma linha de pesquisa na área do Marketing, assumindo importância acadêmica e gerencial (LOPES; SILVA, 2011). Esses estudos buscam compreender de que forma e por que razão os consumidores escolhem determinados produtos e/ou serviços de certas empresas e não de outras. São estudos que auxiliam as organizações a construir vínculos e promover a satisfação dos seus clientes (CHURCHILL Jr.; PETER, 2012; SOLOMON, 2016).

Diferentes elementos externos, como fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais influenciam o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Em um ambiente altamente competitivo, como o atual, compreender o comportamento do consumidor possibilita que as empresas possam colocar-se estrategicamente a frente de seus concorrentes. Com esta alta competitividade, a variedade de produtos disponíveis e os consumidores cada vez mais informados, trocando experiências de consumo através da internet e buscando qualidade, os estudos sobre o comportamento dos consumidores tornam-se, cada dia, mais relevantes (LOPES; SILVA, 2011).

Esse contexto demanda das organizações atenção contínua aos relacionamentos e práticas comerciais, visando à obtenção de resultados sustentáveis e à perpetuação no mercado (CASTALDO; PREMAZZI; ZERBINI, 2010). Para isso, traçam-se estratégias visando conquistar e manter clientes (BACHMANN; GILLESPIE; PRIEM, 2015). Nesses relacionamentos organizacionais, o construto da confiança é de muita seriedade, sendo elemento das relações de comércio, com impacto positivo às organizações.

A partir de meados da década de 1990, cresce o número de pesquisadores que estudam a retomada da confiança e no contexto de várias violações de confiança (BOZIC, 2017), tais como de qualidade alimentar (ROBERTS, 2011). Existem diversos fóruns dedicados ao tópico, questões especiais, revisões e insistentes pedidos para mais pesquisas (BACHMANN; GILLESPIE; PRIEM, 2015). A maioria dos pesquisadores, no entanto, concordam em, pelo menos um dos seguintes elementos centrais da confiança: intenção ou vontade, aspectos comportamentais e a expectativa ou confiança (GILLESPIE *et al.*, 2012).

Normalmente, os consumidores confiam na qualidade dos produtos e/ou serviços e, também, que as empresas são responsáveis e capazes de entregar as suas promessas. Entretanto, com o aumento da competitividade e das exigências por parte dos consumidores, falhas podem ocorrer e a confiança pode ser rompida ou violada (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Após o rompimento da confiança, os consumidores podem ter duas reações distintas, a troca de fornecedor ou a demonstração do seu descontentamento através de reclamações (BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010). Quando o cliente opta por demonstrar seu descontentamento junto à empresa, permite que a reclamação possa ser gerenciada, suas causas investigadas e a situação de descontentamento pode ser revertida a um estado de satisfação (SANGWAN, 2020; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Da abordagem desta realidade surgiu a motivação para o presente estudo, que tem por objetivo definir quais mecanismos mostram-se mais eficazes na retomada da confiança dos consumidores, em processos de frustração dos consumidores, devido a ocorrência de falha em um serviço/produto.

Sob este prisma, este estudo reporta-se, também, à gestão das organizações, deliberando sobre a retomada da confiança, na perspectiva dos consumidores do setor de bares e restaurantes, da cidade de Canela no Rio Grande do Sul. O setor de serviços representa 75,8% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2018 e a alimentação (bares e restaurantes), expande a média 10% ao ano, gerando, em média, 450 mil vagas de empregos (ABRASEL, 2019).

Estudos que tratam do gerenciamento das reclamações apresentam o conceito de justiça para o entendimento das reclamações e os resultados decorrentes (GOODWIN; ROSS, 1992; GINTING; NAZARUDDIN; WIBOWO, 2020; NUNESMAIA; PEREIRA, 2012; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Ao longo do processo de gerenciamento de reclamações, as percepções dos clientes em relação à equidade e justiça podem influenciar a retomada da confiança e as intenções de recompra de produtos e/ou serviços (GINTING; NAZARUDDIN, 2020; SAKULSINLAPAKORN; ZHANG, 2019; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Dessa forma, para a retomada da confiança, são exploradas neste estudo três dimensões de justiça, a justiça distributiva, a justiça processual e a justiça interpessoal, nas quais as empresas podem basear suas ações de gerenciamento de reclamações. Sendo que essas dimensões foram tratadas inicialmente na obra seminal de Tax, Brown e Chandrashekarán (1998). Pretende-se, então, verificar os pontos fundamentais dessas três dimensões de justiça, no processo de gerenciamento de reclamações e violação da confiança, discriminando os principais mecanismos na retomada de confiança do consumidor após frustrações. Como resultado, quanto melhor for a percepção de justiça observada pelos clientes, maior é o nível de satisfação dos mesmos (GINTING; NAZARUDDIN, 2020).

1.1 TEMA

No que tange o tema de pesquisa, a escolha do mesmo pode ser definida como o enfoque específico do estudo. Delimitar o assunto, buscando selecionar um tópico que desperta maior interesse por parte do pesquisador, como também da comunidade acadêmica e profissional, indica sob qual ponto de vista o assunto será focalizado (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Complementando, Köche (2016) salienta que, o tema de estudo do pesquisador a ser analisado para produzir conhecimento científico, subordina-se aos interesses e curiosidade do investigador, à sua intelectualidade e à literatura disponível a seu alcance sobre os conhecimentos já produzidos. Portanto, corroborando com os autores referidos nesta seção, o tema escolhido para esta pesquisa foi a retomada da confiança do consumidor.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A retomada da confiança do consumidor é um tema amplo. Gil (2008) preconiza que a seleção do tema é bastante genérica, sendo preciso a sua delimitação e esclarecimentos, diálogos com *experts*, revisão de literatura. De todo esse processo resulta um problema mais esclarecido, a ser investigado de maneira sistematizada (GIL, 2008).

Nesse sentido, Köche (2016, p. 108) infere que “[...] a delimitação do problema é resultado de um trabalho mental, de construção teórica, com o objetivo de estruturar as peças soltas do quebra-cabeça, procurando entender a malha de relações de interdependência que há entre os fatos”.

Assim sendo, delimita-se o tema, a fim de esclarecer o enfoque da pesquisa. Para tanto, a delimitação do tema deste estudo recaiu sobre os fatores que influenciam a recuperação da confiança do consumidor após falhas no sistema de uma organização, no ramo de serviços da alimentação, especificamente bares e restaurantes, na cidade de Canela - RS.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

A escolha do problema, segundo (GIL, 2008) perpassa por grupos, instituições, comunidades e ideologias de relacionamento do estudioso. Para esse mesmo autor, a escolha

de um problema de pesquisa tem várias implicações, tais como: relevância, oportunidade e comprometimento. Prodanov e Freitas (2013, p. 83) complementam, definindo problema de pesquisa como: “uma etapa que prevê a reflexão sobre o problema a ser resolvido na pesquisa, se é realmente um problema e se vale a pena tentar encontrar uma solução para ele. A pesquisa científica depende da formulação adequada do problema, isso porque objetiva buscar sua solução”.

Conforme Köche (2016), o problema de pesquisa traduz-se em uma frase interrogativa na qual estão contidas possíveis relações e respostas. Para este trabalho, formulou-se o seguinte problema: após experiências consideradas frustradas por consumidores do ramo de serviços de alimentação na cidade de Canela - RS, quais fatores contribuem para a retomada de sua confiança e voltem a consumir seus produtos? Formulada a questão essencial a ser respondida, definem-se os objetivos a serem perseguidos.

1.4 OBJETIVOS

Descrevem-se, nesta seção, o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

1.4.1 Objetivo Geral

Os objetivos, como refletem os propósitos ou resultados a serem alcançados, devem ser formulados usando verbos no infinitivo, tais como: identificar, analisar, avaliar, e assim por diante (PRODANOV; FREITAS, 2013; ZANELLA, 2009). Segundo Prodanov e Freitas (2013), o objetivo geral sintetiza o que se busca ou pretende atingir ou alcançar e os específicos, explicitamente, tratam dos detalhes e se caracterizam por ser um desdobramento do geral.

Assim sendo, o objetivo geral desta pesquisa é: definir mecanismos que se mostram mais eficazes na satisfação dos consumidores devido ocorrência de falha(s) em um produto/serviço.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são baseados no objetivo geral. Eles são mais simples, concretos, alcançáveis em menor tempo que o geral, explicita desempenhos observáveis e, enfim, permitem alcançar o objetivo geral e devem ser buscados na estrutura (capítulos) do

trabalho (PRODANOV; FREITAS, 2013). Corroborando, Lakatos e Marconi (2017) tratam dos objetivos específicos como aqueles que apresentam caráter de maior concretude, com função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações específicas ou particulares.

Para a operacionalização do objetivo geral, formulam-se os objetivos específicos deste trabalho:

- a) identificar os mecanismos utilizados na resolução de falhas nos serviços;
- b) verificar o grau de eficácia/efetividade da aplicação dos elementos das três dimensões de justiça: a distributiva; a processual e a interpessoal, para restabelecer a satisfação dos consumidores;
- c) identificar a atuação dos Órgãos de Defesa do Consumidor e sua interferência no tratamento das reclamações de consumidores.

1.5 JUSTIFICATIVA

O campo de pesquisa em serviços vem obtendo resultados significativos para o construto do conhecimento nesta área (BOZIC, 2017). Segundo esse autor, os pesquisadores exploraram uma série de estratégias associadas à retomada de confiança do consumidor, no entanto, mais pesquisas nessa área são necessárias. Isso porque, carecem de integrações as pesquisas sobre as estratégias que desempenham um papel na retomada da confiança do consumidor (BOZIC, 2017). Além disso, pouco é mostrado a respeito do que as empresas devem realizar nas recuperações de falhas e duplas falhas (quando a empresa não conseguir realizar a recuperação de maneira positiva) em serviços (GASPAROTTO *et al.*, 2018), justificando a importância deste estudo para literatura.

Gerencialmente, devem-se investigar as táticas que poderão ser utilizadas por gestores para recuperar a confiança após a mesma ter sido violada (ELANGO VAN; AUER-RIZZI; SZABO, 2007; KIM *et al.*, 2004), devido as implicações de mercado.

Nesse contexto, os consumidores são fundamentais para o funcionamento organizacional e a sobrevivência de uma organização (KRAMER; LEWICKI, 2010). Também o são a lealdade, comprometimento, aceitação do produto e boas relações de longo prazo com empresas e marcas, que são sustentadas pela sua confiança (BOZIC, 2017). Consequentemente, um estudo sobre a retomada de confiança torna-se importante preocupação teórica e prática (BACHMANN; GILLESPIE; PRIEM, 2015; KRAMER; LEWICKI, 2010).

Justifica-se verificar, portanto, a percepção do público consumidor a respeito do tratamento das falhas em produtos/serviços em bares e restaurantes, visando informar aos seus gestores mecanismos de ações que se mostram eficazes na retomada da confiança de seu público consumidor.

A quebra dessa confiança acarreta em consequências negativas, como a perda de vantagem competitiva, raiva, falta de comprometimento e aumento da rotatividade de pessoal (CASTALDO; PREMAZZI; ZERBINI, 2010). Diante disso, alguns autores trazem como papel fundamental na confiança do consumidor, a relação entre funcionários e os consumidores, as quais diferem suas expectativas e interesses (GILLESPIE *et al.*, 2012).

Além disso, há a questão da relevância acadêmica da pesquisa, conforme apontado por Mascarenhas, Zambaldi e Moraes (2011), associando a relevância ao “consenso social em torno da importância e pertinência dos problemas tratados”. Nesse sentido, a relevância da pesquisa em marketing é abordada por Reis Neto, Silva e Gil (2019). Para os autores, as pesquisas em marketing são ferramentas que auxiliam as organizações estudadas e semelhantes a identificar problemas e fornecem formas de solucioná-los, além de coletar dados para tomada de decisão futura.

Nesse sentido, entende-se que as pesquisas em marketing contribuem, em nível gerencial, para que as empresas tenham acesso às informações que as auxiliarão na identificação e resolução de problemas. Essas informações poderão servir de base para a tomada de decisão futura por parte dos participantes. Em nível acadêmico as contribuições são no sentido de disponibilizar mais informações sobre os temas estudados, contribuindo para um entendimento maior na área de pesquisa.

2 MARKETING

Marketing “significa mercado em ação” e foi desenvolvido com o objetivo de ampliar o mercado de vendas, tanto de produtos quanto de serviços (SANTOS *et al.*, 2019). Porém, atualmente, está clara a ideia de que o marketing deve ser entendido pelas empresas como o “pensar no mercado”, sendo que as necessidades dos consumidores estão no centro da gestão corporativa (BRUHN, 2009, p. 13).

Para tanto, faz-se necessária a conceituação do termo marketing, apesar de ser um processo difícil, pois há inúmeras conceituações, além de ser um termo amplo (LAURINDO; VENDRAME, 2018). Além disso, esse termo vem sofrendo e sofre alterações constantemente. Uma delas ocorre pela Associação Americana de Marketing (AMA) que revisa a sua definição a cada três anos. A última revisão foi feita em 2017 e traz o seguinte conceito: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017, não paginado).

Já Kotler e Keller (2012, p. 3) sustentam que marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Cobra (2009) complementa, dizendo que a partir dessa identificação a empresa deve procurar formas de atender essas necessidades, contribuindo para melhora na qualidade de vida das pessoas.

A dificuldade em conceituar marketing tem a ver com a sua profundidade, pois ele é fruto de diversas ciências como “Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras” (SHIMOYAMA; ZELA, 2002, p. 1). Os autores ainda afirmam que o objetivo do marketing é “conhecer o comportamento das pessoas” (2002, p. 1).

Assim, as próximas seções abordarão temas relativos ao marketing, a fim de proporcionar o embasamento necessário à pesquisa. Primeiramente serão abordadas a evolução do marketing e a importância do marketing de relacionamentos. Em seguida há uma seção sobre o consumidor, abordando ainda sobre necessidades e desejos e também sobre o comportamento do consumidor. Por fim, apresenta-se o tema referente às decisões de compra.

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING

A origem do marketing, segundo Cobra (2009) advém do processo de trocas. Para tal autor, a essência está na relação em que “duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos” (COBRA, 2009, p. 4). Essa

afirmação fortalece a de Galvão e Steiner Neto (2013), ao dizerem que o Marketing existe há séculos. Essas afirmações devem-se ao fato de que as relações de troca ocorrem desde os primórdios, em que o homem trocava aquilo que produzia por produtos que não tinha como produzir.

Nesse sentido, Galvão e Steiner Neto (2013, p. 125) apontam que, enquanto prática gerencial, o Marketing existe há séculos, mas como um “distinto campo de estudos” passou a ser aceito a partir dos anos 1960. Miranda e Arruda (2004, grifo nosso) explicam que há um consenso de que ele ‘nasceu’ por volta dos anos 1900. Complementando, Morici (2013, não paginado) afirma que o marketing “nasceu como arte pura”, pois advém da observação dos comerciantes sobre o comportamento de seus clientes e foi, aos poucos, evoluindo, ao empregar, cada vez mais, técnicas e ferramentas científicas.

Ao longo desses anos, diversas foram as escolas do pensamento em Marketing. Segundo Miranda e Arruda (2004), baseados em estudo anterior, ao longo do século XX surgiram doze escolas, as quais contribuíram e construíram o pensamento em Marketing: *commodity* (início dos anos 1900); funcional (início dos anos 1900); regional (por volta de 1930); institucional (surgiu aproximadamente em 1910); funcionalista (emergiu nos anos da década de 1930); gerencial (final dos anos 1940 e início dos anos 1950); dinâmica organizacional (final dos anos 1950 e início dos anos 1960); sistêmica (início dos anos 1960); trocas sociais (emergiu em 1960); comportamento do consumidor (início da década de 1950); macromarketing (início dos anos 1960); ativista (emergiu nos anos 1970).

De outro lado, os autores Cobra (2009) e Las Casas (2010) relatam a evolução do Marketing em três eras:

- a) era da produção (até meados de 1925): as empresas, até essa época, estavam voltadas a produzir, visto que tudo que era produzido era vendido. A preocupação era somente com a qualidade dos produtos (COBRA, 2009). A concepção era de que um produto bom se vendia sozinho sem necessidade de divulgação (LAS CASAS, 2010);
- b) era da venda (entre os anos de 1925 e início dos anos 1950): a preocupação passa a ser o excedente da produção e com isso as empresas passam a dar ênfase à força de vendas, pois acredita-se que os consumidores podem desistir de comprar produtos que julguem não essenciais (COBRA, 2009). Os vendedores precisam então, convencer os clientes dos benefícios do produto e para auxiliar nesse processo, as empresas passam a fazer anúncios de seus produtos para vencer a resistência e convencer os clientes a comprar (LAS CASAS, 2010);

c) era do marketing: após a crise de 1929 nos Estados Unidos, como forma de atrair e conquistar os poucos clientes, o marketing apresenta “importância redobrada” devido a situação (COBRA, 2009, p. 5). O Consumidor é visto como um rei e deve-se buscar identificar as necessidades deles e satisfazê-las (LAS CASAS, 2010).

Apesar de haver formas diversas de analisar a evolução do marketing, é relevante ressaltar que as práticas vieram antes da teoria (CONCEIÇÃO *et al.*, 2018). Segundo esses autores, isso ocorre porque havia a necessidade de manutenção dos negócios, o que forçava os empresários a prática de alternativas e assim foi a construção do marketing.

Além disso, as evoluções do marketing se deram “devido ao impacto das mudanças nos contextos sociais, políticos e econômicos” (LAURINDO; VENDRAME, 2018, p. 3). Com isso, segundo os autores, ele deixou de ser apenas utilizado na expansão de vendas e passou a ser usado para entender as necessidades dos clientes, captá-los e fidelizá-los. Nesse processo de evolução houve o desdobramento do marketing e a aplicação dele em várias frentes. Essas evoluções e adaptações propostas ao longo do tempo estão muitas vezes relacionadas ao setor de aplicabilidade, gerando assim uma gama variada de opções de marketing (TOMAZ; TEIXEIRA; PORÉM, 2016).

Laurindo e Vendrame (2018), em uma pesquisa sobre a evolução do marketing, listam treze tipos de marketing, o que se deve à constante necessidade de adaptação às mudanças comportamentais da sociedade. Os tipos listados pelos autores são: marketing tradicional, educacional, pessoal, de relacionamento, social, sazonal, de nicho, marketing direto, e indireto, digital, viral, de fidelização e de resposta.

Laurindo e Vendrame (2018) explicam cada um dos tipos sobre a evolução do marketing:

- a) marketing tradicional: é promovido por ações off-line, ou seja, são aquelas que não utilizam a internet. Como por exemplo: os anúncios em revistas, jornais, panfletos, rádios, a distribuição de brindes e o conhecido marketing boca-a-boca;
- b) marketing educacional: este deve-se aos “contornos e configurações peculiares e específicos do setor de educação” (TOMAZ; TEIXEIRA; PORÉM, 2016, p. 164). Os autores ressaltam que nesse caso o consumidor “é um ser social, dotado de capacidades cognitivas, culturais e sociais que precisam ser potencializadas pela sua formação” (2016, p. 164). E que as Instituições de Ensino Superior (IES) são responsáveis em relação à formação desse indivíduo. Manea e Purcaru (2017) explicam que o objetivo do marketing educacional é maximizar o processo de

educação, harmonizando os interesses individuais com os coletivos, no que tange a aprendizagem;

- c) marketing pessoal: visa promover a imagem pessoal, ao invés da imagem de uma empresa/produto, para que essa pessoa atinja determinado objetivo. O marketing pessoal surge para dar vantagem competitiva pessoal, quando o puro talento por si só não é suficiente para fazer com que o indivíduo alcance o auge do sucesso (MEMBIELA-POLLÁN; MARTINEZFERNANDEZ; JUANATEY-BOGA, 2019);
- d) marketing de relacionamento: tem por objetivo cultivar o relacionamento por meio de um maior conhecimento adquirido sobre o cliente, visando um melhor atendimento e obtendo sua fidelização. Payne e Frow (2017, p. 13, tradução nossa) afirmam que, apesar do marketing de relacionamento ser objeto de estudos há aproximadamente duas décadas, ele continua relevante devido às “relações altamente complexos e multifacetados que existem atualmente”;
- e) marketing social: este tem como objetivo “influenciar as pessoas a realizarem ações sociais em benefício ao próximo” diminuindo as desigualdades e dando melhores condições de vida aos necessitados (LAURINDO; VENDRAME, 2018, p. 9);
- f) marketing sazonal: é o que ocorre em épocas específicas, como as datas comemorativas. Por exemplo: dia das mães, natal, festa junina, etc. (NASCIMENTO; VIANA, 2020);
- g) marketing de nicho: é voltado para um tipo de público bem específico o que minimiza os gastos com divulgação. Jamshed e Ahmad (2018, p. 58) esclarecem que, no início do negócio, é preferível que a empresa tenha uma abordagem focada em um nicho, ao invés de “alegar ter a solução para todos os requisitos do consumidor”;
- h) marketing direto: tem ganhado espaço pois traz resultados rápidos, visto que as ações são organizadas de forma lógica e prática para atingir o público alvo;
- i) marketing indireto: é uma forma mais sutil de apresentar o produto, apresentado de forma discreta nas mídias televisivas como, por exemplo, em novelas, filmes, programas com auditório, etc.;
- j) marketing digital: está ancorado na mudança de comportamento do consumidor, pois este está cada vez mais conectado a internet e utilizando esta como meio de comunicação, entretenimento e para relacionamento. Assim, as ações de marketing através desse canal são facilitadas e atingem o público mais facilmente;

- k) marketing viral: é focado nas redes sociais e tem como objetivo propagar uma imagem positiva da empresa na rede. Um diferencial desse tipo de marketing é a velocidade de propagação do conteúdo e o alcance devido à grande audiência que conquista (ECKERT; THIEL, 2019);
- l) marketing de fidelização: é uma ferramenta para dinamizar a competição e busca garantir que o cliente torne-se cada vez mais fiel a marca ou a empresa;
- m) marketing de resposta: tem como objetivo receber *feedbacks* dos clientes para com isso descobrir informações que podem ser úteis para a inovação e/ou para desenvolver novas estratégias.

Por outro lado, Kotler e Keller (2012) apresentam essas variações como orientações do marketing. Para estes autores as orientações apresentam a evolução do marketing que, de acordo com a orientação, dividem-se em: produção, produto, vendas, marketing, marketing holístico. Os autores explicam que:

- a) orientação para produção: um dos conceitos mais antigo que aduz a ideia de que o consumidor prefere produtos fáceis de encontrar e de baixo custo. Com isso, as empresas optam por eficiência na produção, baixos custos e produção em massa;
- b) orientação para produto: neste caso, há a concepção de que o consumidor busca por produtos de qualidade com desempenho superior ou com características inovadoras. Assim, as empresas optam por desenvolver e entregar ao mercado produtos diferenciados;
- c) orientação para vendas: “parte do princípio de que os consumidores e as empresas não vão, espontaneamente, comprar os produtos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 17). Frente a isso, as empresas necessitam usar estratégias mais agressivas de vendas, como no caso de seguros ou jazigos;
- d) orientação para marketing: foca em entregar o produto certo para os cliente, e não como a filosofia desenvolvida até então (a de encontrar o cliente certo para o produto da empresa);
- e) orientação para marketing holístico: “baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing (KOTLER; KELLER, 2012, p. 17). Surge a concepção de que tudo em marketing é importante. Esse aborda quatro componentes de marketing: marketing de relacionamento; marketing integrado; marketing indireto; e marketing de desempenho (Figura 1).

Figura 1 – Dimensões do Marketing Holístico



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 18).

É possível identificar que essas evoluções do marketing refletem as evoluções na sociedade também. Saindo de uma sociedade que era passiva e consumia em massa para uma sociedade conectada, que compartilha suas opiniões e pode influenciar no consumo dos produtos e serviços.

2.2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Seta, Mainardes e Silva (2016, p. 285) indicam que as “mudanças ocorridas no âmbito econômico mundial tiveram como consequência uma redução da fidelidade dos clientes”. Para os mesmos autores, isso fez com que o marketing necessitasse de formas para estabelecer relações duradouras.

Nesse contexto, o marketing de relacionamento atua como uma ferramenta para estabelecer, desenvolver e manter relações de longo prazo e bem sucedidas (COBRA, 2009; MORGAN, HUNT, 1994). Seu objetivo é obter e reter a preferência do consumidor (COBRA, 2009) e, com isso, gerar relacionamentos lucrativos (MIQUEL-ROMERO; CAPLLIUREGINER; ADAME-SÁNCHEZ, 2014) e lidar com as reclamações dos clientes (PEMBI, 2014).

Entretanto, a perspectiva relacional não é algo novo, porém, passou a ser usado no marketing somente a partir de uma publicação de Berry, em 1983 (LOURENÇO; PEREIRA, 2011; PAYNE; FROW, 2017). Por outro lado, no Brasil, as publicações iniciaram mais tarde, sendo que a primeira ocorreu em 1992 (FARIA *et al.*, 2014).

Apesar desse campo já contar com mais de três décadas de pesquisa, Payne e Frow (2017) acreditam que ele está mais relevante do que nunca. Para os autores, os relacionamentos estão cada vez mais multifacetados e complexos, isso requer a compreensão à aplicação dos preceitos dessa área.

Larentis, Antonello e Slongo (2018) salientam que, os relacionamentos são multifacetados, devido à necessidade de confiança e comprometimento entre as partes, ressaltando que, além disso, é necessário cooperação e compatibilidade dos valores entre as partes. Outros aspectos são citados como importantes para a para a manutenção das relações, tais como: compromisso, honestidade, simpatia, dignidade, benevolência reciprocidade, entre outros. Lembra-se assim, quais aspectos são importantes, visto que o objetivo do marketing de relacionamento são relações de longo prazo (ABBASI; ESMAILPOUR; HEIDARI, 2016; LOURENÇO; PEREIRA, 2011).

O marketing de relacionamento trabalha a retenção dos clientes. Para tanto, a satisfação é um importante indicador de retenção (PEMBI, 2014). Porém, segundo o autor, a satisfação não é garantia de lealdade nem de retenção. Por outro lado, Marina *et al.* (2016) apontam que quanto maior for o marketing de relacionamento empregado na relação, maior será a lealdade do consumidor. E, o marketing de relacionamento é mais dominante, para a lealdade, do que a qualidade do serviço.

Nesse sentido, Junges e Giacomolli (2019, p. 101) apontam que as ações de marketing de relacionamento são importantes no setor de prestação de serviços, “em virtude da intangibilidade das ofertas”. Porém, segundo essas autoras, as empresas ainda têm uma ideia bastante básica sobre o tema, apesar de apresentarem ações significativas.

Já Seta, Mainardes e Silva (2016) identificaram no setor de serviço, que os empresários ainda não reconhecem a importância do marketing de relacionamento e realizam ações apenas de manutenção dos clientes, não havendo a utilização como meio para atrair e reter clientes.

