

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Gabriela P. Solalinde Z.

**O EFEITO DA SINALIZAÇÃO DE QUALIDADE NA EXPECTATIVA
DE RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS**

Porto Alegre
2012

Gabriela P. Solalinde Z.

**O EFEITO DA SINALIZAÇÃO DE QUALIDADE NA EXPECTATIVA
DE RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2012

CIP - Catalogação na Publicação

Solalinde Z., Gabriela P.
O EFEITO DA SINALIZAÇÃO DE QUALIDADE NA
EXPECTATIVA DE RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS / Gabriela P.
Solalinde Z.. -- 2012.
107 f.

Orientadora: Cristiane Pizzutti dos Santos.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2012.

1. Sinalização de qualidade. 2. Expectativa de
recuperação. 3. Preço. 4. Responsividade. 5. Controle
Comportamental Percebido. I. Santos, Cristiane
Pizzutti dos, orient. II. Título.

Gabriela P. Solalinde Z.

**O EFEITO DA SINALIZAÇÃO DE QUALIDADE NA EXPECTATIVA DE
RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre em Administração.**

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Pizzutti dos Santos

Conceito final.....

Aprovado em.....de.....de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – PPGA/UFRGS

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel – MAN/PUCRS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique – PPGA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar à minha orientadora, Cristiane Pizzutti dos Santos, pela orientação e dedicação a este trabalho. Também pelo entusiasmo, atenção e incentivo ao longo dessa jornada. Guardo com carinho, respeito e admiração o ensino recebido.

Agradeço à UFRGS e ao PPGA na figura de professores e funcionários. Em especial aos professores Carlos Alberto Vargas Rossi, Fernando Bins Luce, Luiz Antonio Slongo, Teniza da Silveira e Walter Meucci Nique pelas valiosas lições e modelo de profissionalismo.

Agradeço aos professores da banca do projeto de dissertação, Carlos Alberto Vargas Rossi e Lélis Balestrin Espartel pelas contribuições e também pela participação na banca final, juntamente com o professor Walter Meucci Nique.

Agradeço também aos colegas Kenny Basso e Natalia Pacheco pela assistência e discussões das análises estatísticas, às colegas Patrícia Marques e Vivian Zylbersztejn pelo companheirismo e convivência ao longo do curso. Também aos demais amigos e colegas de Marketing e de outras áreas.

Agradeço à minha família e ao meu namorado, aos quais dedico esta dissertação. Aos meus pais Myrtha e Homero pelo carinho e apoio incondicional, sem eles não teria chegado até aqui. Aos meus irmãos Patricia e Marcelo por toda a ajuda que sempre me deram. Ao meu namorado Héctor pelo amor, motivação e incentivo constante durante a realização deste trabalho.

Finalmente agradeço a todas as pessoas que tiveram participação direta ou indireta nesta dissertação.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal investigar o efeito da sinalização de qualidade na expectativa de recuperação ante uma falha no contexto de serviços. As expectativas de recuperação são as crenças que os clientes têm sobre o nível de recuperação adequado depois de uma falha no serviço, e a percepção de qualidade é considerada um dos seus antecedentes. A teoria da sinalização indica que os sinais são ações que a empresa pode realizar para transmitir informações sobre a qualidade dos seus produtos. Assim a sinalização, ao afetar a qualidade percebida, também afetaria a expectativa de recuperação que o cliente pode ter do serviço. Neste trabalho foram utilizadas como variáveis sinalizadoras o preço e a responsividade. O controle comportamental percebido, entendido como a percepção do indivíduo sobre sua habilidade para realizar um comportamento, é proposto como moderador da relação entre as variáveis sinalizadoras e a qualidade percebida. Foram conduzidos dois estudos experimentais de desenho fatorial e intersujeitos para se testar as hipóteses formuladas com base na literatura. Os experimentos contaram com a participação de 116 e 220 estudantes de graduação, respectivamente. No primeiro experimento foram manipuladas as variáveis preço e responsividade; no segundo experimento foi adicionado a essas variáveis o controle comportamental percebido para-se verificar seu efeito moderador. Os resultados demonstram que a sinalização de qualidade através das variáveis preço e responsividade afetam a qualidade percebida e a expectativa de recuperação dos clientes ante uma falha. O segundo estudo suporta a hipótese envolvendo a moderação do controle comportamental percebido na relação entre a variável sinalizadora preço e a qualidade percebida. Estes resultados e as implicações encontradas são finalmente discutidos no capítulo de considerações finais.

Palavras-chaves: Sinalização de qualidade, Expectativa de recuperação, Preço, Responsividade, Controle Comportamental Percebido.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to investigate the effect of signal quality in the recovery expectation after a service failure. Recovery expectations are customer beliefs about proper levels of compensation after service failure, and this is preceded by the quality perception. The signaling theory states that signals are firms actions that can be performed to communicate information about the quality of a product. Thus signaling by affecting the perceived quality also affects customer recovery expectation. This study explores the signaling effects of price and responsiveness. The perceived behavior control, regarded as the individual perception over the ability to perform a behavior, was proposed as a moderator between signaling variables and perceived quality. Two experimental studies with factorial design and between subjects were conducted in order to test the hypotheses formulated based on the literature review. These experiments were performed with 116 and 220 undergraduate students. For the first experiment price and responsiveness variables were manipulated; for the second one, perceived behavior control was added to verify its moderation impact. Results show that signaling quality through price and responsiveness can affect perceived quality and it affects the customer recovery expectation after a failure. The second experiment supports the hypothesis of the perceived behavior control moderation between price as a signaling variable and the perceived quality. These results and their implications are discussed in the chapter of concluding remarks.

Key words: Signaling quality, Recovery expectation, Price, Responsiveness, Perceived Behavior Control

