

Reações dos consumidores a falhas de serviços: um estudo no Brasil e EUA

Consumer reactions to service failures: a study in Brazil and USA

Celso Augusto de Matos^a

Ivan Lapuente Garrido^b

Lívia Castro D'Ávila^c

Cyntia Vilasboas Calixto^d

RESUMO: Apesar das pesquisas sobre falhas e recuperação de serviços, há poucos estudos investigando o efeito de diferenças culturais. Com base na revisão da literatura, foi proposto um modelo teórico, testado em dados de uma *survey* realizada junto a 260 consumidores do Brasil e EUA. Os resultados mostraram que a dimensão interpessoal da justiça percebida foi a mais importante para explicar a satisfação do consumidor, que por sua vez influenciou mais fortemente a intenção de reclamar junto a amigos, de tentar punir a empresa e de reclamar junto a órgãos reguladores. Por fim, os valores culturais não apresentaram efeitos moderadores significativos.

Palavras-chave: Falha de serviços. Recuperação. Cross-cultural. Survey.

ABSTRACT: Despite the large number of studies about service recovery, there is a scarcity of cross-cultural analyses in this context. Based on a literature review, a theoretical model was proposed and tested with data from a survey with 260 Brazilian and American consumers. Results showed that the interpersonal justice was the most important justice dimension to explain the consumer satisfaction, which consequently influenced the customers' complaint intentions, including complaining to friends/relatives (voice response) and to a regulatory agency (third-party response) and intentions to punish the company. However, cultural values were not a significant moderator in this study.

Keywords: Service failure. Recovery. Cross-cultural. Survey.

JEL classification: M31

Introdução

Mesmo que as empresas de serviços busquem desempenhar experiências de consumo satisfatórias para seus consumidores, é praticamente impossível prestar serviços totalmente livres de erros, dada a complexidade dos serviços. Quando ocorre um erro no serviço, espera-se que os gestores promovam ações corretivas que minimizem os danos ao consumidor. Mas quais são as variáveis importantes para influenciar a reação do consumidor às tentativas de recuperação de serviços? Pesquisas nesta linha de

marketing de serviços demonstram que a satisfação do consumidor após uma falha e recuperação do serviço é influenciada principalmente pela percepção de justiça no processo de recuperação (KAU e LOH, 2006; MAXHAM e NETEMEYER, 2002; VOORHEES e BRADY, 2005). Além disso, é o nível de satisfação do consumidor que influencia as suas respostas comportamentais, tais como a intenção de recomprar, de recomendar ou de reclamar (ANDREASSEN, 1999).

Entretanto, considerando um ambiente globalizado como o atual, as empresas de serviços precisam lidar ainda com as complexidades

^a Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor do Programa de Pós-Graduação (PPG) em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: <celsoam@unisinos.br>.

^b Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor do Programa de Pós-Graduação (PPG) em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). E-mail: <igarrido@unisinos.br>.

^c Doutoranda em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora da UNISINOS, nos cursos de graduação e pós-graduação. E-mail: <liviacd@unisinos.br>.

^d Doutoranda em Estratégia Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (EAESP). E-mail: <cycalixto@gmail.com>.

que emergem das diferenças culturais dos consumidores, especialmente aquelas empresas que operam em diferentes países. Neste artigo consideramos que, como a prestação de serviços é inerentemente uma “troca social” entre empresa e consumidor, a reação do comprador à falha e recuperação do serviço são afetadas pelos valores culturais dos indivíduos. Este argumento também é seguido por outros autores que estudam o comportamento de reclamação do consumidor (*customer complaint behavior – CCB*) numa abordagem cross-cultural (NGAI et al., 2007; PATTERSON, COWLEY e PRASONGSUKARN 2006; SCHOEFER, 2010).

Desta forma, alguns estudos têm investigado a influência da orientação cultural no CCB (NGAI et al., 2007; PATTERSON et al., 2006). Porém, estes estudos dão maior atenção à influência da cultura na avaliação da justiça e satisfação, resultando em um *gap*, ou falta de uma abordagem integrada que: (1) investigue a influência da avaliação da recuperação do serviço nas reações do consumidor e (2) leve em consideração a orientação cultural do consumidor. Esta falta de uma investigação integradora é especialmente relevante dado um esforço recente de meta-análise indicando que o tamanho do efeito das relações entre as variáveis no modelo de recuperação de serviço varia substancialmente, e que essa variabilidade pode ser explicada pelas diferenças de valor cultural (ORSINGHER, VALENTINI e DE ANGELIS, 2010).

Assim, os objetivos desta pesquisa são: (1) examinar se os consumidores pesquisados nos dois países (Brasil e EUA) revelam diferenças de valores culturais (distância ao poder, aversão à incerteza e coletivismo), com base em Hofstede (2001); (2) propor e testar um modelo teórico incluindo variáveis principais do contexto de CCB e (3) testar o papel moderador dos valores culturais no modelo proposto.

Fundamentação teórica

O contexto de falha e recuperação de serviços

Nesta sessão é apresentada uma revisão da literatura sobre os principais construtos que afetam as respostas dos consumidores à falha nos serviços. Quando o consumidor enfrenta um problema ou falha em um serviço, a forma como a empresa lida com o problema influencia a sua satisfação e suas intenções comportamentais (TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998). Ou

seja, o nível de satisfação será influenciado pela sua percepção sobre o processo de solução da reclamação (ex., se a recuperação foi justa, se o tempo para solução do problema foi satisfatório, ou se o tratamento da empresa foi honesto). Além disso, a percepção de justiça vai impactar a satisfação do consumidor com a recuperação do serviço. Do mesmo modo, a satisfação com o processo de recuperação influencia nas reações do consumidor (MAXHAM e NETEMEYER, 2002) e a satisfação com a recuperação do serviço é o principal antecedente das intenções de: (i) continuar comprando na mesma empresa, (ii) divulgar recomendações positivas/negativas sobre a empresa e (iii) reclamar se novas falhas ocorrerem.