Contudo, devido à alta concorrência, as empresas estão cada vez mais atentas e necessitam buscar uma posição satisfatória no mercado (JUNGES; GIACOMOLLI, 2019). Reis *et al.* (2018) afirmam que as empresas se utilizam do marketing de relacionamento para criar e utilizar estratégias novas, com objetivo de obter desempenho superior por meio dos relacionamentos.

Assim, o uso do marketing de relacionamento tem avançado, tornando-se uma ferramenta relevante que auxilia as empresas a destacar-se em meio à concorrência (JUNGES; GIACOMOLLI, 2019), sendo que o nível de satisfação dos consumidores apresenta uma relação positiva com o desempenho das empresas (SOLOMON, 2016).

2.3 CONSUMIDOR

Consumidor é quem recebe benefícios e assume riscos para obtê-lo (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda, consumidor é a “pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto” (SOLOMON, 2016, p. 8). Logo, o ato de consumir produtos e/ou serviços “constitui uma parte enorme de nossas vidas quotidianas” (LINDSTROM, 2017, p. 17).

O consumidor é apontado por Bozic (2017) como fundamental, tanto ao funcionamento organizacional, quanto à sobrevivência das empresas. Estes vêm assumindo uma postura de destaque nas relações com as empresas, forçando as mesmas a tornar-se mais competitivas, proporcionando ótimas experiências de compra (CARVALHO *et al.*, 2019). Por outro lado, está a conectividade que afeta as relações de consumo. A conectividade tem se intensificado com o passar do tempo (COSTA; OLIVEIRA; LEPRE, 2020).

Nesse sentido, os consumidores, devido à conectividade, têm livre acesso ao compartilhamento de opiniões e compilam enormes acervos de avaliações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ultimamente, o acesso à informação é facilitado através de diversas plataformas de mídias, o que pode ser um fator positivo ou negativo, dependendo muito mais das informações postadas por consumidores do que do controle das informações disponibilizadas pela empresa.

A partir dos anos 2000 houve grande avanço nas tecnologias e nos meios de comunicação, dando ao consumidor o “poder da informação”, contribuindo para a disseminação das mídias espontâneas e interações sociais que passaram a substituir as propagandas tradicionais (LAURINDO; VENDRAME, 2018, p. 7). Isso não é diferente quando se fala em serviços. É comum o consumidor “estabelecer uma projeção ou expectativa do que deve acontecer” a partir das informações prévias coletadas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 66).

Um exemplo de conectividade que pode influenciar o consumidor é o site ReclameAqui, no qual os consumidores “podem colocar suas experiências na plataforma, que pode ser consultada por qualquer pessoa” (COSTA; OLIVEIRA; LEPRE, 2020, p. 508). Outra forma de conectividade são as redes sociais, nas quais as pessoas postam em tempo real o que estão consumindo e o que estão fazendo (LAHER, 2019).

Nesse sentido, pode-se entender o ReclameAqui como uma forma do cliente buscar informações sobre experiências de compra de outras pessoas, como citado por Vilanova,

(2019). Já as redes sociais têm a ver com as variáveis que afetam o consumo, como *status* e estilo de vida, variáveis estas relacionadas ao psicológico. Justamente pelo fato de se ter um consumidor conectado e com fácil acesso às informações é que se faz importante dedicar-se ao marketing de relacionamento, para aprofundar os “laços” e fazer com que esses facilitem a relação de confiança entre as partes.

2.3.1 Necessidades ou desejos?

“O marketing não cria necessidades, mas apenas as identifica, para que possam ser satisfeitas, com soluções adequadas” (SHIMOYAMA; ZELA, 2002, p. 8). Em complemento, os autores definem que as necessidades refletem a privação de algo básico, enquanto os desejos refletem a satisfação de algo que não seja de extrema necessidade.

Aprofundando mais sobre o tema, Santana, Reis e Oliveira (2016, p. 3) apontam que a “insatisfação é fator fundamental para aumentar o desejo”. Ou seja, quando o cliente tem uma necessidade ou um desejo atendido de forma a gerar uma insatisfação, isso faz com que aumente o desejo daquele produto ou serviço.

Esse pensamento é reforçado por Rossini *et al.* (2017) que pesquisaram o comportamento de consumo de pais, em compra de produtos para seus filhos. Segundo esses autores, pais que na infância receberam o estritamente necessário, que tinham irmãos mais velhos e usaram produtos passados de um para outro, que tiveram dificuldades financeiras e não receberam tudo que queriam, tendem a projetar seus desejos nos filhos. Ou seja, essas necessidades não satisfeitas geraram desejos de consumo que se projetam em compras para seus filhos ou na influência para a escolha de determinado produto.

Solomon (2016) aponta que a motivação é o que faz com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam quando uma necessidade é despertada e o consumidor busca satisfazê-la. Quando os consumidores buscam por um serviço eles já “têm certos padrões de serviço em mente” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 66).

Já Cobra (2009) explica que o consumidor possui necessidades básicas e desejos, que podem ser implícitos ou explícitos e, quando uma pessoa sente sede, pode saciar sua necessidade (beber água) ou transformar isso em um desejo (beber refrigerante).

O consumo ocorre, então, a partir do momento que a pessoa identifica uma necessidade, que pode ser saciada enquanto necessidade (básico) ou como um desejo (algo diferenciado). Assim sendo, entender o comportamento do consumidor é uma das funções do

marketing e, por meio disso, promover estímulos que sejam capazes de levar o consumidor à compra (MENDES; AQUINO, 2014).

Nesse sentido, o consumo de produtos de luxo pode ser enquadrado como um desejo. Segundo Barth (2010), o consumo de marcas de luxo, não é uma necessidade, mas algo supérfluo que é consumido após as necessidades serem atendidas. Em complemento, Tejon, Panzarani, Megido (2013) afirmam que o consumo de luxo está cada vez mais acessível, devido ao aumento da renda familiar, à presença da mulher no mercado, a novos modelos de consumo, e outros. Por isso, o consumo de luxo (desejo ou necessidade) está aumentando.

Reis Junior e Torres (2019) enquadram o consumo de luxo em quatro dimensões: (i) dimensão econômica, não necessariamente relacionada a ter uma situação abastada; (ii) dimensão social, que diz respeito ao produto ser ou não usado por pessoas dos grupos que o consumidor frequenta; (iii) dimensão simbólica está relacionada ao fato de o produto ser reconhecido como luxo ou da pessoa sentir-se bem consumindo determinado produto; e (iv) a dimensão funcional, que está relacionada aos requisitos do produto como qualidade, preço, beleza e conforto.

Carvalho e Santos (2015) apontam que o consumo atualmente é tido como uma forma de aceitação, sem a qual o consumidor não consegue fazer parte de grupos sociais. Ou seja, na sociedade atual, o que antigamente poderia ser visto como um desejo, passa a ser uma necessidade. Essa necessidade tem a ver com fatores como status, aceitação e senso de pertença, encaixando-se na dimensão social e simbólica, citadas por Reis Junior e Torres (2019).

Reforçando esse entendimento, Rossini *et al.* (2017, p. 105) afirmam que “são raros os objetos que se oferecem isoladamente e apenas por seu valor de uso”, não se tratando mais apenas da “utilidade específica do objeto”, mas sim da “significação total e do valor social” que estes apresentam perante a sociedade (2017, p. 105).

Nesse sentido, o consumo assumiu proporções que ultrapassam a simples necessidade. O consumo atual trata-se de um meio de status social, ou consumo de aparência, pois o consumo passou a ser um fator de inclusão social constituindo um fim em si mesmo, ou seja, “o consumo pelo consumo” (SOUZA, 2019, não paginado).

Tem-se na publicidade outro fator que exerce bastante influência na vida das pessoas, sendo a responsável pelos desejos de consumo (MOURA, 2018). Para esse autor, “a publicidade suscita desejos” (2018, p. 7). Por outro lado, Brei (2007, p. 15) assegura que o marketing não cria desejos de consumo, mas “estabelece todas as condições necessárias para seu surgimento”.

Uma das teorias de apoio às decisões de consumo foi criada por Simon, a Teoria da Racionalidade Limitada, a qual considera que a racionalidade do homem se dá em função da

sua insuficiência cognitiva, sendo que as pessoas precisam fazer escolhas sem ter acesso a todas as informações, ou seja, com um número restrito de informações (DIAS *et al.*, 2016; FERREIRA, 2015). Além disso, essa teoria preconiza que o homem possui uma capacidade limitada para processar todas as informações disponíveis (DIAS *et al.*, 2016).

Assim sendo, com base na racionalidade limitada do homem e com base nas informações apresentadas por Brei (2007), Carvalho e Santos (2015), Dias *et al.* (2016), Moura (2018), Souza (2019) e outros, pode-se identificar que o processo de compra é embasado pela emoção. Ressalta-se que é por meio das “emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor” (LINDSTROM, 2017, p. 47). Nesse sentido, a “maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes” (LINDSTROM, 2017, p. 51).

2.3.2 Comportamento do Consumidor

Conhecer o comportamento do consumidor pode ser importante vantagem competitiva (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019). Isso ocorre porque a empresa pode “reduzir muito a probabilidade de tomar decisões ruins e de falhas na comercialização” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018, não paginado).

Essa compreensão permite à empresa entender a geração de valor para o cliente e atingir a satisfação das necessidades e desejos, pois o ato de consumir demanda grande parte da vida das pessoas e há uma infinidade de opções a escolha, tornando a área de comportamento do consumidor relevante para o mercado (LINDSTROM, 2017; PINHEIRO *et al.*, 2011).

Foi por isso que a área de estudos do comportamento do consumidor, a partir da década de 1970, assumiu “status de área emergente em várias ciências” (SANTANA; REIS; OLIVEIRA, 2016, p. 16). Essa afirmação complementa o pensamento de Pinheiro *et al.* (2011), que apontam o comportamento do consumidor como uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas de diferentes áreas do conhecimento.

Para tanto, o comportamento do consumidor é constantemente avaliado pela “economia, sociologia, antropologia, psicologia, administração, filosofia, direito e também pela comunicação”, trazendo leituras diversas sobre o tema (SANTANA; REIS; OLIVEIRA, 2016, p. 16). Com isso, desenvolveram-se uma série de teorias que tentam explicar o comportamento do consumidor. Pinheiro *et al.* (2011) detalham cinco delas:

- a) teoria da racionalidade econômica: os autores explicam que, desse ponto de vista, os clientes tendem ao comportamento egoísta, pautando suas escolhas de consumo na busca de maiores benefícios (prazer ou satisfação) com menores custos

(desconforto ou sofrimento). Essa teoria não explica os processos psicológicos que influenciam, sendo sua grande limitação (COUTO, 2014);

- b) teoria comportamental: segundo a qual, o comportamento do consumidor é uma resposta a um estímulo específico (PINHEIRO *et al.*, 2011). Salienta-se assim, segundo os autores, a influência das ações de marketing na intensão de compra. Essa teoria destaca o comportamento frente às relações entre consumidor e ambiente, analisando os estímulos gerados em relação ao produto/serviço (COUTO, 2014);
- c) teoria psicanalítica: surge a partir de estudos de Freud e aponta para motivos ocultos situados no subconsciente e que motivam o processo de compra (PINHEIRO *et al.*, 2011). Nessa abordagem, segundo esses autores, o consumo é a “expressão dos desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos (2011, não paginado). Ou seja, essa teoria “abrange o que acontece dentro da mente do consumidor” (COUTO, 2014, p. 11). Assim, para essa autora, no momento da compra o consumidor projeta no produto/serviço aquilo que deseja satisfazer, cabendo a empresa ressaltar as características do produto/serviço, a fim de ativar o desejo que está no subconsciente do consumidor;
- d) teorias sociais e antropológicas: essa teoria vê o comportamento como uma “função das inter-relações de personalidade, sistema social e cultura” (PINHEIRO *et al.*, 2011, não paginado). Couto (2014) explica que, segundo essa teoria, o consumo é um processo social, não um processo racional. Ou seja, o consumo permite ao indivíduo posicionar-se em determinado contexto social e cultural;
- e) teoria cognitiva: aborda o consumo como um processo de tomada de decisão (PINHEIRO *et al.*, 2011). Essa abordagem é a mais aceita atualmente, pois vê o consumidor como aquele que toma decisões através de um processo racional baseado em fatores cognitivos (COUTO, 2014).

Além disso, há alguns componentes que afetam o comportamento do consumidor. Esse é influenciado por diversas variáveis, cada uma tendo sua importância nesse processo (MENDES; AQUINO, 2014). As variáveis citadas por diversos autores são:

- a) condições econômicas: responsável por limitar o poder de compra (MENDES; AQUINO, 2014). Nesse item, Cobra (2009) cita não só questões salariais da pessoa, mas sim como um fator de mercado. Ou seja, o consumidor analisa fatores como economia, nível de empresa, inflação, juros e outros, antes de tomar uma decisão;

- b) idade e estágio no ciclo de vida: relevantes para compreender o comportamento e as mudanças de compras dos clientes (MENDES; AQUINO, 2014). Esse exerce grande influência, por isso os analistas usam faixas de idade para analisar o comportamento (COBRA, 2009). Assim sendo, em cada faixa etária, um “grupo de consumidores tem um estilo de vida e isso predispõe um tipo de consumo” (COBRA, 2009, p. 97);
- c) papéis e status: “o papel que uma pessoa desempenha em determinado grupo social, bem como seu status, têm grande influência no comportamento de compra do consumidor” (MENDES; AQUINO, 2014, p. 18);
- d) estilo de vida: tem a ver com as atividades, interesses e opiniões que o consumidor tem (MENDES; AQUINO, 2014). Cobra (2009) afirma que as pessoas consomem (compram roupas e alimentam-se) e divertem-se em função do seu trabalho e das atividades sociais e esportivas. Ou seja, “é o estilo de vida que dita às normas de comportamento social e profissional” (COBRA, 2009, p. 99);
- e) personalidade: esse fator diz respeito às crenças, costumes, valores, intensões e outros fatores, que o consumidor tem (MENDES; AQUINO, 2014);
- f) geografia: tem a ver com a região geográfica e com a posição entre rural e urbana (COBRA, 2009, p. 99). Para o autor, as formas de consumo são diferentes entre quem mora no sul do Brasil e quem mora no nordeste, ou para quem mora em um centro urbano ou em zonas rurais. Assim, a região geográfica “exerce forte influência no seu estilo de vida e consumo” (COBRA, 2009, 98).

Entre esses fatores, um fator que vem ganhando destaque em pesquisas diz respeito à marca do produto. Rossini *et al.* (2017) identificaram que a marca importa, quando da compra de produtos pelos pais, se esta representar uma maior qualidade (atributos que podem ser percebidos no produto) ou quando as crianças queriam algum produto daquela marca. Nesse último, pode-se cruzar com a teoria psicanalítica, na qual os fatores ativados têm a ver com desejos inconscientes no momento da compra (COUTO, 2014; PINHEIRO *et al.*, 2011).

Ainda em relação à marca, Mascarenhas e Souza (2017) afirmam que a marca é um balizador no processo de compra. Para eles, a marca é associada a uma “imagem que transcende as características do próprio produto”, o que torna a marca um fator preponderante sobre o preço (2017, p. 106).

Um estudo realizado em 2003 demonstra que uma marca que cativa o consumidor emocionalmente sempre vencerá (LINDSTROM, 2017). Ainda, tal autor relata alguns experimentos realizados ao longo de alguns anos, cujo objetivo era identificar a preferência

entre Pepsi ou Coca-Cola após provar o produto e sem saber qual copo continha cada uma das bebidas. Lindstrom (2017) afirma que todos os testes apontavam uma preferência pela Pepsi, porém os dados do mercado apontavam o contrário.

Em um dos últimos experimentos, foi dito ao consumidor o que ele estava provando e com a ajuda de aparelho de IRMf¹ para monitorar o cérebro, identificou-se que ao beber Coca-Cola o Córtex pré-frontal era ativado (LINDSTROM, 2017). Segundo esse mesmo autor, essa é a região do cérebro responsável pelo raciocínio e discernimento, que leva associações positivas com a marca (história, logomarca, aroma, lembranças de infância). Assim, mesmo as pessoas afirmando que preferem a Pepsi, ao final desse experimento os resultados apontaram que setenta e cinco por cento preferem a Coca-Cola.

Contudo, a reputação da marca modera os efeitos entre a gravidade da falha no serviço e a satisfação do cliente (SENGUPTA; BALAJI; KRISHNAN, 2015). Também, segundo tais autores, a marca modera os efeitos entre a falha em serviço e as intenções de comportamento do consumidor. Ou seja, a reputação de uma marca tem influência em como o consumidor irá reagir após uma falha.

Portanto, conforme afirma Oda (2013), o consumidor de hoje é muito diferente de antigamente e que será diferente no futuro. Além disso, o mercado está saturado (ODA, 2013) com produtos [...] “tropeçando, patinando ou mal saindo da linha de partida” (LINDSTROM, 2017, p. 19). Diante disso, a empresa que compreender o comportamento do consumidor pode obter vantagem competitiva perante os concorrentes (ODA, 2013).

2.4 DECISÕES DE COMPRA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO COGNITIVA

O comportamento do consumidor é um ramo de estudos que lida com os estágios pelos quais o consumidor passa antes do momento da compra (CHAUHAN, 2013). Cobra (2009) afirma que compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa simples, porém, é perigoso não conhecer quais são os fatores que influenciam na decisão de compra. As empresas podem facilmente acompanhar o que as pessoas compram, mas é difícil descobrir o porquê da compra (CHERUBINO *et al.*, 2019).

Assim sendo, as decisões de compra são impactadas por alguns fatores, entre os quais: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais (KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS,

¹ Imagem por Ressonância Magnética Funcional.

2010) e fatores psicológicos (LAS CASAS, 2010). Compreender esses fatores é importante para entender as decisões que são tomadas pelos consumidores (DIETRICH, 2010).

Os fatores culturais são tidos como particularmente importantes na visão de Kotler e Keller (2012, p. 165), pois a cultura é o “principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Las Casas (2010, p. 128) explica que esses exercem a mais “ampla e profunda influência” sobre o comportamento dos consumidores. Os fatores culturais envolvem os valores, preferências, comportamentos, percepções (LAS CASAS, 2010).

Os fatores sociais também são relacionados ao contexto em que os indivíduos estão inseridos (LAS CASAS, 2010). Estes são, por exemplo, como grupos de referência, família e os papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) explicam cada um deles: os grupos de referência são aqueles por afinidade e que podem exercer alguma influência nas atitudes e comportamentos; a família é o mais importante, pois é o grupo de referência primário por meio do qual os indivíduos recebem orientação sobre política, religião, economia e demais noções que afetam o comportamento de uma pessoa; e os papéis sociais e status tem a ver com a posição que o indivíduo ocupa nos grupos em que participa.

Já os fatores pessoais são os relacionados às características pessoais do consumidor, como: idade, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida, valores (KOTLER; KELLER, 2012). Las Casas (2010) cita como exemplo, que um jovem executivo compra ternos, já um jovem atleta prefere roupas esportivas.

Por fim, os fatores psicológicos citados por Las Casas (2010) têm a ver as motivações, percepções, aprendizagem, crenças e atitudes. O autor cita, por exemplo, as diferenças no modo de se vestir entre jovens e adultos, sendo que os jovens necessitam de autoafirmação, por isso desenvolvem um jeito característico próprio. Cherubino *et al.* (2019) afirma que as emoções conduzem as escolhas do consumidor, sendo essas muito importantes no processo de decisão de compra.

Os fatores listados influenciam no processo de tomada de decisão por parte dos consumidores, sendo a decisão de compra, um processo que requer alguns passos até a sua efetivação. O processo de decisão de compra pode ser considerado desorganizado, porém, deve ser entendido como um processo lógico e estruturado (CAMPOS; DIETRICH; LOUREIRO, 2017).

Para tanto, Campos, Dietrich e Loureiro (2017) fazem uma busca na literatura sobre os tipos de processos de decisão de compras, sendo que um dos modelos apresentados é o de Kotler e Keller (2012), segundo o qual, o processo de decisão de compras segue cinco etapas

(Figura 2). Esse processo de decisão ocorre de forma semelhante quando se fala na compra de serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Figura 2 – Etapas do processo de decisão de compras



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 179).

A primeira etapa, reconhecimento do problema, é quando o consumidor identifica uma necessidade, que pode ser desencadeada por meio de um estímulo interno (fome, sede, sono) ou externo (ver uma propaganda de férias) (KOTLER; KELLER, 2012). Se essa primeira etapa for forte e se mantiver, fará com que o indivíduo passe para a segunda etapa, que é a busca por informações (CAMPOS; DIETRICH; LOUREIRO, 2017).

A busca por informações é o processo que visa identificar como resolver o problema e esse começa pela identificação de alternativas de solução (COBRA, 2009). Kotler e Keller (2012) listam as principais fontes de informação, que são: pessoais (pessoas conhecidas, vizinhos, amigos e principalmente, a família); os comerciais (por meio de vendedores, sites, propagandas, embalagens, etc.); fontes públicas (via meios de comunicação em massa); e as experimentais (são as que ocorrem com o manuseio, exame ou uso do produto).

Araújo *et al.* (2012) afirmam que há dois tipos de busca, sendo que no primeiro caso o consumidor apenas torna-se receptivo a informações sobre o produto. Já no segundo caso, o consumidor torna-se ativo no processo de busca por informações, é quando ele vai à busca de conhecimento sobre a sua necessidade, acessando as fontes de informação listadas anteriormente (ARAÚJO *et al.*, 2012).

Para Ferreira (2011), a procura por informações é conduzida pelo custo *versus* benefício. Para o autor, a “quantidade de procura realizada pelo consumidor é positivamente correlacionada com o valor da informação, e, é negativamente relacionada com o custo da procura” (2011, p. 19).

O passo seguinte é a avaliação de alternativas. Sendo que não existe um padrão que se aplica a todos os casos e todos os consumidores, pesquisas recentes apontam que o consumidor “forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 181).

Nesse sentido, Cobra (2009) lista que: a marca exerce boa influência na escolha, prevalecendo aquele que tem marca mais conhecida; quando o tempo for importante, prevalecem as soluções mais rápidas de serem implementadas; e quando o preço for determinante, o que pesa é a relação preço *versus* qualidade.

Quando se fala em serviços, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) apontam o reconhecimento do problema (chamado de conscientização da necessidade), a busca por informações e a avaliação de alternativas como uma fase pré-compra. No caso da avaliação de alternativas, na prestação de serviços, os consumidores avaliam (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011):

- a) atributos de busca: são as características tangíveis que ajudam o consumidor a entender o que irá receber em troca do seu dinheiro, sendo que isso dá a possibilidade do cliente fazer a avaliação posterior. Além disso, diminuem o sentimento de incerteza, como avaliar o tipo de comida que o restaurante serve, o preço cobrado, a localização ou outros atributos, antes de efetuar a reserva;
- b) atributos de experiência: são as características que não podem ser avaliadas antes da compra. Nesse caso, o cliente precisa, de fato, experimentar antes de avaliar o serviço. Por exemplo, no caso de um restaurante, o cliente só poderá saber se gosta da comida após experimentar o prato;
- c) atributos de credibilidade: são características mais difíceis de avaliar, mesmo após a compra, tais como confiança. Usando o exemplo do restaurante, o cliente é “forçado a crer ou confiar que certos benefícios foram entregues no nível de qualidade prometido” como as condições de higiene da cozinha (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 52).

Ferreira (2011) aponta que o processo de avaliação de alternativas, na era da informação, não é simplificado. Isso ocorre, segundo o autor, devido à abundância de informações, pois requer um “custo” maior para o tratamento de toda informação que está disponível e é facilmente coletada (grifo nosso).

Após esses passos, chega a hora da compra, quando vem à mente as objeções à realização da compra, que pode não se efetuar (COBRA, 2009). Kotler e Keller (2012) vão mais longe e apontam dois fatores de interferência entre a avaliação das alternativas e a decisão da compra, que podem barrar a sua efetivação: a atitude dos outros (aqui entram as avaliações de outros sobre o produto escolhido) e fatores situacionais imprevistos (como o medo de ficar endividado, surgir uma necessidade maior, ou a desmotivação para a compra).

No caso dos serviços, após a compra há a fase denominada por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) de “encontro de serviço”. É um “período durante o qual o cliente interage diretamente com um serviço” que podem durar minutos (corrida de taxi), horas (almoço em restaurante) ou dias (internação hospitalar) (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 58). Para tais autores, durante esse processo pode ser iniciada a avaliação da qualidade do serviço e decidir se estão sendo atendidas as expectativas quanto ao que se contratou.

Para finalizar o processo de decisão, a última etapa é o comportamento pós-compra. Esse processo é importante, pois pode fornecer “elementos que serão utilizados em futuras compras” (COBRA, 2009, p. 96). Importante avaliar a satisfação do cliente, as ações pós-compra (como indicar para outros, reclamações ou processos) e a utilização pós-compra (que envolve usar ou deixar de usar o produto ou mesmo a marca) (KOTLER; KELLER, 2012). Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definem essa última como a fase ‘pós-encontro’. Essa ocorre quando os consumidores avaliam os serviços contratados comparando-os com as expectativas desenvolvidas ao longo das primeiras fases do processo de compra.

Atualmente, as empresas varejistas estão dando maior atenção aos primeiros estágios do processo de decisão de compras (CAMPOS; DIETRICH; LOUREIRO, 2017). Ocorre assim por ser o momento em que o cliente está conhecendo e identificando as alternativas e as empresas podem promover treinamentos para os vendedores e organizar as instalações e disposição dos produtos para atrair os clientes.

Araújo *et al.* (2012) fazem uma analogia do consumidor comparando-o com os *icebergs*. Os autores comentam que os blocos de gelo flutuam nas águas mantendo a maior parte dele sob a água e uma pequena ponta dele fica visível. Assim é o comportamento do consumidor, deixando pouco a mostra, mas quando “ele se movimenta, é impossível ter uma compreensão clara e total de sua real dimensão e poder” (ARAÚJO *et al.*, 2012, p. 78).

3 CONSUMO, UMA ATITUDE EMOCIONAL?

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as decisões de compra são baseadas em: (i) preferências individuais e por (ii) desejo de conformidade. Ou seja, cada vez mais os consumidores se importam com a opinião dos outros.

Conforme discutido nas seções anteriores, o comportamento dos consumidores e as decisões de compra são baseados em uma série de fatores. Esses são levados em consideração e têm influência no processo de consumo.

A área que estuda o comportamento do consumidor sofreu evolução ao longo do tempo. Previa-se inicialmente que o comportamento do consumidor estava ancorado em uma visão racional, no qual havia a avaliação entre custos e benefícios (COUTO, 2014). Passou-se, no entanto, para uma abordagem comportamental, abordando os estímulos que as ações de marketing exercem sobre o consumidor (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Mais tarde, estudos apontaram para fatores ocultos no inconsciente e que afetam o comportamento de consumo (PINHEIRO *et al.*, 2011). Há ainda a constatação de que o consumo seria um processo social e não um processo racional (COUTO, 2014). Por fim, a teoria cognitiva aborda o consumo como um processo racional, baseado em fatores cognitivos (COUTO, 2014; PINHEIRO *et al.*, 2011).