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As Características dos sinais de Marketing	21
Figura 2 - Pesquisas empíricas sobre sinalização de qualidade	22
Figura 3 - Critérios de Boa Qualidade Percebida do Serviço	26
Figura 4 - Modelo Teórico do Trabalho	41
Figura 5 - Representação Gráfica do Estudo 1	43
Figura 6 - Representação Gráfica do Estudo 2	53
Figura 7 – Efeito interativo entre Preço e Responsividade.....	65
Figura 8 – Efeito interativo entre Preço e Responsividade.....	75
Figura 9 – Efeito interativo entre CCP e Responsividade	77
Figura 10 – Efeito interativo entre CCP e Preço	79
Figura 11 – Efeito interativo entre Esquema e Preço.....	82
Figura 12 - Resumo dos resultados das hipóteses.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Respondentes por cenário	60
Tabela 2 – Preço.....	63
Tabela 3 – Comparações Múltiplas.....	63
Tabela 4 - Teste dos efeitos Between-Subjects	64
Tabela 5 – Comparações Múltiplas Preço.....	65
Tabela 6 - Médias da Variável Preço em relação à Responsividade.....	66
Tabela 7 – Comparações Múltiplas (Alta Responsividade).....	66
Tabela 8 – Comparações Múltiplas (Baixa Responsividade)	67
Tabela 9 – Regressão	67
Tabela 10 – Preço.....	71
Tabela 11 – Comparações Múltiplas.....	71
Tabela 12 - Teste dos efeitos Between-Subjects	73
Tabela 13 – Comparações Múltiplas Preço.....	74
Tabela 14 – Médias da Variável Preço em relação à Responsividade	75
Tabela 15 – Comparações Múltiplas (Alta Responsividade).....	76
Tabela 16 – Comparações Múltiplas (Baixa Responsividade)	76
Tabela 17 – Comparações Múltiplas (Baixo CCP).....	78
Tabela 18 – Comparações Múltiplas (Alto CCP)	78
Tabela 19 - Regressão.....	80
Tabela 20 – Comparações Múltiplas (Alto Esquema).....	81
Tabela 21 – Comparações Múltiplas (Baixo Esquema)	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2. OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES	18
2.1 SINALIZAÇÃO DE QUALIDADE	18
2.1.1 Qualidade percebida	24
2.1.2 Preço como sinalizador de qualidade.....	27
2.1.3 Responsividade como sinalizadora de qualidade.....	30
2.2 FALHA E RECUPERAÇÃO	33
2.3 EXPECTATIVAS DE RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS	36
2.4 CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO.....	38
3 MÉTODO	42
3.1 ESTUDO 1	42
3.1.1 Desenho do experimento	42
3.1.1.1 Pré-teste qualitativo	44
3.1.1.2 Pré-teste quantitativo	45
3.1.1.3 Procedimento	46
3.1.1.4 Medidas	49
3.1.1.5 Tratamento Preliminar dos Dados	50
3.1.1.6 Análise dos dados	52
3.2 ESTUDO 2	52
3.2.1 Desenho do experimento	52
3.2.1.1 Procedimento	54

3.2.1.2 Medidas	58
3.2.1.3 Tratamento Preliminar dos Dados	59
3.2.1.4 Análise dos dados	60
4 RESULTADOS	61
4.1 ESTUDO 1	61
4.1.1 Características da Amostra	61
4.1.2 Confiabilidade e unidimensionalidade das medidas	62
4.1.3 Checagem das Manipulações	62
4.1.4 ANOVA	64
4.1.5 Regressão	67
4.1.6 Discussão	68
4.2 ESTUDO 2	69
4.2.1 Características da Amostra	69
4.2.2 Confiabilidade e unidimensionalidade das medidas	70
4.2.3 Checagem das Manipulações	71
4.2.4 ANOVA	72
4.2.5 Regressão	79
4.2.6 Moderação	80
4.2.7 Discussão	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	89
REFERÊNCIAS	92
ANEXO A – EXEMPLO DE QUESTIONARIO APLICADO	99
ANEXO B – EXEMPLO DE QUESTIONARIO APLICADO	105
ANEXO C – EXEMPLO DE QUESTIONARIO APLICADO	107

1 INTRODUÇÃO

A maneira como os clientes utilizam as informações para avaliar os produtos tem atraído a atenção dos investigadores desde que Leavitt (1954) examinou o uso do preço como sinalizador de qualidade (RAO; MONROE, 1988). Estudos examinaram a tendência dos consumidores em utilizar sinais como: preço (e.g. GERSTNER, 1985; RAO; MONROE, 1989), propaganda (e.g. KIRMANI; WRIGHT, 1989; KIRMANI, 1990), marca (e.g. RAO; QU; RUEKERT, 1999), garantia (e.g. BOULDING; KIRMANI, 1993), entre outros, para avaliar a qualidade dos produtos antes da compra. O papel que desempenham estes sinais consiste em ajudar os clientes a escolher entre empresas que oferecem produtos ou serviços de diferente qualidade em contextos de assimetria de informação.

Da mesma forma, a relação entre qualidade e expectativa de recuperação se encontra documentada na literatura do marketing. Kelley e Davis (1994) encontraram que a alta percepção de qualidade eleva as expectativas de recuperação dos clientes frente ao acontecimento de uma falha. Desta maneira, através da sinalização que afeta a percepção da qualidade se afetaria também a expectativa de recuperação. As expectativas de recuperação referem-se às crenças dos clientes sobre a recuperação apropriada depois de uma falha. Autores têm ressaltado a importância do serviço de recuperação através de trabalhos que demonstram que, por meio de exitosos serviços de recuperação, é possível melhorar as relações entre os clientes e as empresas (HART; HESKETT; SASSER, 1990; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Devido ao papel fundamental da sinalização na decisão dos consumidores e sua vinculação com a expectativa de recuperação, o presente trabalho tem como foco investigar a relação existente entre a teoria de sinalização de qualidade e a expectativa de recuperação de falhas no contexto de serviços. As variáveis preço e responsividade serão utilizadas como sinalizadoras de qualidade. Além disso, o controle comportamental percebido será examinado como moderador da relação entre as variáveis sinalizadoras e a qualidade percebida. Igualmente, o efeito moderador do esquema preço-qualidade será testado na relação entre preço e qualidade percebida.

No primeiro capítulo apresentam-se a delimitação do tema, a definição do problema, e os objetivos que esta pesquisa procura atingir. O segundo capítulo destina-se à fundamentação teórica em assuntos importantes para o desenvolvimento do trabalho, como sinalização de qualidade, qualidade percebida, falha e recuperação, expectativa de recuperação de serviço, e controle comportamental percebido. Apresentam-se ainda no capítulo de fundamentação teórica hipóteses que serão testadas através de experimentos. O terceiro capítulo descreve o método utilizado na realização desta pesquisa. Nos capítulos seguintes são expostas as análises dos resultados e as considerações finais. Por último, apresentam-se a bibliografia consultada e os anexos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A economia da informação considera que diferentes partes em uma transação podem ter acesso a quantidades distintas de informação, ou seja, em uma interação de mercado entre compradores e vendedores pode existir assimetria da informação (BOULDING; KIRMANI, 1993). A sinalização da qualidade está associada a contextos de assimetria de informações, e envolve um conjunto de ações de que a empresa pode se valer para emitir informações aos consumidores sobre a qualidade dos seus produtos.

Sinais são ações que o vendedor pode realizar para transmitir informação ao cliente sobre uma qualidade de um produto inobservável no momento de compra (RAO; QU; RUEKERT, 1999). Segundo a teoria da sinalização, a qualidade dos produtos, não observáveis pelos clientes, pode ser comunicada de diversas maneiras, incluindo o nome e reputação de uma marca, propaganda, preço e garantias (WALKER; JOHNSON, 2009). As empresas podem emitir sinais, por meio das diversas variáveis de marketing, a fim de informar aos consumidores sobre a qualidade de seus produtos e, desta maneira, evitar os problemas de mercado ocasionados pela assimetria de informações.

