

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

*THE INFLUENCE OF TRANSGRESSION AND CONSUMER ANGER ON EVALUATION OF
SERVICE FIRMS*

Susi D'Almeida **GARRETT**

Universidade Federal do Paraná / Faculdades Estácio Curitiba / Facear Araucária

susigarrett@yahoo.com.br

Paulo Henrique Muller **PRADO**

Universidade Federal do Paraná

p hmprado@uol.com.br

Resumo

O objetivo geral da pesquisa é verificar a influência da emoção da raiva dos consumidores, decorrente de uma situação de transgressão (falha de serviço), na percepção de qualidade do relacionamento consumidor- empresa. A concepção foi causal, com utilização de experimentos. A raiva surgiu, em ambos os experimentos, como a emoção mais sentida pelos participantes após as falhas de serviço, comprovando que os participantes atribuíram a responsabilidade da falha à empresa. Após as ações de recuperação, em ambos os experimentos, as médias das emoções negativas caíram, em especial, as da raiva. O melhor resultado na análise de qualidade do relacionamento e a maior queda do grau de raiva foram para o grupo da compensação financeira, mostrando que uma ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, é eficiente na diminuição do grau de raiva e melhora a percepção de qualidade do relacionamento.

Palavras-chave: raiva, falha de serviço, recuperação de serviço.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

THE INFLUENCE OF TRANSGRESSION AND CONSUMER ANGER ON EVALUATION OF SERVICE FIRMS

ABSTRACT

The main goal of this research is to verify the influence of anger, after a situation of transgression (service failure), on perception of consumer – firm relationship quality. The research conception was causal, using experiments. The anger emotion appeared like the most felt emotion after services failures, showing that the subjects attributed the responsibility for the service failure to the company. In both experiments after service recoveries, the means of negative emotion fell, specially, the means of anger emotion. The biggest fall of degree of anger and the best result in the perception of relationship quality were the group of financial compensation, showing that a good service recovery is efficient to pull down the degree of anger and improve the perception of relationship quality.

KEYWORDS: *anger, service failure, service recovery.*

1 INTRODUÇÃO

O que os consumidores buscam nos produtos e serviços? Segundo Solomon (2008), a resposta é qualidade e valor, especialmente devido à concorrência as afirmações sobre a qualidade do produto, ou serviço, são cruciais para ganhar vantagem competitiva.

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

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

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

adequada, pois pode analisar a empresa toda como de má qualidade e divulgar para seus conhecidos.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1. Raiva

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

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

A raiva é uma emoção de densidade e nível; e a angústia prolongada é um ativador nato da raiva (THOMKINS 1963 in IZARD 1977). A angústia é ativada por um menor nível de ativação neurológica, mas se ela for prolongada irá aumentar a probabilidade da ativação da raiva. Quando a pessoa está com raiva, o sangue ferve, seu rosto fica quente e os músculos ficam tensos. Há uma sensação de poder e um impulso para atacar a fonte geradora da raiva. Quanto maior a raiva, mais enérgica a pessoa se sente e maior a necessidade por ação física. A raiva causa grande tensão na pessoa, seguida de medo e auto-segurança. O senso de força física faz com que a pessoa sintase brava e corajosa, entretanto não podemos associar sempre a raiva com coragem, pois em alguns casos a raiva é reduzida por sensações de medo e culpa (IZARD 1977).

A tristeza, diferente do medo, surge da análise do passado e, assim como a raiva, há resignação pelo evento que a causou. A raiva é a emoção de frustração com algo que estamos tentando fazer, ou com alguém que nos impede ou que nos falta com consideração. Alguns fatores que produzem a raiva são a frustração, a dor e o desconforto (BERKOWITZ 1993 in OATLEY e JENKINS 1996).