Cabe, primeiramente, destacar o conceito de atitude. Essa é apontada como um construto “que pode preceder comportamento e não é um fenômeno observável” (PORTO, 2010, p. 42-43). O autor esclarece ainda que, a partir disso, o comportamento não é algo certo, pois se necessita inferir as atitudes do consumidor. Costa, Patriota e Ângelo (2017, p. 270) afirmam que há “menos 100 definições” sobre atitude, mas que a base diz respeito às avaliações que as pessoas fazem sobre o que irão consumir.

Nesse sentido, há duas teorias que abordam sobre a atitude do consumidor. Pickett *et al.* (2012) abordam a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), criada por Ajzen e segundo a qual o comportamento do consumidor “pode ser previsto com base em atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido”.

A outra é a Teoria da Ação Racional (TAR) criada por Fishbein e Ajzen (BORGES; CARVALHO; ARRUDA, 2016). Segundo essa teoria, “os indivíduos comportam-se de forma racional e, assim, têm a possibilidade de avaliar, em bases categóricas e utilitaristas, os ônus e bônus decorrentes de suas atitudes” (BORGES; CARVALHO; ARRUDA, 2016, p. 7).

Nesse sentido, Mergel e Cappelozza (2017) investigaram o consumo de produtos de luxo, comparando os fatores que antecedem a atitude entre dois grupos. Os dados apostam que as percepções de status, autoestima e influência social eram maiores no grupo de pessoas sem deficiência. Por outro lado, as pessoas com deficiência atribuíram maior valor a percepção de funcionalidade do produto (MERGEL; CAPPELLOZZA, 2017).

Costa, Patriota e Ângelo (2017, p. 277) identificaram que, na propaganda, a adição de apelo emocional ao apelo utilitário fez “com que os respondentes avaliassem mais positivamente os aspectos emocionais da marca”. Para esses autores, as atitudes dos consumidores são as avaliações realizadas por eles. Entretanto, essas atitudes relacionadas à

sua “forma de avaliar um objeto, é mais influenciada quando há presença de sentimentos nas propagandas” Costa, Patriota e Ângelo (2017, p. 278).

Ajzen (2011) aponta que uma das críticas às teorias é que elas são racionais demais e não levam em conta os processos cognitivos e afetivos que influenciam no processo. Por outro lado é “cada vez mais visível a forma como fatores emocionais e psicológicos influenciam tomadas de decisões” (CAETANO; SILVA, 2019, p. 19). Assim, entende-se que o consumo é um processo consciente, mas que pode ser influenciado por questões afetivas e processos cognitivos.

4 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Conforme já abordado, o objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos de consumidores. Isso pressupõe que são indissociáveis as variáveis “relacionamento com os clientes, confiança, satisfação [...]” (CAVAZZA; ALCÂNTARA, 2014, p. 55). Sendo a confiança, apontada como “fundamental e importante no mundo dos negócios” (MARINA *et al.*, 2016, p. 49, tradução nossa).

Para melhor entendimento sobre a confiança do consumidor essa seção foi distribuída em cinco subseções. A primeira aborda a confiança, buscando conceituar esse construto que é base para a pesquisa. Após, são abordados os impactos econômicos da confiança, trazendo dados econômicos para compreendê-la. Em seguida, aborda-se a confiança x satisfação x lealdade. Discorre-se, também sobre a confiança e o código de defesa do consumidor. Finaliza-se abordando sobre o poder de reclamação dos clientes.

4.1 DEFINIÇÃO DE CONFIANÇA

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o conceito de confiança não é mais vertical, pois as campanhas de marketing deixaram de exercer tamanha influência sobre os consumidores, como ocorria antigamente. Isso ocorre porque os consumidores acreditam, cada vez mais, em fatores sociais, como por exemplo, a opinião de amigos, familiares e, devido à tecnologia, nos seguidores das redes sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Tais autores ainda apontam que muitos consumidores solicitam conselhos a estranhos e confiam mais na opinião desses do que nas informações que advém de publicidades e especialistas.

A confiança é um termo muito amplo que se sobrepõe a diversas disciplinas, incluindo economia, psicologia e sociologia (BENSON *et al.*, 2020). É considerado um construto multidimensional, envolvendo, ainda pensamentos e eventos presentes no processo de compra pelo consumidor e bases emocionais (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; SOUZA; MILAN; MATOS, 2014; SMITH; BOLTON, 2002; WANG; HUFF, 2007).

Esse amplo escopo levou à criação de várias definições de confiança (BENSON *et al.*, 2020). Na evolução desse tema, um dos conceitos sobre confiança mais aceitos é o preconizado por Morgan e Hunt (1994)², que a definem como sendo a “confiança de um na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca” (BOZIC, 2017, p. 2, tradução nossa).

Em retrospectiva, a base conceitual sobre confiança apoia-se no conceito de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 17), expondo que a confiança do consumidor é definida como “as expectativas, mantidas pelo consumidor, de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas”. Ela pode ser vista: como um estado de cognição, fundamentado em opiniões e conhecimentos (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002) ou como comportamento, referindo-se ao agir de maneira coerente (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). O construto de confiança é formado por transparência, capacidade de resposta às solicitações internas e externas, competência, integridade, confiabilidade, colaboração, participação na comunidade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

De acordo com Martins (2013) a confiança é entendida como a expectativa que uma parte mantém de que a palavra ou promessa de seu parceiro será cumprida. Para Godinho, Pereira e Gosling (2018, p. 139) “a confiança requer [...] a participação efetiva das partes envolvidas no relacionamento”.

Nessa direção, a confiança “oferece garantias” ao consumidor, seja em relação ao produto, ao desempenho do serviço ou mesmo, da relação entre as partes (BASSO; SANTOS, 2014, p. 123). Assim, essa está centrada na “credibilidade do parceiro de troca” (LADEIRA *et al.* (2014, p. 394).

Com isso, a confiança é tida como uma importante variável do contexto relacional por exprimir influência nas atividades econômicas e na duração do relacionamento entre partes (PALMATIER *et al.*, 2013). É considerado um ativo estratégico e relacional que proporciona vantagem competitiva, sendo que sua ausência pode levar a ausência dessa vantagem

² MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994. Artigo com pouco mais de 28 mil citações de acordo com dados do Google Acadêmico, em consulta realizada em 26 ago. 2020.

(CASTALDO; PREMAZZI; ZERBINI, 2010; RICHARDS; LAWRENCE; BURCH, 2011; MORGAN; HUNT, 1994).

Ainda, a confiança é um componente essencial para a construção, manutenção e desenvolvimento de relações duradouras e de longo prazo (MORGAN; HUNT, 1994; PALMATIER *et al.*, 2013). Isso porque essa variável é apontada como fator determinante para a retenção dos clientes (JIANG; HENNEBERG; NAUDÉ, 2011; MILAN; TONI, 2012). A confiança é um aspecto importante no funcionamento do mercado (BENSON *et al.*, 2020). Isso ocorre porque a confiança gerada “reduz os riscos nas trocas e cria um sentimento positivo recíproco” (BASSO; SANTOS, 2014, p. 123). Sem ela a compra de bens e serviços seria difícil ou impossível (NUTTAVUTHISIT; THØGERSEN, 2017).

Atualmente as mídias sociais têm influenciado fortemente o comportamento dos consumidores (ZHANG *et al.*, 2019). Os autores usam o termo “boca-a-boca multimídia”, que representam “informações não oficiais produzidas pelos consumidores” as quais impactam na confiança do consumidor. Sendo que os feedbacks gerados pelos clientes e a reputação dada pelo sistema exercem influência sobre a confiança do consumidor (BENLIAN; HESS, 2011).

4.2 A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR E O IMPACTO ECONÔMICO

A confiança é uma variável que tem importância não apenas em nível estrito, ou seja, aplicado a um negócio. Este pode ser avaliado a níveis mais elevados como a confiança em nível de economia nacional.

Nesse sentido, algumas pesquisas vêm sendo desenvolvidas para avaliar a confiança da população, relacionando-a à economia nacional (CAETANO; SILVA, 2019; CHERNAVSKY, 2018; GRAMINHO, 2015; NEVES *et al.*, 2016). Isso porque alguns indicadores sobre a confiança do consumidor têm poder preditivo, indicando sinais sobre o consumo e a produção industrial do país (GRAMINHO, 2015; MARCONCINI, 2011).

No Brasil, o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) é divulgado pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE/FGV) (GRAMINHO, 2015). Os indicadores de confiança são usados para demonstrar a percepção dos agentes envolvidos quanto à situação própria em relação à economia e a situação do país (CHERNAVSKY, 2018; GRAMINHO, 2015).

Entretanto, a “deterioração da confiança do consumidor” foi apontada com um “importante impulsionador” da recente crise econômica (CAMPELO; BITTENCOURT; MALGARINI, 2020, p. 19). Caetano e Silva (2019) apontam que, durante a crise de 2008, foi evidenciada a ausência de confiança entre os consumidores. Isso afetou as políticas públicas, que eram consideradas exitosas, de forma que essas não se efetivaram.

Ainda, índices de confiança são usados para indicar tendência de mudança no consumo. De acordo com Marconcini (2011, p. 10) “consumidores confiantes tendem a aumentar o consumo, enquanto que a incerteza leva ao corte de gastos e um aumento da poupança”. Isso representa que um aumento na confiança do consumidor contribui para que haja um aumento no comportamento de consumo das famílias, dificultando a aceleração do crescimento econômico (GHOSH, 2020).

Isso demonstra a importância dos indicadores de confiança do consumidor, ao se falar na economia de um país. Eles contribuem para “melhorar a qualidade e a efetividade da elaboração dos vários tipos de políticas econômicas” (CAETANO; SILVA, 2019, p. 19). Além disso, a confiança é importante para a sobrevivência das empresas. Para tanto, na sequência, aborda-se sobre as falhas que quebram a confiança do consumidor, acarretando problemas às empresas.

Promessas não cumpridas por parte do provedor de serviços podem representar violação da confiança do consumidor (BASSO; SANTOS, 2014; GASPAROTTO *et al.*, 2018). Essas violações, ou falhas, impactam de forma direta na manutenção ou construção da

confiança entre as partes (BASSO; PIZZUTI, 2016). Tais falhas podem gerar reações comportamentais nos consumidores como reclamações (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; GELBRICH, 2010), emoções associadas à raiva (GELBRICH, 2010), desejos de vingança (HARMELING; MAGNUSSON; SINGH, 2015) e boca-a-boca negativo (HARMELING; MAGNUSSON; SINGH, 2015; GELBRICH, 2010).

Kähr *et al.* (2016) afirmam que os clientes estão se tornando cada vez mais hostis a situações de falhas e determinados a causar danos à empresa causadora. Esses autores ainda ressaltam que, devido às novas possibilidades tecnológicas, “um consumidor individual pode agora causar estragos em uma marca com relativamente pouco esforço” (2016, p. 2, tradução nossa).

Sakulsinlapakorn e Zhang (2019) relatam dois casos típicos de resposta negativa de consumidores em relação a falhas. O primeiro caso apresentado pelos autores é de um cliente da *Starbucks* que adquiriu uma máquina de café expresso e a recebeu com defeito. Após diversas reclamações à empresa, sem sucesso, o cliente fez uma campanha contra a *Starbucks* no *Wall Street Journal* e o escândalo repercutiu na televisão e nos jornais causando sérios danos à reputação da empresa (SAKULSINLAPAKORN; ZHANG, 2019).

Outro caso é do cantor canadense Dave Carroll que teve sua guitarra de U\$ 3.500 quebrada pela empresa United Airlines durante um voo em 2008 (BROOKS, 2017). O cantor tentou negociar com a companhia aérea por nove meses sem que chegassem a um resultado satisfatório (SAKULSINLAPAKORN; ZHANG, 2019). Então, o cantor gravou um vídeo intitulado “*United Breaks Guitars*”³ com mais de 15 milhões de visualizações no You Tube levando a queda de 10% no preço das ações da empresa em uma semana (BROOKS, 2017).

Isso demonstra que quando há falhas as respostas podem ir “muito além de cartas desagradáveis e críticas ruins do *Yelp*” (BROOKS, 2017, não paginado). Isso ocorre pelo fato de os clientes estarem capacitados, pelas mídias sociais e pelas tecnologias, a adotar comportamentos de retaliação contra as empresas (LABRECQUE *et al.*, 2013).

Esses fenômenos foram recentemente identificados e conceituados na literatura como *Consumer Brand Sabotage* (CBS, em tradução livre, algo como sabotagem do consumidor à marca) (KÄHR *et al.*, 2016; NYFFENEGGER *et al.*, 2018). Esse tema tem se tornado relevante campo de pesquisa, pois a CBS “não prejudica apenas marcas de fabricantes-alvo, mas também marcas de varejo relacionadas” (NYFFENEGGER *et al.*, 2018, p. 379).

³ Hoje o vídeo tem mais de 20 milhões de visualizações. *United Breaks Guitars*. **You Tube**. 06 jul. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>. Acesso em: 04 maio 2020.

As situações citadas são bastante extremas e envolvem pessoas ou marcas conhecidas no mercado. Entretanto servem para mostrar o poder que a quebra de confiança do consumidor pode causar. O advento da tecnologia proporciona ao cliente a “capacidade de denunciar, protestar e repudiar publicamente falhas e injustiças realizadas em transações comerciais” (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011). Os autores citam ainda outras formas de sabotagem, mais brandas: prevenção ao consumo, ataque pessoal, ameaça, cinismo, evasão da marca, traição, boicote, geração de perdas e ativismo.

4.3 CONFIANÇA X SATISFAÇÃO X LEALDADE

A confiança já foi discutida na em seção anterior (2.3.1 o que é confiança). Assim, aqui serão abordados assuntos relacionados à confiança como antecedente da satisfação e/ou da lealdade. Algumas pesquisas apontam que a confiança é um antecedente da satisfação, outros a relacionam como antecedente da lealdade.

Na sequência serão exploradas essas pesquisas. Na visão de Santos *et al.* (2019), “o relacionamento e a confiança são os primeiros passos para a satisfação do cliente”. Nesse sentido, a confiança é tida como um antecedente da satisfação, e esta leva a lealdade, conforme Figura 3:

Figura 3 – Relação entre as variáveis: confiança x satisfação x lealdade



Fonte: Adaptado de Machado (2015).

A confiança como antecedente direto da lealdade não foi identificada no setor hoteleiro (LADEIRA *et al.*, 2014) nem no varejo, quando associada à recuperação de falha (SILVA, 2011). Assim como não foi evidenciada a relação direta entre a confiança e a retenção de clientes para a telefonia móvel (MILAN; EBERLE; NESPOLO, 2016).

Por outro lado, no contexto das instituições financeiras a confiança exerce influência direta sobre a lealdade (LENINKUMAR, 2017; NGUYEN; LECLERC; LEBLANC, 2013). Apesar do efeito da confiança na lealdade ter sido fraco, quando comparado com o efeito da satisfação sobre a lealdade, que foi moderado (LENINKUMAR, 2017). Além disso, é importante destacar que a pesquisa de Nguyen, Leclerc e Leblanc (2013) foi realizada em

cooperativas de crédito, que tem como definição a identidade social como uma organização que defende a ajuda mútua e cooperação entre as partes.

Assim como no setor financeiro, no segmento de seguro de vida a confiança apresentou relação com a lealdade (RAI; MEDHA, 2013). Para os autores, esse resultado é peculiar visto que geralmente são altos níveis de satisfação que levam a lealdade. Entretanto, no setor de seguros de vida, os autores acreditam que a confiança é mais importante ao cliente do que sentir-se satisfeito, o que acaba por manter o cliente ligado à empresa (RAI; MEDHA, 2013).

Outro setor que apresentou relação direta da confiança sobre a lealdade foi o farmacêutico. Enquanto a satisfação não foi suportada, a confiança foi positivamente relacionada com lealdade (GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018).

Apesar de não ser um tema recente, pois é pesquisada desde a década de 1970, a satisfação é um tema recorrente na literatura, observando-se o número de publicações sobre o tema, sendo esse um construto relevante para a área do marketing, considerado um dos pilares (BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011; HOFFMAN *et al.*, 2010), pois leva a retenção dos clientes devido à lealdade (MACHADO, 2015). Isso ocorre já que, segundo Vieira, Monteiro e Veiga (2011), a satisfação é um requisito, ou seja, um antecedente para a lealdade.

Para tanto, a “satisfação dos clientes é crucial para a sobrevivência de qualquer organização” (BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010, p. 455). Sendo que se pode conceituar satisfação como a “avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades do cliente” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014, p. 79). Sendo que um “consumidor leal não é necessariamente consumidor satisfeito, mas consumidor satisfeito tende a ser consumidor leal” (MACHADO, 2015, p. 37).

Pesquisas apontam que a satisfação “tem impacto positivo e significativo na lealdade” (SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013, p. 109). Algumas dessas pesquisas foram aplicadas em: sites de *download* de arquivos gratuitos (BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011); em recuperação de falhas no varejo (SILVA, 2011); bancos de varejo (SANTOS, 2012; SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013); setor de restaurantes (ANGNES; MOYANO; LENGELER, 2015); processos de cocriação (FRIO; BRASIL, 2016); comércio de roupas infantis (BERNARDON; LOPES, 2018) estudantes de Institutos Federais - IFs (FAÉ *et al.*, 2019).

Analisando o comportamento do consumidor em sites de *download* de arquivos gratuitos Baptista, Silva e Goss (2011) identificaram que a satisfação leva a lealdade. Importante ressaltar que, nesse caso, há ausência de pagamento, o que pode descaracterizar a relação de consumo. Ainda assim, a satisfação mostra-se uma variável importante para a lealdade.

No varejo, Silva (2011) buscou identificar, nos processos de recuperação de falhas, como algumas variáveis se comportavam. O autor avaliou se a satisfação e a confiança, antecedentes da lealdade, impactavam de forma positiva na lealdade dos clientes em uma situação de recuperação de falha. Porém, somente a satisfação apresentou relação com a lealdade, podendo ser associado aos aspectos do resultado obtido pelo cliente ou pelo serviço que este recebeu (SILVA, 2011).

Santos (2012) avaliou a relação entre satisfação e lealdade em um banco de varejo. O autor trabalhou a variável lealdade atitudinal (manifestar boca-a-boca positivo, aumentar o número de negócios, etc.) e a lealdade comportamental (manter relacionamento de longo prazo). Os resultados da pesquisa, segundo Santos (2012), apontam que a satisfação prediz a lealdade atitudinal, mas não a lealdade comportamental.

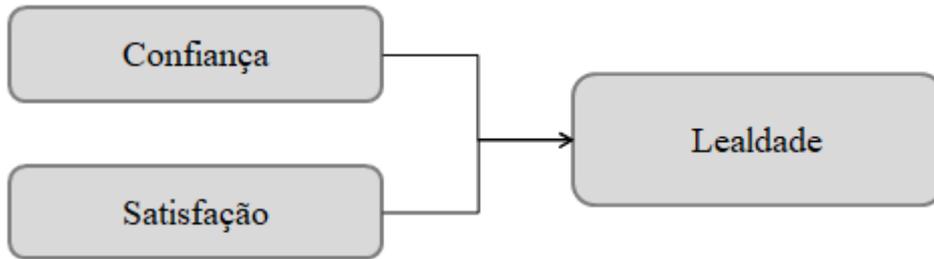
Além disso, identificou-se que quanto maior for a satisfação do cliente com os serviços de restaurantes, maior a lealdade (ANGNES; MOYANO; LENGLER, 2015). Já em processo de cocriação, mesmo que a esse seja importante junto com a satisfação para levar a lealdade, “a satisfação apresenta um papel preponderante” (FRIO; BRASIL, 2016, p. 143).

Faé *et al.* (2019) pesquisaram os antecedentes da lealdade com alunos de IFs em nível de escolarização médio, técnico e superior. Em todos os níveis “os resultados demonstraram que a variável de maior associação é a satisfação, sendo exatamente a variável de maior suporte teórico na literatura” (FAÉ *et al.*, 2019, p. 15).

Percebe-se que há setores em que a confiança exerce uma relação direta com a lealdade, enquanto que em outro isso não ocorre e a relação entre satisfação e lealdade é mais forte. Ou seja, em setores relacionados à saúde e segurança (seguros de vida e setor financeiro) a confiança é relacionada diretamente com a lealdade (GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018; LENINKUMAR, 2017; NGUYEN; LECLERC; LEBLANC, 2013; RAI; MEDHA, 2013). Já em outros setores, a satisfação prepondera e está diretamente relacionada à lealdade (ANGNES; MOYANO; LENGLER, 2015; BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011; FRIO; BRASIL, 2016; SILVA, 2011).

Com base no que foi apresentado, percebe-se que tanto a confiança quanto a satisfação são variáveis que influenciam na lealdade. Seria como a representação de Piccin *et al.* (2019) que consideram ambos como antecedentes da lealdade (Figura 4):

Figura 4 – Antecedentes da lealdade



Fonte: adaptado de Piccin *et al.* (2019).

Com isso, é importante ressaltar que a lealdade “não é um construto isolado, mas ligado a outras variáveis do comportamento do consumidor” (GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018, p. 148). A lealdade é outro fator relevante nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

Os estudos acerca das relações têm destacado a lealdade como um “elemento chave para o desenvolvimento de trocas relacionais” (BAPTISTA; SILVA; GOSS, 2011, p. 257). A lealdade é sustentada pela confiança entre as partes (BOZIC, 2017). Apesar da importância do construto, não há consenso entre os pesquisadores sobre uma definição e sobre a operacionalização da variável (FRIO; BRASIL, 2016).

Para Marina *et al.* (2016) a lealdade está associada aos comportamentos de compra repetitiva. Já Pi e Huang (2011) apontam que, além disso, a lealdade está relacionada a recomendar e a recusar-se a consumir o produto ou serviço de concorrente.

Assim, as “empresas se veem diante do desafio de promover um maior envolvimento para, [...] conquistar a lealdade dos clientes” (GODINHO; PEREIRA; GOSLING, 2018, p. 140). Pois, conforme aponta Leninkumar (2017), a lealdade do cliente é um fator importante que leva a empresa a obter vantagem competitiva em um ambiente altamente competitivo e dinâmico. Isso faz com que a lealdade influencie positivamente na geração de resultados para a empresa (WIESEKE; ALAVI; HABEL, 2014).

4.4 A CONFIANÇA E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A defesa do consumidor passou a ser desenvolvida no Brasil a partir da década de 1960, instituída a partir do “reconhecimento da vulnerabilidade e da importância do consumidor nas relações comerciais” (DEFESA DO CONSUMIDOR, 2020). Em 1990 foi promulgada a Lei 8.078 que dispõe sobre a proteção do consumidor e sobre os órgãos de defesa (BRASIL, 1990). Entre os órgãos, em especial há a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Fundação PROCON (MAGALHÃES; CIRIBELI; BARBOSA, 2016).

“O consumo é parte indissociável do cotidiano do ser humano” (ALMEIDA, 2015, não paginado). Segundo o autor, o consumo é uma relação bilateral, havendo de um lado aquele que se dispõe a fornecer algo a terceiros e do outro lado, o consumidor.

Esse consumo “vem se desenvolvendo e adquirindo caráter mais sofisticado” (MAGALHÃES; CIRIBELI; BARBOSA, 2016, p. 70), pois as relações entre as partes estão cada vez mais complexas (BAGGIO, 2014). Para que as relações de consumo possam existir é necessário que a confiança seja adquirida e essa diz respeito a “ambas as partes estão em um mesmo nível de igualdade” (ANDRÉ, 2017, p. 14).

Confiar, nas relações de consumo, é “crer na declaração de vontade emitida, e com ela concordar, para buscar um determinado resultado útil, mas é também esperar que o contrato seja cumprido” (BAGGIO, 2014, p. 26). Quando isso não acontece, ocorrem as falhas que levam a quebra de confiança (BASSO; PIZZUTI, 2016; BASSO; SANTOS, 2014; GASPAROTTO *et al.*, 2018).

A relação de consumo, como já mencionado, é a que ocorre entre o consumidor e um fornecedor (ALMEIDA, 2015; BEZERRA; CARVALHO, 2017). Quando há uma falha, a “proteção recai sobre o consumidor porque se trata da parte vulnerável⁴ e hipossuficiente⁵” (BEZERRA; CARVALHO, 2017, p. 3). Essa proteção é executada por meio dos órgãos de proteção dos direitos dos consumidores.

Entretanto, os consumidores podem efetuar uma reclamação diretamente à empresa e quando não há um consenso entre as partes, o consumidor acaba procurando o PROCON (RYNGELBLUM; VIANNA; RIMOLI, 2013). Esse tem como objetivo “tentar solucionar previamente os conflitos entre o consumidor e a empresa” (PEREIRA; ALMEIDA FILHO; SOUZA, 2013, p. 1).

Assim, o PROCON classifica-se como “órgão auxiliar da justiça, de caráter conciliatório” (DUARTE Jr., 2017, p. 488). Segundo o autor, esse tem como objetivo a solução extrajudicial por meio do acolhimento da reclamação.

⁴ Vulnerabilidade é o desequilíbrio entre as partes e “remete à ideia de fraqueza, de debilidade de um sujeito perante outro numa determinada relação jurídica” (ROSA; BEZELLI; FÉLIX, 2017, p. 159). A vulnerabilidade apresenta-se de várias formas: vulnerabilidade técnica (ausência do conhecimento técnico-científico); vulnerabilidade jurídica (falta de conhecimentos jurídicos, contábeis ou econômicos específicos); vulnerabilidade fática (relacionado à situação socioeconômica); vulnerabilidade informacional (ao consumidor: faltam informações sobre o produto e há abundância de informações dificultando a avaliação).

⁵ Hipossuficiência “é o reconhecimento processual de que o consumidor [...] se encontra numa situação de maior inferioridade [...] quando confrontado com o fornecedor” (ROSA; BEZELLI; FÉLIX, 2017, p. 172). Os autores ressaltam que a hipossuficiência é averiguada em caso de processo judicial entre consumidor e empresa, possibilitando a inversão do ônus da prova em favor do consumidor. Ou seja, caberá a empresa apresentar provas contra a acusação feita pelo consumidor.

Nesse sentido, pesquisas apontam que o objetivo do PROCON tem sido atingido. Ryngelblum, Vianna e Rimoli (2013) identificaram, em São Paulo, que as queixas dos consumidores foram totalmente aceitas, após a intervenção do PROCON, em 47% dos casos e foram parcialmente aceitas em 35 % dos casos.