Até o presente momento, os estudos sobre sinalização têm sido direcionados para a área de produtos, existindo escassa literatura que indiquem como os mecanismos de

sinalização podem ser utilizados no segmento de serviços ou adaptados às particularidades desse setor¹. Este trabalho pretende preencher essa lacuna, ampliando o conhecimento existente sobre a sinalização da qualidade para o setor de serviços. Especificamente, serão investigados o preço e a responsividade como sinalizadores de qualidade.

A responsividade é considerada um aspecto fortemente relacionado à qualidade do serviço, e refere-se à capacidade de a empresa responder a reclamações e problemas dos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2003). Uma empresa pode sinalizar seu investimento em responsividade através de comunicação externa que ressalte essa capacidade aos clientes. Se uma empresa que não conta com os mecanismos necessários para responder às solicitações dos clientes decide utilizar este sinal, isso teria consequências prejudiciais, pois, ao não honrar o acordo sinalizado, os clientes deixariam de comprar o serviço no futuro.

Gertsner (1985) aponta que um preço alto pode refletir tanto uma elevada demanda por qualidade superior como altos custos de produção associados à qualidade superior. O uso do preço como sinalizador de qualidade, neste trabalho, seguirá este raciocínio, segundo o qual um serviço marcado com um alto preço implicaria um alto nível de qualidade e, portanto, valendo o preço acrescido. Desta forma, as variáveis preço e responsividade serão investigadas como sinalizadoras de qualidade no contexto de serviços onde exista assimetria de informação, ou seja, em situações onde o cliente não conhece o serviço a ser comprado/consumido, que, daqui em diante, serão identificadas como situações de compras novas².

Os serviços possuem características específicas, distintas dos produtos e, portanto, exigem estratégias e ações gerenciais diferenciadas. Segundo Lovelock e Gummesson (2004), o conhecimento acumulado com base em produtos não é suficiente, além de ser, em alguns casos, inapropriado para fazer frente aos desafios de marketing que o segmento de serviços estabelece. Autores apresentam uma relativa convergência ao estabelecer as principais características que diferenciam os serviços dos produtos, as principais são: Intangibilidade, Heterogeneidade, Simultaneidade e Percibilidade (ZEITHAML; BITNER, 2003).

¹ Em uma ampla investigação na literatura existente, encontraram-se três exceções: Toncar, Alon e Misati (2010) que testam o efeito do preço esperado na avaliação de qualidade do serviço, Erevelles, Roy e Yip (2001) que examinam o efeito do preço e da garantia na percepção de qualidade em bens duráveis e serviços, e o ensaio teórico de Koetz, Santos e Kopschina (2009).

² Compra nova neste trabalho seguirá o conceito aqui apresentado e não o sentido utilizado no setor *business-to-business*.

Fisk, Brown e Bitner (1993) argumentam que, devido à natureza única do serviço (especificamente co-produção e inseparabilidade da produção e do consumo), a entrega de um serviço 100% livre de erros é impossível. Os provedores de serviços inevitavelmente enfrentam situações em que os clientes ficam insatisfeitos por causa de falhas acontecidas (CRAIGHEAD; KARWAN; MILLER, 2004). As falhas e a insatisfação dos clientes podem ocasionar a redução da receita das companhias, deterioração da fidelidade dos clientes e, em decorrência disso, a diminuição da retenção desses clientes (BLODGETT; HILL; TAX, 1997; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

No entanto, falhas no serviço não precisam resultar em consequências negativas para as organizações, desde que sejam praticadas ações efetivas de recuperação (CRAIGHEAD; KARWAN; MILLER, 2004). Serviço de recuperação se refere às ações que um provedor realiza em resposta a uma falha (GRÖNROOS, 1988). Ele envolve as ações designadas a resolver problemas, alterar atitudes negativas dos clientes insatisfeitos e, em última instância, reter clientes (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000). Uma recuperação realizada com sucesso pode tornar um cliente insatisfeito em satisfeito (BITNER, 1990). Episódios de falhas com posterior serviço de recuperação podem influenciar positivamente o comportamento e as avaliações dos clientes, inclusive até fortalecer os laços entre o cliente e a organização (HART; HESKETT; SASSER, 1990).

Percebe-se, assim, a grande importância que o serviço de recuperação apresenta para as organizações; resultando necessário desenvolver conhecimento sobre este conceito para compreender melhor seu funcionamento e utilizá-lo em benefício da empresa e do cliente. Miller, Craighead e Karwan (2000) dividiram o processo de recuperação em três fases: fase de pré-recuperação, fase de recuperação, e fase de seguimento ou *follow-up*. Este trabalho se focalizará na fase de pré-recuperação, que inclui o tempo percorrido desde o acontecimento de uma falha até o conhecimento do provedor sobre a mesma, pois é nesta fase que o cliente forma suas expectativas sobre o serviço de recuperação (CRAIGHEAD; KARWAN; MILLER, 2004).

As expectativas de recuperação são as crenças dos clientes sobre o nível de recuperação que é apropriado depois de uma falha no serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993). Vários autores examinaram os antecedentes da formação das expectativas dos clientes em relação ao serviço de recuperação (e.g. CRAIGHEAD; KARWAN; MILLER, 2004; HESS; GANESAN; KLEIN, 2003; KELLEY; DAVIS, 1994;

MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000). O modelo conceitual proposto por Kelley e Davis (1994) sugere que a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço e o comprometimento do mesmo com a organização funcionam como antecedentes da expectativa do serviço de recuperação. Eles encontraram que os clientes que avaliam positivamente a qualidade dos serviços também apresentam altas expectativas do serviço de recuperação.

A teoria da sinalização propõe que, através de sinais (por exemplo, preço e responsividade), é possível transmitir a qualidade de um serviço. Ao afetar a qualidade percebida, conseqüentemente também se afetaria a expectativa de recuperação que o cliente pode ter do serviço, caso ocorra algum problema - onde alta percepção de qualidade elevaria a expectativa de recuperação. Desta forma, estes sinais podem funcionar como amplificadores das expectativas de recuperação, levando a organização à necessidade de realizar maiores esforços e, portanto, dispensar maiores quantidades de recursos para lograr a recuperação bem-sucedida da falha cometida.

Sugere-se, ainda, que o Controle Comportamental Percebido (CCP) atue como moderador da relação entre preço e responsividade com a qualidade percebida. O CCP foi definido como a facilidade ou dificuldade percebida por um indivíduo em desempenhar um comportamento (AJZEN, 1991). Vancouver *et al.* (2002) apontam que os indivíduos antes de começar um comportamento tentarão conseguir um nível desejável de habilidade para realizá-lo. Desta forma, os indivíduos que percebem baixa (alta) habilidade realizaram um esforço maior (menor) para alcançar o nível desejado. Estendendo essa ideia no contexto de compras, os indivíduos com baixo CCP estarão predispostos a realizar um esforço mais extensivo na hora de ponderar os atributos e configurações de um serviço, e estariam mais suscetíveis aos sinais de qualidade emitidos pela empresa (como, por exemplo, preço e responsividade) que os que possuem alto CCP. Assim o CCP pode moderar a relação entre as variáveis sinalizadoras e a qualidade percebida, de modo que, em pessoas com baixo CCP, esta relação será maior, quando comparadas com as pessoas com alto CCP.