Alguns trabalhos anteriores sugerem que as emoções negativas experimentadas e, em particular, a raiva, focaliza a atenção dos indivíduos nas fontes destas emoções. Os indivíduos ficam processando negativamente a raiva evocada pela situação. O processamento negativo diminui a atenção dos consumidores a outros aspectos do ambiente, como atributo do produto, outros empregados, atmosfera de loja; reduzindo a capacidade dos consumidores de se engajar em processamento sistemático destas entidades (PORATH, MACINNIS e FOLKES 2010).

De acordo com a ideia de que a raiva pode evocar processamento superficial de outras entidades, Tiedens e Linton (2001) descobriram que a raiva comparada com outras emoções, ativa o processamento heurístico, como evidenciado por maior uso de materiais acessíveis e maior crédito a disposições mentais superficiais. Este

processamento heurístico influencia as inferências feitas sobre os outros. As pessoas com raiva fazem simples arranjos de atribuições para um evento social ambíguo (KELTNER, ELLSWORTH e EDWARDS 1993 in TIEDENS e LINTON 2001).

O estudo de Bonifield e Cole (2008) demonstrou que a comparação social – comparação com uma situação que outra pessoa enfrentou – após a falha de serviço, faz com que ocorra uma redução da raiva, entretanto há uma intenção de comportamento pós-compra negativo. As autoras argumentaram que a comparação social, além de reduzir a raiva, aumenta a percepção de justiça distributiva ou julgamentos sobre o resultado justo quando os níveis de compensação financeira são ambíguos. Quando foi oferecida compensação financeira pela falha de serviço, ela foi eficiente na redução da raiva, entretanto somente a compensação financeira de maior valor teve efeito. Quando são utilizadas duas ferramentas para recuperação, ou seja, comparação social mais a compensação financeira não há efeito adicional. Segundo estudos anteriores, a compensação financeira melhora a satisfação dos consumidores após a falha de serviço (SMITH et al. 1999). Os autores Chebat e Slusarczyk (2005) argumentaram que, para as consequências de retenção de longo prazo, é melhor aprender a gerenciar os clientes e suas emoções do que tentar consertar seus problemas sem analisar suas emoções. Segundo Folkes et al. (1987), ao reduzir uma emoção negativa específica, como a raiva, as empresas podem reduzir a propensão a reclamar dos consumidores.

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

Abaixo segue a primeira hipótese deste trabalho:

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

2.2. TRANSGRESSÃO E AVALIAÇÃO DO PROVEDOR DE SERVIÇO

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

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

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

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

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

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, a concepção da pesquisa foi causal: experimentação. O experimento é um estudo em que uma intervenção é deliberadamente introduzida para observar seus efeitos. Os experimentos exploram os efeitos de coisas que podem ser manipuladas. O experimento verdadeiro, ou randomizado, é um experimento em que as unidades são distribuídas por processo randômico para receberem o tratamento, ou uma condição alternativa (SHADISH, COOK e CAMPBELL 2002). A distribuição randômica cria dois ou mais grupos de unidades, que são probabilisticamente similares na média. Outros resultados diferentes que são observados entre os grupos, no final do estudo, são provavelmente devido ao tratamento, e não diferenças que já existiam entre os grupos antes do começo do estudo (SHADISH, COOK e CAMPBELL 2002).

A amostra foi não-probabilística, por conveniência, composta de estudantes de Curitiba e Região. A diminuição do efeito das variáveis estranhas, neste trabalho, ocorreu por distribuição randômica dos participantes nos grupos.

A escala para medir as emoções negativas foi a CES - Consumption Emotions Set (RICHINS 1997) com variação de 1 a 5. Posteriormente, pediu-se que indicassem da lista de emoções negativas da escala de emoções, qual a que mais sentiram (LARSEN et al 2004), para verificar se havia uma emoção que prevalecia após a falha. Para a avaliação dos provedores de serviço foram utilizadas as dimensões de satisfação e confiança. As escalas utilizadas foram: Satisfação Global (PRADO 2004), na qual foi excluída a pergunta de dimensão afetiva porque as emoções foram medidas anteriormente; e a escala de diferencial semântico de Confiança (SIDERSHUKH, SINGH e SABOL 2002 in SANTOS e FERNANDES 2007) – ambas com variação de 1 a 5.