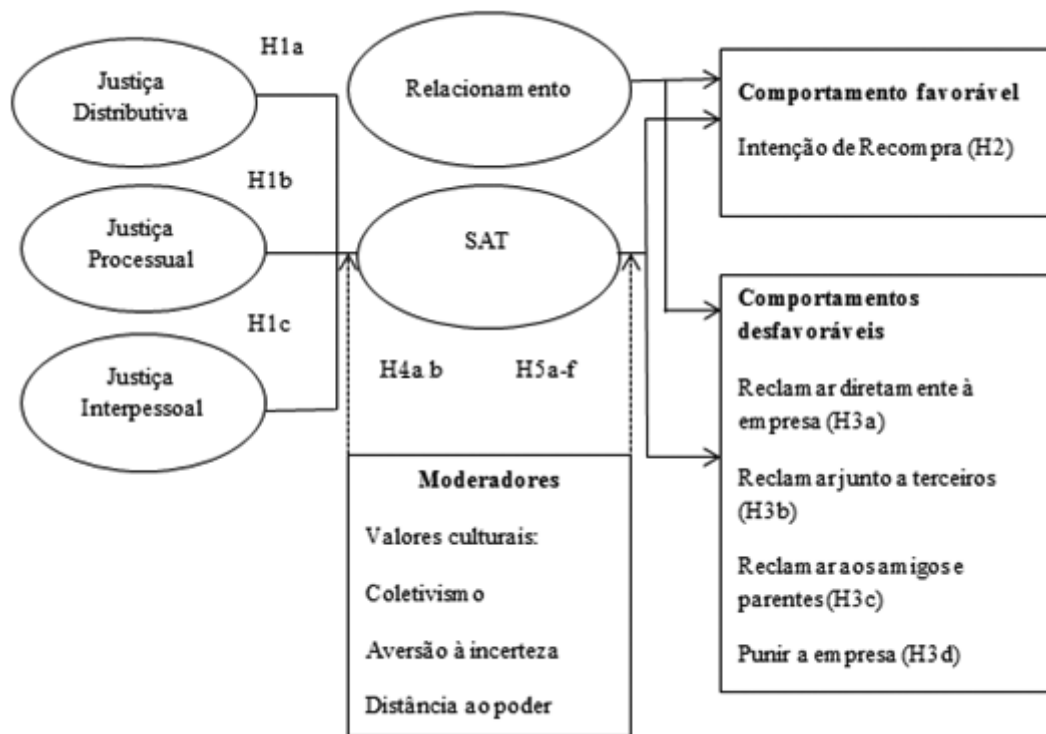
Propõe-se que diferenças culturais entre consumidores moderam a relação entre os construtos no modelo proposto. Para tal, as relações propostas em estudos anteriores são revisitadas. A contribuição desta pesquisa é adicionar ao modelo a proposição do efeito moderador dos valores culturais na relação entre (1) justiça percebida e satisfação, (2) satisfação e intenção de recompra, (3) satisfação e boca-a-boca, e (4) satisfação e intenção de reclamar. A Figura 1 ilustra o modelo proposto, as variáveis e as suas respectivas relações.

Justiça percebida e satisfação

A justiça percebida é definida como o grau com que o consumidor sente que foi tratado de forma justa durante o processo de reclamação, após experimentar uma falha de serviço (TAX et al., 1998). Este construto é composto por três subdimensões: (i) distributiva, representando o resultado tangível (ex. um reembolso), (ii) processual, dada pelas políticas e procedimentos utilizados pelas empresas durante uma reclamação, e (iii) interpessoal, que se refere à maneira pela qual o prestador de serviço se comunica com o cliente.

Estudos têm demonstrado que quanto mais favorável a avaliação da justiça percebida pelos consumidores que experimentaram falha de serviços, maior é a chance de esses consumidores manifestarem uma maior satisfação com o processo de solução da reclamação (BLODGETT et al., 1997; KAU e LOH, 2006; MAXHAM e NETEMEYER, 2002; TAX et al., 1998; VOORHEES e BRADY, 2005). De fato, clientes insatisfeitos exigem compensação por parte da empresa, em termos tangíveis, um eficiente procedimento de

Figura 1 – Modelo das Reações dos Consumidores a Falhas de Serviços



recuperação e/ou demonstração de empatia. Assim, espera-se que:

H1: A justiça percebida é positivamente relacionada com a satisfação do consumidor após a recuperação de serviços, considerando as três dimensões: (a) justiça distributiva, (b) justiça processual e (c) justiça interpessoal.

Resposta do consumidor à falha do serviço

A relação entre a satisfação do consumidor e suas conseqüências, como intenção de recompra e boca-a-boca, têm sido estudada extensivamente na literatura de marketing (SZYMANSKI e HENARD, 2001). De modo mais específico, no contexto da falha de serviços há evidências de que a satisfação acumulada (longo prazo) é associada com a intenção de recompra (MAXHAM e NETEMEYER, 2002; SMITH e BOLTON, 1998) e intenção de boca-a-boca positivo (MAXHAM e NETEMEYER, 2002). De modo similar, a satisfação do consumidor com o processo de resolução da reclamação (satisfação de curto prazo) também tem se mostrado como uma variável positivamente associada com a intenção de recompra e de boca-a-boca pelo

consumidor (Andreassen, 1999). Em resumo, a satisfação é uma pré-condição para qualquer relacionamento. Baseado nesta lógica, espera-se que:

H2: A satisfação pós-recuperação de serviços é positivamente relacionada com a intenção de recompra do consumidor.

Outra variável relevante no contexto da falha de serviços e recuperação é a propensão do consumidor de reclamar para empresa (*voice response*), para o órgão de proteção do consumidor (*third-party response*), e/ou para seus amigos e parentes (*private response*), como Singh (1988) sugere em sua tipologia do comportamento de reclamação do consumidor (CCB). O CCB é um conjunto de respostas comportamentais e não comportamentais (ex. não fazer nada), desencadeada por um episódio não satisfatório de compra (SINGH, 1988).

Pesquisas têm demonstrado que clientes altamente satisfeitos são menos propensos a reclamar após a recuperação (ex. VOORHEES e BRADY, 2005). A reclamação passa a ser uma forma de o consumidor desabafar sentimentos negativos produzidos pela experiência não satisfatória. Uma baixa satisfação com a

recuperação de serviços representa um duplo desvio, pois a insatisfação com a falha é seguida por uma insatisfação com a recuperação do serviço. Além disso, esses consumidores insatisfeitos são mais propensos a exigir uma compensação por parte do fornecedor. Consumidores insatisfeitos também podem promover “justiça pelas próprias mãos”: por exemplo, disseminando boca-a-boca negativa para outros consumidores ou tentando punir a empresa de algum modo. Assim, pode-se esperar que:

H3: A satisfação pós-recuperação de serviços é negativamente relacionada com a intenção de (a) reclamar diretamente com a empresa, (b) reclamar junto a terceiros, (c) reclamar junto a amigos e familiares e (d) tentar punir a empresa.