Além disso, propõe-se a existência de outro fator moderador da relação entre a variável sinalizadora preço e a qualidade percebida: o esquema preço-qualidade. Este fator apontado por Lichtenstein e Burton (1989) refere-se à aceitação do indivíduo da relação entre preço e qualidade, ou seja, da importância do preço como indicador de qualidade. Por tanto,

quando maior é a aceitação do esquema maior seria a relação entre preço e qualidade percebida. Desta forma, o nível de aceitação do esquema afetaria modelo.

O presente trabalho pretende estudar o efeito que as variáveis preço e responsividade, como sinalizadores de qualidade, têm nas expectativas de recuperação do cliente. Pertencem ao âmbito desta pesquisa situações em que o consumidor não conhece o serviço oferecido e realiza uma primeira transação com a empresa, ou seja, situações de compras novas. Nestas situações, fatores como comprometimento (KELLEY; DAVIS, 1994), fidelidade (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000) e nível de relacionamento (HESS; GANESAN; KLEIN, 2003) não auxiliam na formação da expectativa, e assim a qualidade percebida através da sinalização de qualidade ganha maior importância. Assim, tem-se o seguinte problema de pesquisa: **Como a sinalização de qualidade por meio do preço e da responsividade afeta as expectativas quanto ao serviço de recuperação da empresa, em situações de compras novas de serviços?**

1.2. OBJETIVOS

Com base na delimitação do tema e na definição do problema de pesquisa apresentados, definem-se abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Verificar como a qualidade sinalizada através do preço e da responsividade afeta a expectativa de recuperação de serviços em situações de compras novas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar o efeito sinalizador do preço na qualidade de serviço percebida;
- Verificar o efeito sinalizador da responsividade na qualidade de serviço percebida;
- Verificar o efeito da qualidade percebida na expectativa de recuperação de serviços;
- Analisar a moderação do controle comportamental percebido na relação entre as variáveis sinalizadoras preço e responsividade, e a qualidade percebida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

O presente capítulo apresenta a revisão da literatura relacionada aos temas de pesquisa do presente trabalho: sinalização de qualidade, qualidade percebida, falha e recuperação, expectativa de recuperação de serviço e controle comportamental percebido. Além disso, são apresentadas as hipóteses que serão testadas através do desenho experimental.

2.1 SINALIZAÇÃO DE QUALIDADE

A teoria da sinalização surgiu dos estudos da área de economia da informação no contexto em que compradores e vendedores possuem informação assimétrica em uma interação de mercado (BOULDING; KIRMANI, 1993). A assimetria da informação ocorre quando diferentes partes de uma transação podem ter acesso a quantidades distintas de

informação, em outras palavras, quando uma das partes possui uma informação privada, ou seja, sabe algo que a outra não sabe (KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2009). Essa situação traz implicações profundas para a negociação e para as partes envolvidas (KIRMANI; RAO, 2000).

Atualmente é habitual pensar que os clientes fazem suas compras com informação menos do que perfeitas sobre suas alternativas no mercado (TELLIS; WERNERFELT, 1987). Quando esta situação acontece, os clientes podem fazer inferência sobre os produtos e serviços oferecidos pelas empresas, de acordo com as informações ou evidências que cada uma destas opta por apresentar. Quando uma empresa não tem a habilidade necessária para realizar a transação, mas produz evidências de que tem, levando a outra parte a acreditar na sua qualidade, acontece o problema conhecido como “seleção adversa” (KIRMANI; RAO, 2000).

Considere-se, por exemplo, uma interação no mercado onde o vendedor conhece a qualidade do seu produto, mas o cliente não possui essa informação. Nesta situação, o cliente precisaria de informação para distinguir entre uma empresa que oferece produtos de má qualidade de uma que proporciona artigos de boa qualidade. Uma solução para esta situação é que a empresa transmita sinais sobre sua qualidade. Sinais são ações que o vendedor pode realizar para transmitir informação ao cliente sobre uma qualidade de um produto inobservável no momento de compra (RAO; QU; RUEKERT, 1999). Segundo a teoria da sinalização, a qualidade dos produtos não observável pelos clientes pode ser comunicada de diversas maneiras, incluindo o nome e reputação de uma marca, propaganda, preço e garantias (WALKER; JOHNSON, 2009).

Os sinais agem como ações informativas e críveis para os clientes, porque as empresas que tentam utilizá-los de forma desonesta podem ter consequências econômicas desvantajosas (RAO; QU; RUEKERT, 1999). Imagine-se a situação onde uma empresa que oferece produtos de má qualidade decida oferecer garantias a seus clientes. Ela terá desvantagens econômicas devido ao alto índice de falhas de seus produtos e em decorrência das altas despesas que terá que gastar para cumprir com o acordo estabelecido. Contrariamente, as empresas que oferecem produtos de boa qualidade poderão afrontar os custos de oferecer garantias, devido ao fato de as despesas serem menores. Os clientes esperam que as empresas honrem o compromisso implícito transmitido através dos sinais, porque, caso contrário, isto acarretaria situações de prejuízo monetário para as empresas (KIRMANI; RAO, 2000).

Quando situações semelhantes ao exemplo anterior acontecem, na qual uma empresa (que oferece produtos de alta qualidade) tem o incentivo de utilizar uma estratégia de sinalização (garantia), enquanto que outro tipo de empresa (que oferece produtos de má qualidade) tem desincentivos para escolher a mesma estratégia, ocorre o que se chama de “equilíbrio sinalizador”, também conhecido como equilíbrio separador. Os clientes podem utilizar essa estratégia para distinguir as empresas.

A sinalização é um campo relevante para a área do marketing, pois diversos elementos do marketing podem ser utilizados para sinalizar a qualidade dos produtos em contextos de assimetria de informações. Kirmani e Rao (2000) desenvolvem uma tipologia que classifica os diversos elementos do marketing utilizados para sinalizar qualidade, segundo as propriedades e características de cada um deles. Esta tipologia foi desenvolvida de um modo justificável do ponto de vista teórico e útil do ponto de vista gerencial, devido ao fato de proporcionar orientações acerca da utilização das diversas ferramentas em estratégias e ações de marketing. A tipologia de Kirmani e Rao (2000) é apresentada na Figura 1.

A classificação principal do modelo de Kirmani e Rao (2000) agrupa os sinais de marketing de acordo com as consequências monetárias incorridas pela firma em relação ao cumprimento dos sinais em sinais que causam gastos independentes do cumprimento e sinais que causam gastos contingentes ao cumprimento. Os sinais que causam gastos independentes do cumprimento referem-se aos sinais nos quais os gastos monetários ocorrem independentemente do sinal emitido ser verdadeiro ou falso; enquanto que os sinais que causam gastos contingentes ao cumprimento referem-se aos sinais cujos gastos ocorrem somente nas situações em que os sinais emitidos pela empresa sejam falsos.