O objeto de estudo do primeiro experimento foi a telefonia móvel e do segundo foi a locação de carros. Os problemas precisavam ser caracterizados como externos - falha da empresa - para o surgimento da emoção da raiva.

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

O segundo experimento teve como objetivo reforçar o teste da primeira hipótese, realizado no primeiro experimento, além da avaliação do provedor de serviço (segunda

hipótese) e das ações de recuperação (terceira hipótese). O design *single-factor* do segundo experimento foi 3 x 1 (sem recuperação vs. devolução do dinheiro vs. compensação financeira). Ou seja, o primeiro grupo não teve pedido de desculpas, nem devolução do dinheiro gasto com o guincho local (n = 34); o segundo grupo teve a devolução do dinheiro uma semana após a situação de falha (n = 35); e o terceiro grupo (n = 31) além de receber a devolução do dinheiro recebeu um valor extra.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 EXPERIMENTO 1

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

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

Após passar pela situação de falha na conta da operadora CELL, a maioria ficou insatisfeita ($M_{\text{satisfação}} = 2,39$; $dp = 0,70$) e sem confiança ($M_{\text{confiança}} = 2,52$; $dp = 0,65$). Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Satisfação, foi a pergunta relacionada à satisfação quanto à expectativa do cliente a que possuiu a maior variância explicada (72,43 %). Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Confiança, foi a pergunta relacionada à confiança quanto à competência da empresa a que possuiu a maior variância explicada (65,03%).

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

médias menores tanto para a satisfação ($M_{\text{satisfação raiva}} = 2,14$ vs. $M_{\text{satisfação descontentamento}} = 2,50$) quanto para a confiança ($M_{\text{confiança raiva}} = 2,32$ vs. $M_{\text{confiança descontentamento}} = 2,73$).

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

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

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

4.2 EXPERIMENTO 2

Nesse experimento, diferentemente do primeiro, as emoções já vinham agrupadas em dimensões, o participante dava a nota por dimensão de emoção (conjunto), e não uma nota para cada item da dimensão. A maior média foi para a dimensão do descontentamento ($M_{\text{descontentamento}} = 4,69$; $dp = 0,60$), seguida da raiva ($M_{\text{raiva}} = 4,44$; $dp = 0,96$), preocupação ($M_{\text{preocupação}} = 4,07$; $dp = 1,08$), vergonha ($M_{\text{vergonha}} = 3,16$; $dp = 1,47$) medo ($M_{\text{medo}} = 2,97$; $dp = 1,20$), e tristeza ($M_{\text{tristeza}} = 2,74$; $dp = 1,35$). Nesse experimento, as médias do descontentamento e da raiva ficaram mais próximas do que no primeiro ($M_{\text{descontentamento}} = 4,69$ vs. $M_{\text{raiva}} = 4,44$).

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

As duas questões que analisaram as emoções apresentaram valores importantes para a emoção da raiva e do descontentamento, na primeira questão em que os

participantes davam nota para cada emoção sentida, o descontentamento possuiu a maior média, mas a dimensão da raiva apresentou valor próximo ao do descontentamento ($M_{\text{descontentamento}} = 4,69$ vs. $M_{\text{raiva}} = 4,44$). Na segunda questão, em que os participantes indicavam apenas uma emoção, ou seja, qual eles mais sentiram; a raiva se destacou com 60% das citações válidas. Mais da metade da amostra indicou a emoção da raiva como a mais sentida após a falha na assistência automotiva. No primeiro experimento, a diferença de frequência da raiva e do descontentamento foi menor (raiva 46,08% vs. descontentamento 25,01%) do que no segundo (raiva 60% vs. descontentamento 22,1%). Portanto, no segundo experimento houve maior destaque para a emoção da raiva como a mais sentida, provavelmente porque a falha gerou maior desgaste emocional, visto que o cliente estaria fora de sua cidade com um carro com problema, diferentemente do primeiro experimento que era uma falha na conta.