A influência dos valores culturais do consumidor

As pessoas normalmente usam padrões morais para julgar a si próprias e os outros, para influenciar as ações e pensamentos de outras pessoas, e para julgar o que é certo e errado para elas. Esse modo de conduta é conceituado como “valores” (ROKEACH, 1968), que são relacionados aos conceitos, crenças e/ou comportamentos desejáveis numa dada sociedade. Hofstede (2001) argumenta que esses valores são diferentes quando se comparam pessoas de diferentes países e culturas. O autor propõe uma tipologia cultural, que identifica cinco dimensões culturais: individualismo/coletivismo, distância ao poder, aversão à incerteza, masculinidade e orientação de longo prazo. Neste artigo, o foco se volta para as três primeiras dimensões porque, segundo os estudos revisados, são estas as que têm maior influência na interação de um indivíduo com uma empresa de serviços num contexto de recuperação de serviços, como indicado por Patterson et al. (2006) e Ngai et al. (2007).

Faz sentido propor que os valores culturais de um indivíduo influenciam seu comportamento numa situação de falha/recuperação de serviços porque o *encontro de serviços é uma troca social*. Nos próximos parágrafos é apresentada uma breve definição das dimensões culturais de Hofstede (2001) que foram alvo desta pesquisa.

Coletivismo/Individualismo se refere ao grau no qual os indivíduos são integrados em grupos.

Em sociedades individualistas, espera-se que os indivíduos sejam mais preocupados com si mesmos do que com o grupo. Os coletivistas, por outro lado, são fortemente integrados ao grupo, começando pela família, e são mais dependentes da aprovação do grupo.

Distância ao poder é a extensão em que os membros aceitam e esperam que o poder seja distribuído de forma desproporcional em uma instituição (ex., organização, família). Este conceito inclui a percepção de justiça numa sociedade – onde pessoas em posições mais baixas de poder aceitam que os líderes decidam sem consultá-los. Em culturas de baixa distância ao poder, indivíduos minimizam as diferenças e descentralizam as decisões, e assim símbolos de status e privilégios são menos evidentes. Já em culturas de alta distância ao poder as pessoas dependem daqueles que detêm o poder, o poder é centralizado e há grandes diferenças entre superiores e subordinados em relação a salários e *status*.

Aversão à incerteza se refere à tolerância do indivíduo à incerteza e ambigüidade. Em culturas com alto grau desta dimensão, os indivíduos tendem a sentir desconforto em situações não estruturadas (eventos inesperados) e prevenir isto através de regras estritas e mecanismos de controle. Já indivíduos de baixa aversão à incerteza são mais propensos a lidar com o desconhecido.

No contexto das trocas sociais entre consumidores e empresas de serviços, especificamente no contexto da recuperação/falha de serviços, as pesquisas demonstram que as dimensões culturais de Hofstede (2001) apresentam uma importante influência. Patterson et al. (2006) demonstram que a percepção de justiça interage com o processo de recuperação de maneira que consumidores mais coletivistas dão mais atenção à dimensão de interação da justiça quando a empresa tem a iniciativa de recuperação. Este resultado reforça aqueles apresentados por Schoefer (2010) e Mattila e Patterson (2004), que demonstram que quanto maior o coletivismo, maior o impacto que a justiça interpessoal tem na satisfação pós-recuperação. A explicação é que as culturas coletivistas valorizam a harmonia e evitam o confronto, dando maior ênfase à dimensão de interação de justiça, e fazem um esforço para manter o relacionamento com o fornecedor de serviço (SCHOEFER, 2010).

Outra possível interação é entre a aversão à incerteza e a percepção de justiça processual. Como discutido anteriormente, a aversão à incerteza expressa a extensão na qual as pessoas sentem-se inseguras em situações ambíguas (HOFSTEDÉ, 2001). Em geral, alta aversão à incerteza é associada com o desejo de reduzir a ambigüidade e a necessidade de previsão e regras formais claras. Sendo assim, pode-se propor que indivíduos com maior aversão à incerteza tendem a considerar que novos procedimentos devem ser consistentes com antigos procedimentos (SCHOEFER, 2010). Como consequência, consumidores com alta aversão à incerteza demonstrarão maior necessidade de serem melhor informados e receber o correto retorno de suas solicitações numa situação de reclamação. Por isso, espera-se uma interação entre o valor cultural da aversão à incerteza e a dimensão processual de justiça.

Baseado na discussão acima, propõe-se que os valores culturais moderam a relação entre a justiça percebida e a satisfação pós-recuperação, de tal modo que:

H4a: Quanto maior (menor) o coletivismo do indivíduo, mais forte (fraca) a relação entre a dimensão interpessoal da justiça e a satisfação pós-recuperação.

H4b: Quanto maior (menor) a aversão à incerteza do indivíduo, maior (menor) a relação entre a justiça processual e a satisfação pós-recuperação.

Baseando-se em estudos prévios e expandindo esta literatura, esta pesquisa propõe que os valores culturais influenciarão também a maneira pela qual os consumidores reagem à falha nos serviços. Esta proposição se alinha à chamada de que estudos cross-culturais sobre falha e recuperação de serviços possam expandir o entendimento dos antecedentes da lealdade entre fornecedor e comprador (ZHANG, BEATTY e WALSH, 2008). Estudos anteriores (WONG, 2004) também chamam atenção para o fato de que na recuperação de serviços, a mesma recuperação pode ser avaliada de forma diferente em função da cultura, e esta diferença deve ter um impacto significativo na intenção de recompra e boca-a-boca dependendo das condições culturais. Além, disso, Wong (2004) propõe que considerando que indivíduos com alta aversão à incerteza procurarão minimizar as chances de novas falhas no futuro, mesmo

tendo recebido uma recuperação satisfatória, espera-se que a alta aversão à incerteza vai ter um impacto significativo na intenção de recompra. Esse raciocínio sugere uma interação entre satisfação e aversão à incerteza na previsão de intenção de recompra. Assim, propõe-se:

H5a: Quanto maior (menor) a aversão à incerteza de um indivíduo, mais fraca (forte) a relação entre a satisfação pós-recuperação e a intenção de recompra.