Vale destacar que, ainda de acordo com Ryngelblum, Vianna e Rimoli (2013), nesses casos os consumidores já haviam feito sua reclamação e obtido uma resposta da empresa reclamada. Ou seja, os consumidores já possuíam um parecer recebido diretamente da empresa, negando o pedido a sua reclamação.

Salomão (2011) identificou uma taxa de resolução variando entre 69,9% e 76,5%, entre os anos de 2005 a 2009, em atendimento preliminar no PROCON em Campos dos Goytacazes. Entre as reclamações não serem resolvidas de forma preliminar, nos anos de 2007 a 2009, todas foram resolvidas antes de ir a processo jurídico. Somente nos anos de 2005 e 2006 houveram reclamações não atendidas e os consumidores orientados a entrar com processo judicial, em aproximadamente 13% em cada um dos anos (SALOMÃO, 2011).

Já Magalhães, Ciribeli e Barbosa (2016) realizaram uma pesquisa no PROCON de Minas Gerais. Os autores identificaram que a maioria das demandas é solucionada preliminarmente pelo PROCON. Sendo que apenas 0,02% das reclamações não são atendidas e tornam-se demandas judiciais.

Como relatado por Ryngelblum, Vianna e Rimoli (2013), os consumidores procuraram a empresa antes de ir ao PROCON, indo a este quando suas reclamações não são atendidas. Nesse sentido, Bezerra e Carvalho (2017) identificaram que os consumidores só procuraram o órgão de proteção (PROCON) quando a quantia (valor monetário) era considerada pelo cliente como um valor alto. Para os autores “a perda econômica é o fator de maior relevância para levar a reclamação” (BEZERRA; CARVALHO, 2017, p. 13).

Duarte Jr. (2017) também identificou uma taxa de reclamações atendida de cerca de 76%. O autor lista que, das reclamações não atendidas junto ao PROCON, os temas líderes de reclamação eram associados a cobrança de valores, como: cobrança abusiva, cálculo de prestação/taxa de juros e cálculo de prestação em atraso.

Entretanto, além do PROCON, com os avanços da tecnologia, outra forma de reclamação é o ReclameAqui (COELHO *et al.*, 2015). Os autores investigaram as reclamações feitas no site e relatam que: a grande maioria dos consumidores tenta resolver o problema previamente com a empresa ($\pm 90\%$); procuraram pelo ReclameAqui por causa da praticidade ($\pm 70\%$), rapidez ($\pm 36\%$), credibilidade ($\pm 30\%$) entre outros; ficaram satisfeitos com o encaminhamento dados a queixa pela empresa reclamada ($\pm 83\%$).

Com base nas informações levantadas, pode-se perceber que o consumidor prefere primeiramente buscar uma solução com a empresa. Ele só vai ao PROCON caso não se sinta satisfeito com a solução apresentada a ele. Nesse caso, o contato do PROCON, geralmente é suficiente para que a empresa reconsidere sua posição, apresentando uma solução melhor. Assim, ao final, são poucas as reclamações de clientes que chegam às vias judiciais.

Para finalizar, Nunesmaia e Pereira (2012) buscaram identificar junto a clientes que realizaram reclamações no PROCON, qual a intenção de recompra. Os autores identificaram que o “consumidor não está totalmente descrente com a empresa no momento da reclamação e espera dela uma resposta positiva nestes momentos, surpreendendo-se quando não a obtém” (NUNESMAIA; PEREIRA, 2012, p. 77). Os autores concluem que a forma como as reclamações são resolvidas, têm papel fundamental na satisfação e retorno dos consumidores.

4.5 O PODER DA RECLAMAÇÃO ATENDIDA

O setor de serviços vem adquirindo importância na economia mundial, o que exige das empresas práticas e processos eficientes (GURGEL; NÓBREGA; SOUZA, 2011). Além disso, cada vez mais as empresas necessitam manter relacionamentos de longo prazo com seus clientes, para sobreviver (KNOX, VAN OEST, 2014; WANG *et al.*, 2011).

Com isso, “a recuperação de falhas em serviço torna-se importante ferramenta para a competitividade das organizações” (GURGEL; NÓBREGA; SOUZA, 2011, p. 463). Assim, a recuperação de serviço pode ser encarada como uma oportunidade para a empresa reavaliar e melhorar os serviços e os processos utilizados (GASPAROTTO *et al.*, 2018).

Após uma falha, o cliente pode reclamar ou deixar isso de lado e “no caso de não reclamação pode decidir abandonar a relação” (MELO *et al.*, 2017, p. 325). Ou seja, um cliente que faz uma reclamação oferece à empresa a oportunidade de solucionar o problema e a chance de restabelecer a satisfação, podendo permanecer na relação (BATTAGLIA; BORCHARDT, 2010; MELO *et al.*, 2017). Além disso, um cliente insatisfeito que reclama tem probabilidade de retornar, mas aquele que fica quieto não (MATOS; ROHDEN, 2016).

Nesse sentido, pesquisas têm demonstrado que o ponto de partida para a recuperação de serviços está na reclamação feita pelos clientes (HSIEH, 2011; JABRAEELI; DARYANI, 2015). Essas reclamações estão fortemente associadas ao sentimento de raiva resultante da falha em serviços (HARMELING; MAGNUSSON; SINGH, 2015). Entretanto, a reclamação atendida influencia positivamente na recuperação e no comprometimento, o que afeta

positivamente o nível de satisfação geral (VÁZQUEZ-CASIELLES; SUAREZ-ALVAREZ; DIAZ-MARTIN, 2010).

Ainda, as reclamações estão associadas a uma grande probabilidade do cliente parar de comprar daquela empresa (KNOX, VAN OEST, 2014). Porém, os autores identificam que a suspensão das compras ocorrerá dependendo das experiências anteriores.

Por outro lado, o pedido de desculpas, quando o cliente apresenta uma reclamação, serve para influenciar o comportamento (ABELER *et al.*, 2010). Para os autores, as razões ainda são incertas, de qualquer forma, essa é uma “ferramenta poderosa” além de ser barata (2010, p. 235). E, um consumidor que se sente satisfeito após um processo de recuperação de falha, tende a ser um cliente leal (NIKBIN *et al.*, 2015).

De acordo com Mansori, Tyng e Ismal (2014), caso o cliente tenha sua reclamação resolvida com justiça, é provável que o cliente espalhe boca-a-boca o sentimento positivo, o que pode levar a reforçar a boa reputação da empresa. Nesse sentido, Cai e Qu (2018) apontam que os clientes estão mais dispostos a visitar a empresa e espalhar boca-a-boca positivo quando recebem altos níveis de recuperação sobre a sua reclamação.

Também, Harun *et al.* (2018) identificaram que há relação positiva entre a percepção de justiça e lealdade, o que representa que aquela seja um antecedente da lealdade. Isso sugere que “quando os consumidores em situação pós-reclamação tiverem maior percepção da justiça, isso levará à criação de um senso de lealdade na mente do consumidor” (HARUN *et al.*, 2018, p. 74).

Importante destacar que a recuperação da confiança, conforme já apontado, pode ser iniciada pela reclamação do cliente (HSIEH, 2011; JABRAEELI; DARYANI, 2015) ou por meio de uma identificação proativa por parte da empresa (GASPAROTTO *et al.*, 2018). No setor aéreo é comum as empresas iniciarem o processo de recuperação antes mesmo da reclamação dos clientes (por exemplo, com atraso em voos) (GASPAROTTO *et al.*, 2018).

Komunda e Osarenkhoe (2012) identificaram que o nível de satisfação após uma reclamação respondida aumenta e as intenções negativas diminuem, quando há alta capacidade de respostas e cortesia por parte da empresa. Sendo assim, a satisfação no pós-recuperação de falha contribui para que o cliente retorne a empresa e reduza seu comportamento reclamatório, seja para a empresa ou a terceiros (ROHDEN, 2013).

Por outro lado, quando o consumidor percebe uma situação como injusta, o consumidor não aceita a proposta da empresa e opta por punir a mesma por meio de retaliação (SILVA, 2014). Ao passo que, consumidores que são envolvidos nos procedimentos de recuperação percebem níveis mais altos de satisfação, refletindo em “boca-a-boca positivo,

intenção de recompra, lealdade, intenção de futura co-criação” (GOHARY; HAMZELU; ALIZADEH, 2016, p. 127).

Importante ressaltar os achados de Cambra-Fierro, Melero e Sese (2015), os quais afirmam que a empresa não deve se prender a um modelo rígido de tratamento de reclamações. Para esses autores, os clientes são altamente heterogêneos e a reclamação por falhas está determinada por dois fatores críticos: a natureza do relacionamento (identificado pela duração) e tipo de falha (se econômica ou não). A compreensão dessas duas variáveis facilita o processo de resposta às reclamações.

Outro fator que impacta na reclamação é a cultura. Segundo Ekiz e Au (2011), entrevistados chineses tendem a perdoar a empresa e voltar à relação, enquanto que consumidores americanos tendem a buscar outra empresa. Isso demonstra que a cultura exerce influência sobre a tendência do cliente em relação a reclamação e posterior permanência a lealdade com a empresa (EKIZ; AU, 2011).

5 JUSTIÇA DISTRIBUTIVA, PROCESSUAL E INTERPESSOAL

A falha em serviço é algo considerado inevitável (AMIN; PIARALAL, 2020; WANG *et al.*, 2011), porém quando ocorre deve-se buscar corrigir o erro o mais rápido possível e da maneira mais justa (ZEITHAML; BITNER, GREMLER, 2014). Esse processo de recuperação pode fornecer informações importantes sobre a experiência de falha do cliente para ajudar a corrigir essas falhas (WANG *et al.*, 2011; WU, 2013).

Gelbrich e Roschk (2011, p. 24) afirmam que a recuperação da falha em serviço “é um fator crucial de sucesso para as organizações”. Complementando, Rieg *et al.* (2016) apontam que a principal causa para que a empresa promova a recuperação é que as empresas dependem, cada vez mais, dos clientes satisfeitos para sobreviver. Lembra-se que a recuperação da falha pode evitar o boca-a-boca negativo (SILVA; LOPES, 2014).

O processo de recuperação de falha em serviço “implica em esforços sistemáticos” por parte da empresa para corrigir a falha identificada e manter a lealdade do cliente (FLECK, 2013, p. 14). Com isso surgiu a necessidade de “compreender como o consumidor recebeu o processo de resolução do seu problema [...] e a quantidade de Justiça que foi aplicada na resolução da reclamação” (SILVA; LOPES, 2014, p. 41).

Nesse sentido, Tax, Brown e Chandrashekar (1998) entendem que a justiça envolve a propriedade das decisões através da adequação do processo existente (justiça processual), dos

resultados (justiça distributiva) e da comunicação entre as partes (justiça interpessoal). Assim, estudos contemporâneos sobre “reclamações têm oferecido evidências que o conceito de justiça é base fundamental para entender o processo de reclamação e seus resultados” (NUNESMAIA; PEREIRA, 2012, p. 66).

Isso se deve ao fato de que se o consumidor entender que foi tratado de forma justa, ele tende a ser mais tolerante e apresentar uma atitude menos negativa durante a recuperação (SAKULSINLAPAKORN; ZHANG, 2019). Sendo que, quando se fala em justiça, nas relações de consumo, a pesquisa de Tax, Brown e Chandrashekar (1998) é amplamente usada e aborda a justiça em três dimensões: justiça distributiva, justiça processual e justiça interpessoal.

Ou seja, as dimensões podem ser alocadas em três campos (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998): o primeiro diz respeito aos resultados decorridos da reclamação; o segundo tem a ver com o processo que ocorre para resolver a reclamação; e o terceiro refere-se à interação entre as partes envolvidas. Para melhor entendimento, essas dimensões são abertas e discutidas de forma isolada.

A justiça distributiva concentra-se no resultado percebido pelo consumidor na “restauração da equidade por meio da remuneração”, ou seja, como a compensação financeira (GELBRICH; ROSCHK, 2011, p. 24). Concentra-se na impressão de imparcialidade sentida pelo consumidor, tendo como principal elemento a alocação de benefícios e custos (AMIN; PIARALAL, 2020).

Nessa dimensão, as formas de recuperação de confiança usadas são: correções de cobrança, reparar ou substituir o serviço por outro semelhante, reembolsar o dinheiro pago ou oferecer descontos ou *vouchers* para compras futuras, pedido de desculpas ou uma combinação delas (AMIN; PIARALAL, 2020; VÁZQUEZ-CASIELLES; SUAREZ-ALVAREZ; DIAZ-MARTIN, 2010).

A justiça interpessoal refere-se à “imparcialidade das comunicações e tratamento interpessoais que os consumidores recebem em suas interações com os funcionários de uma empresa” (CHANG; CHANG, 2010, p. 340, tradução nossa). Dessa forma, essa dimensão trata o modo como os funcionários lidam com as reclamações dos clientes (VÁZQUEZ-CASIELLES; SUAREZ-ALVAREZ; DIAZ-MARTIN, 2010).

O tratamento interpessoal é aquele que despende ao indivíduo, dignidade e respeito enquanto o procedimento está sendo realizado (AMIN; PIARALAL, 2020). Essa dimensão tem uma relação positiva com a lealdade, enfraquecendo o relacionamento negativo entre a falha e a lealdade (WANG *et al.*, 2011).

Aqui estão percepções relacionadas com: empatia, simpatia, cortesia dos funcionários, explicações e desculpas que eles oferecem e sua capacidade de honestidade e resposta (AMIN; PIARALAL, 2020; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; VÁZQUEZ-CASIELLES; SUAREZ-ALVAREZ; DIAZ-MARTIN, 2010).

Já a justiça processual avalia a justiça das políticas e procedimentos utilizados por uma empresa para corrigir falhas de serviço (CHANG; CHANG, 2010). É a justiça percebida sobre o processo de tratamento das reclamações, ou seja, envolvendo tudo que ocorre durante esse processo (VÁZQUEZ-CASIELLES; SUAREZ-ALVAREZ; DIAZ-MARTIN, 2010). Esta se preocupa com o arranjo justo de processos ou políticas ao fornecer soluções e recuperação (WANG *et al.*, 2011).

Mansori, Tyng e Ismal (2014) apontam que essa dimensão tem a ver com a influência das partes no processo. Para o consumidor, o processo tem maior probabilidade de ser considerado como justo e razoável se ele perceber que exerceu controle sobre o processo (MANSORI; TYNG; ISMAL, 2014). Isso é, segundo os autores, “frequentemente chamado de efeito justo do processo” (p. 61).

Nessa dimensão entram aspectos como: acessibilidade, tempo (tem a ver com a velocidade do processo e no recebimento do reembolso), controle (reocupações expressas, consultar status da resolução, receber uma resposta rápida da empresa), e flexibilidade para se adaptar às necessidades de recuperação do consumidor (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998; VÁZQUEZ-CASIELLES; SUAREZ-ALVAREZ; DIAZ-MARTIN, 2010).

Então, justiça diz respeito à justiça percebida pelo consumidor sobre as decisões tomadas referentes às falhas ocorridas (AMIN; PIARALAL, 2020). E a teoria da justiça tem sido amplamente usada para “explicar como os clientes percebem os esforços de recuperação de serviços” (CHANG; CHANG, 2010, p. 340, tradução nossa). Algumas pesquisas nesse sentido são relatadas na sequência.

De acordo com Gelbrich e Roschk (2011, p. 24), a justiça distributiva é o “principal impulsionador da recuperação de serviços [...] apenas para a satisfação específica da transação”. Já as justiças processual e interpessoal influenciam na satisfação cumulativa, que é antecedente da lealdade (GELBRICH; ROSCHK, 2011).

Silva e Lopes (2014), no setor de varejo nacional, identificaram que os clientes conseguem perceber a justiça distributiva e a interpessoal, porém não percebem a justiça processual. Para os autores, isso indica que o cliente consegue entender quando o resultado da recuperação foi equitativo e se o atendimento prestado foi adequado.

Complementando os resultados desse achado, Gelbrich e Roschk (2011) identificaram, anteriormente, que o efeito da justiça processual é pouco significativo nas pesquisas, pois a maioria das empresas não fornece informações profundas sobre como as reclamações são tratadas. Assim, segundo os autores, cabe ao cliente inferir sobre a imparcialidade nos procedimentos.

Especificamente, no setor de comércio eletrônico, a justiça distributiva não apresentou resultado significativo com a recuperação de serviço, ao contrário das outras dimensões (WANG *et al.*, 2011). Para os mesmos autores, isso significa que esses clientes podem estar esperando um recuso substancial (compensação monetária, substituição gratuita de mercadorias ou cupons para consumo futuro), bem como recuperação psicológica (explicação clara e um sincero pedido de desculpas) após uma falha no serviço.

Ainda no setor de vendas on-line, Kuo e Wu (2012) identificaram que a justiça distributiva contribui para aumentar as emoções positivas e diminuir as emoções negativas dos clientes e que a justiça interpessoal melhora a satisfação pós-recuperação. Já a justiça processual influencia tanto na satisfação pós-recuperação, quanto em aumentar as emoções positivas e diminuir as emoções negativas (KUO; WU, 2012).

No setor de aviação, Chang e Chang (2010) identificaram que a justiça processual e a interpessoal influenciam na satisfação. Já a justiça distributiva, segundo os autores, reduz a desconfiança do cliente no serviço e melhora o nível de avaliação em relação ao serviço prestado. Apesar disso, a justiça distributiva não leva a uma melhoria na recuperação nem, influencia na satisfação e lealdade do cliente (CHANG; CHANG, 2010).

No setor de telefonia móvel, Vázquez-Casielles, Suarez-Alvarez e Diaz-Martin (2010) sustentam que a justiça percebida pelos clientes influencia de forma positiva a satisfação dos clientes e na recuperação da falha. Resultado semelhante foi encontrado no setor financeiro por Mansori, Tyng e Ismal (2014), que concluem haver grande possibilidade de que esses clientes satisfeitos espalhem o boca-a-boca positivo, reforçando a reputação do provedor de serviço.

No setor de hospedagem, Kwortnik e Han (2011) identificaram que, a justiça distributiva e interpessoal têm maiores efeitos sobre a lealdade. Assim, os autores sugerem que os gerentes de hotéis devem ser capacitados a entender que a avaliação do serviço pelo hospede também depende de como ele foi atendido pelos funcionários, além do serviço em si.

Choi e Choi (2014) indicam a utilização de justiça distributiva (como fornecer uma compensação monetária) em tempo hábil, juntamente com um pedido de desculpas é importante em caso de falhas graves. No caso de falhas de baixa magnitude, a empresa pode fornecer

desculpas e estar aberta a responder prontamente aos questionamentos sobre a falha identificada, como formas de reconquistar o cliente (CHOI; CHOI, 2014).

De acordo com Lin, Wang e Chang (2011) as três dimensões da justiça tem influência positiva e significativa com a recuperação de serviços. Porém, segundo os autores “apenas a justiça distributiva tem uma influência positiva significativa na intenção de recompra” (2011, p. 511, tradução nossa). Enquanto que Nikbin *et al.* (2015) identificaram que a justiça processual tem forte relação com a satisfação na recuperação, sendo esse um fator que leva à lealdade.

Além disso, experiências passadas positivas mitigam os efeitos de estratégias inadequadas de recuperação de serviço (VÁZQUEZ-CASIELLES; SUAREZ-ALVAREZ; DIAZ-MARTIN, 2010). Essas têm na justiça percebida uma expressiva diminuição da intenção de condenar o recebimento de uma recuperação (CAI; QU, 2018). Além disso, a satisfação com o tratamento de reclamação é afetado pela justiça distributiva, depois pela justiça interpessoal e fracamente afetado pela justiça distributiva (ORSINGHER; VALENTINI, ANGELIS, 2010).

6 MÉTODO

“A ciência é o que se conhece a respeito de um assunto definido”, (HAIR *et al.*, 2005, p. 80). Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 44) “é indispensável à apresentação de metodologias científicas em estudos relacionados a ciências e em diversas outras áreas”. Os métodos científicos são aqueles utilizados e aplicados por pesquisadores durante a realização de pesquisas, buscando-se por soluções, aquisição e/ou construção de conhecimentos científicos (HAIR *et al.*, 2005; VOLPATO, 2013a).

Nesse sentido, os métodos podem ser descritos como um conjunto de procedimentos e técnicas a serem utilizados, ou seja, caminhos a serem percorridos e que se apresentam eficientes, na busca de soluções e do saber, na consecução de um trabalho de pesquisa científica (HAIR *et al.*, 2005; YIN, 2015). Esses diversos processos são elaborados e organizados por meio do método, para que se chegue aos fins desejados. Assim sendo, as pesquisas científicas objetivam a “busca de resposta a indagações” (VOLPATO, 2013a, p. 81). Como finalidade, resolvem-se, por meio delas, enigmas de diversas complexidades (VOLPATO, 2013b).

Para Yin (2015) a classificação das metodologias utilizadas em trabalhos científicos deve ponderar fatores como o tipo de estudo, participantes, instrumento de coleta e técnicas para análise de dados. Na administração, esses processos buscam “descrever as realidades de ações e interações administrativas de um modo verdadeiro” (HAIR *et al.*, 2005, p. 80).

Para tanto, descreve-se, no presente capítulo, a trajetória metodológica utilizada na execução desta pesquisa, visando à resolução do problema de pesquisa e consecução de seu objetivo geral. Define-se e apresentam-se, primeiramente, as seções que denotam o tipo de pesquisa, o universo e a amostra de seus participantes. Na continuidade, indicam-se os instrumentos selecionados para coleta e análise ou tratamento de dados e informações.

6.1 TIPO DE PESQUISA

A caracterização da pesquisa serve para delinear os procedimentos adotados para a elaboração da pesquisa. Silveira e Córdova (2009) apontam que a tipologia da pesquisa pode ser dividida em tipos de pesquisa quanto: à abordagem, à natureza, aos objetivos, e aos procedimentos. Para tanto, essas formas de caracterização são abordadas e discutidas na sequência.

6.1.1 Tipos de pesquisa quanto à abordagem

Em relação à abordagem, a pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa. A pesquisa quantitativa “prevê a mensuração de variáveis pré-determinadas” (APPOLINÁRIO, 2012, p. 61) para identificar a influência de uma variável sobre outra. Para o autor, a pesquisa quantitativa busca a generalização e a explicação da influência entre as variáveis.

Botelho e Cruz (2013, p. 52) complementam essa conceituação afirmando que a pesquisa quantitativa parte do “princípio que tudo pode ser quantificado”. Com isso, tende a transformar as opiniões e informações em números para que seja possível classificá-las e analisá-las por meio de técnicas estatísticas (BOTELHO; CRUZ, 2013; MARGAÇA; RODRIGUES, 2017). Entre as técnicas utilizadas, os autores apontam a porcentagem, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação entre outras.

Para a presente pesquisa, definiu-se, de acordo com o objetivo geral, pelo método quantitativo. Essa escolha se justifica, pois, o objetivo da pesquisa foi avaliar o comportamento dos consumidores após ocorrência de falhas em serviços, fazendo a utilização de dados estatísticos para a análise dos resultados obtidos. Além disso, os métodos de pesquisa quantitativa têm a intenção de maximizar a objetividade e a aplicabilidade, replicar a pesquisa, apresentar características comuns do grupo pesquisado e a generalização de resultados (HARWELL, 2011; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

6.1.2 Tipos de pesquisa quanto à natureza

Quanto à natureza, classificam-se as pesquisas em básica, também chamada de fundamental, que é a ligada à expansão do conhecimento científico e a aplicada, que tem objetivos comerciais, como novos processos ou produtos (APPOLINÁRIO, 2012). Para Silveira e Córdova (2009, p. 34) a pesquisa básica não apresenta aplicação prática, mas “envolve verdades e interesses universais”. Já a pesquisa aplicada é descrita pelas autoras como apresentando “aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, a qual também envolve verdades”, porém o interesse é local (2009, p. 35).

Volpato (2013a, p. 101) alega que essa dicotomia (básica e aplicada) é injusta e o erro dá-se pela sua definição, que se baseia no produto final e não na forma de gerar conhecimento. Porém, segundo Kaldewey e Schauz (2017), apesar das recentes críticas ao ideal da pesquisa básica, essa ainda é importante em ciência, tecnologia e política de inovação. Logo, embora a

distinção entre as pesquisas não represente a prática real, ela captura os problemas centrais da política científica moderna, como o equilíbrio entre a ciência aberta e a ciência dirigida.

Desses direcionamentos, define-se esta pesquisa como uma pesquisa aplicada. Isso porque esta buscou a aplicação prática na resolução de problemas que são específicos e seu produto final é de interesse local. Pesquisas posteriores poderão ser replicadas para avaliar a veracidade dos resultados em outros locais. Ainda, como definido por Corrêa (2015, p. 19), a pesquisa aplicada “procura a superação da especulação teórica”, ou seja, buscou-se, com essa pesquisa, compreender como a teoria se aplica no cotidiano.

6.1.3 Tipos de pesquisa quanto aos objetivos

O tipo da pesquisa divide-se em exploratória, descritiva ou explicativa (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Cada uma dessas classificações aborda o “problema de maneira diferente” (OLIVEIRA, 2011, p. 20). Além disso, essa divisão “possibilita uma aproximação conceitual da temática abordada [...] e revela a amplitude da investigação, aquilo que se objetiva realizar por meio da pesquisa” (CORRÊA, 2015, p. 23).

A pesquisa Descritiva busca descrever o objeto de estudo (MALHOTRA, 2012), ou seja, “descrever uma realidade, sem nela intervir” (APPOLINÁRIO, 2012, p. 62). Botelho e Cruz (2013) apontam a pesquisa descritiva como sendo a que busca descrever as características de determinado fenômeno ou população, coletando dados por meio de questionários ou observação.

Para Lakatos e Marconi (2017, não paginado) a pesquisa descritiva emprega “artifícios quantitativos” e utiliza a coleta de dados de forma sistemática utilizando questionários, entrevistas, formulários entre outros. Segundo os autores, a busca dos dados, geralmente, emprega procedimentos de amostragem da população. Em complemento, Silveira e Córdova (2009) apontam que neste tipo de pesquisa há a necessidade de o investigador levantar uma série de informações sobre o objeto de estudo.

Assim, esta pesquisa fica definida como uma pesquisa descritiva, a qual pretende descrever uma realidade sem que sejam feitas intervenções nela. A busca de dados deu-se por questionário, o que possibilitou uma análise quantitativa, por meio da qual se pode fazer a descrição do objeto de estudo e sua realidade. Buscou-se “analisar e correlacionar fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CORRÊA, 2015, p. 24).

6.1.4 Tipos de pesquisa quanto aos procedimentos

Quanto aos procedimentos, há uma série de classificações, mas de acordo com as definições e após estudo sobre elas, define-se esta pesquisa como uma pesquisa de campo com *Survey*.