Cada uma dessas categorias pode ser novamente subdividida em dois grupos. Os sinais que causam gastos independentes do cumprimento se subdividem de acordo com o grau de dependência com as vendas em: sinais independentes das vendas e sinais contingentes às vendas. Os primeiros são aqueles emitidos pelas empresas nos quais os gastos ocorrem independentemente da venda do produto. Como exemplos podem ser citados os gastos em propaganda e em marcas. Os sinais contingentes às vendas ocorrem simultaneamente com a venda do produto. Fazem parte dessa subcategoria os preços de entrada baixos e cupons de desconto.

Figura 1 - As Características dos sinais de Marketing

	Sinais que causam gastos independentes do cumprimento		Sinais que causam gastos contingentes do cumprimento	
	Independente da venda	Contingente à venda	Risco na receita	Risco no custo
Exemplos	Propaganda; Marca; Investimento em reputação do revendedor	Preços introdutórios baixos; Cupões; <i>Slotting allowances</i>	Preços elevados; Vulnerabilidade da marca	Seguros; Garantias de dinheiro de volta
Características	Gastos publicamente visíveis antes da venda	Gastos privados durante transações de venda	Vendas futuras sob risco	Custos futuros em risco
Compra repetida	Importante	Importante	Importante	Irrelevante
Perda monetária	Fixa	Variável o semivariável	Futura	Futura
Benefícios secundários	Comprador não recebe utilidade direta	Comprador recebe utilidade direta	Comprador não recebe utilidade direta	Comprador recebe utilidade direta
Apropriado quando	Comprador não pode ser identificado facilmente	Comprador pode ser identificado facilmente	Produtos não duráveis de compra frequente	Duráveis
Potencial para abuso pelo consumidor	Nenhum	Alto	Nenhum	Alto

Fonte: Kirmani e Rao (2000).

Os sinais que causam gastos contingentes ao cumprimento igualmente podem ser subdivididos de acordo com seu potencial de perda monetária em dois grupos: sinais com risco de receita e sinais com risco de custo. Os sinais com risco de receita são aqueles cujas perdas, no caso do sinal emitido ser falso, estão vinculadas ao comprometimento de receitas futuras. Como exemplo pode ser citado a utilização de preços altos. Os sinais com risco de custo não envolvem gastos antecipados, embora indiquem de modo crível que sinais falsos iriam gerar custos para a empresa no futuro. Como exemplo, pode-se citar a garantia do consumidor obter o seu dinheiro de volta no caso de não ficar satisfeito com o produto.

A Figura 2 apresenta um resumo das primeiras pesquisas empíricas que investigaram a utilização dos diversos elementos do marketing para sinalizar qualidade e os resultados encontrados em cada uma delas.

Figura 2 - Pesquisas empíricas sobre sinalização de qualidade

Autores	Tipo de Sinalização	Contexto	Principais Resultados
Leavitt (1954)	Preço	Experimento manipulando o preço em duas categorias de produtos: onde a qualidade não varia entre marcas, e produtos onde sim varia.	Intenção de compra de produtos de alto preço é maior em situações onde existe diferença da qualidade entre marcas.
Gerstner (1985)	Preço	Análise de dados secundários relacionando categorias de preços de produtos com Reportes de <i>ratings</i> dos consumidores	A relação preço-qualidade varia consideravelmente entre categorias de produtos. Produtos de compra frequente apresentam uma relação fraca entre preço e percepção de qualidade, ao contrário de produtos de compra não frequente.
Dobbs e Monroe (1985)	Preço e marca	Estudo experimental realizado a estudantes de graduação que reporta o efeito do preço e da marca na percepção de qualidade, valor e intenção de compra.	O resultado indica que o preço influencia positivamente a percepção de qualidade, e inversamente a percepção de valor e intenção de compra. O nome da marca amplifica o efeito do preço.
Tellis e Wernerfelt (1987)	Preço	Meta-análise de estudos que reportaram relação entre preço-qualidade.	A relação preço-qualidade tende a ser maior em produtos duráveis porque os clientes são mais sensíveis ao preço nessa categoria de produtos.
Rao e Monroe (1989)	Preço, nome da marca, nome da loja	Meta-análise de estudos que tem investigado empiricamente a influência do preço, nome da marca, nome da loja na avaliação de qualidade de produtos.	A relação entre preço e percepção de qualidade são positivas e estatisticamente significativas. O efeito do nome da loja na percepção de qualidade é leve e estatisticamente não significativa.
Kirmani e Wright (1989)	Propaganda	Experimentos múltiplos realizados com membros de uma universidade.	Altos níveis de investimento em propaganda aumentam a percepção de qualidade, mas essa crença pode ser indeterminada.
Kirmani (1990)	Propaganda	Experimento manipulando o volume da propaganda realizado com membros de uma universidade.	Altos níveis de investimento em propaganda em relação à percepção de qualidade descrevem um comportamento de U invertido onde níveis extremamente altos de investimento sugerem que a empresa está desesperada.
Bouldin e Kirmani (1993)	Garantia	Estudo experimental realizado a uma amostra de estudantes de MBA que testa o impacto da garantia na reputação de computadores.	A garantia assinala qualidade inobservável. Quando a credibilidade do componente de obrigação advindo da garantia é alta, um equilíbrio separador se estabelece e altas garantias emitirão um sinal de alta qualidade. Por outro lado, quando a credibilidade deste componente é baixa, altas garantias não serão um sinal de alta qualidade.

Rao, Qu e Ruckert (1999)	Nome da marca	Experimentos múltiplos de percepção de marca em um contexto de aliança realizado em clientes de um shopping.	As marcas podem sinalizar qualidade com base em seus investimentos em reputação e sua vulnerabilidade a sanções futuras, ainda com falta de reputação.
Erevelles, Roy e Yip (2001)	Preço e garantia	Modelo de equações estruturais que testa o efeito do preço e da garantia na percepção de qualidade, em bens duráveis e serviços. Aplicado em consumidores chineses.	Não foram encontradas evidências da relação entre preço e qualidade. A relação entre garantia e qualidade aparece somente no caso do serviço, mas não no caso de bens duráveis.
Kardes, Cronley, Kellaris e Posavac (2004)	Preço	Experimentos realizados para testar o efeito da quantidade de informação, organização da informação e preocupação com o fechamento das informações no processo de seletivo de informação e na relação entre preço e qualidade.	O efeito do preço na percepção de qualidade é menor quando a preocupação com o fechamento é baixa, a informação está desorganizada, e existe pouca quantidade de informação.
Barone, Taylor e Urbany (2005)	Propaganda e marca	Experimento manipulando o investimento em propaganda, a reputação da marca e controlando a diferença entre marcas.	Resultados demonstram que existe uma correlação entre investimento em propaganda e percepção de qualidade, indistintamente em marcas conhecidas como novas. Este efeito foi moderado pela percepção de diferença entre marcas.
Toncar, Alen e Misati (2010)	Preço esperado	Estudo experimental que testa o efeito do preço esperado na avaliação de qualidade do serviço.	Quando o preço é menor que o esperado, este não afeta a avaliação da qualidade do serviço. Quando o preço é maior do esperado, a avaliação da qualidade diminui.