Em acordo com o estudo de Chan and Wan (2008), considera-se uma possível interação entre a dimensão cultural coletivismo/individualismo e a satisfação em explicar a intenção de reclamação. A lógica para esta relação é que reclamar exige que o consumidor expresse sua insatisfação diretamente para o provedor do serviço, quebrando a harmonia da relação (PATTERSON et al., 2006), o que consumidores com orientação coletivista vão considerar estressante. De fato, Ngai et al. (2007) encontraram que consumidores da Ásia num contexto de hotelaria foram menos propensos à reclamação formal e menos confortáveis com relação aos canais de reclamação quando comparados com os não asiáticos (norte-americanos). A explicação foi que, considerando sua cultura coletivista, os asiáticos são mais propensos a considerar desconfortável registrar formalmente uma reclamação para a gestão do hotel e tendem a atribuir a culpa à causas externas. Apesar disso, eles manifestaram seu descontentamento em uma ação privada (boca-a-boca negativo) numa extensão maior do que os não-asiáticos (NGAI et al., 2007).

Além disso, de acordo com Ngai et al. (2007), outra explicação para a diferença da atitude de reclamação dos asiáticos e americanos é a dimensão cultural de distância ao poder. Os asiáticos são acostumados a uma sociedade com alta distância ao poder, que pode ser um fator que dificulta a intenção de reclamação diretamente ao fornecedor ou órgão regulador. Com base nesta lógica, espera-se que consumidores com alta distância ao poder terão menos tendência a reclamar diretamente dado um nível de satisfação pós-recuperação de serviços:

H5b: Quanto maior (menor) a orientação coletivista do indivíduo, mais fraca (forte) é a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de reclamar diretamente com a empresa.

H5c: Quanto maior (menor) a orientação coletivista do indivíduo, mais fraca (forte) é a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de reclamar junto a terceiros (ex. órgão regulador).

H5d: Quanto maior (menor) a orientação coletivista do indivíduo, mais forte (fraca) é a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de reclamar junto a amigos e parentes.

H5e: Quanto maior (menor) a orientação de distância ao poder do indivíduo, mais fraca (forte) é a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de reclamar diretamente com a empresa.

H5f: Quanto maior (menor) a orientação de distância ao poder do indivíduo, mais fraca (forte) é a relação entre satisfação pós-recuperação e intenção de reclamar junto a terceiros.

Método

Realizou-se uma pesquisa *survey* com consumidores que tiveram uma experiência de falha na execução de um serviço nos últimos seis meses. Utilizou-se uma amostra por conveniência de estudantes de pós-graduação brasileiros e norte-americanos. O questionário foi aplicado na língua inglesa nos EUA e portuguesa no Brasil. Como as escalas utilizadas já foram amplamente testadas em estudos brasileiros, não houve problemas quanto a tradução. O teste de invariância indicou equivalência dos itens na formação dos respectivos construtos nos dois países, suportando a combinação das amostras, já que pequenas diferenças foram encontradas nos principais índices de ajustes ao se comparar o modelo de medida com e sem restrição, conforme a literatura (GARSON, 2011): $CFI_u = 0.948$ vs. $CFI_c = 0.944$; $GFI_u = 0.823$ vs. $GFI_c = 0.817$; $NCP_u = 234,6$ vs. $NCP_c = 252,3$; $RMSEA_u = 0.040$ vs. $RMSEA_c = 0.041$.

A pesquisa foi coletada pessoalmente pelos autores e os participantes foram questionados a lembrar uma experiência negativa com um provedor de serviço e as suas reações no decorrer da falha no serviço. Este desenho retrospectivo é usual nas pesquisas sobre falhas e recuperação de serviços (ex. KEAVENEY, 1995). O texto a seguir detalha o instrumento de coleta de dados e como as escalas foram operacionalizadas.

Primeiramente, o questionário mediu os valores culturais dos respondentes com base nas seguintes dimensões: coletivismo/individualismo (4 itens), aversão a incerteza (4 itens) e distância ao poder (4 itens), de acordo com a escala de valores culturais *CVSCALE* desenvolvida por Donthu e Yoo (1998), em consonância com os estudos de Patterson et al. (2006) e Schoefer (2010). Nesta abordagem, os valores culturais são mensurados ao nível do indivíduo, o que significa que quando os participantes são classificados nos termos destes construtos (exemplo baixo versus alto coletivismo), eles são categorizados pelas suas respostas ao invés de suas nacionalidades. Dessa forma, diferentes nacionalidades podem existir dentro de um subgrupo específico (ex. baixo coletivismo). O motivo para tal escolha foi o de manter consistência com a literatura e permitir uma comparação dos resultados com os de outros estudos (ZHANG et al., 2008). A escolha dos países, Brasil e EUA, deu-se inicialmente pelo acesso dos pesquisadores, mas em um segundo momento foi entendido que como há uma variação grande dentro e entre essas culturas, isso contribuiria para maximizar a variância entre cada dimensão, reduzindo assim o problema de restrição de variância.

Como descrito acima, o questionário solicitava aos participantes que se lembrassem de um problema que enfrentaram com uma empresa de serviços nos últimos 6 meses. As seguintes questões foram colocadas: (1) qual foi a natureza do problema que você enfrentou? Nesta questão, os respondentes deveriam escolher entre sete alternativas mais uma opção "outro", tendo sido adaptada das pesquisas anteriores que apresentaram as falhas mais comuns em serviços (Keaveney, 1995); (2) Qual o setor? (questão aberta) e (3) Você reclamou à empresa? (sim/não).

Os que não reclamaram foram excluídos do banco de dados porque não possuíam respostas nas questões sobre justiça percebida (33% da amostra inicial de 255 casos do Brasil e 56% da amostra de 241 casos nos EUA). Este estudo se baseou, portanto, em uma amostra de 274 casos, sendo 169 do Brasil e 105 dos EUA. Em seguida foram medidas as seguintes variáveis: gravidade da falha, a preocupação da empresa em responder ao problema, atribuição de culpa, raiva sentida pelo consumidor e custos para trocar de fornecedor de serviços. Como estas

eram questões de controle e a fim de compensar a extensão do questionário, as mesmas foram medidas usando apenas uma questão para cada (*single item*).

O construto *justiça percebida* foi medido na sequência, com base em 3 dimensões (processual, distributiva e interpessoal), utilizando 9 indicadores dos estudos de Patterson et al. (2006), Maxham e Netemeyer (2002) e Voorhees e Brady (2005) e escala Likert de 7 pontos, variando de 1 = discordo plenamente e 7 = concordo plenamente. A seguir, foi medido o *nível de relacionamento* por meio de 3 itens e escala Likert de 7 pontos, com base em Garbarino e Johnson (1999). A *satisfação pós-recuperação* foi medida por meio de 3 indicadores adaptados da literatura (VOORHEES e BRADY, 2005), utilizando uma escala Likert de 7 pontos: Eu estou satisfeito com esta empresa, Eu acho que fiz a coisa certa ao escolher esta empresa e Eu estou feliz com esta empresa.