A pesquisa de Campo é a que ocorre espontaneamente (LAKATOS; MARCONI, 2017), quando não há um controle rígido durante a coleta (APPOLINÁRIO, 2012). Essa tem como unidade de pesquisa um sujeito, fenômeno ou objeto (APPOLINÁRIO, 2012). Nesse sentido, Monteiro (2011, p. 17) firma que a pesquisa de campo “está sujeita a influência de diversas variáveis”, pois sua aplicação se dá em ambientes naturais. Além da utilização de diferentes tipos de pesquisa como a *ex-post-facto*, *survey*, participante, observante (LAKATOS; MARCONI, 2017).

A pesquisa com *Survey* é geralmente realizada com base na amostragem da população (MÜLLER; TAVARES, 2018). Dessa forma, ela é caracterizada pela interrogação direta às pessoas sobre as quais o pesquisador deseja compreender o comportamento (GIL, 2010; MÜLLER; TAVARES, 2018).

Assim sendo, esta pesquisa classifica-se como uma Pesquisa de Campo, pois esta ocorrerá espontaneamente sem apresentar controles rígidos durante a coleta, ou seja, esta não ocorrerá em laboratório. Além disso, trata-se de uma *survey*, pois sua aplicação será por meio de questionário eletrônico.

6.1.5 Tipos de pesquisa quanto à temporalidade

A temporalidade da pesquisa pode ser definida como longitudinal ou transversal (APPOLINÁRIO, 2012; MALHOTRA, 2012). Gomes e Gomes (2019) fazem uma analogia ao comparar as definições de temporalidade, sendo a pesquisa transversal comparável a uma fotografia que retrata dado momento não importando o antes e o depois. Já a pesquisa longitudinal pode ser comparada a um vídeo, que vai mostrando toda a evolução.

A pesquisa transversal “envolve a coleta de informações de uma dada amostra de elementos da população somente uma vez” (MALHOTRA, 2012, p. 62). Para tanto, os dados são coletados com base em uma amostra da população, a qual é selecionada para descrever a população em um dado momento (RICHARDSON *et al.*, 2012). Os autores afirmam que os “estudos de corte transversal são os mais frequentes na pesquisa social” (2012, p. 149).

Por fim, quanto à temporalidade, esta pesquisa se classifica como uma pesquisa transversal, visto que a coleta de dados ocorreu em um período único, no segundo semestre de 2020, sem ser realizado o acompanhamento e novas coletas de dados com essa amostra.

6.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Após a definição quanto ao tipo da pesquisa, ou seja, o percurso metodológico a ser seguido, é importante fazer a definição quanto aos elementos da pesquisa (CORRÊA, 2015). Malhotra (2012) detalha que este é o terceiro ponto a ser definido em uma pesquisa, o qual é realizado após a definição dos objetivos da pesquisa e da concepção de pesquisa. Para a definição dos elementos da pesquisa, Botelho e Cruz (2013) apontam que é essencial levar em consideração a natureza e os objetivos da mesma.

Universo ou população “é o conjunto de elementos que possuem determinadas características” (RICHARDSON *et al.*, 2012, p. 157). O autor explica o termo usando como exemplo os habitantes de determinado lugar, pois a forma de referir-se a eles é população. Lakatos e Marconi (2017, não paginado) definem universo ou população como o “conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Já a amostra é uma parte representativa da população (APPOLINÁRIO, 2012; LAKATOS; MARCONI, 2017). Nesse sentido, Botelho e Cruz (2013, p. 87) conceituam amostra como “um subconjunto significativo e finito da população”. Com base nas características da amostra poder-se-á “efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais” (MALHOTRA, 2012, p. 270). Assim, ao utilizar-se da amostragem “o pesquisador está buscando um meio mais seguro de estudar a população/universo, sem necessariamente precisar abordar todos os elementos que fazem parte deste universo” (CORRÊA, 2015, p. 33).

A amostragem deve ser uma parte representativa do universo (CORRÊA, 2015). Sendo que o cálculo do tamanho amostral é uma atividade complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa (MALHOTRA, 2012). Assim, para a identificação da amostra é necessário utilizar técnicas de amostragem. Já Botelho e Cruz (2013) afirmam que o primeiro passo é calcular o tamanho amostral sem considerar o total da população, identificando primeiro o erro amostral aceitável, conforme objetivos da pesquisa.

Entretanto, as técnicas de amostragem são classificadas como probabilísticas e não probabilísticas (MALHOTRA, 2012; CORRÊA, 2015). Para o autor a amostragem não probabilística é aquela que “não utiliza seleção aleatória”, ou seja, “confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra” (2012, p,

274). Já a amostra probabilística é a escolhida aleatoriamente (MALHOTRA, 2012) e nesse caso, todos os elementos que compõem a população têm a mesma possibilidade estatística de serem selecionados (APPOLINÁRIO, 2012; CORRÊA, 2015).

Partindo-se para os dados da pesquisa, o foco compreende o setor de bares e restaurantes da cidade de Canela – RS. Sendo que o universo definido são os consumidores de bares e restaurantes da cidade de Canela. Há na cidade 34 bares e 98 restaurantes⁶.

A população definida, com base nos objetivos da pesquisa, são os consumidores desses estabelecimentos da cidade de Canela - RS, visto que o foco do estudo é a identificação das questões referentes à retomada da confiança do consumidor. Entende-se por consumidores os turistas e moradores da localidade, região e cidades vizinhas (Gramado, Três Coroas, Igrejinha, São Francisco de Paula, Nova Petrópolis, Cambará do Sul). Para tanto, foram buscadas informações sobre o universo de pessoas de Canela e região, por meio dos dados do último censo realizado em 2010 pelo IBGE.

Tabela 1 – Composição do universo e amostra da pesquisa

Cidade	População⁷
Canela	26.583
Cambará do Sul	4.507
Gramado	23.139
Igrejinha	21.872
Nova Petrópolis	14.464
São Francisco de Paula	13.859
Três Coroas	16.536
Total da região	120.660

Fonte: IBGE (2010).

Além dos moradores e da população da região, os consumidores turistas também fazem parte do universo que consome nos bares e restaurantes de Canela. Para tanto, o volume de turistas na cidade foi de 6.496.324 no ano de 2018 e 6.379.281 no ano de 2019 (SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA DE CANELA, 2020).

Richardson *et al.* (2012) explica que, no caso do tamanho amostral, há a população finita, quando há menos de 100.000 unidades. Acima disso, segundo o autor, a população pode

⁶ Segundo dados da Comissão Nacional de classificação (CONCLA), responsável pela classificação do Código CNAE, os bares e restaurantes pertencem à seção I – Alojamentos e Alimentação, na divisão 56 – Alimentação (IBGE, 2020, não paginado) sendo classificados como: restaurantes são “atividades de vender e servir comida preparada, com ou sem bebidas alcoólicas, ao público em geral, com serviço completo”; e, os bares são “atividades de servir bebidas alcoólicas, com ou sem entretenimento, ao público em geral, com serviço completo”.

⁷ Não foi possível identificar o número de pessoas residentes no município com idade a partir de 18 anos, as quais já possuem idade para frequentar esse tipo de estabelecimento. Pois os dados do IBGE estratificam a população em faixa. Assim, para definir o universo da pesquisa, foram somadas as populações conforme as faixas de idade que constam no site do IBGE Cidades. Assim, a população considera as pessoas entre com 19 anos ou mais.

ser considerada infinita. Isso é importante pois a amplitude da população infinita não influencia na fórmula. Ou seja, acima desse número, o tamanho da amostra não irá variar.

Além disso, para o cálculo da amostra deve-se estabelecer o nível de confiança, que “é a probabilidade de um intervalo de confiança conter o parâmetro populacional” (MALHOTRA, 2012, p. 298). Em pesquisas sociais, utiliza-se um nível de confiança de 95%, o que “significa que existe uma probabilidade de 95%, em 100%, de que qualquer resultado obtido na amostra seja válido para o universo” (RICHARDSON *et al.*, 2012, p. 168).

Portanto, os resultados amostrais podem não ser rigorosamente exatos aos da população, podendo haver erros de mediação (RICHARDSON *et al.*, 2012). Assim, segundo o autor, quanto maior a exatidão desejada, maior deverá ser o tamanho da amostra, sendo que usualmente se trabalha com um erro de 4 ou 5%. “Em pesquisas sociais, não se aceita erro maior que 6%” (RICHARDSON *et al.*, 2012, p. 168).

A partir disso é possível calcular o tamanho da amostra necessário para a coleta de dados. A pesquisa utilizará um nível de confiança de 95% com erro amostral máximo de 5% e tendo uma população de 120.660 pessoas. Não foram considerados, no cálculo, os turistas, visto que a população da região já atinge o número de população infinita, ou seja, o tamanho da amostra não deverá variar em função disso (RICHARDSON *et al.* 2012).

Para o cálculo, utilizou-se a calculadora amostral da Comento Pesquisas de Mercado (2020). Assim, com base nos dados, obteve-se que a amostra necessária seria de 383 respondentes (Figura 5):

Figura 5 – Calculadora amostral

População
120660

Erro amostral (%)
5

Nível de confiança
95%

Distribuição da população
Mais heterogênea (50/50)

CALCULAR

Resultado **383**

Fonte: Comento (2020).

Entretanto, após a coleta de dados, o número de respondentes válidos foi de 151. Para tanto, a caracterização da amostra considerou o total de respondentes, mas nas análises necessárias para responder aos objetivos da pesquisa, considerou-se apenas os respondentes que passaram por situação de falha (pergunta 10 do questionário). Assim sendo, nessa etapa da análise a amostra foi composta por 120 respondentes.

6.3 COLETA DE DADOS E INFORMAÇÕES

A coleta dos dados deu-se por meio de questionário eletrônico. Optou-se pelo questionário, devido às vantagens com a sua utilização e por adequar-se aos objetivos da pesquisa. Esse tipo de instrumento economiza tempo em deslocamentos e abrange uma parcela maior de pessoas (LAKATOS; MARCONI, 2017). Além disso, segundo as autoras, os resultados são obtidos de forma mais rápida, garantindo segurança, pois as respostas não são identificadas, e há menor risco de distorção dos resultados.

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário, seguindo-se o referencial teórico que suporta essa pesquisa, dividido em três blocos (**Apêndice 1**): (i) perfil dos entrevistados; (ii) confiança, satisfação do consumidor, políticas, procedimentos e sistemas de resolução de falhas utilizados pelas empresas e; (iii) mecanismos legais de atuação na defesa do consumidor – CDC e PROCON.

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas, para o bloco referente ao perfil dos entrevistados e escala Likert de 5 pontos no bloco com questões que respondem aos objetivos da pesquisa. Questões fechadas, ou de múltipla escolha (MALHOTRA, 2012), são aquelas cujas respostas possíveis “já estão especificadas, restando ao entrevistado escolher entre elas” (BOTELHO; CRUZ, 2013, p. 75). Ou seja, nesse caso as questões são pré-definidas pelo pesquisador (SEVERINO, 2017), ao respondente cabe escolher dentre elas.

Já a escala Likert é uma “escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de ‘discordo totalmente’ a ‘concordo totalmente’, exigindo que o participante indique um grau de concordância ou de discordância com cada uma das várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo” (MALHOTRA, 2012, p. 221).

Os questionários passaram por um pré-teste com consumidores do público-alvo, escolhidos em razão da acessibilidade do pesquisador. Esse procedimento é importante para a detecção de falhas na sua construção e corrigir eventuais deficiências (YIN, 2015), que possam interferir no alcance dos resultados.

Para Malhotra (2012, p. 256) o pré-teste, além de identificar e eliminar potenciais problemas serve para melhorá-lo. O autor explica que “até mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste”. Assim, o pré-teste apresenta três importantes elementos (LAKATOS; MARCONI, 2017): fidedignidade (se replicado deverá obter resultados semelhantes); validade (dados coletados são necessários à pesquisa); e operatividade (vocabulário acessível e claro).

Para a aplicação do pré-teste utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística por conveniência. Esta é citada por ser bastante utilizada (MALHOTRA, 2012) utilizando como amostra os respondentes a que o pesquisador tem acesso (CORRÊA, 2015) em função da disponibilidade deles em participar (APPOLINÁRIO, 2012). O pré-teste e a validação do questionário ocorreram durante o início do mês de setembro de 2020.

Após o pré-teste, os questionários foram reavaliados e houve necessidade de alguns ajustes por erro de distribuição nas faixas de alternativas de duas perguntas. Entendeu-se que, apesar de haver modificação no questionário, não houve necessidade de novo pré-teste, pois as alterações foram apenas por erro na digitação. Após essa etapa, ocorreu a coleta de dados, ou seja, a aplicação dos questionários junto à amostra.

A coleta dos dados foi feita de forma *on-line*, com questionário eletrônico utilizando-se da plataforma do Google Forms (2020). O questionário foi enviado *online*, por aplicativos de mensagem e *e-mail*. A pesquisa ficou disponível durante o período que compreende de 20 de setembro até o dia três de novembro de 2020 (20/09/2020 a 03/11/2020). Depois, a coleta foi encerrada e passou-se a etapa de tratamento e análise dos resultados.

Para finalizar, no Quadro 1, consta a matriz de amarração da pesquisa, conhecida como Matriz de Amarração de Mazzon. A proposta da matriz surgiu em 1981 como pesquisa de doutorado de Mazzon (TELLES, 2001, p. 65). O autor explica que a proposta da matriz tem foco “na questão da aderência e da compatibilidade entre modelo de pesquisa, objetivos da pesquisa, hipóteses de pesquisa e técnicas de análise planejadas”.

Mazzon (2018, p. 764) aponta que “o propósito central da construção de uma matriz de amarração metodológica é permitir ao pesquisador refletir criticamente se ‘todas as pontas’ da sua pesquisa estão devidamente concatenadas, articuladas, amarradas”. A matriz de amarração é uma estrutura matricial (TELLES, 2001) simplificada, conforme pode ser verificado na Figura 6:

Figura 6 – Matriz de Amarração de Mazzon

Modelo Teórico	Problema da Pesquisa	Hipóteses/Questões da Pesquisa	Técnicas de Análise
⋮	⋮	⋮	⋮

Fonte: Telles (2001, p. 65).

Com base no que foi explanado, foi desenvolvida a Matriz de Amarração. Buscou-se fazer a amarração e a identificação do alinhamento teórico e metodológico da pesquisa, a partir da proposta da Mazzon, mas com alguns ajustes. Optou-se em fazer a amarração entre cada um dos objetivos da pesquisa e o tipo de pergunta, a escala empregada e a técnica de análise utilizada. A Matriz pode ser visualizada no Quadro 1:

Quadro 1 – Matriz de Amarração da pesquisa

Questões de pesquisa	Tipo de pergunta	Pergunta (conforme questionário preliminar)	Escala	Técnica de análise
a) Identificar o perfil dos respondentes	Pergunta fechada	Perguntas 1 a 11.	Elaboradas pelo autor	Medidas de tendência central
b) Identificar os mecanismos utilizados na resolução de falhas nos serviços.	Pergunta fechada	Pergunta 12.	Elaboradas pelo autor	Frequência
c) Verificar o grau de eficácia/efetividade da aplicação dos elementos das três dimensões de justiça: a distributiva; a processual e a interpessoal, para restabelecer a confiança dos consumidores.	Escala Likert de 5 pontos	Justiça: Pergunta 13. Sendo distribuída da seguinte forma: <ul style="list-style-type: none"> • Justiça distributiva - 6 afirmativas; • Justiça processual - 8 afirmativas; e • Justiça interpessoal – 10 afirmativas. 	Validada por Wang <i>et al.</i> (2011) traduzida de Ortiz <i>et al.</i> (2017) aplicada ao setor de alimentos	Tabulação cruzada
	Pergunta fechada	Satisfação: perguntas 15 e 17, 18, 19 e 20.	Elaboradas pelo autor	Tabulação cruzada
	Escala Likert de 5 pontos	Satisfação: pergunta 16: composta por 3 afirmativas.		
d) Identificar a atuação dos Órgãos de Defesa do Consumidor e sua interferência no tratamento das reclamações de consumidores.	Pergunta fechada	Perguntas 21, 22 e 23.	Elaboradas pelo autor	Frequência
	Escala Likert de 5 pontos	Pergunta 24 e 25.		

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

6.4 TRATAMENTO DOS DADOS E INFORMAÇÕES

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados e passaram por tratamento para verificar se todos foram respondidos por completo. Assim, os dados e informações levantados, a partir dos questionários respondidos e considerados válidos, ficaram disponíveis para a análise.

Os dados foram analisados e interpretados com base na análise cruzada. A tabulação cruzada é uma “técnica estatística que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente e origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos” (MALHOTRA, 2012, p. 369). Hair *et al.* (2009, p. 507) explicam que a comparação de células, proporcionada pela tabulação cruzada, “pode identificar padrões que refletem associações entre certos objetos e atributos”.

Também foram utilizadas medidas de dispersão e tendência central para explicar os dados: a média e o desvio-padrão. Os dados foram tabulados e trabalhados com ajuda de tabela eletrônica, sendo tratados e manipulados por meio do Microsoft Excel®.

Para a apresentação, os dados foram organizados em gráficos e tabelas, permitindo facilitar a interpretação e a melhor visualização. Como afirmam Lakatos e Marconi (2017), a apresentação dos resultados é determinada em função da quantidade e natureza dos dados coletados, os quais devem ser apresentados conforme a análise estatística mais apropriada, (tabelas, gráficos, quadros, etc.). Essas formas de apresentação dos dados devem levar a “compreensão do desenrolar do raciocínio” (LAKATOS; MARCONI, 2017, não paginado).

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Nesta seção constam os resultados da pesquisa e a discussão sobre eles. Para a apresentação, os dados foram divididos em duas etapas. A primeira aborda a caracterização da amostra. Já na segunda etapa constam os dados necessários para responder aos objetivos da pesquisa.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Inicia-se a apresentação dos resultados com os dados referentes ao perfil dos respondentes. Para tanto, na Tabela 2 constam dados sobre idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda dos participantes.

Tabela 2 – Perfil dos respondentes (Total = 151)

Idade			Escolaridade		
Variáveis	Nº	%	Variáveis	Nº	%
De 18 a 20	21	13,9%	Ensino fundamental completo	23	15,2%
De 21 a 29	29	19,2%	Ensino superior incompleto	39	25,8%
De 30 a 39	24	15,9%	Ensino Superior completo	36	23,8%
De 40 a 49	45	29,8%	Pós-graduação (Especialização/MBAs/ outros) incompleto	4	2,6%
Acima de 50 anos	32	21,2%	Pós-graduação (Especialização/MBAs/ outros) completa	28	18,5%
			Mestrado	10	6,6%
			Doutorado	11	7,3%
Sexo			Renda		
Variáveis	Nº	%	Variáveis	Nº	%
Feminino	67	44,4%	Até R\$ 1.045,00	4	2,6%
Masculino	84	55,6%	De R\$ 1.045,01 a R\$ 2.090,00	3	2,0%
			De R\$ 2.090,01 a R\$ 3.135,00	18	11,9%
			De R\$ 3.135,01 a R\$ 4.180,00	11	7,3%
			De R\$ 4.180,01 a R\$ 5.225,00	16	10,6%
			De R\$ 5.225,01 a R\$ 6.999,00	9	6,0%
			De R\$ 6.999,01 a R\$ 8.999,00	85	56,3%
			Acima de R\$ 8.999,01	5	3,3%
Estado civil					
Variáveis	Nº	%			
Solteiro(a)	54	35,8%			
União Estável	16	10,6%			
Casado(a)	71	47,0%			
Divorciado(a)	9	6,0%			
Viúvo(a)	1	0,7%			

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto à idade, pode-se verificar que há uma boa distribuição dos participantes entre as faixas delimitadas na pesquisa, sendo que nenhuma delas apresenta uma concentração exagerada de participantes. Apesar disso, a faixa com mais respondente é a que compreende pessoas de 40 a 49 anos e a que possui menos respondente é a faixa entre 18 a 20 anos.

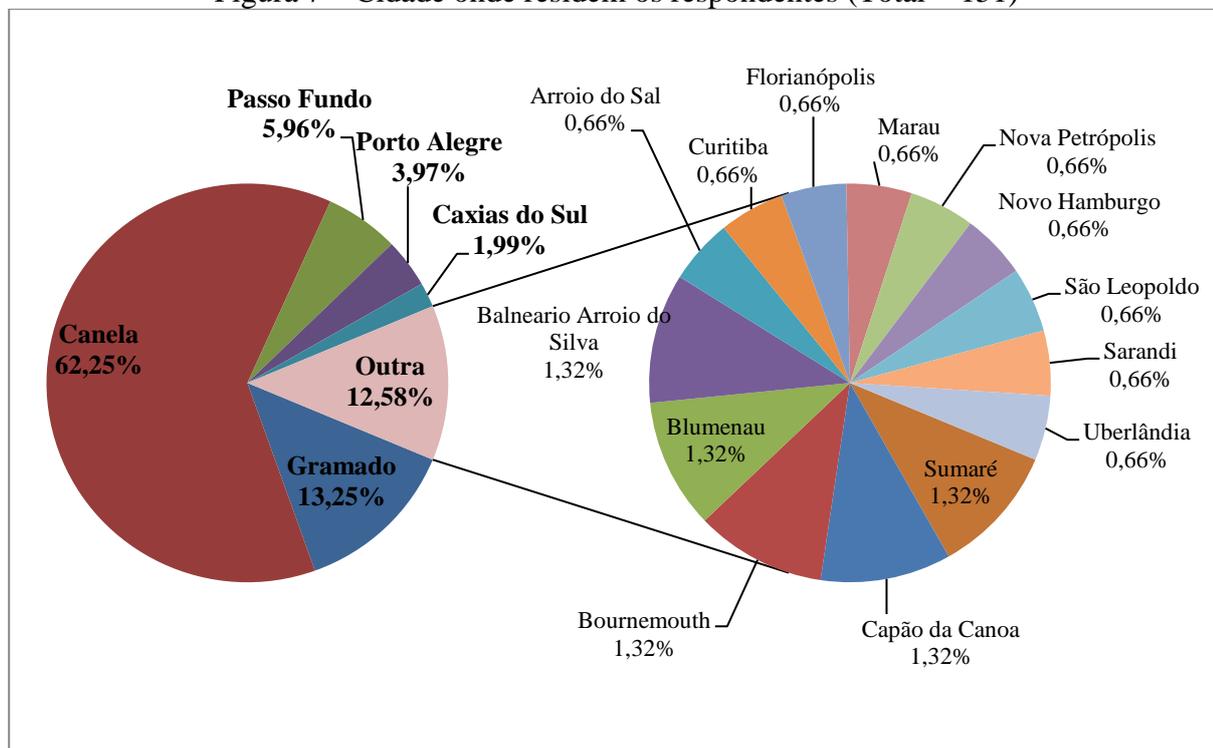
Já a variável sexo apresentou maioria dos respondentes sendo do sexo masculino.

A variável sobre o estado civil apresenta grande concentração de respondentes entre solteiros e casados, que juntas corresponde a mais de 80% da amostra.

A maioria dos respondentes possui renda superior a seis salários mínimos. Esses dados diferem da média salarial nas cidades que apresentaram maior número de respondentes, pois a média salarial em Canela (62,25% dos respondentes) é de 2,5 salários, em Gramado (13,25% dos respondentes) é 2,6 salários e Passo Fundo (5,96% dos respondentes) é 3,1 salários (IBGE, 2010). Somente Porto Alegre (3,97% dos respondentes) é que apresenta salário médio mais próximo aos dados coletados, com média de 4,1 salários (IBGE, 2010).

Na sequência constam informações sobre onde residem os participantes da pesquisa. Os dados podem ser visualizados na Figura 7.

Figura 7 – Cidade onde residem os respondentes (Total = 151)



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Primeiramente, pode-se identificar que grande parte dos respondentes reside na própria cidade de Canela (62,25%). Além disso, muitos são da região da serra e próximo à cidade, como Gramado, Caxias do Sul e Nova Petrópolis.

Ainda, buscou-se identificar a profissão dos respondentes. Foram identificados respondentes de aproximadamente sessenta profissões diferentes, conforme pode ser analisado a partir da Tabela 3.

Tabela 3 – Profissão dos respondentes (total = 151)

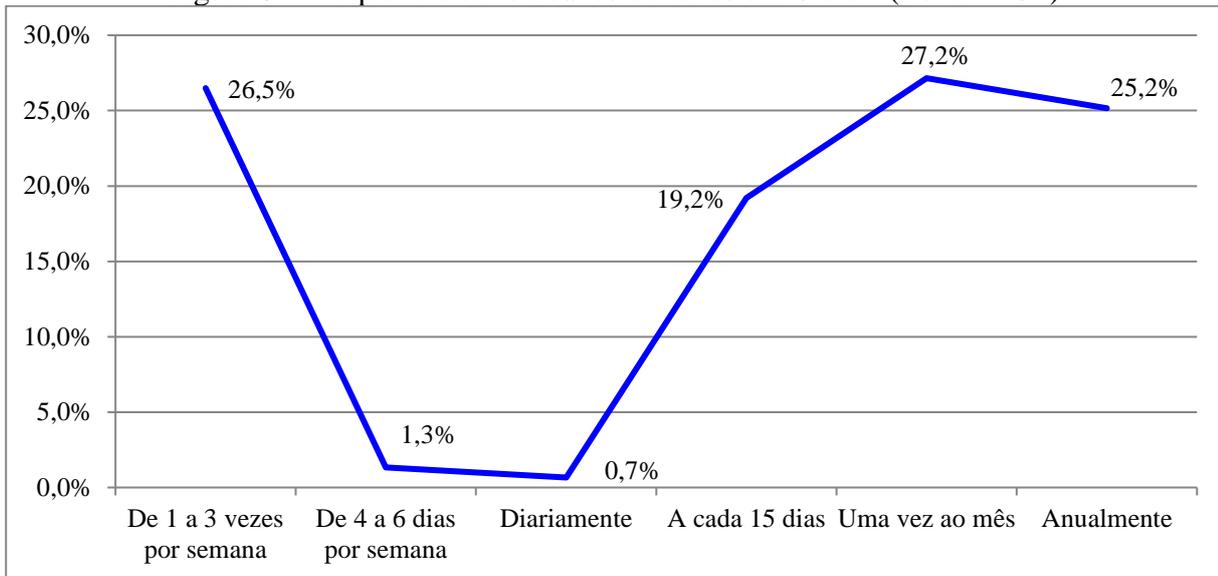
Área de atuação	Nº	%	Área de atuação	Nº	%
Administrador	9	16,1%	Estagiário(a)	5	8,9%
Advogado	1	1,8%	Estudante	13	23,2%
Aeronauta	1	1,8%	Executivo	1	1,8%
Agente Metroviário	1	1,8%	Fisioterapeuta	1	1,8%
Agente de viagens	1	1,8%	Fotógrafa e designer	2	3,6%
Aposentado(a)	9	16,1%	Funcionária pública	4	7,1%
Arquiteta	1	1,8%	Geógrafo	1	1,8%
Assistente/Auxiliar Adm.	8	14,3%	Gerente	4	7,1%
Autônoma	2	3,6%	Jornalista	2	3,6%
Bancário(a)	4	7,1%	Líder de unidade	1	1,8%
Biomédica	2	3,6%	Lojista	1	1,8%
Cabeleireiro(a)	2	3,6%	Massoterapeuta/terapeuta	1	1,8%
Caixa	3	5,4%	Médico ortopedista	1	1,8%
Dentista	2	3,6%	Médico Veterinário	1	1,8%
Comerciante	1	1,8%	Micro empreendedor	2	3,6%
Comprador	1	1,8%	Motorista	2	3,6%
Contador	1	1,8%	Pintor	1	1,8%
Coordenador	2	3,6%	Professor(a)	11	19,6%
Corretor	4	7,1%	psicólogo	1	1,8%
Cozinheiro	1	1,8%	Recepcionista	3	5,4%
Desempregado	2	3,6%	Representante comercial	2	3,6%
Diretora	1	1,8%	RH	1	1,8%
Do lar	1	1,8%	Secretária	1	1,8%
Economiário	1	1,8%	Servidor(a) público	6	10,7%
Empresário(a)	10	17,9%	Técnico de enfermagem	1	1,8%
Encarregado de Atividades	1	1,8%	Terapeuta e artesã	1	1,8%
Enfermeira	1	1,8%	Turismóloga	1	1,8%
Engenheiro civil	1	1,8%	Vendedor(a)	3	5,4%
Escritora	1	1,8%	Não responderam	2	3,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Identifica-se uma diversidade de profissões entre os participantes da pesquisa. Dentre os que concentram um maior número de respondentes há estudantes (23,2%), Professores (19,6%), empresários (17,9%) e Administradores e aposentados (ambos com 16,1%).