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

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

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

Tabela 1. Comparações de Médias de Emoções entre os Grupos de Recuperação

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

* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 2.

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

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

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

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

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

A Tabela 2 apresenta a análise de variância da qualidade do provedor de serviço, após a recuperação, entre os grupos de recuperação.

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

Tabela 2. Anova de Qualidade do Provedor de Serviço (RENTAL) entre os grupos de Recuperação.

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

*p < .01

Fonte: Dados do Experimento 2.

Os grupos dos diferentes tipos de recuperação apresentaram diferenças quanto à satisfação, mostrando que de acordo com a recuperação dada ao consumidor há diferença na percepção de qualidade do provedor mais especificamente no quesito satisfação. O grupo que não teve recuperação avaliou pior do que o grupo que teve ao menos a devolução do dinheiro, sendo que o grupo que teve além da devolução uma compensação financeira avaliou melhor ainda a empresa, apesar das médias serem baixas ($M_{\text{sem recuperação}} = 1,55$ vs. $M_{\text{devolução dinheiro}} = 2,18$ vs. $M_{\text{compensação financeira}} = 2,49$). Para a confiança, também houve diferença entre os grupos de acordo com o cenário de recuperação apresentado, quem não teve recuperação ficou menos confiante do que quem teve a devolução do dinheiro ou a compensação financeira ($M_{\text{sem recuperação}} = 1,39$ vs. $M_{\text{devolução dinheiro}} = 2,25$ e $M_{\text{compensação financeira}} = 2,25$).

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

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

Tabela 3. Teste “t” de Qualidade do Provedor de Serviços após a falha e após a recuperação

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

*p < .01

Fonte: Dados do Experimento 2.

Ao comparar as médias de satisfação e confiança, que fazem parte da avaliação do provedor, antes e após os cenários de recuperação, houve diferença entre elas com significância estatística tanto para a satisfação (t = 8,20; p = .000), quanto para a confiança (t = 6,51; p = .000). Ou seja, após as recuperações houve diferença na percepção de qualidade do provedor de serviço, melhorando esta percepção tanto

para a satisfação quanto para a confiança. Comprova-se então a segunda parte da terceira e última hipótese deste trabalho.

Na avaliação das interações foram analisados os possíveis impactos das interações do tipo de recuperação e da emoção mais sentida na qualidade do provedor de serviços, antes e após o cenário de recuperação. Segue Tabela 4, com a análise de variância univariada com as interações de recuperação e emoção na qualidade do provedor:

Tabela 4. Interações de Recuperação e Emoção na Qualidade do Provedor de Serviços

Interações	Tipos Recuperação (F)	Emoção – Descontentamento e Raiva (F)	Recuperação X Emoção (F)
Satisfação	15,782*	0,980	3,102*
Confiança	10,874*	0,366	2,244

* $p \leq .05$

Fonte: Dados do Experimento 2.

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

Para a confiança, a análise GLM apresentou significância no teste entre grupos apenas para o tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 10,874$; $p = .000$). Estas análises mostram as relações entre a satisfação e as recuperações, e que os tipos de recuperação interferem nestas medidas também em conjunto com a emoção mais sentida. Já a confiança possuiu relação apenas com o tipo de recuperação, sem interação com a emoção.