A *intenção de recompra* foi medida usando 2 itens adaptados de Smith e Bolton (1998) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), com escala variando de 1 = muito improvável a 7 = muito provável. Os seguintes itens foram utilizados: Escolher esta empresa da próxima vez que precisar?; Continuar a usar os serviços dessa empresa?

Em seguida, os participantes foram questionados sobre suas futuras intenções de reclamar, empregando uma escala de quatro itens que variavam de 1 = muito improvável a 7 = muito provável (SINGH, 1988; VOORHEES e BRADY, 2005). Esses itens mediam a intenção de reclamar diretamente à empresa (*voice response*), intenção de reclamar junto a terceiros como o órgão de proteção ao consumidor (*third-party response*), intenção de falar para amigos e parentes da má experiência (*private response*) e intenção de punir a empresa de alguma forma. Os três primeiros itens seguem a tipologia de Singh (1988) e o quarto item, sobre “punir a empresa” se baseou no estudo mais recente de Grégoire, Laufer and Tripp (2010). Por fim, os participantes respondiam questões sobre gênero e idade.

Após a coleta de dados, os dados foram processados no software SPSS® 18 e as seguintes análises foram realizadas: (1) verificação de dados omissos (*missing values*) e observações atípicas (*ouliers*) conforme indicado por Hair et al. (2009); (2) estatística descritiva das escalas

e dados demográficos; (3) análise do modelo de medida, purificando-se as escalas com base nos seguintes critérios: itens com cargas padronizadas inferiores a 0,50 foram excluídos, calculando-se a confiabilidade (*alpha* de Cronbach e confiabilidade composta) e variância extraída (*AVE*), antes e após a purificação, como sugerido na literatura (FORNELL e LARCKER, 1981); (4) validade discriminante; (5) análise do modelo estrutural, testando os relacionamentos propostos entre os construtos de cada país e (6) teste dos efeitos moderadores, os dois últimos utilizando o software AMOS® 18.

A amostra obtida foi de 274 respondentes, destes 169 (62%) eram estudantes brasileiros e 105 norte-americanos (38%). Após alguns ajustes de dados omissos e observações atípicas, a amostra final foi reduzida para 260 participantes, onde 161 respondentes eram brasileiros e 99 norte-americanos, apresentando uma distribuição similar àquela inicial. Na amostra final de 260 participantes encontraram-se poucos valores omissos, o que foram considerados aleatórios. Logo, decidiu-se substituir as respostas pela média da variável (HAIR et al., 2009). Ainda, a normalidade dos dados foi observada por meio da verificação dos valores de assimetria e curtose de acordo com Kline (1988), que estabelece que as variáveis devam ter valores absolutos abaixo $|3|$ para assimetria e $|10|$ para curtose.

Análise dos dados

Em relação ao perfil da amostra, 125 (48%) respondentes eram do gênero feminino e 135 (52%) do gênero masculino. A idade da amostra variou de 17 a 68 anos, com média de 26,7. Não foram constatadas diferenças significativas de gênero e idade média dos respondentes entre os dois países em questão.

Considerando os problemas mencionados pelos respondentes, a opção “erro ou problema com o serviço” foi a mais representativa (33,6%), seguida por “inconveniência ou espera muito longa” (24,6%) e interação com o empregado (9,9%). A questão aberta que perguntava sobre o setor foi codificada e a maioria dos respondentes encontrou problemas no setor de telecomunicações (24,6%), lojas (10,4%), alimentação (12%), Internet/serviços de informática (7%), serviços financeiros (6%) e outros (22%). Tendo em vista que um

considerável número de respondentes não apresentou de forma clara a categoria de serviço onde presenciaram uma falha, indicando somente “vendas” ou “atendimento” optou-se por classificá-las como dados omissos (18%).

Como é indicado na Tabela 1, constatou-se uma significativa diferença de média entre os países analisados em relação a seis construtos. Para esta análise, uma nova variável foi criada para cada construto, com base na média dos valores dos itens que o compuseram. Os respondentes brasileiros manifestaram um índice coletivismo superior aos americanos. Por outro lado, a distância ao poder apresentou médias superiores pelos respondentes americanos, diferentemente do que foi encontrado nos estudos anteriores de Hofstede.

Em relação às dimensões de justiça percebida, os respondentes americanos apresentaram uma média superior nos construtos justiça processual e interpessoal do que os brasileiros. Ainda, as médias de satisfação e recompra dos brasileiros foram inferiores em relação à amostra americana. Contudo, não se encontrou diferença significativa nos construtos relacionados a intenção de reclamar e punir a empresa.

A análise usando equações estruturais foi realizada em duas etapas: 1) análise do modelo de medida e 2) análise do modelo estrutural. Os detalhes da primeira fase são apresentados a seguir.

Tabela 1 – Média das variáveis para cada país

Construto	Média Brasil	Média EUA	Sig.
Coletivismo	4,65	3,95	0,01
Aversão à incerteza	5,83	6,15	0,01
Distância ao poder	2,14	2,55	0,01
Justiça Distributiva	3,61	3,97	0,14
Justiça Processual	3,04	4,02	0,01
Justiça Interpessoal	3,03	4,14	0,01
Satisfação	3,43	4,14	0,01
Intenção de recompra	3,15	3,83	0,01
Nível de relacionamento	5,15	4,86	0,15
Reclamar diretamente à empresa	6,01	5,74	0,25
Reclamar a órgãos reguladores	5,17	5,41	0,36
Reclamar por boca-a-boca	6,16	5,80	0,06
Punir a empresa	4,32	3,92	0,15

Confiabilidade e validade das medidas

Conforme mencionado anteriormente, no primeiro estágio da análise de equações estruturais, foram avaliados os modelos de mensuração, em termos de consistência interna (*alpha* de Cronbach), confiabilidade composta (CC) e variância extraída (AVE) de cada um dos construtos, como sugerido por Fornell and Larcker (1981). Nesse sentido, os construtos foram purificados, excluindo-se os itens que tivessem carga padronizada inferior a 0,5. Os resultados finais são apresentados na Tabela 2.

Percebe-se pela Tabela 2 que praticamente todos os construtos apresentaram resultados dentro do recomendado pela literatura (*alpha* de Cronbach maior que 0,7, confiabilidade acima de 0,7 e variância extraída maior que 0,5). Somente os construtos de aversão à incerteza e distância ao poder apresentaram valores de variância extraída inferiores a 0,5, mesmo após a purificação.