Além disso, foram feitas algumas perguntas relacionadas a frequentar estabelecimentos de bares e restaurantes na cidade de Canela. Assim, primeiramente questionou-se sobre a frequência com que os respondentes vão a bares e restaurantes na cidade de Canela. Os dados podem ser visualizados na Figura 8.

Figura 8 – Frequência em bares/restaurantes em Canela (Total = 151)

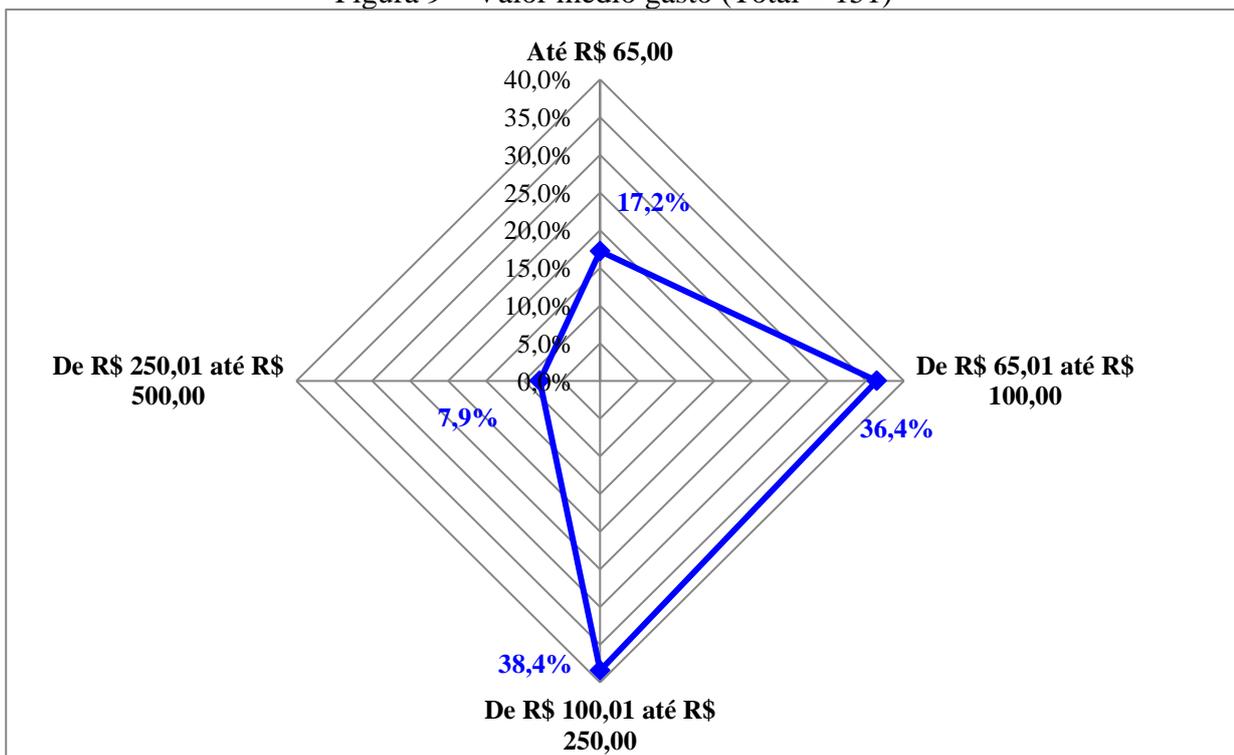


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Pode-se visualizar que os dados distribuem-se de forma quase igualitária em quatro grupos, pois é baixo o percentual de respondentes que frequentam entre quatro dias por semana a diariamente (2% apenas).

Buscou-se, ainda, identificar o gasto médio dos respondentes quando esses frequentam bares e restaurantes em Canela-RS. Os resultados constam na Figura 9.

Figura 9 – Valor médio gasto (Total = 151)

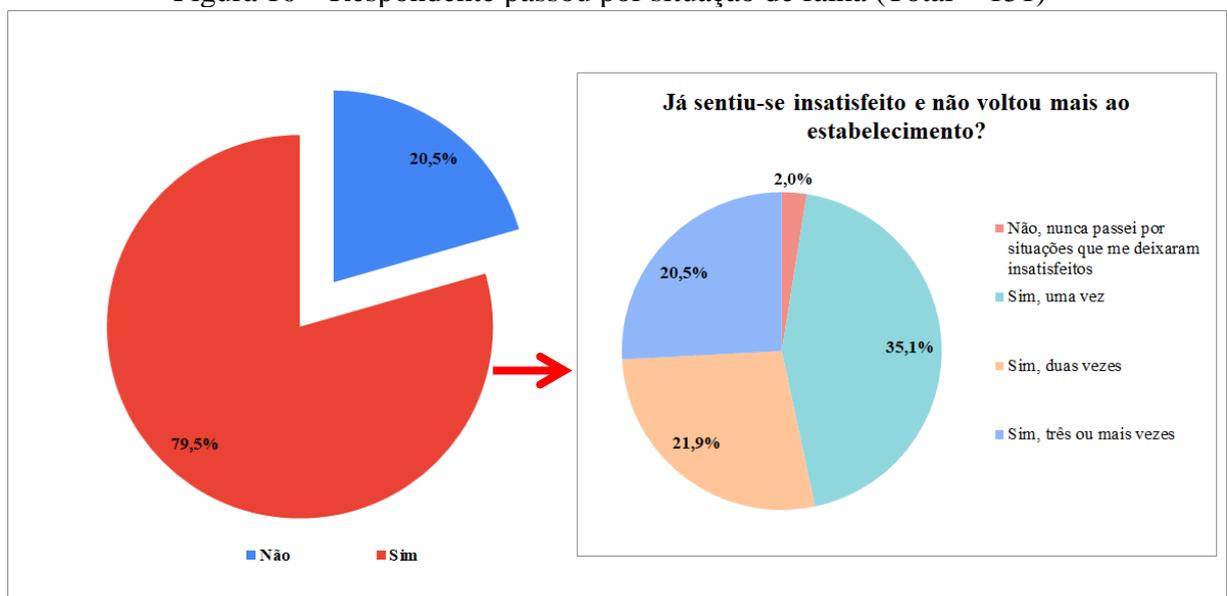


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os resultados indicam que há grande concentração de respondentes que gastam valores entre R\$ 65,01 a R\$ 250,00, com quase 75% dos respondentes, sendo que o restante dos respondentes (25,1%) apontou gastar valor até R\$ 65,00 ou mais de R\$ 250,00.

Por fim, os respondentes foram questionados quanto a ter passado por alguma situação de falha ou problemas nos serviços de bares e restaurantes na cidade de Canela. O resultado consta na Figura 10.

Figura 10 – Respondente passou por situação de falha (Total = 151)



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nota-se que a grande maioria (79,5%) afirma ter passado por uma situação de falha. Esse dado é relevante, sendo que as respostas desses participantes foram consideradas para as próximas análises.

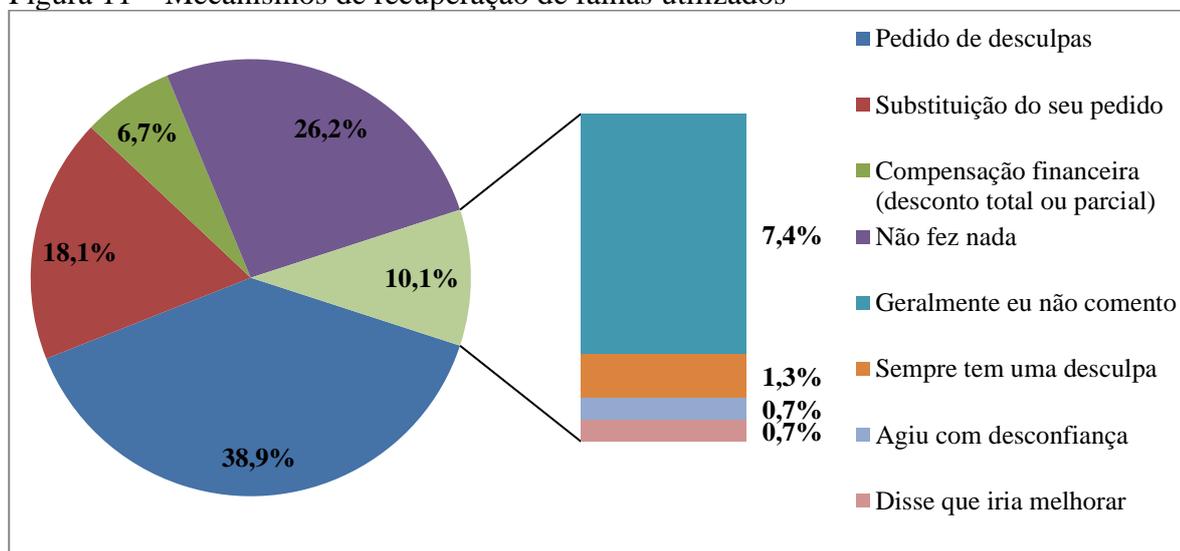
Além disso, foram cruzados os dados dos respondentes com outra pergunta, a fim de identificar se alguma das situações de falha vivenciadas pelos respondentes fez com que ele não retornasse mais ao estabelecimento. Verificou-se que, dos 120 respondentes que passaram por situação de falha, apenas dois por cento apontam que nenhuma dessas situações fez com que ele não mais retornasse ao estabelecimento. Ou seja, em 98% dos casos os respondentes não retornaram ao estabelecimento, após vivenciarem uma falha.

7.2 ANÁLISE CRUZADA

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos e analisados, no sentido de responder aos objetivos da pesquisa. Para tanto, conforme já comentado na seção anterior, para a análise dos dados da presente seção foram consideradas as respostas apenas dos respondentes que apontaram ter passado por uma situação de falha em serviços de bares e restaurantes em Canela.

Primeiramente, foram analisados os dados referentes aos mecanismos de recuperação utilizados pelas empresas em caso de falhas. Os dados são apresentados na Figura 11.

Figura 11 – Mecanismos de recuperação de falhas utilizados



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os mecanismos de recuperação apontados na pesquisa, que podem ser considerados como tal, são: pedido de desculpas, substituição do pedido, compensação financeira, em menor grau a promessa de melhorar o serviço. Esses são apontados por Basso e Santos (2014) como os mais citados na literatura. Esses mecanismos são apontados como efetivos na recuperação da confiança (RIEG *et al.*, 2016).

Entre eles, o pedido de desculpas é o que tem o maior número de pesquisas. O mecanismo do pedido de desculpas, além de ser barato, é apontado como uma ferramenta poderosa capaz de influenciar o comportamento dos consumidores (ABELER *et al.*, 2010).

Entretanto, eles se apresentam mais ou menos eficazes de acordo com o tipo de produto/serviço. Rieg *et al.* (2016) identificaram que a substituição e o pedido de desculpas têm bastante êxito quando se trata de eletrônicos e eletrodomésticos. Enquanto que, no setor de

vestuário, o pedido de desculpas não tem tanta eficácia. Segundo os autores, nesse setor é mais efetiva a troca do produto e a compensação financeira (desconto, crédito ou reembolso).

Já Andrade (2017) aponta uma relação entre os mecanismos usados e a sua efetividade, de acordo com o tipo de relação entre o cliente e a empresa. No entanto, a compensação financeira é mais efetiva, segundo a autora, quando há uma relação de fraca intensidade. Já o pedido de desculpas e a promessa de que a falha não se repetirá são mais efetivos em relações mais fortes (ANDRADE, 2017).

Os resultados apontados por Rieg *et al.* (2016) e Andrade (2017) são bastante relevantes, apesar de não serem aplicados ao setor de alimentação. Primeiro por deixar claro que o tipo de serviço prestado/produto vendido tem relação com o tipo de mecanismo mais eficaz. Segundo, porque o tipo de relação empresa *versus* cliente também deve ser levado em consideração na hora da empresa adotar alguma medida gerencial.

Cabe ressaltar que o objetivo dessa pesquisa foi identificar os mecanismos utilizados pelas empresas, observando o ponto de vista dos clientes, sendo que estão de acordo com os mecanismos abordados na literatura.

Porém, um dado que preocupa é a percepção dos clientes quanto à empresa não fazer nada frente a uma reclamação. Isso porque esse percentual indica que uma a cada quatro reclamações não é atendida. Isso pode incorrer na dupla falha. Para Basso e Santos (2012), falhas podem ocorrer, mas a inércia da empresa frente a reclamação do cliente pode gerar ainda mais insatisfação e intensificar os efeitos negativos.

Talvez a empresa não dê a devida atenção a reclamações, uma vez que o volume de turistas que visitam o município é bastante alto. Em 2016, o Jornal VS publicou uma matéria na qual afirma que o número de turistas é 40 vezes maior que o número de moradores. Já os dados fornecidos pela da Secretaria de Turismo e Cultura de Canela (2020) detalham que nos últimos dois anos foram mais de 6 milhões de turistas a visitar o município. Ou seja, essa relação desproporcional entre o número de habitantes e de turistas pode dar a entender que de qualquer forma, muitos dos clientes não voltaram a frequentar o estabelecimento e por isso não há necessidade de resolver a falha.

Algo semelhante foi apontado por Campos, Figueiredo e Araújo (2013) na pesquisa que investigou o tratamento de falhas em um hospital. Os autores identificaram que em 85% dos casos não foi adotada nenhuma medida por parte do hospital para sanar a falha e recuperar a confiança. Pois “existe a ideia de que os hospitais, prestando um serviço com falhas ou não, terão sempre filas de pacientes à espera de atendimento” (CAMPOS; FIGUEIREDO; ARAÚJO, 2013, p. 24).

Entende-se que os dois casos sejam semelhantes no sentido de que, haja talvez por parte da empresa, o entendimento de que não há razões para tratar a falha. Seja porque o cliente talvez nunca mais retorne por ser um turista, ou seja, porque ele precisará voltar, pois só há aquele hospital.

Além disso, outros dados apontados no Gráfico 11 não são mecanismos adotados, mas foram apontados pelos respondentes e julgou-se relevante apresentá-los juntos, pois, alguns respondentes apontam que simplesmente não comentaram/reclamaram sobre a falha. Rohden (2013) identificou que, em compras *on-line* o percentual de clientes que não efetuam a reclamação por falha é de 28,5% entre brasileiros, 62% entre chineses e 53% entre indianos.

Devido a tratar-se de um serviço e de ser consumido no momento da aquisição, além de o cliente estar dentro da empresa, isso possa facilitar a reclamação e até mesmo incentivar que o cliente venha a exigir o que foi solicitado. Porém, novamente, o objetivo da pesquisa não foi o de aprofundar esse tema. Entretanto, convém ressaltar que o cliente que reclama tem mais probabilidade de retornar (ZEITHAML *et al.*, 2014). De fato, para os autores, a reclamação dá à empresa a oportunidade de reparar a falha e obter a satisfação do cliente.

Por outro lado, a atitude dos empresários de agir de maneira defensiva, arrumando desculpa pelo ocorrido, pode ser considerada um mecanismo de rejeição por parte do cliente, assim como agir com desconfiança. Nesses casos, um pedido de desculpas poderia trazer diversas vantagens. Sendo um mecanismo barato, pode fazer com que o cliente sinta que houve justiça na sua reclamação, pois sinaliza ao cliente que a empresa assume a responsabilidade pela falha e demonstra remorso pelo ocorrido, o que aumenta a confiança do cliente (ANDRADE, 2017).

Ou seja, o pedido de desculpas já é o suficiente, pois, a compensação financeira como meio de recuperação de falha em serviço pode não ser tão perceptível ao cliente (GURGEL; NÓBREGA; LEONE, 2015). Para os autores a “percepção de que houve justiça no tratamento da falha muitas vezes depende de que a empresa além de reparar o dano, compense o cliente por inconvenientes advindos desta situação” (2015, p. 13). Ou seja, a empresa precisa agir para corrigir a falha e, corrigida a falha, oferecer um reembolso que é percebido pelo cliente como uma forma de compensação.

Por outro lado, o simples reembolso, sem a correção da falha “nem sempre é bem aceito, podendo ser considerado ofensivo” (GURGEL; NÓBREGA; LEONE, 2015, p. 13), o que pode levar a uma dupla falha. Portanto, esse meio para recuperação de falha em serviço deve ser utilizado em última instância. Com isso percebe-se que “a maneira como as empresas

gerenciam as reclamações dos consumidores torna-se fator crítico para a satisfação destes” (NUNESMAIA; PEREIRA, 2012, p. 78).

Além disso, buscou-se identificar se as dimensões da justiça, distributiva, processual e a interpessoal contribuem para restabelecer a confiança dos consumidores. Os dados referentes às médias e desvios-padrão das variáveis dos construtos constam na Tabela 4.

Tabela 4 – Média e desvio-padrão dos dados das variáveis Justiça Distributiva, Justiça Processual e Justiça Interpessoal

	Variável	Média	Desvio-padrão
JD1	A compensação que recebi deste bar/restaurante foi aceitável, considerando os problemas que causou e o tempo que levou.	2,86	1,18
JD2	Este bar/restaurante adotou boas medidas de compensação para resolver o problema.	2,79	1,17
JD3	Os esforços deste bar/restaurante foram suficientes para oferecer uma compensação satisfatória.	2,68	1,21
JD4	Acho que este bar/restaurante foi bastante justo quando me compensou pelo problema que ocorreu.	2,68	1,21
JD5	Em geral, este bar/restaurante foi capaz de me compensar adequadamente para resolver os problemas na entrega do produto / serviço.	2,64	1,20
JD6	O bar/restaurante atendeu parcialmente ao meu problema	2,72	1,20
JP1	Acho que meu problema foi resolvido da maneira correta.	2,68	1,20
JP2	Penso que este bar/restaurante tem boas políticas e práticas para lidar com problemas.	2,67	1,19
JP3	Apesar dos problemas causados pela situação, este bar/restaurante foi capaz de responder adequadamente.	2,76	1,20
JP4	Este bar/restaurante provou ser flexível na solução do problema.	2,66	1,19
JP5	Este bar/restaurante tentou resolver o problema o mais rápido possível.	2,75	1,20
JP6	Para realizar a reclamação do problema ocorrido eu tive que falar pessoalmente com o gerente	3,06	1,23
JP7	O estabelecimento não possuía uma ferramenta eletrônica ou física para realizar a reclamação referente ao fato ocorrido	1,93	1,25
JP8	O estabelecimento demorou muito para encontrar uma solução e me informar sobre as ações adotadas.	2,59	1,25
JI1	Este bar/restaurante mostrou interesse no meu problema.	2,79	1,25
JI2	Este bar/restaurante fez todo o possível para resolver o meu problema.	2,70	1,26
JI3	Este bar/restaurante foi honesto ao lidar com o meu problema.	2,79	1,26
JI4	Este bar/restaurante mostrou-se capaz e suficientemente competente para resolver o problema.	2,70	1,26
JI5	Esse bar/restaurante me tratou com cortesia ao resolver o problema.	2,87	1,26
JI6	Este bar/restaurante mostrou interesse em ser justo ao resolver o problema.	2,83	1,26
JI7	O tratamento e a comunicação apresentados por este bar/restaurante para resolver o problema foram aceitáveis.	2,81	1,24
JI8	Percebi que o atendente/gerente do bar/restaurante não gostou da reclamação que fiz	2,81	1,21
JI9	O garçom preferiu não se envolver com o meu problema chamando o responsável imediatamente	3,10	1,18
JI10	Eu tive que sair da minha mesa/cadeira para realizar a reclamação com o responsável	2,66	1,21

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os dados da Tabela 4 servem para demonstrar e média das respostas obtidas e a variação que estas apresentam em torno da média, valor obtido por meio do desvio-padrão. Pode-se identificar que os dados não apresentam grande variação, com médias entre 2,64 e 2,87,

com desvio-padrão variando entre 1,18 e 1,26, demonstrando que os dados são concisos, ou seja, que não há grande dispersão dos dados.

Porém, há três variáveis que se destacam, sendo que duas delas são complementares, apesar de estarem em dimensões diferentes da justiça. A variável que apresentou a menor média foi: “O estabelecimento não possuía uma ferramenta eletrônica ou física para realizar a reclamação referente ao fato ocorrido”, com média 1,93 e desvio padrão de 1,25. Esses números indicam que, quando o cliente solicita abrir uma reclamação, a maioria dos estabelecimentos dispõe de alguma ferramenta, pela qual é possível registrar a reclamação, ou que essa foi aceita verbalmente pela empresa.

Já as variáveis: “Para realizar a reclamação do problema ocorrido eu tive que falar pessoalmente com o gerente” (dimensão processual) e “O garçom preferiu não se envolver com o meu problema chamando o responsável imediatamente” (dimensão interpessoal) apresentam as maiores médias. Nota-se que ambas abordam a necessidade de a reclamação ser feita/aceita/tratada diretamente com alguém que tenha poder para resolver o problema. A qual foi identificada tanto a nível processual quanto a nível interpessoal.

Na sequência, buscou-se identificar se a percepção de justiça, em suas três dimensões, contribui para restabelecer a confiança. Primeiramente foi feito o cruzamento da justiça com o retorno do cliente ao estabelecimento, após ter passado por uma situação de falha. Na sequência, a satisfação foi mensurada pela intenção do cliente em indicar o estabelecimento, mesmo tendo passado por falha no serviço.

Para efetuar essas análises, somou-se a frequência de respostas em cada uma das variáveis de cada dimensão e depois foram calculados os percentuais de resposta total, em cada dimensão. O mesmo procedimento foi feito para calcular a variável Justiça, que compreende a frequência de todas as respostas para cada item escala e depois foi calculado o percentual. Os dados constam na Tabela 5.

Tabela 5 – Justiça *versus* retornar ao estabelecimento

Variáveis		Não		Sim		Total	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%
Distributiva	1	188	26,1%	20	2,8%	208	28,9%
	2	88	12,2%	31	4,3%	119	16,5%
	3	107	14,9%	49	6,8%	156	21,7%
	4	76	10,6%	91	12,6%	167	23,2%
	5	33	4,6%	37	5,1%	70	9,7%
Processual	1	271	28,2%	56	5,8%	327	34,1%
	2	119	12,4%	50	5,2%	169	17,6%
	3	118	12,3%	63	6,6%	181	18,9%
	4	82	8,5%	80	8,3%	162	16,9%
	5	66	6,9%	55	5,7%	121	12,6%

Variáveis		Continuação							
		Não		Sim		Total			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Interpessoal	1	268	22,3%	52	4,3%	320	26,7%		
	2	163	13,6%	49	4,1%	212	17,7%		
	3	182	15,2%	83	6,9%	265	22,1%		
	4	121	10,1%	108	9,0%	229	19,1%		
	5	86	7,2%	88	7,3%	174	14,5%		
Justiça	1	727	25,2%	128	4,4%	855	29,7%		
	2	370	12,8%	130	4,5%	500	17,4%		
	3	407	14,1%	195	6,8%	602	20,9%		
	4	279	9,7%	279	9,7%	558	19,4%		
	5	185	6,4%	180	6,3%	365	12,7%		

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo e nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Ao agrupar os dados na variável Justiça, fica mais evidente a divisão dos resultados. Pode-se identificar que o maior percentual de respostas dos respondentes que afirmam não ter retornado concentram-se no lado negativo da escala. Ou seja, para esses clientes não houve percepção de justiça na reclamação. Já os clientes que afirmam que retornaram ao estabelecimento, mesmo após uma falha, as respostas concentram-se no lado positivo da escala de justiça. Ou seja, houve percepção de justiça no tratamento da reclamação e o cliente voltou a frequentar o estabelecimento.

Com a intenção de responder o objetivo de verificar se a percepção de justiça contribui para restabelecer a confiança, foi feita uma segunda checagem. Com isso, foram cruzados os dados sobre justiça com a intenção de indicar o estabelecimento. Foi aplicado o mesmo método utilizado na análise dos dados da Tabela 5, ou seja, foi calculada a frequência dos dados de cada item da escala e agrupados por dimensão da Justiça. Os dados constam na Tabela 6.