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

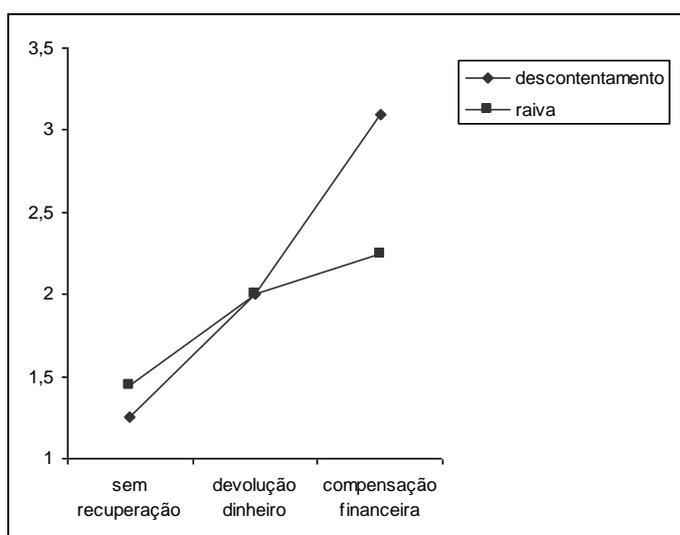


Figura 1. Interações de Recuperação e Emoção na Satisfação Depois da Recuperação

Fonte: Dados do Experimento 2.

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

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

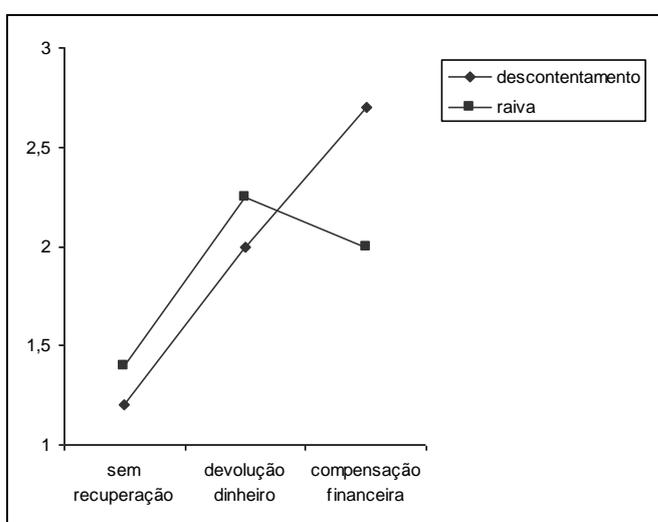


Figura 2. Interações de Recuperação e Emoção na Confiança Depois da Recuperação

Fonte: Dados do Experimento 2.

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

A Tabela 5 apresenta as interações de tipo de recuperação e emoção mais sentida (raiva e descontentamento) na qualidade do provedor com medidas repetidas, ou seja, antes e após a recuperação - teste dentro dos grupos.

Tabela 5. Interações de Recuperação e Emoção mais sentida na Qualidade do Provedor de Serviço

<i>Interações</i>	<i>(F)</i>	<i>X Tipo Recuperação (F)</i>	<i>X Emoção – Descontentamento e Raiva (F)</i>	<i>X Recuperação X Emoção (F)</i>
Satisfação Antes e Após Recuperação	51,194*	11,881*	0,008	4,352*
Confiança Antes e Após Recuperação	21,738*	10,874*	0,541	3,226*

* p <.05

Fonte: Dados do Experimento 2.

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

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

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

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

Ao analisar o boca-a-boca positivo entre os grupos das duas emoções mais sentidas, observou-se que entre os participantes do grupo do descontentamento (n = 21), três

(14,28%) pessoas locariam novamente com a RENTAL. Já entre os participantes do grupo da raiva ($n = 55$) uma semana após a falha, apenas um (1,8%) faria negócios com a RENTAL novamente.

Segue Tabela 6, com a análise de variância univariada (GLM *Univariate*) com as interações de recuperação e emoção na recompra e no boca-a-boca positivo:

Tabela 6. Interações de Recuperação e Emoção na Recompra e no Boca-a-Boca

Interações	Típos	Emoção (F)	Recuperação X
	Recuperação (F)		Emoção(F)
Recompra	7,669*	4,990*	4,236*
Boca-a-Boca	8,869*	4,990*	4,088*

* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 2.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contribuições Teóricas e Gerenciais

Este trabalho contribui para o enriquecimento da literatura de emoções, principalmente a emoção da raiva, e a avaliação de provedores de serviços, em conjunto com as ações de recuperação. É importante considerar qual ação de recuperação é mais adequada de acordo com a emoção que aquele consumidor sentiu após a falha de serviço. Outra teoria que foi contemplada neste trabalho foi a de comportamentos futuros, com a intenção de recompra e o boca-a-boca positivo. Foi mostrado que uma ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui a emoção da raiva dos consumidores que acabam possuindo maior intenção de

recompra e boca-a-boca positivo do que os consumidores que não tiveram recuperação, ou tiveram apenas a devolução financeira.