Tendo em vista que o construto “intenção de reclamar” foi composto por indicadores formativos (os itens não são necessariamente correlacionados) e que o mesmo era um construto endógeno dentro do modelo (apenas recebia setas de outros construtos), tal construto não teria identificação se fosse modelado como formativo (ver JARVIS, MACKENZIE e PODSAKOFF, 2003, p. 213 para maiores detalhes), e assim, os 3 itens deste construto foram analisados como variáveis observadas dentro do modelo. Assim, cada uma das 3 medidas de reclamação recebiam setas das demais variáveis do modelo, conforme a Figura 1. Essa dificuldade de medir o construto de intenções de reclamação tem sido comum na literatura de marketing de serviços (ex. ZEELLENBERG e PETERS, 1999).

Tabela 2 – Propriedades das medidas

Construto	Alpha de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Coletivismo	0,83	0,75	0,51
Aversão à incerteza	0,82	0,75	0,44
Distância ao Poder	0,83	0,71	0,45
Justiça Distributiva	0,76	0,86	0,68
Justiça Processual	0,75	0,87	0,69
Justiça Interpessoal	0,76	0,87	0,70
Relacionamento	0,82	0,76	0,52
Satisfação	0,75	0,93	0,81

Tabela 3 – Correlação, Variância compartilhada e Variância extraída

Construto	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Coletivismo	0,51								
2. Aversão à incerteza	0,01	0,44							
3. Distância ao poder	0,01	0,03	0,45						
4. Just. Distributiva	0,04	0,05	0,01	0,68					
5. Just. Processual	0,01	0,04	0,01	0,85	0,69				
6. Just. Interpessoal	0,01	0,04	0,02	0,73	1,00	0,70			
7. Intenção de recompra	0,01	0,01	0,01	0,39	0,39	0,40	0,90		
8. Nível de relacionamento	0,01	0,02	0,02	0,08	0,04	0,05	0,21	0,52	
9. Satisfação	0,01	0,02	0,01	0,55	0,61	0,54	0,66	0,24	0,81

Na seqüência, a validade discriminante foi testada, comparando-se a variância compartilhada entre cada par de construtos com a variância extraída em cada um deles (FORNELL e LARCKER, 1981). Os resultados são apresentados acima, na Tabela 3, onde se pode ver a variância extraída na diagonal e a variância compartilhada abaixo da diagonal.

Nota-se que há uma alta correlação entre os elementos que formam o construto de justiça percebida (justiça processual, distributiva e interpessoal), em especial no par processual – interpessoal, apresentando variância compartilhada acima de 70%. Já era esperado que estas dimensões apresentassem forte correlação, uma vez que são facetas de um mesmo construto. Por isso, foi realizado um teste adicional de validade discriminante, o teste de diferença de qui-quadrado de Bagozzi e Philips (1982), indicando os seguintes resultados: $\Delta\chi^2 = 51,2$ e sig. = 0,001 no par distributiva – interpessoal; $\Delta\chi^2 = 10$ e sig. = 0,001 para a relação distributiva – processual e $\Delta\chi^2 = 9,3$ e sig. = 0,002 no par

interpessoal – processual. Tais resultados suportam a validade discriminante entre as dimensões do construto justiça. Por esse motivo, as três dimensões foram mantidas no modelo.

Teste das hipóteses – efeitos diretos

O teste de hipóteses foi realizado em duas etapas: (1) teste dos efeitos diretos propostos no modelo e (2) teste de efeitos moderadores utilizando os valores culturais como interação dos termos. Os resultados do teste de efeitos diretos na amostra são apresentados na Tabela 4.

De modo geral, o modelo apresentou índices de ajuste aceitáveis com $\chi^2/gf = 2,63$; CFI = 0,93; GFI = 0,85; AGFI = 0,81; NFI = 0,89; RMSEA = 0,079. Pode-se ver pela Tabela 4 que as dimensões de justiça distributiva e interpessoal apresentaram efeitos positivos em relação à satisfação, suportando as hipóteses H1a e H1c. No entanto, a influência da justiça processual não foi significativa, não suportando H1b. Além disso, a satisfação apresentou um efeito positivo significativo em relação à intenção de recompra, suportando H2.

Tabela 4 – Teste do modelo estrutural

Hipóteses			Coefic	Erro-padrão	Coefic padron.	t	sig	
H1a	Just. Distrib.	→	Satisfação	0,38	0,17	0,37	2,21	0,03
H1b	Just. Process	→	Satisfação	-0,42	0,57	-0,34	-0,74	0,46
H1c	Just. Interp	→	Satisfação	0,80	0,41	0,74	1,96	0,05
H2	Satisfação	→	Recompra	0,90	0,05	0,80	16,84	0,01
H3a	Satisfação	→	Recl. empresa	-0,09	0,07	-0,09	-1,28	0,20
H3b	Satisfação	→	Recl. terceiros	-0,38	0,08	-0,32	-4,81	0,01
H3c	Satisfação	→	Recl. amigos	-0,45	0,06	-0,49	-7,77	0,01
H3d	Satisfação	→	Punir	-0,63	0,08	-0,49	-7,71	0,01
Controle								
	Relacionam.	→	Punir	0,62	0,12	0,38	5,04	0,01
	Relacionam.	→	Recl. empresa	0,53	0,09	0,45	5,83	0,01
	Relacionam.	→	Recl. terceiros	0,60	0,12	0,39	4,93	0,01
	Relacionam.	→	Recl. amigos	0,49	0,11	0,36	4,53	0,01

Nota: $R^2_{\text{satisfação}} = 64\%$; $R^2_{\text{recompra}} = 64\%$; $R^2_{\text{reclamar com terceiros}} = 16\%$; $R^2_{\text{reclamar com amigos}} = 29\%$;

No tocante às intenções de reclamar dos respondentes, verificou-se que a satisfação não apresentou um efeito significativo nas suas intenções de reclamar diretamente com a empresa (não suportando H3a). Contudo, encontrou-se uma relação significativa entre o nível de satisfação e a intenção de reclamar a terceiros, o que suporta H3b, e a intenção de reclamar junto a amigos e familiares, o que também suporta H3c. Nestes dois casos, o coeficiente negativo confirma que baixos níveis de satisfação estão associados com intenções de reclamar junto a terceiros ou amigos e parentes. Além disso, quanto mais baixa a satisfação, maior a chance de o consumidor tentar punir a empresa de algum modo, suportando H3d.