Tabela 6 – Justiça *versus* intenção de indicar o estabelecimento

Variáveis		Não indicaria		Provavelmente não		Talvez		Provavelmente sim		Sim, indicaria		Total Geral	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
		Distributiva	1	101	14,0%	67	9,3%	19	2,6%	13	1,8%	8	1,1%
2	28		3,9%	31	4,3%	34	4,7%	21	2,9%	5	0,7%	119	16,5%
3	36		5,0%	34	4,7%	36	5,0%	44	6,1%	6	0,8%	156	21,7%
4	15		2,1%	16	2,2%	43	6,0%	80	11,1%	13	1,8%	167	23,2%
5	12		1,7%	2	0,3%	24	3,3%	22	3,1%	10	1,4%	70	9,7%
Processual	1	128	13,3%	103	10,7%	36	3,8%	45	4,7%	15	1,6%	327	34,1%
	2	40	4,2%	40	4,2%	50	5,2%	32	3,3%	7	0,7%	169	17,6%
	3	46	4,8%	31	3,2%	51	5,3%	48	5,0%	5	0,5%	181	18,9%
	4	17	1,8%	17	1,8%	40	4,2%	74	7,7%	14	1,5%	162	16,9%
	5	25	2,6%	9	0,9%	31	3,2%	41	4,3%	15	1,6%	121	12,6%

Continuação

Variáveis	Não indicaria		Provavelmente não		Talvez		Provavelmente sim		Sim, indicaria		Total Geral		
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
Interpessoal	1	119	9,9%	117	9,8%	33	2,8%	36	3,0%	15	1,3%	320	26,7%
	2	72	6,0%	49	4,1%	57	4,8%	31	2,6%	3	0,3%	212	17,7%
	3	62	5,2%	51	4,3%	73	6,1%	74	6,2%	5	0,4%	265	22,1%
	4	30	2,5%	21	1,8%	67	5,6%	84	7,0%	27	2,3%	229	19,1%
	5	37	3,1%	12	1,0%	30	2,5%	75	6,3%	20	1,7%	174	14,5%
Justiça	1	348	12,1%	287	10,0%	88	3,1%	94	3,3%	38	1,3%	855	29,7%
	2	140	4,9%	120	4,2%	141	4,9%	84	2,9%	15	0,5%	500	17,4%
	3	144	5,0%	116	4,0%	160	5,6%	166	5,8%	16	0,6%	602	20,9%
	4	62	2,2%	54	1,9%	150	5,2%	238	8,3%	54	1,9%	558	19,4%
	5	74	2,6%	23	0,8%	85	3,0%	138	4,8%	45	1,6%	365	12,7%

Nota: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Não concordo e nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Relembra-se que a análise trata da satisfação, usando como parâmetro a intenção do respondente em indicar o estabelecimento a outras pessoas, mesmo após passar por uma falha. Nota-se, novamente, que os respondentes que não indicariam, ou que provavelmente não indicariam o estabelecimento, concentram-se no lado negativo da escala. Indica-se assim que, quanto menor a percepção do cliente sobre a justiça na reclamação, menor a satisfação.

Por outro lado, os maiores percentuais dos que apontam que indicariam o estabelecimento, concentram-se no lado positivo da escala. Pode-se concluir que, havendo percepção de justiça na reclamação, há maior satisfação.

Esses dados corroboram com achados da literatura de Nunesmaia e Pereira (2012, p. 77) ao identificarem que a satisfação é “bem explicada pelas percepções de justiça, tendo-se em vista que esse índice indica que 38% da variação de satisfação é explicada pelas variáveis independentes” (justiça processual, interpessoal e distributiva). Assim também afirma Teixeira (2017, p. 84-85), a qual reporta que isso “significa que uma justa compensação e de acordo com as necessidades dos consumidores é fundamental para a satisfação com a recuperação do serviço”.

Analisando as dimensões da justiça em separado, pode-se identificar uma concentração pouco maior de respostas na justiça distributiva (17,7%) nos respondentes que pretendem retornar ao estabelecimento. Já as outras dimensões apresentam 14%, na justiça processual e 17,3% para a justiça interpessoal. O que é interessante quando se avalia em conjunto com a intenção de indicar o estabelecimento.

Isso porque, no caso de indicação, a dimensão que se sobressai é a interpessoal tendo 4% dos clientes que pontam que indicariam o estabelecimento. Já a dimensão da justiça distributiva concentra 3,2% e a processual 3,1%. Os dados podem ser baixos, mas é possível

que a percepção de justiça seja identificada de formas diferentes a depender de como é “sentida/percebida” a satisfação. Algo no sentido de que quando é para mim (retornar ao estabelecimento), eu identifico a satisfação de uma forma, mas quando envolve outra pessoa (indicar a empresa), a percepção de satisfação possa ser mensurada de forma diferente.

Essa pode ser uma forma de explicar as variações de resultados na literatura sobre a influência da percepção da justiça e suas dimensões sobre a satisfação. Pois algumas pesquisas identificaram a influência de apenas uma ou outra dimensão na satisfação, enquanto outras identificaram uma influência maior ou menor de cada dimensão na satisfação (CAI; QU, 2018; CHANG; CHANG, 2010; CHOI; CHOI, 2014; GELBRICH; ROSCHK, 2011; KUO; WU, 2012; KWORTNIK; HAN, 2011; LIN; WANG; CHANG, 2011; NIKBIN *et al.*, 2015; ORSINGHER; VALENTINI, ANGELIS, 2010; SILVA; LOPES, 2014; VÁZQUE-CASIELLES; SUAREZ-ALVAREZ; DIAZ-MARTIN, 2010; WANG *et al.*, 2011) .

Ou seja, há fatores associados ao tipo de serviço prestado ou ao setor no qual a empresa está inserida e que afetam a forma como a justiça e suas dimensões afetam a satisfação (bancos, telefonia, *e-commerce*, etc.). Mas, pode haver também uma percepção diferente de satisfação que tem a ver com a “aplicação”, algo como: é para mim? É para minha família? É para indicar para algum conhecido?.

Por último, buscou-se identificar se os clientes que passaram por falha precisaram da ajuda de órgão de defesa do consumidor para fazer suas reclamações. Sendo que dos 120 respondentes que passaram por falha, apenas onze deles procuraram algum órgão de defesa do consumidor ou mesmo o Procon para auxiliar na sua reclamação. Isso representa apenas 9,1% da amostra.

Com isso, buscou-se identificar como os órgãos de defesa do consumidor procederam ou interferiram no tratamento da reclamação. Em 63,6% dos casos, eles entraram em contato via telefone ou e-mail e o problema foi resolvido. Já para o restante dos participantes, mesmo com a participação de órgãos de defesa do consumidor o problema não foi resolvido. Além disso, em 18,2% dos casos, houve a sugestão desses órgãos ao cliente, de que este poderia entrar com um processo judicial contra a empresa.

8 CONCLUSÕES

O incentivo ao empreendedorismo, nos dias atuais, tem tornado comum as pessoas realizarem o sonho de ter seu próprio negócio, o que acarreta uma competição cada vez maior. Isso faz com que as empresas necessitem buscar formas de reter seus clientes e mantê-los satisfeitos, fazendo com que eles retornem e, com isso, manter-se no mercado.

Com isso, um tema que vem ganhando destaque nas pesquisas de marketing, é o que aborda a recuperação de falhas, seus impactos e mecanismos. Diante disso, o objetivo dessa pesquisa foi o de definir os mecanismos que se mostram eficazes na retomada da confiança. Foi possível verificar que entre os mecanismos utilizados pelas empresas do ramo de bares e restaurantes em Canela-RS, são comumente utilizados o pedido de desculpas, a compensação financeira e a substituição do pedido.

Entretanto, identificou-se que uma a cada quatro (25%) reclamações não recebe nenhum tratamento por parte da empresa. Isso pode encontrar uma explicação no fato de grande parte dos clientes que são atendidos sejam de turistas, uma característica da região foco da pesquisa.

Ainda, buscou-se verificar o grau de eficácia/efetividade da aplicação dos elementos das três dimensões de justiça (distributiva, processual e a interpessoal) para restabelecer a confiança dos consumidores. Foi possível identificar que os clientes que não percebem justiça em sua reclamação tendem a não retornar ao estabelecimento e a não indicar esse. Ao contrário, os que percebem justiça na reclamação, tendem a retornar e a indicar o estabelecimento.

Por fim, identificou-se que há baixa procura dos clientes aos órgãos de defesa do consumidor, no ramo investigado. Apenas 9,1% buscou auxílio, sendo que o número de pessoas que apontaram que a empresa não fez nada apresentou um percentual bem maior, 25% dos respondentes. Ainda, dos que buscaram auxílio nos órgãos de defesa do consumidor, 18,2% não conseguiram resolver o problema e foram orientados a buscar auxílio na justiça.

Com base nos dados, pode-se concluir que a pesquisa traz como contribuição aos empresários a compreensão de que o acolhimento e tratamento das reclamações por falha podem manter os clientes. Um simples pedido de desculpas já evita muitos problemas e mantém o cliente satisfeito, o que pode fazer com que ele retorne.

Por fim, como geralmente ocorre em pesquisas científicas, foram identificadas algumas limitações e sugestões de pesquisa futura. Primeiramente, como limitação, não foi obtido o tamanho de amostra inicialmente projetado. Além disso, o baixo número de resposta quanto aos respondentes que acionaram ajuda de órgão de defesa do consumidor para fazer suas

reclamações inviabiliza análises mais aprofundadas, optando-se por fazer uma análise descritiva dos dados.

Outra limitação é quanto ao tipo de análise efetuada. Entende-se que seria necessário utilizar testes estatísticos robustos para de fato identificar se há percepção de justiça, nas suas três dimensões (distributiva, processual e interpessoal) e em que grau essas contribuem para restabelecer a confiança dos consumidores, o que poderá ser realizado posteriormente.

A partir dos achados da pesquisa foi possível identificar algumas sugestões de pesquisa. Cabe ressaltar que algumas decorrem dos dados obtidos que não eram o foco da pesquisa, conforme já apontado.

Assim, uma sugestão de pesquisa tem a ver com a efetivação da reclamação. A fim de investigar se, o fato da pessoa estar presente na empresa no momento em que ela identifica a falha, influencia de alguma forma para que ela efetive a reclamação, pois, conforme apontado por Andrade (2017), o percentual de pessoas que não efetivam a reclamação em compras *on-line* é bastante elevado, quando o comparado com os dados desta pesquisa. Além disso, investigar quais os motivos que influenciam a pessoa a efetivar a reclamação presencial (poder resolver no momento, facilidade na reclamação por poder fazê-la diretamente ou ter orientações de como fazê-la, etc.) e *on-line* (poder reclamar sem ter que ser cara-a-cara, ter um formulário de acesso rápido, poder fazê-lo em isolado em casa e não na frente de estranhos).

Outra sugestão de pesquisa é relacionada ao fato da empresa não fazer nada frente a uma reclamação. Buscar identificar se isso é mais fortemente relacionado em empresas que atendem clientes esporádicos, como turistas. Justifica-se porque o percentual de respondentes que afirmou que a empresa não fez nada perante sua reclamação é alto, sendo que Canela é uma cidade que recebe um número bem elevado de turistas, os quais podem não mais retornar à empresa, independente de terem sido bem ou mal atendidos.

Sugere-se ainda, para sanar a limitação observada nesta pesquisa, quanto a falta de dados sobre clientes que buscaram auxílio de órgão de defesa do consumidor, que se pode adotar método semelhante ao utilizado por Nunesmaia e Pereira (2012). Nele, as autoras fizeram a coleta de dados com amostra selecionada a partir da população atendida no Juizado Especial e no PROCON de determinada cidade.

REFERÊNCIAS

- ABBASI, M. R.; ESMAILPOUR, H.; HEIDARI, H. A Survey of the Factors of Relationship Continuance with Suppliers of Industrial Equipment of Gas Refinery Company in Ilam. **Procedia Economics and Finance**, v. 36, n. 16, p. 480–489, 2016.
- ABELER, J.; CALAKI, J.; ANDREE, K.; BASEK, C. The power of apology. **Economics Letters**, v. 107, n. 2, p. 233-235, 2010.
- ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. PIB do Brasil cresce 1,1% em 2018; setor de serviços é o principal destaque. **ABRASEL**, Belo Horizonte, 1 mar. 2019. Disponível em: <https://abrasel.com.br>. Acesso em: 15 mar. 2020.
- AJZEN, I. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. **Psychology & Health**, v. 26, n. 9, p. 1113-1127, 2011.
- ALBUQUERQUE, F. M. F. de; PEREIRA, R. de C de F.; BELLINI, C. G. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração**, v. 46, n. 2, p. 135-149, abr.–Jun. 2011.
- ALMEIDA, J. B. de. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed . rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.
- ANDRADE, D. K. **O Efeito do Nível de Relacionamento na Efetividade das Táticas de Recuperação de Confiança Após Duplo Desvio**. 2017, 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- AMA – American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 05 abr. 2020.
- AMIN, M. R. B. M.; PIARALAL, S. K. Antecedents and outcomes of service recovery satisfaction: perspectives on open and distance learning in Malaysia. **International Journal of Business Innovation and Research**, v. 21, n. 1, p. 56-78, 2020.
- ANDRÉ, J. de F. **Negócio jurídico no comércio eletrônico e a aplicação do princípio da confiança**. 2017. 32 f. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2017.
- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI, **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 174-193, jan./abr. 2015.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- ARAÚJO, R. M.; GOMES, L. C. S.; DELGADO, D. P. N.; MAIA, K. L. da S. Processo de decisão de compra: um estudo sobre a aquisição de roupas por obesos. **RAUnP - Revista**

Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 4, n. 2, p. 75-89, 2012.

BACHMANN, R.; GILLESPIE, N.; PRIEM, R. Repairing trust in organizations and Institutions: toward a conceptual framework. **Organization Studies**, v. 36, n. 9, p. 1123-1142, 2015.

BAGGIO, A. C. Confiança e responsabilidade nas relações de consumo: considerações acerca dos sites de compras coletivas. **Iusgentium**, v. 9, n. 6, Edição Extra, p. 17-45, 2014.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAPTISTA, P. de P.; SILVA, W. V. da; GOSS, L. P. Qualidade Percebida e seus Impactos sobre a Satisfação, Confiança e Lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, p. 249-277, maio/ago 2011.

BARTH, M. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. **Revista eletrônica Temática**, v. 6, n. 11, p. 1-13, 2010.

BASSO, K.; PIZZUTTI, C. Trust recovery following a double deviation. **Journal of Service Research**, v. 19, n. 2, p. 209-223, 2016.

BASSO, K.; SANTOS, C. P. dos. Violação e recuperação da confiança do cliente após o duplo desvio. **REGE - Revista de Gestão**, v. 21, n. 1, p. 121-138, jan./mar. 2014.

BATTAGLIA, D.; BORCHARDT, M. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Revista Produção**, v. 20, n. 3, p. 455-470, 2010.

BENLIAN, A.; HESS, T. The signaling role of IT features in influencing trust and participation in online communities. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 15, n. 4, p. 7-56, 2011.

BENSON, T.; LAVELLE, F.; SPENCE, M.; ELLIOTT, C. T.; DEA, M. The development and validation of a toolkit to measure consumer trust in food. **Food Control**, v. 110, p. 106988, 2020.

BERNARDON, P. S.; LOPES, E. L. Os antecedentes da lealdade em um contexto de crise econômica: um estudo de caso em uma loja de roupas infantis. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 16, n. 1, p. 121-150, abr./maio 2018.

BEZERRA, J. de A.; CARVALHO, M. de R. **O comportamento do consumidor na proteção dos seus direitos**. [2017]. Disponível em: <https://www.formiga.ifmg.edu.br/documents/2017/PublicacoesTCCsBiblioteca/Administracao/O-COMPORTAMENTO-DO-CONSUMIDOR-NA-PROTECAO-DOS-SEUS-DIREITOS--Jssica-Arajo.pdf> Acesso em: 11 maio 2020.

- BISPO, M. de S.; GODOY, A. S. A etnometodologia enquanto caminho teórico-metodológico para investigação da aprendizagem nas organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 684-704, 2012.
- BORGES, L. A. da S.; CARVALHO, D. T. de; ARRUDA, D. de O. A influência da atitude na intenção comportamental dos consumidores de marcas própria. **Desafio Online**, v. 3, n. 1, set./dez. 2016.
- BOTELHO, J. M.; CRUZ, V. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BOZIC, B. Consumer trust repair: A critical literature review. **European Management Journal**, v. 35, n. 4, p. 538-547, 2017.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 05 maio 2020.
- BREI, V. A. Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise sobre o papel do marketing na transformação do significado da água. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 2007, 31., Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BROOKS, S. How to Spot and Stop Brand Sabotage. **Medium**. 11 jul. 2017. Disponível em: <https://medium.com/texas-mcombs/how-to-spot-and-stop-brand-sabotage-71e06e53229>. Acesso em: 04 maio 2020.
- BRUHN, M. **Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis**. 9. ed. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009.
- CAETANO, R. M.; SILVA, C. G. da. Determinantes da confiança do consumidor e dinâmica da política monetária no Brasil. **Revista Keynesiana Brasileira**, v. 5, n. 1, p. 18-42, 2019.
- CAI, R.; QU, H. Customers' perceived justice, emotions, direct and indirect reactions to service recovery: Moderating effects of recovery efforts. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 27, n. 3, p. 323-345, 2018.
- CAMBRA-FIERRO, J.; MELERO, I.; SESE, F. J. Managing complaints to improve customer profitability. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 1, p. 109-124, 2015.
- CAMPELO, A.; BITTENCOURT, V. S.; MALGARINI, M. Consumers' Confidence and Households Consumption in Brazil: Evidence from the FGV Survey. **Journal of Business Cycle Research**, v. 16, p. 19-34, 2020.
- CAMPOS, D. F.; DIETRICH, L. de O.; LOUREIRO, O. I. O Modelo Simplificado do Processo de Decisão de Compra – PDC: pesquisa exploratória com indivíduos, economicamente ativos, entre 20 e 29 anos de idade, residentes na Região Bragantina no Estado de São Paulo. **Momentum: Revista Técnico-Científica das Faculdades Atibaia**, v. 1, n. 8, p. 131-158, 2010.

CAMPOS, J. K.; FIGUEIREDO, K.; ARAUJO, C. A. S. Tipos de Falhas, Práticas de Recuperação e a Fidelização de Clientes de Serviços Hospitalares. **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde**, v. 2, n. 2, p. 3-29, 2013.

CARVALHO, M.; LOPES, E. L.; FREIRE, O. B. de L.; PEDRON, C. D. Service Failure: Mapping for 10 Years of Scientific Production. **Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 2, p. 106-120, 2019.

CARVALHO, D. F de; SANTOS, N. dos. A Vulnerabilidade Psíquica e o superendividamento do consumidor. *In*: ENCONTRO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO CONPEDI, 2015, 1., Barcelona. **Anais [...]**. Barcelona: Ediciones Laborum, 2015.

CASTALDO, S.; PREMAZZI, K.; ZERBINI, F. The meaning (s) of trust. A content analysis on the diverse conceptualizations of trust in scholarly research on business relationships. **Journal of Business Ethics**, v. 96, n. 4, p. 657-668, 2010.

CAVAZZA, B.; ALCÂNTARA, V. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da Micro e Pequena empresa FACCAMP**, v. 8, n. 3, p. 52-65, 2014.

CHANG, Y.; CHANG, Y. Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. **Journal of Air Transport Management**, v. 16, n. 6, p. 340-342, 2010.

CHAUHAN, N. M. Consumer Behavior and his Decision of Purchase. **International Journal for Research in Management and Pharmacy**, v. 2, n. 5, p. 1-4, 2013.

CHERNAVSKY, E. 2018; **Os índices de confiança ajudam a elaborar previsões econômicas confiáveis?** Brasília: IPEA, 2018.

CHERUBINO, P.; MARTINEZ-LEVY, A. C.; CARATÙ, M.; CARTOCCI, G.; DI FLUMERI, G.; MODICA, E.; ROSSI, D.; MANCINI, M.; TRETTEL, A. Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. **Computational Intelligence and Neuroscience**, v. 2019, p. 1-41, 2019.

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

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, G. R. B.; VENANCIO, G.; CALAZANS, J. de H. C.; SILVA, K. L. R. da. Relações de consumo intermediadas por sites de reclamação online. **Veredas Favip**, v. 8, n. 2, p. 69-87, 2015.

COMENTTO. **Calculadora amostra**. Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostral/> Acesso em: 01 jun. 2020.

CONCEIÇÃO, M. A. T. da; OLIVEIRA, E. D. de; GIULIANI, A. C.; MONTEIRO, A. M. A. Evolução do marketing nos Estados Unidos e no Brasil a partir das escolas de marketing. **Revista Conbrad**, v. 3, n. 1, p. 138-161, 2018.

CORRÊA, F. Z. M. **Manual de metodologia científica e normas da ABNT**: orientações para a elaboração de trabalhos acadêmicos. Erechim: FAE, 2015.

COSTA, J. W. N.; OLIVEIRA, R. J. de; LEPRE, T. R. F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499-516, 2020.

COSTA, M. F. da; PATRIOTA, A. L. de M.; ÂNGELO, C. F. de. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. **REGE - Revista de Gestão**, v. 24, p. 268-280, 2017.

COULON, A. **La etnomedotología** 3. ed. Madrid: Cátedra, 2005.

COUTO, D. **Comportamento de Compra e Consumo**. Brasília: NT Editora, 2014.

DEFESA DO CONSUMIDOR. Defesa do Consumidor no Brasil. **Site Defesa do Consumidor.org**. [2020]. Disponível em:
<https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/defesa-do-consumidor-no-brasil-menu>. Acesso em 05 maio 2020.

DIAS, D. T.; AMÉRICO, J. C. da S.; BERNARDINO, G.; BENINI, E. G. Racionalidade limitada: uma análise dos manuais didáticos de Teoria Geral da Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 17, n. 2, p. 217–244, maio/ago. 2016.

DIETRICH, C. Decision Making: Factors that Influence Decision Making, Heuristics Used, and Decision Outcomes. **Inquiries Journal**, v. 2, n. 2, p. 1-3, 2010.

DUARTE JÚNIOR, S. de M. Meios de resolução extrajudicial de conflitos: uma análise das demandas do escritório do PROCON do Centro Universitário Maurício de Nassau. *In*: ENCONTRO DE PESQUISAS JURÍDICAS, 2017, 2., [s. l.]. **Anais [...].**[s. l.]: Escola Superior da Magistratura do Estado de Alagoas, 2017.

ECKERT, A.; THIEL, D. Marketing viral: mapeamento da produção científica na biblioteca eletrônica Spell. **E&G - Economia e Gestão**, v. 19, n. 52, p. 4-23, jan./abr. 2019.

EKIZ, E. H.; AU, N. Comparing Chinese and American attitudes towards complaining. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 23, n. 3, p. 327-343, 2011.

ELANGOVA, A. R.; AUER-RIZZI, W. SZABO, E. Why don't I trust you now? An attributional approach to erosion of trust. **Journal of Managerial Psychology**, v. 22, n. 1, p. 4-24, 2007.

- FAÉ, B.; TEIXEIRA, A.; LIMA, M. M. de; AZZARI, V. Antecedentes da lealdade dos estudantes entre os diferentes níveis de ensino nos institutos federais de educação. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 13, n. 2, p. 1-19, 2019.
- FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; SPERS, V. R. E. 20 Anos de Publicações sobre Marketing de Relacionamento no Brasil: Uma Análise da Produção Acadêmica de 1992 a 2012. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 106–118, 2014.
- FERREIRA, F. C. O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na web. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. Esp., p. 3-26, out. 2011.
- FERREIRA, V. R. de M. **Psicologia Econômica: Mente, Comportamento e Escolhas**. Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- FLECK, L. B. **Os efeitos da comparação social na percepção de justiça no contexto de recuperação de falhas de serviços**. 2013. 77 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- FRIIO, R. S.; BRASIL, V. S. Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 135-147, 2016.
- GALVÃO, F. F.; STEINER NETO, P. J. Evolução histórica da pesquisa em marketing internacional no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 124-140, jan./abr. 2013.
- GASPAROTTO, L. S.; PACHECO, N. A.; BASSO, K.; DALLA CORTE, V. F.; RABELLO, G. C.; GALLON, S. The role of regulation and financial compensation on trust recovery. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 26, n. 1, p. 10-16, 2018.
- GELBRICH, K. Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 5, p. 567-585, 2010.
- GELBRICH, K.; ROSCHK, H.. A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. **Journal of Service research**, v. 14, n. 1, p. 24-43, 2011.
- GHOSH, S. Consumer Confidence and Consumer Spending in Brazil: A Nonlinear Autoregressive Distributed Lag Model Analysis. **Arthaniti: Journal of Economic Theory and Practice**, v. 19, n. 1, 2020.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GILLESPIE, N.; HURLEY, R.; DIETZ, G.; BACHMANN, R. Restoring institutional trust after the global financial crisis: a systemic approach. In: KRAMER, R. M.; PITTINSKY, T. L. (Eds.), **Restoring trust in organizations and Leaders: enduring challenges and emerging answers**. New York, NY: Oxford University Press, Inc., p. 185-216, 2012.

GINTING, A. T. V.; NAZARUDDIN, R. W. P. The Effect Analysis of Handling Complaint on Trust, Word of Mouth and Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variable. **International Journal of Research and Review**, v.7, n. 4, p. 515-525, 2020

GODINHO, L. A. de C.; PEREIRA, G de A.; GOSLING, M. Avaliação empírica de um modelo de antecedentes da lealdade dos clientes no setor varejista farmacêutico. **Revista de Administração da UFSM**, v. 11, n. 6, p. 135-152, 2018.

GOHARY, A.; HAMZELU, B.; ALIZADEH, H. Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 127-142, 2016.

GOMES, A. S.; GOMES, C. R. A. Classificação dos tipos de pesquisa em Informática na Educação. *In*: JAQUES, P. A.; PIMENTEL, M.; SIQUEIRA, S.; BITTENCOURT, I. (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Informática na Educação**: Concepção da Pesquisa. Porto Alegre: SBC, 2019.

GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. **Journal of Business Research**, v. 25, n. 2, p. 149-163, 1992.

GOOGLE FORMS. Formulário eletrônico. **Google**. Disponível em: <https://docs.google.com/forms>. Acesso em: 12 jul. 2020.

GRAMINHO, F. M. **Sentimento e Macroeconomia**: uma análise dos índices de confiança no Brasil. Brasília: Banco Central do Brasil, 2015.

GURGEL, J. da C.; NÓBREGA, K. C.; SOUZA, T. de. Um olhar brasileiro sobre práticas de recuperação de serviços: referencial para conceitos, princípios e práticas adotado. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 6, n. 4, p. 463-480, 2011.

GURGEL, J. da C.; NÓBREGA, K. C.; LEONE, R. J. G. Recuperação de serviços: um estudo com clientes de concessionárias de veículos. *In*: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS. 2012, 15., São Paulo. **Anais [...]**São Paulo: SIMPOI, 2012.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre/RS: Bookman, 2009.

HARMEILING, C. M.; MAGNUSSON, P.; SINGH, N. Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. **Journal of International Business Studies**, v. 46, n. 6, p. 676-693, 2015.

HARUN, A.; ROKONUZZAMAN, M. D.; PRYBUTO, G.; PRYBUTOK, V. R. How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 42, p. 65-77, 2018.

HARWELL, M. R. Research design in qualitative / quantitative / mixed methods. *In*: CONRAD, C. F.; SERLIN, R. C. (Orgs.). **The Sage handbook for research in education: pursuing ideas as the keystone of exemplary inquiry**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2011. p. 147-163.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HSIEH, S. Y. A system for using patient complaints as a trigger to improve quality. **Quality Management in Healthcare**, v. 20, n. 4, p. 343-355, 2011.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. IBGE. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 01 jun. 2020.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **CONCLA Classificação**. IBGE. [2020]. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=divisao&tipo=cnae&versao=10&divisao=56> Acesso em: 01 jun. 2020.