Fonte: Adaptado de Kirmani e Rao (2000).

As empresas podem emitir sinais, através das ferramentas de marketing, a fim de informar aos consumidores sobre as qualidades de seus produtos, e assim evitar os problemas de mercado ocasionados pela assimetria de informações. A seção seguinte deste trabalho tem como tema central a qualidade percebida; posteriormente abordam-se os elementos preço e responsividade como sinalizadores da qualidade.

2.1.1 Qualidade percebida

Qualidade, em geral, e qualidade de serviço, em particular, é um construto difícil de explicar e medir (MONROE; KRISHNAN, 1983). Segundo Grönroos (2003), a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal. Kotler (2000) afirma que qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Zeithaml (1988) explica que qualidade pode ser definida, de forma geral, como superioridade ou excelência e, por extensão, qualidade percebida pode ser definida como o julgamento que o consumidor faz do produto sobre sua excelência (ZEITHAML, 1988). De forma análoga, Bitner e Hubber (1994) apontam que qualidade em serviço é a impressão geral que o cliente tem sobre a inferioridade/superioridade relativa da organização e seu serviços.

Principalmente durante os anos 1980, estudos sobre os fatores que influenciam a qualidade percebida foram desenvolvidos (GRÖNROOS, 2003). Na área dos serviços, Grönroos (2003) elaborou uma síntese dos seis critérios de Boa Qualidade percebida do serviço. O autor argumenta que esta síntese está baseada em um corpo sólido de pesquisas empíricas e conceituais, assim como na experiência prática. Os seis critérios são apresentados na Figura 3.

De forma semelhante, outros autores têm sugerido que os clientes não percebem a qualidade como um conceito unidimensional. Ou seja, as avaliações dos clientes acerca da qualidade incluem as percepções de múltiplos fatores (ZEITHAML; BITNER, 2003). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) encontraram que os consumidores consideram cinco dimensões em suas análises sobre qualidade dos serviços. Essas dimensões representam o modo como os clientes organizam em sua mente a informação sobre qualidade de serviço. Cada uma das cinco dimensões serão explicadas a seguir:

Confiabilidade: Compreende a habilidade de entregar o serviço que foi prometido com segurança e precisão. No seu sentido mais amplo, a confiabilidade significa que a empresa fornece o serviço com base naquilo que foi prometido.

Responsividade: Constitui a vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço com motivação. Esta dimensão enfatiza a atenção e a prontidão no trato com solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes. Posteriormente, este tema será tratado em profundidade.

Segurança: Compreende o conhecimento dos funcionários e a simpatia, bem como habilidade da empresa e de seus funcionários para inspirar credibilidade e confiança.

Empatia: Definida como a atenção individualizada e o cuidado que a empresa oferece a seus clientes. A essência da empatia é assumir que os clientes são inigualáveis e especiais por meio de um serviço personalizado ou formatado individualmente às necessidades de cada um.

Tangíveis: Compreende a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais de comunicação. Tudo isso proporciona representações físicas da imagem dos serviços, a qual será usada pelos clientes, em especial por novos clientes para avaliar a qualidade.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a qualidade dos serviços é mais difícil de ser avaliada pelos consumidores do que a qualidade dos produtos. A maior dificuldade na avaliação da qualidade dos serviços, em relação à dos produtos, diz respeito aos aspectos intangíveis do setor. Em relação a isto, Lutz (1986) propõe duas formas de percepção da qualidade, a afetiva e a cognitiva. Segundo a perspectiva do autor, quanto maior a proporção de atributos que podem ser avaliados antes da compra (atributos de procura) em relação aos atributos que podem ser identificados apenas ao longo do consumo do produto (atributos experimentais), maior a probabilidade de que a qualidade seja avaliada por meio de um julgamento cognitivo. De forma oposta, à medida que os atributos experimentais aumentam, a avaliação da qualidade tende a ser mais baseada em um julgamento afetivo. Dessa forma, Lutz (1986) explica que a avaliação afetiva da qualidade é relativamente mais provável de ocorrer nos casos de serviços e produtos não duráveis (nos quais a experiência do consumo é predominante), do que em produtos de consumo duráveis (nos quais os atributos de procura são predominantes).

Figura 3 - Critérios de Boa Qualidade Percebida do Serviço

Critério	Descrição
1- Profissionalismo e Habilidades	Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional.
2- Atitudes e Comportamentos	Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável.
3- Facilidade de Acesso e Flexibilidade	Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível.
4- Confiabilidade e Honestidade	Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre a qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes.
5- Recuperação	Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e para encontrar uma nova e aceitável solução.
6- Reputação e Credibilidade	Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços.

Fonte: Grönroos (2003)

A sinalização traz a “cognição” para a escolha de serviços com atributos experiências. Assim, a dificuldade de avaliar a qualidade dos serviços pode ser minimizada por meio de estratégias como fornecimento de informações através de sinais aos consumidores antes da compra do serviço. A teoria da sinalização afirma que as empresa podem emitir sinais que transmitam informações sobre a qualidade dos serviços, entre estes sinais está o preço (GERSTNER, 1985; LEAVITT, 1954; TELLIS; WERNERFELT, 1987). A seguir, abordam-se com maior profundidade o preço e a responsividade como sinalizadores de qualidade.

2.1.2 Preço como sinalizador de qualidade

A ideia de que preço é um comunicador de qualidade do produto vem sendo estudada há várias décadas na teoria do marketing. Zeithaml afirma, em 1988, que aproximadamente 90 pesquisas nos passados 30 anos tinham sido desenhadas para testar a crença geral de que existe uma relação positiva entre preço e qualidade (ZEITHAML, 1988). Leavitt (1954) foi um dos primeiros a testar empiricamente e encontrar que os compradores utilizam o preço como indicador da qualidade de um produto, chegando à conclusão de que o consumidor acredita que preços mais altos são indicadores de qualidade superior, ou seja, de que “você ganha por aquilo que paga”.