Teste das hipóteses – efeitos moderadores

O teste dos moderadores foi realizado com base na análise de multigrupos, um procedimento especial da técnica de equações estruturais (HAIR et al., 2009), conforme Tabela 5. No procedimento de multigrupos, a variável moderadora é utilizada para dividir a amostra em dois grupos e em seguida o modelo é testado em cada um dos dois grupos e os caminhos são analisados se são diferentes ou não. Caso os caminhos sejam diferentes entre os grupos, diz-se que há um efeito moderador da variável.

Dessa forma, os valores culturais foram utilizados para dividir a amostra em grupos: alto vs baixo *coletivismo*, alta vs baixa *distância*

ao poder e alta vs baixa *aversão à incerteza*. Foi calculada uma nova variável para cada um desses construtos, com base na média dos respectivos itens, entrando somente os que permaneceram após a purificação. Em seguida, foi calculado os quartis de cada uma das variáveis e estes foram utilizados como critério para classificar os respondentes, de tal modo que os que tivessem escore até o valor do 1º quartil eram classificados no grupo de baixo e os que tivessem escore acima do 3º quartil no grupo de alto (ex. baixo coletivismo e alto coletivismo). A escolha de utilizar os extremos foi de tentar maximizar a diferença entre os grupos.

Assim, as novas variáveis dicotomizadas foram utilizadas para se realizar a análise de multigrupo. Nessa análise, cada caminho de interesse é nomeado em cada grupo (ex. A1 no grupo 1 e A2 no grupo 2) e em seguida, após rodar o modelo, é analisado o valor crítico para diferença entre grupos e os coeficientes de cada grupo. Se o valor crítico for maior que 1,96, há diferença significativa entre os grupos.

De modo geral, percebe-se pela Tabela 5 que os efeitos moderadores não foram significativos, pois todos os valores na coluna final são menores que 1,96. Mesmo assim, alguns resultados se mostraram interessantes, como por exemplo, em H5c, em que a satisfação teve um efeito na intenção de reclamar a terceiros para o grupo de baixo coletivismo, mas não no grupo de alto coletivismo (conforme previsto na literatura).

Tabela 5 – Teste dos efeitos moderadores

Relacionamentos e moderadores	Coeficiente não padronizado		Valor crítico (a)
	baixo COL (n = 69)	alto COL (n=72)	
<i>Coletivismo (COL)</i>			
(H4a) Just.Interpessoal → SAT	0,51	0,65	0,02
(H5b) SAT → Recl. empresa	-0,21	0,15	1,86
(H5c) SAT → Recl. terceiros	-0,38*	-0,16	1,04
(H5d) SAT → Recl. amigos	-0,54*	-0,35*	1,18
<i>Distância ao Poder (PD)</i>			
(H5e) SAT → Recl. empresa	-0,03	-0,42*	-1,60
(H5f) SAT → Recl. terceiros	-0,46*	-0,56*	-0,40
<i>Aversão a incerteza (UA)</i>			
(H4b) Just.Processual → SAT	-0,66	-0,17	0,20
(H5a) SAT → Intenção de recompra	0,90*	0,85*	-0,41

(a) O valor crítico deve ser maior que 1,96 para ser significativo a 0,05; * p < 0.05

De modo similar, em H5e, em que a satisfação teve efeito negativo na intenção de reclamar diretamente à empresa somente no grupo de alta distância ao poder.

Discussão e conclusões

As empresas que vendem serviços enfrentam, de modo geral, maiores riscos de uma situação de falha na oferta ao consumidor, especialmente porque os serviços são intangíveis e heterogêneos, sendo que a qualidade depende de uma variedade de fatores, como as expectativas e as experiências do cliente, a empatia do funcionário da linha de frente e até mesmo do comportamento de outros clientes. Há uma série de estudos investigando os fatores relacionados à satisfação do cliente em uma situação de falhas e recuperação de serviços, bem como as respostas comportamentais desses clientes, incluindo intenção de recompra, de reclamar, de falar mal e até mesmo de tentar punir a empresa (GRÉGOIRE et al., 2010; KAU e LOH, 2006; MAXHAM e NETEMEYER, 2002; VOORHEES e BRADY, 2005).

Entretanto, em um contexto global, poucos estudos têm investigado como consumidores com orientações culturais diferentes reagem a situações de falhas de serviços. Com a globalização dos mercados e expansão do setor de serviços, tem se tornado uma realidade para muitas empresas conduzir negócios com clientes de diferentes culturas. Os estudos que existem nesse campo têm focado em pontos específicos, como por exemplo, na relação entre justiça percebida e satisfação (PATTERSON et al., 2006). Faltam, portanto, estudos que avaliem os efeitos moderadores dos valores culturais nas relações de um modelo mais amplo, que contemple os principais construtos relacionados às reações dos consumidores a falhas de serviços.

Portanto, o propósito central deste trabalho foi propor e testar empiricamente um modelo integrador das principais variáveis relacionadas ao contexto de falhas de serviços e testar o papel moderador dos valores culturais do consumidor nas relações deste modelo. Para tanto, foi realizado um survey com consumidores do Brasil e dos EUA.

Os resultados indicaram diferenças significativas entre os dois países em termos de coletivismo, aversão à incerteza e distância ao poder. Entretanto, o interesse maior era

na análise ao nível individual (ao invés da comparação entre países), isso porque tal abordagem permite um maior poder explicativo, já que permite uma extrapolação para além dos países pesquisados (PATTERSON et al., 2006). A lógica é que, se os resultados indicarem, por ex., que os menos coletivistas possuem maior chance de reclamar diretamente com a empresa, tal resultado pode ser extrapolado para outros consumidores de baixo coletivismo de qualquer país. O foco está no fator coletivismo, tanto que dentro do grupo de baixo coletivismo poderiam ter, nesta pesquisa, consumidores brasileiros e norte-americanos.

O teste dos efeitos diretos revelou que duas das três dimensões de justiça apresentaram relação mais forte com a satisfação, de modo especial a dimensão interpessoal, que apresentou o maior valor de coeficiente padronizado, seguida da dimensão distributiva. Tais resultados mostram a importância para as empresas da forma pela qual o prestador de serviço trata e se comunica com o cliente, reforçando os resultados de Blodgett, Hill e Tax (1997).