JABRAEELI, S.; DARYANI, S. M. Strategic thinking and services quality at Mellat Bank. **International Journal of Accounting Research**, v. 42, n. 1838, p. 1-5, 2015.

JAMSHED, M.; AHMAD, S. Niche Marketing of Date Palm based Food and Beverages as Health Products. **Journal of Economic Cooperation and Development**, v. 39, n. 2, p. 49-68, 2018.

JIANG, Z.; HENNEBERG, G. S. C.; NAUDÉ, P. The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: Some international findings. **International Marketing Review**, v. 28, n. 4, p. 318-339, 2011.

JORNAL VS. **Gramado recebe, por ano, 40 vezes mais turistas do que tem de moradores**. **Jornal VS**. 2016. Disponível em: https://www.jornalvs.com.br/_conteudo/2016/07/noticias/pais/361641-gramado-recebe-por-ano-40-vezes-mais-turistas-do-que-tem-de-moradores.html. Acesso em 21 nov. 2020.

JUNGES, V. de C.; GIACOMOLLI, D. Marketing de relacionamento: estudo sobre a ferramenta em empresas do varejo e da prestação de serviços. **RCe - Revista Capital Científico**, v. 17, n. 2, p. 101-110, abr./jun. 2019.

KÄHR, A.; NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D. When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. **Journal of marketing**, v. 80, n. 3, p. 25-41, 2016.

KALDEWEY, D.; SCHAUZ, D. "The Politics of Pure Science" Revisited. **Science and Public Policy**, v. 44, n. 6, p. 883-886, dec. 2017.

KIM, P. H.; FERRIN, D. L.; COOPER, C. D.; DIRKS, K. T. Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. **Journal of Applied Psychology**, v. 89, n. 1, p. 104-118, 2004.

KNOX, G.; VAN OEST, R. Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, p. 42-57, 2014.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Ed. digital. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2016.

KOMUNDA, M.; OSARENKHOE, A. Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. **Business Process Management Journal**, v. 18 n. 1, p. 82-103, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRAMER, R. M.; LEWICKI, R. J. Repairing and enhancing trust: Approaches to reducing organizational trust deficits. **The Academy of Management Annals**, v. 4, n. 1, p. 245-277, 2010.

KUO, Y.; WU, C. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. **International Journal of Information Management**, v. 32, n. 2, p. 127-138, 2012.

KWORTNIK, R. J.; HAN, X. The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 52, n. 3, p. 321-332, 2011.

LABRECQUE, L. I.; ESCHE, J. V. D.; MATHWICK, C.; NOVAK, T. P.; HOFACKER, C. F. Consumer power: Evolution in the digital age. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 257-269, 2013.

LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. de O.; ARAUJO, C. F.; FINKLER, E. N. da R. Determinantes da relação confiança e lealdade no setor hoteleiro: Uma análise das dimensões atendimento e valor percebido. **Turismo - Visão e Ação**, v. 16, n. 2, p. 386-415, mayo-ago. 2014.

LAHER, R. S. E. **A influência do Instagram no comportamento do consumidor on-line**. 2019. 93 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica Portuguesa, [s.l.], 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LARENTIS, F.; ANTONELLO, C. S.; SLONGO, L. A. Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional. **RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 37-56, jan.-mar. 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LAURINDO, D. de M.; VENDRAME, M. de C. R. A origem e a evolução do marketing. *In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANGRAD*, 2018, 29., São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: FECAP, 2018.

LENINKUMAR, V. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 7, n. 4, p. 450-465, 2017.

LIN, H.; WANG, Y.; CHANG, L. Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 21, n. 5, p. 511-534, 2011.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre o que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: HaperCollins Brasil, 2017.

LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma Revisão Teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LOURENÇO, C. D. D. S.; PEREIRA, J. R. Relações de Troca sob a Ótica do Marketing de Relacionamento e da Teoria da Dádiva. **Revista Symposium**, v. 9, n. 1, p. 55–74, 2011.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACHADO, R. W. R. **A relação entre confiança, satisfação e lealdade**: estudo no mercado de seguros. 2015. 99 f. Dissertação (Mestrado e Administração) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2015.

MACIEL, L. H. R.; LIMA JÚNIOR, P. de O.; CAPPELLE, M. C. A. Etnometodologia: uma revisão sistemática sobre o tema em bases de dados da web. **Revista FSA**, v. 11, n. 2, p. 70-83, abr./jun. 2014.

MAGALHÃES, M. R.; CIRIBELI, J. P.; BARBOSA, T. M. da C. Procedimento das demandas consumeristas no sistema nacional de defesa do consumidor: análise processual e das reclamações junto ao Procon. **Revista Científica Fagoc Jurídica**, v. 1, p. 70-79, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANEA, N.; PURCARU, M. Mapping Educational Marketing. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMIC SCIENCES AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 40., 2017, Bucharest, Romania. **Proceedings [...]**. Bucharest: CESBA, 2017.

MANSORI, S.; TYNG, G. G.; ISMAIL, Z. M. M. Service recovery, satisfaction and customers' post service behavior in the Malaysian banking sector. **Management Dynamics in the Knowledge Economy**, v. 2, n. 1, p. 5-20, 2014.

MARCONCINI, L. F. N. **Poder preditivo de índices de confiança brasileiros**. 2011. 46 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) - Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa. São Paulo, 2011.

MARGAÇA, C.; RODRIGUES, D. Pesquisa quantitativa nas ciências sociais: uma questão de método. *In: Pesquisas em ciências humanas e sociais* [livro eletrônico]: introduções metodológicas. Lanza, F.; Silva, C. N. da; Neves Jr., J. W. A.; Almeida, V. E. de O.; Bustos, V. dos S. M. (Orgs.). Londrina: UEL/Laboratório de Estudos sobre Religiões e Religiosidades, 2017.

MARINA, S.; KARTINI, D.; SARI, D.; PADMASASMITA, S. Customer loyalty as the implications of price fairness determined by relationship marketing and service quality of airline services. **South East Asia Journal of Contemporary Business**, v. 11, n. 2, p. 43-51, 2016.

MARTINS, G. S. **A medida de confiar é confiar sem medida?** Estudo sobre o efeito da confiança na criação e na captura de valor na relação comprador-fornecedor. 2013. 151 f. Tese (Doutorado em Administração)–Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2013.

MASCARENHAS, J. de O.; SOUZA, F. M. A. de. A influência das marcas no processo de decisão de compra dos consumidores. **Cosmos - Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, v. 4, n. 2, p. 99-107, 2017.

MASCARENHAS, A. O.; ZAMBALDI, F.; MORAES, E. A. de. Rigor, relevance and challenges in administration: tensions between research and professional education. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 3, p. 265-279, maio/jun. 2011.

MATOS, C.; ROHDEN, S. Comportamento de reclamação de clientes de serviços bancários e de telefonia móvel. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 1, p. 11-25, jan./jun. 2016.

MAZZON, J. A. Using the methodological association matrix in marketing studies. **BJMkt - Brazilian Journal of Marketing**, v. 17, n. 5, p. 747-770, 2018.

MELO, F. J. M. B.; SILVA, H. C. C.; ARAUJO, M. A. V.; NOVAES, P. C. L.; AMARAL, V. C. Deserção ou Lealdade como Consequência das Falhas de Serviços em Empresas de Varejo. *In: Rudy de Barros Ahrens. (Org.). A gestão estratégica na administração*. Ponta Grossa: Atena Editora, 2017. p. 316-344.

MEMBIELA-POLLÁN, M.; MARTINEZFERNANDEZ, V.; JUANATEY-BOGA, O. Individual social capital as an asset of personal marketing in the job search process. **Central European Review of Economics and Management**, v. 3, n. 2, p. 21-32, jun. 2019.

MENDES, G. A.; AQUINO, C. A. Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas. **Essentia**, v. 15, n. 2, p. 11-23, dez. 2013/maio 2014.

MERGEL, J. C.; CAPPELLOZZA, A. Estudo dos fatores antecedentes da atitude face aos bens de luxo: uma análise entre grupos de pessoas portadoras de deficiência física e pessoas sem deficiência. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.15, n.1, p. 214-240, jan./abr. 2017.

MILAN, G. S.; EBERLE, L.; NESPOLO, D. Determinantes da retenção de clientes: um estudo comparativo em dois ambientes de prestação de serviços. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 13, n. 3, p. 216-234, jul./sep. 2016.

MILAN, G. S.; TONI, D. de. A Construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **REAd. - Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.

MIQUEL-ROMERO, M. J.; CAPLLIURE-GINER, E. M.; ADAME-SÁNCHEZ, C. Relationship marketing management: its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 667–672, 2014.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. de O. A evolução do pensamento em Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.

MONTEIRO, J. **Pesquisa de campo versus pesquisa de laboratório**. 2011. 24 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Florestais) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2011.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

MORICI, R. V. **Marketing no Brasil: brand equity, mídia e estatísticas** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MOURA, R. A. de. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Revista da Faculdade de Direito São Bernardo do Campo**, v. 24, n.1, p. 1-14, 2018.

MÜLLER, L. A. L.; TAVARES, C. M. Levantamento de fontes de pesquisa. In: FELIX, J. H. da S. (Org.). **Como escrever bem: projeto de pesquisa e artigo científico**. Curitiba: Appris, 2018.

NASCIMENTO, M. R.; VIANA, H. J. Buzz do marketing digital: a utilização das mídias sociais como estratégia de interação nas empresas. **Entrepreneurship**, v. 4, n. 1, p. 17-23, 2020.

NEVES, M. E. D.; GONÇALVES, L. M. A. D.; RIBEIRO, M. J. S.; FEITEIRA, P. J. S.; VISEU, C. M. P. Relação unidirecional entre confiança do consumidor e rentabilidade do PSI-20 – Influência do ciclo econômico. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 27, n. 72, p. 363-377, set.-dez. 2016.

NGUYEN, N.; LECLERC, A.; LEBLANC, G. The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. **Journal of Service Science and Management**, v. 6, p. 19-106, 2013.

NIKBIN, D.; MARIMUTHU, M.; HYUN, S. S.; ISMAIL, I. Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 3, p. 239-262, 2015.

NUNESMAIA, A.; PEREIRA, R. Consumidor injustiçado, consumidor emocionado? Uma análise das emoções em episódios de reclamação. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 11, n. 1, p. 66-79, 2012.

NUTTAVUTHISIT, K.; THØGERSEN, J. The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. **Journal of Business Ethics**, v. 140, n. 2, p. 323-337, 2017.

NYFFENEGGER, B.; KÄHR, A.; KROHMER, H.; HOYER, W. D. How Should Retailers Deal with Consumer Sabotage of a Manufacturer Brand? **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 3, n. 3, p. 379-395, jul. 2018.

ODA, L. E. **A Influência do neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. 2013. 70 f. Monografia (Pós-Graduação em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações) - Universidade De São Paulo. São Paulo, 2013.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011.

OLIVEIRA, S. A. de; MONTENEGRO, L. M. Etnometodologia: desvelando a alquimia da vivência cotidiana. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 10, n. 1, p. 129-145, 2012.

ORSINGHER, C.; VALENTINI, S.; ANGELIS, M. de. 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.

PALMATIER, R. W.; HOUSTON, M. B.; DANT, R. P.; GREWAL, D. Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 1, p. 13-30, 2013.

PAYNE, A.; FROW, P. Relationship marketing: looking backwards towards the future. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 1, p. 11-15, 2017.

PEMBI, S. Relationship marketing: an approach to customer services, satisfaction and retention in Nigeria. **JORIND - Journal of Research in National Development**, v. 12, n. 2, p. 189-190, 2014.

PEREIRA, D. da C.; ALMEIDA FILHO, A. A. de. SOUZA, E. Proposta de Data Mart para análise de reclamações realizadas em PROCONS. *In: JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO*, 2013, 13., Recife. **Anais [...]**. Recife: UFRPE, 2013.

PI, W.; HUANG, H. Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 11, p. 4403, 2011.

PICCIN, T.; LAZZARI, F.; GONÇALVES, R. B.; VERRUCK, F. Análise da propensão à lealdade, seus antecedentes e consequências em dois grupos culturais distintos. **Revista RAUNP**, v. 11, n. 2, p. 37-54, 2019.

PICKETT, L. L.; GINSBURG, H. J.; MENDEZ, R. V.; LIM, D. E.; BLANKENSHIP, K. R.; FOSTER, L. E.; LEWIS, D. H.; RAMON, S. W.; SALTIS, B. M.; SHEFFIELD, S. B. Ajzen's Theory of Planned Behavior as it Relates to Eating Disorders and Body Satisfaction. **North American Journal of Psychology**, v. 14, n. 2, p. 339-354, 2012.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, mai./ago. 2010.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAI, A. K.; MEDHA, S. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. **Journal of Competitiveness**, v. 5, n. 2, p. 139-163, June 2013.

REIS, C. da S.; MOREIRA, M. Z.; MURAKAMI, L. C.; CARNEIRO, J. V. C. Relationship marketing in the pharmaceutical industry as a resource to customer fidelization. **Management and Connections Journal**, v. 7, n. 1, p. 100-121, jan./jun. 2018.

REIS JUNIOR, F. N. dos; TORRES, C. Consumo de luxo em Brasília: o que pensa o consumidor? **Negócios em Projeção**, v. 8, n.1, p. 50-64, 2017.

REIS NETO, A. C.; SILVA, W. N. da; GIL, A. C. Utilização de teorias na fundamentação de pesquisas na área de marketing. **Gestão & Regionalidade**, v. 35, n. 103, p. 25-56, jan./abr. 2019.

RICHARDS, C.; LAWRENCE, G.; BURCH, D. Supermarkets and agro-industrial foods: The strategic manufacturing of consumer trust. **Food, Culture & Society**, v. 14, n. 1, p. 29-47, 2011.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. de s.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M.; PERES, M. de H. de M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RIEG, D. L.; SCRAMIM, F. C. L.; ANTUNES, H.; ARCANJO, M. H. de M. S.; MANOEL, T. C. B.; MARTON, W. H. Falhas e Estratégias de Recuperação em E-commerce. **Revista Espacios**, v. 37, n. 15, 2016.

ROBERTS, M. T. Perspective on emerging law, consumer trust and social responsibility in China's food sector: The bleaching case study. **Food and Drug Law Journal**, v. 66, p. 405, 2011.

- ROHDEN, S. F. **As consequências da satisfação do consumidor em contextos de falha e recuperação de serviços online**: um estudo intercultural em países emergentes. 2013. 145 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.
- ROSA, L. C. G.; BIZELLI, R. F.; FÉLIX, V. C. Vulnerabilidade e Hipossuficiência no Contrato Existencial de Consumo. **Scientia Iuris**, v. 21, n. 1, p. 155-188, 2017.
- ROSSINI, I. S.; SANTOS, M. G. V.; PRIOLO, R. M.; GRASSO, A. F. de J.; MARQUES, L. M.; DANTAS, S. S. De pai para filho: os desejos de consumo de pais refletidos no consumo para seus filhos. **Pensamento & Realidade**, v. 32, n. 3, p. 2017.
- RYNGELBLUM, A. L.; VIANNA, N. W. H.; RIMOLI, C. A. Reclamações dos consumidores são respondidas com base em estratégias planejadas? **Revista Administração em Diálogo**, v. 15, n. 3, p.108-132, set.-dez. 2013.
- SALOMÃO, J. F. **A prática da “defesa do consumidor”**: intervenção do Procon em conflitos no mercado de consumo. 2011. 126 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2011.
- SAKULSINLAPAKORN, K.; ZHANG, J. When love-becomes-hate effect happens: an empirical study of the impact of brand failure severity upon consumers negative responses. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 19, n. 1, 2019.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SANGWAN, A. Consumer dissatisfaction: importance of handling complaints. **Mukt Shabd Journal**, v. 9, n. 6, p. 3634-3638, 2020.
- SANTANA, D. O.; REIS, A. A. C dos; OLIVEIRA, R. S. Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. **Palavra Clave (La Plata)**, v. 5, n. 2, p. 1-16, 2016.
- SANTOS, P. M. F. **As relações entre a percepção de que um banco de varejo é ambientalmente responsável, a satisfação, a confiança, a lealdade e a rentabilidade de seus clientes pessoas físicas**. 2012. 201 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- SANTOS, E. S. dos; MAIA, N. de C e S.; SOUZA, F. M. A. de; VISENTIN, I. C. Estratégias de marketing no contexto da contabilidade. **Humanidades & Tecnologia em Revista**, v. 16, p. 191-228, jan./dez. 2019.
- SECRETARIA DE TURISMO E CULTURA DE CANELA. **[Dados dos visitantes do município]**. Mensagem enviada por aplicativo de mensagens. Destinatário: o pesquisador. Canela, 01 jun. 2020.
- SENGUPTA, A. S.; BALAJI, M. S.; KRISHNAN, B. C. How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 665-674, 2015.

SETA, R. C. de; MAINARDES, E. W.; SILVA, É. R. T. Ações de marketing de relacionamento utilizadas pelas agências de publicidade e propaganda. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 281-296, abr./Jun. 2016.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico** [livro digital]. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de marketing**. Coleção Gestão Empresarial, v. 3, 2002. 18 f.

SILVA, L. F. da; RUSSO, R. de F. S. M.; OLIVEIRA, P. S. G. de. Quantitativa ou qualitativa? Um alinhamento entre pesquisa, pesquisador e achados em pesquisas sociais. **Pretexto**, v. 19, n. 4, p. 30-45, out.-dez. 2018.

SILVA, M. A. da. **O processo de recuperação de falhas no varejo e a influência da justiça nos antecedentes da lealdade dos consumidores**. 2011. 174 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho. São Paulo, 2011.

SILVA, R. G. S. **A influência da percepção de injustiça, o papel das emoções negativas e o efeito do custo e do impacto na identificação do comportamento punitivo altruísta em um contexto de recuperação de serviço**. 2014. 134 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SILVA, M. A. da; LOPES, E. L. A influência da justiça nos processos de recuperação de falhas no varejo. **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 1, p. 37-58, jan./fev. 2014.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, S.; 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. 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. O. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, B. B. P. de; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 108-132, abr.-jun., 2013.

SOUZA, L. G de; MILAN, G. S.; MATOS, C. A de. A confiança em trocas relacionais: dimensões formadoras e efeitos assimétricos. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 11, n. 2, p. 123-139, abr./jun. 2014.

SOUZA, M. D. O consumo pelo simples desejo de consumir. **Conteúdo Jurídico**, Brasília-DF: 19 jan. 2019. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/52574/o-consumo-pelo-simples-desejo-de-consumir>. Acesso em: 25 abr. 2020.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TEJON, J. L.; MEGIDO, V.; PANZARANI, R. **Luxo for all**: Como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global. 3. ed. São Paulo: Editora Gente, 2013.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, v. 36, n. 4, p. 64-72, out./dez. 2001.

TEIXEIRA, M. J. T. **A influência da cultura dos consumidores no processo de recuperação de serviços**. 2017, 106 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) – Faculdade de Economia do Porto, Porto, 2017.

TOMAZ, W. L.; TEIXEIRA, K. de V.; PORÉM, M. E. A importância da pesquisa para o marketing educacional: estudo exploratório sobre uma instituição de ensino superior de Bauru/SP. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, v.6, n.1, p. 155-183, 2016.

VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; SUAREZ-ALVAREZ, L.; DIAZ-MARTIN, A. M. Perceived justice of service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 5, p. 487-509, 2010.

VIEIRA, V. A.; MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T. Relationship marketing in supply chain: an empirical analysis in the Brazilian service sector. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 7, p. 524-531, 2011.

VILANOVA, M. E. M. Comércio eletrônico: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro através dos sites de sistemas de reputação e confiança. **Revista Interdisciplinar do IFMT**, v. 1, n. 8, jan.-jun. 2019.

VOLPATO, G. L. **Ciência**: da filosofia à publicação. 6. ed. Botucatu: Cultura Acadêmica, 2013a.

VOLPATO, G. L. **Fortalecendo as citações para avaliação da qualidade científica**. RFO UPF, v. 18, n. 2, p. 138-139, 2013b.

WANG, S.; HUFF, L. C. Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9/10, p. 1033-1052, 2007.

WANG, Y.; WU, S.; LIN, H.; WANG, Y. The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 4, p. 350-359, 2011.

WIESEKE, J.; ALAVI, S.; HABEL, J. Willing to Pay More, Eager to pay less: the role of customer loyalty in price negotiations. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 6, p. 17-37, 2014.

WU, L. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 166-176, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em Administração**. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC. Brasília: CAPES: UAB, 2009.

ZHANG, H.; TAKANASHI, C.; SI, S.; ZHANG, G.; WANG, L. How does multimedia word of mouth influence consumer trust, usefulness, dissemination and gender? **European Journal International Management**, v. 13, n. 6, p.785-810, 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. D.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2014.

10. Você já passou por alguma situação que considera uma falha/problema no serviço em bares ou restaurantes em Canela?

- Sim Não

11. Alguma vez você já se sentiu insatisfeito sobre o atendimento/produto oferecido em bares ou restaurantes em Canela que fez você não voltar mais ao local?

- Sim, uma vez
 Sim, duas vezes
 Sim, três ou mais vezes
 Não, nunca passei por situações que me deixaram insatisfeitos

12. Qual foi o tipo de problema que lhe fez optar por não retornar ao local?

- Preço
 Qualidade do produto
 Qualidade do atendimento
 Ambiente do bar/restaurante
 Promoção não condizia com o produto ofertado
 Limpeza do local

BLOCO 2 – JUSTICA, CONFIANÇA E RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

13. Quando você teve o problema e, após relatado ao responsável, qual foi a medida adotada pelo bar ou restaurante para resolver o problema?

- Pedido de desculpas
 Compensação financeira (desconto total ou parcial)
 Substituição do seu pedido
 Não fez nada
 Outra forma*. Qual? _____

* no caso de selecionar outra forma haverá opção para a pessoa identificar.

14. Caso tenha passado por alguma situação dessas, avalie seu grau de concordância sobre as afirmações abaixo que envolvem a resolução do problema. Sendo que 1 significa “discordo totalmente e 5 “concordo totalmente”

Justiça distributiva (Wang <i>et al.</i> , 2011)	Qual seu grau de concordância				
	Discordo totalmente 1	2	3	4	Concordo totalmente 5
A compensação que recebi deste bar/restaurante foi aceitável, considerando os problemas que causou e o tempo que levou.					
Este bar/restaurante adotou boas medidas de compensação para resolver o problema.					
Os esforços deste bar/restaurante foram suficientes para oferecer uma compensação satisfatória.					
Acho que este bar/restaurante foi bastante justo quando me compensou pelo problema que ocorreu.					
Em geral, este bar/restaurante foi capaz de me compensar adequadamente para resolver os problemas na entrega do produto / serviço.					
O bar/restaurante atendeu parcialmente ao meu problema					

Justiça processual (Wang <i>et al.</i> , 2011)	Qual seu grau de concordância				
	Discordo totalmente 1	2	3	4	Concordo totalmente 5
Acho que meu problema foi resolvido da maneira correta.					
Penso que este bar/restaurante tem boas políticas e práticas para lidar com problemas.					
Apesar dos problemas causados pela situação, este bar/restaurante foi capaz de responder adequadamente.					
Este bar/restaurante provou ser flexível na solução do problema.					
Este bar/restaurante tentou resolver o problema o mais rápido possível.					
Para realizar a reclamação do problema ocorrido eu tive que falar pessoalmente com o gerente					
O estabelecimento não possuía uma ferramenta eletrônica ou física para realizar a reclamação referente ao fato ocorrido					
O estabelecimento demorou muito para encontrar uma solução e me informar sobre as ações adotados.					

Justiça interpessoal (Wang <i>et al.</i> , 2011)	Qual seu grau de concordância				
	Discordo totalmente 1	2	3	4	Concordo totalmente 5
Este bar/restaurante mostrou interesse no meu problema.					
Este bar/restaurante fez todo o possível para resolver o meu problema.					
Este bar/restaurante foi honesto ao lidar com o meu problema.					
Este bar/restaurante mostrou-se capaz e suficientemente competente para resolver o problema.					
Esse bar/restaurante me tratou com cortesia ao resolver o problema.					
Este bar/restaurante mostrou interesse em ser justo ao resolver o problema.					
O tratamento e a comunicação apresentados por este bar/restaurante para resolver o problema foram aceitáveis.					
Percebi que o atendente/gerente do bar/restaurante não gostou da reclamação que fiz					
O garçom preferiu não se envolver com o meu problema chamando o responsável imediatamente					
Eu tive que sair da minha mesa/cadeira para realizar a reclamação com o responsável					

15. Você voltou a consumir os produtos após essa ocorrência, no mesmo bar/restaurante?

Sim

Não

16. Caso tenha voltado a consumir na empresa, avalie seu grau de satisfação sobre as afirmações abaixo onde 1 significa “totalmente insatisfeito” e 5 “totalmente satisfeito”.

Satisfação	Qual seu grau de satisfação				
	Totalmente insatisfeito 1	2	3	4	Totalmente satisfeito 5

Fiquei satisfeito com o atendimento pessoal recebido após essa ocorrência.					
Fiquei satisfeito com os produtos consumidos após essa ocorrência.					
Fiquei satisfeito com as providências adotadas pelo bar/restaurante					

17. Você indicaria o estabelecimento, após o problema ocorrido e selecionado?

- Com toda a certeza sim Talvez Não indicaria
 Provavelmente sim Provavelmente não

18. No seu retorno ao mesmo bar/restaurante, você percebeu que as falhas apontadas:

- Foram solucionadas Se repetiram

19. Caso as falhas tenham se repetido, você deixou de frequentar o bar/restaurante?

- Sim Não

20. Você se considera leal ou cliente fiel a esse estabelecimento?

- Sim Não

BLOCO 3 – MECANISMOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

21. Quando percebeu algum erro ou falha nos serviços de bares e restaurantes, alguma vez você procurou algum Órgão de Defesa do Consumidor ou o Procon?

- Não Sim, uma única vez Sim, frequentemente

22. Se sim, qual foi a participação do órgão na resolução do problema?

- O problema não foi resolvido mesmo com a ajuda do órgão
 Eles entraram em contato via telefone ou e-mail e o problema foi resolvido
 Eles tentaram resolver o problema via contato telefônico ou e-mail mas por fim indicaram a entrada abertura de um processo judicial.

23. A empresa em questão possuía algum canal de atendimento ao cliente ou que pudesse realizar a reclamação de forma oficial, como por exemplo uma ouvidoria?

- Sim Não Não cheguei a procurar

24. Se sua solicitação/reclamação foi atendida, qual seu o grau de satisfação com relação ao atendimento prestado pelo Órgão de Defesa do Consumidor?

Qual seu grau de satisfação				
Totalmente insatisfeito 1	2	3	4	Totalmente satisfeito 5

25. Qual seu grau de satisfação com relação aos produtos/serviços prestados pelos bares/restaurantes de Canela, em geral?

Qual seu grau de satisfação				
Totalmente insatisfeito 1	2	3	4	Totalmente satisfeito 5