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

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

REFERÊNCIAS

- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S.A. When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research*, v. 31, June, 2004.
- BAGOZZI, R. P; GURHAM-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. *The Social Psychology of Consumer Behavior*. Buckingham – Philadelphia: Open University Press, 2002.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: Competindo através de Qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Thomson, 2005.
- BONIFIELD, C.; COLE, C. A. Better him than me: Social Comparison Theory and Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, p. 565 – 577, 2008.
- CHEBAT, J. C.; SLUSARCZYK, W. How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, v. 58, p. 664 – 673, 2005.
- FOLKES, V. S.; KOLETSKY, S.; GRAHAM, J. L. A Field Study of Causal Inferences and Consumers Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 534 – 539, 1987.
- FORGAS, J.P. On Being Happy and Mistaken: Mood Effects on the Fundamental Attribution Error. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 75, n. 2, p. 318-331, 1998.

FOURNIER, S. Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373, March, 1998.

FRIJDA, N. The psychologist's point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Eds.). *Handbook of Emotions*. 2. ed. New York: Guilford, 2000.

GRÖNROOS, C. From the Marketing Mix to Relationship Marketing – Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 35, p 322- 339, 1997.

IZARD, C. E. *Human Emotions*. New York: Plenum Press, 1977.

IZARD, C. E. *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum Press, 1991.

LARSEN, J. T.; MCGRAW, A. P; MELLERS, B. A.; CACIOPPO, J.T. The Agony of Victory and Thrill of Defeat, *Psychological Science*, v. 15, n. 5, p.325 – 330, 2004.

LAZARUS, R. S. *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press, 1991.

LERNER, J. S.; KELTNER, D. Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*. California: Psychology Press Ltd, 2000.

MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. *Handbook of Brand Relationships*. New York: M.E. Sharpe, 2009.

MACNEIL, I. R. *The New Social Contract*. New Haven, CT: Yale University Press, 1980.

METTS, S. Relational Transgressions, in *The Dark Side of Interpersonal Communications*. ed. William R. Cupach and Brian Spitzberg, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 217–39, 1994.

NYER, P. A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 296-304, 1997.

OATLEY, K.; JENKINS, J. M. *Understanding Emotions*. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.

ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. *The Cognitive Structure of Emotions*. New York: Cambridge University Press, 1988.

PORATH, C.; MACINNIS, D.; FOLKES, V. Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences about Companies. *Journal of Consumer Research*, v. 37, p. 292-303, August, 2010.

PRADO, P.H.M.; SANTOS, R. C. Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo. *Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*, 2004.

ROMANI, S.; SADEH, H.; DALLI, D. When the Brand is Bad, I'm Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands. *Advances in Consumer Research*, v. 36, p. 494-501, 2009.

RUCKER, D. D.; PETTY, R. E. Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. *Motivation and Emotion*, v. 28, nº 1, p. 3-21, March 2004.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, v. 1, n. 3, p. 35-51, Set./Dez. 2007.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. *Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference*. New York: Houghton Mifflin, 2002.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, v. 36, p. 356 – 372, 1999.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*, 7ª ed. Bookman, 2008.

SOSCIA, I. Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, v. 24, n. 10, p. 871-894, Oct. 2007.

TIEDENS, L. Z.; LINTON, S. Judgement under Emotional Certainty and Uncertainty: the Effects of Specific Emotions on Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 81, p. 973 – 988, 2001.