Já a satisfação mostrou ter efeito em quatro dos cinco conseqüentes do modelo proposto. Destes, o efeito mais forte foi na intenção de recompra, seguida da intenção de reclamar junto a amigos/parentes, intenção de punir e intenção de reclamar junto a terceiros. Percebe-se a importância da satisfação dos clientes num contexto de falhas de serviços, pois este é o principal influenciador das intenções comportamentais, suportando estudos anteriores nesta linha (ANDREASSEN, 1999; MAXHAM e NETEMEYER, 2002; SMITH e BOLTON, 1998)

Como contribuição desta pesquisa, buscou-se ainda avaliar o efeito de uma variável de controle importante, o nível de relacionamento do cliente, definida pela medida em que o cliente se aproxima mais de uma situação transacional ou relacional (GARBARINO e JOHNSON, 1999). Os resultados indicaram que quanto mais próximo de uma relação de longo prazo (relacional) estivesse o cliente, maiores as suas chances de reclamar diretamente junto à empresa, reclamar junto a terceiros, tentar punir a empresa e reclamar junto a amigos (em ordem de importância). Percebe-se, assim, que clientes com maior nível de relacionamento tendem mais a procurar a empresa para resolver o problema do que fazer comentários negativos via boca-a-boca. Assim, as empresas de serviços

devem buscar criar e manter vínculos com seus clientes.

Em termos de efeitos moderadores, os resultados mostraram que os valores culturais investigados não alteraram as relações propostas, ou seja, não foram significativas as diferenças entre os grupos com base nas variáveis de coletivismo, aversão à incerteza e distância ao poder. Um possível motivo pode ter sido o baixo poder do teste, decorrente do tamanho da amostra em cada grupo ter sido menor que 100 casos. Outra razão pode ser que as escalas utilizadas para medir os valores culturais (HOFSTEDE, 2001) podem não ter sido capazes de capturar a diferença entre os países pesquisados, dada a complexidade do tema.

Mesmo assim, ao se comparar os grupos de baixo e alto coletivismo, notou-se que os primeiros apresentaram maior tendência de reclamar junto a terceiros, o que está em acordo com a literatura (CHAN e WAN, 2008; NGAI et al., 2007), segundo a qual consumidores mais individualistas possuem maior propensão a reclamar diretamente com a empresa.

Como limitações, os autores reconhecem que o presente estudo se baseou em apenas dois países e que em estudos futuros novos países poderão ser considerados. Além disso, os valores culturais foram mensurados com base na tipologia de Hofstede, sendo que estudos futuros poderão tentar avançar também nesse aspecto.

Além disso, recomenda-se ainda que estudos futuros utilizem amostras maiores, a fim de testar os efeitos moderadores com maior poder estatístico. Uma alternativa poderia ser testar os efeitos moderadores utilizando regressão múltipla, sem dicotomizar as variáveis moderadoras, mas o que impediria de testar mais de uma variável dependente ao mesmo tempo. Além disso, deve-se avaliar também se as motivações para não reclamar (este estudo se baseou somente nos consumidores que reclamaram) são afetadas por aspectos culturais.

Referências

- ANDREASSEN, T. W. What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution? *Journal of Service Research*, v. 1, n. 4, p. 324-332, 1999.
- BAGOZZI, R. P.; PHILIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 459-490, 1982.
- BLODGETT, J. G.; HILL, D. J.; TAX, S. S. The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.
- CHAN, H.; WAN, L. C. Consumer Responses to Service Failures: A Resource Preference Model of Cultural Influences. *Journal of International Marketing*, v. 16, n. 1, p. 72-97, 2008.
- DONTHU, N.; YOO, B. Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, v. 1, n. 2, p. 178-186, 1998.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.
- GARSON, G. D. *Structural Equation Modeling*. Retrieved 12/01/2011 from <<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>>.
- GRÉGOIRE, Y.; LAUFER, D.; TRIPP, T. M. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 38, n. 6, p. 738-758, 2010.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, W. B.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009.
- HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.
- KAU, A.; LOH, E. W. The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants and Non-Complainants. *Journal of Services Marketing*, v. 20, n. 2, p. 101-111, 2006.
- KEAVENEY, S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, v. 59, n. 2, p. 71-82, 1995.
- KLINE, R. B. *Principle and Practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1988.
- MATTILA, A. S.; PATTERSON, P. G. Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts. *Journal of Service Research*, v. 6, n. 4, p. 336-346, 2004.
- MAXHAM, J.G. III.; NETEMEYER, R. G. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, v. 78, n. 4, p. 239-252, 2002.
- NGAI, E. W. T.; HEUNG, V. C. S.; WONG, Y. H.; CHAN, F. K. Y. Consumer Complaint Behaviour of Asians and non-Asians about Hotel Services: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 11/12, p. 1375-1391, 2007.

- ORSINGHER, C.; VALENTINI, S.; DE ANGELIS, M. 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.
- PATTERSON, P. G.; COWLEY, E.; PRASONGSUKARN, K. Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, v. 23, n. 3, p. 263-277, 2006.
- ROKEACH, M. *Beliefs, attitudes, and values: a theory of organization and change*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc Pub, 1968.
- SCHOEFER, K. Cultural Moderation in the Formation of Recovery Satisfaction Judgments: A Cognitive-Affective Perspective. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 1, p. 52-66, 2010.
- SINGH, J. Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 1, p. 93-107, 1988.
- SMITH, A. K.; BOLTON, R. An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril? *Journal of Service Research*, v. 1, n. 1, p. 65-81, 1998.
- SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer Satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.
- TAX, S. S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.
- VOORHEES, C. M.; BRADY, M. K. A Service Perspective on the Drivers of Complaint Intentions. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 2, p. 192-204, 2005.
- WONG, N. Y. The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 9, p. 957-963, 2004.
- ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Comparing Service Delivery to What Might Have Been: Behavioral Responses to Regret and Disappointment. *Journal of Service Research*, v. 2, n. 1, p. 86-97, 1999.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-47, 1996.
- ZHANG, J.; BEATTY, S. E.; WALSH, G. Review and Future Directions of Cross-Cultural Consumer Services Research. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 3, p. 211-224, 2008.

Recebido: 03/06/2012

Aceito: 09/01/2013

Autor correspondente:

Celso Augusto de Matos
 UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
 Centro 5, Ciências Econômicas, Sala 5A – 404C
 Av. Unisinos, 950 – Cristo Rei
 CEP 93022-000, São Leopoldo, RS
 Telefone: +55 51 3591-1122 Ramal 1578
 E-mail: celsoam@unisinos.br