O efeito do “preço-qualidade” se refere a quando o nível de preço sinaliza a qualidade do produto para o cliente (KUPIEC; REVELL, 2001). A importância do preço como indicador de qualidade provavelmente será maior quando existam poucos atributos que indiquem qualidade, ou quando o produto é difícil de avaliar, e ainda quando as consequências da tomada de decisão são consideráveis (MITCHEL; GREATORREX, 1997). Desta forma, a área de serviços parece ser um cenário propício para o uso do preço como sinalizador de qualidade. Zeithaml (1988) indicou que o uso do preço como sinalizador de qualidade depende de:

- Possibilidade de avaliação de outros fatores que possam indicar qualidade;
- Variações de preço em uma mesma classe de produtos;
- Variações da qualidade do produto dentro de uma mesma classe;
- Nível da consciência de preços por parte dos consumidores; e
- Habilidade dos consumidores para verificar variações de qualidade em um mesmo grupo de produtos.

Do mesmo modo, vários autores têm encontrado certa variação no comportamento da correlação entre preço e qualidade dependendo de certos fatores, como categoria de produtos (GERSTNER, 1985; TELLIS; WERNERFELT, 1987), fatores culturais (EREVELLES; ROY; YIP, 2001), quantidade de informação, organização da informação e preocupação com

o fechamento das informações (KARDES *et al.*, 2004), e “esquema preço-qualidade” (LICHTENSTEIN; BURTON, 1989; RAO; MONROE, 1988) que será explorado no final desta seção.

Tellis e Wernerfelt (1987) encontraram que a correlação entre preço e qualidade tende a ser maior no caso de produtos duráveis. Os autores argumentam que esta maior correlação se dá porque os consumidores são mais sensíveis à qualidade desses produtos. Gerstner (1985) também encontra certa variação na relação, apontando que produtos de compra frequente apresentam uma relação fraca entre preço e percepção de qualidade, ao contrário de produtos de compra não frequente. O autor argumenta que a fraca relação pode ser oriunda do fato de que os produtos de compra frequente em geral são de menor valor e exigem o comprometimento financeiro menor por parte do consumidor. Além disso, o consumidor geralmente já conhece as marcas e tem suas preferências. Contrariamente, os produtos de compra não frequente são menos conhecidos, exigem do consumidor um desembolso financeiro mais significativo, e apresentam um efeito maior relativo à percepção da qualidade.

Estendendo a teoria da sinalização de qualidade através do preço dos produtos para a área dos serviços, Koetz, Santos e Kopschina (2009), em ensaio teórico, realizam a seguinte inferência: serviços de maior valor agregado e de compras não frequentes, em especial consumo de luxo e serviços nos quais a qualidade é um diferencial de extrema importância para os consumidores, podem utilizar-se do preço para sinalizar a qualidade. Porém, ainda são muito poucos os trabalhos que exploram essa relação no setor de serviços. Uma exceção é o trabalho de Toncar, Alon e Misati (2010), que testou o efeito preço esperado na percepção de qualidade no setor de serviços. Eles apontaram que um serviço marcado com um alto preço pode ser percebido como contendo um alto nível de qualidade. O resultado do estudo demonstra que quando os clientes são forçados a pagar um preço maior ao que esperavam, eles reagem elevando suas expectativas em todas as facetas do encontro. Este raciocínio é consistente com o uso do preço como sinalizador de qualidade, devido a que, ao aumentar o preço, os clientes também esperam que aumente a qualidade do serviço.

Dada as evidências empíricas sobre a relação existente entre preço e qualidade percebida, na qual alto preço sinaliza serviço de alta qualidade, se propõe a seguinte hipótese:

H1: A sinalização através do preço influencia positivamente a qualidade percebida do serviço por parte do cliente, em situações de compras novas.

Conforme mencionado anteriormente, foram encontrados trabalhos que indicam a existência de fatores que podem moderar a relação existente entre preço e percepção de qualidade. Por exemplo, um fator que tem sido sugerido como importante moderador dessa relação foi o nível de aceitação do indivíduo do “esquema preço-qualidade” (LICHTENSTEIN; BURTON, 1989; RAO; MONROE, 1988).

Lichtenstein e Burton (1989) explicam que um esquema causal é a concepção da maneira em que dois ou mais fatores interagem em relação a um efeito particular. No mercado atual, os clientes encontram uma grande quantidade de informação sobre os produtos, mas possuem uma habilidade limitada para processar estas informações (LICHTENSTEIN; BURTON, 1989). Os indivíduos desenvolvem um repertório de ideias abstratas sobre a operacionalização e interação dos fatores do mercado, conhecido como esquema (KELLY, 1973).

A habilidade de detectar associações entre eventos do dia a dia é uma capacidade cognitiva básica, e é possível que seja uma das maneiras mais importantes utilizadas pelos clientes para organizar experiências passadas (JOHN; SCOTT; BETTMAN, 1986). Os esquemas ajudam os clientes a analisar de forma econômica e rápida as informações para lograr inferências causais razoáveis (KELLY, 1973).

No contexto do comportamento do consumidor, investigadores encontraram que o “esquema preço-qualidade” é uma crença que guia o comportamento de compra de certos clientes e que se mantém através de produtos e situações (VEECK; BURNS, 1995). Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) explicam que alguns clientes são mais propensos que outros em usar o preço como sinalizador da qualidade. Espera-se, portanto, que o nível de aceitação que os indivíduos têm do “esquema preço-qualidade” tenha influência na relação de sinalização proposta nesta seção, onde o preço atua como sinalizador da qualidade.

H2: A sinalização através do preço influencia mais fortemente a qualidade percebida por parte do cliente quando ele acredita no “esquema preço-qualidade”.

2.1.3 Responsividade como sinalizadora de qualidade

Na literatura de marketing a responsividade surgiu como uns dos critérios que os clientes utilizam para avaliar a qualidade dos serviços. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) realizaram uma pesquisa exploratória com o objetivo de definir, delimitar e medir o construto de qualidade. Esse estudo revelou que os critérios utilizados pelos clientes para avaliar qualidade dos serviços são basicamente os mesmos: acessibilidade, comunicação, capacidade, cortesia, credibilidade, confiabilidade, seguridade, entendimento, tangíveis e responsividade. Entre estas dimensões destaca-se a responsividade que por suas características se encontra mais relacionada ao serviço de recuperação.

Responsividade foi definida como a vontade de ajudar os clientes e fornecer um serviço sem demora (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Está vinculada à atenção e prontidão no trato com as solicitações, questões, reclamações e problemas dos clientes (ZEITHALM; BERRY, 2003). Jonhston (1995) definiu responsividade como a velocidade e pontualidade de entrega do serviço. Isto inclui a capacidade de prestadores de serviços para responder prontamente às solicitações dos clientes com o mínimo tempo de espera.

Richins (1983) investigou as variáveis que afetam o boca a boca e a dissatisfação. Nesse trabalho o autor explica que a responsividade da empresa pode ser medida através de duas variáveis: a primeira relacionada à vontade do varejista de proporcionar uma solução à dissatisfação reclamada pelo cliente; e a segunda à medida que o varejista disponibiliza o mecanismo das reclamações aos clientes.

Vários autores destacam a importância da responsividade como fator determinante da qualidade (BERRY; ZEITHAML; JOHNSTON, 1995; MALHOTRA *et al.*, 1994; PARASURAMAN, 1985). Berry, Zeithaml e Parasuraman (1985) afirmam que a responsividade é um determinante chave da qualidade. Similarmente, Jonhston (1995) indica que a responsividade é um determinante crucial da qualidade, é o principal componente em proporcionar satisfação em serviços, enquanto que sua falta é a principal fonte de dissatisfação. Malhotra *et al.* (1994), referindo-se à responsividade, apontaram que um dos principais determinantes da qualidade em serviços são tempo e resposta adequada.

De acordo com o anteriormente exposto, destaca-se a forte relação entre responsividade e qualidade de serviços. Neste trabalho estuda-se a responsividade como variável sinalizadora de qualidade, sendo este, até onde se sabe, o primeiro estudo acadêmico onde se avalia este aspecto do serviço, no contexto de sinalização.

A lógica para se abordar responsividade como uma sinalizadora de qualidade consiste no seguinte: as empresas podem destacar sua capacidade de resposta aos clientes através de comunicação externa, ressaltando a predisposição e disponibilidade da empresa em responder às solicitações dos clientes, proporcionando estrutura adequada que facilite o contato do cliente com a empresa, e oferecendo mecanismo de reclamações (por exemplo, SAC 24 horas) com o objetivo de melhorar o serviço de recuperação de falhas. Esse tipo de comunicação poderia explicitamente comunicar a abertura da empresa às reclamações dos clientes. Além disso, indicar que os problemas serão solucionados da forma mais adequada e no menor tempo possível e, desta maneira, elevar a percepção de qualidade que o cliente tem do serviço. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) afirmaram que clientes que são advertidos de que a empresa está tomando medidas concretas para servir seus interesses são suscetíveis de perceber o serviço de forma mais favorável. Relacionando a teoria da sinalização com esta ideia, pode-se inferir que empresas que explicitamente sinalizem alta responsividade poderiam ser percebidas como oferecendo um serviço de alta qualidade.

Seguindo esse raciocínio, se uma empresa com baixo nível de qualidade decide utilizar esse sinal sem possuí-lo terá desvantagem econômica por dois motivos. Primeiramente por não contar com os meios necessários para resolver as solicitações dos clientes. Os clientes esperam que as informações transmitidas sejam cumpridas, caso contrário deixam de comprar o serviço e, desta forma, prejudicam a receita da empresa. Contrariamente, as empresas que possuem esta capacidade e utilizam esse sinal serão beneficiadas, devido a que elas poderão cumprir com o acordo sinalizado e, desta forma, não comprometerão futuras vendas. O segundo motivo se refere a que ela terá consequências desfavoráveis devido ao alto número de falhas no serviço oferecido que poderão surgir caso a empresa ofereça serviços com baixa qualidade e, assim, sobrecarregar demasiadamente essa estrutura. Deste modo, necessitará fazer maiores investimentos para solucionar os problemas dos clientes. Enquanto que uma empresa que possua esse sinal e ofereça serviços de alta qualidade poderá afrontar esses custos, sem maiores problemas.

Nas situações descritas, as empresas que possuem o atributo sinalizador terão incentivos em utilizar essa estratégia, enquanto que as empresas que não o possuem não terão incentivo para escolher a mesma estratégia, devido às consequências negativas. Assim, esta diferenciação servirá de ajuda aos clientes para resolver o problema de escolha entre os dois tipos de empresas. O exemplo exposto descreve o que se denomina de equilíbrio sinalizador, explicado nas seções anteriores.

De acordo com essas informações e utilizando como referência a tipologia desenvolvida por Kirmani e Rao (2000), que classifica os sinais de marketing, a responsividade se localizaria no seguinte grupo: sinais que causam gastos contingentes ao cumprimento do acordo sinalizado, e indistintamente nas subcategorias riscos na receita e risco no custo. Isto porque as empresas que utilizam esse sinal terão consequências negativas no caso do sinal emitido ser falso tanto na receita (comprometimento de vendas futuras), como no custo (despesas necessárias para solucionar o alto índice de falhas).

O conteúdo apresentado até aqui propõe a utilização do atributo responsividade como sinalizador da qualidade de serviços. Seguindo a lógica na qual empresas que comuniquem alta responsividade estariam indicando alta qualidade de serviços, se propõe a seguinte hipótese:

H3: A sinalização através da comunicação de responsividade influencia positivamente a qualidade percebida do serviço por parte do cliente, em situações de compras novas.

A seguir, apresentam-se os principais assuntos que emergiram da revisão da literatura sobre falha e recuperação. Posteriormente se abordará o tema de expectativa de recuperação, que nesta pesquisa é explorada devido a sua relação com a percepção de qualidade.

2.2 FALHA E RECUPERAÇÃO

O tempo durante o qual o cliente interage diretamente com o serviço tem sido definido como o “encontro do serviço” (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990). São momentos

críticos nos quais os clientes desenvolvem sua impressão sobre a empresa. Cada encontro proporciona à organização a oportunidade de satisfazer ou até encantar o cliente, mas também a ocasião de decepcioná-lo (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000). Devido às características únicas dos serviços, como a co-produção e inseparabilidade da produção e do consumo, oferecer um serviço 100% livre de erro é impossível (FISK; BROWN; BITNER, 1993). Segundo Kelley e Davis (1994), a eliminação de um erro na entrega do serviço não será inteiramente possível mesmo com uma cultura total de orientação para o cliente ou com um forte programa de qualidade. Os provedores de serviços inevitavelmente enfrentam situações em que os clientes ficam insatisfeitos por causa de falhas acontecidas (CRAIGHEAD; KARWAN; MILLER, 2004).

Uma falha acontece quando uma ou mais dimensões de qualidade de um serviço não são devidamente entregues ao cliente (SOUSA; VOSS, 2009). De fato, uma falha ocorre quando a entrega do serviço não alcança as expectativas do cliente, e cai abaixo da zona de tolerância (ZEITHAML; BITNER, 2003). Também pode ser definida como o fracasso real ou percebido do serviço em termos de resultado ou processo (DUFFY; MILLER; BEXLEY, 2006) Uma falha pode acontecer em qualquer momento do relacionamento entre o cliente e a organização (KELLEY; DAVIS, 1994).

Smith, Bolton e Wagner (1999) classificam as falhas em falha de resultado e falha de processo. Falha de resultado acontece quando os requerimentos básicos do produto ou serviço não são completamente alcançados. Falha de processo acontece quando existe uma falha no processo de compra ou de entrega do produto ou serviço, mas a falha não se encontra especificamente no produto. Esta classificação também é utilizada em Santos e Fernandes (2010), onde se examina a relação entre o tipo de falha e a dimensão de percepção de justiça, encontrando que os tipos de falha atuam como moderadores entre as percepções de justiça e a satisfação do cliente com o gerenciamento da reclamação.

Bitner, Booms e Tetreault (1990) examinam os encontros satisfatórios e insatisfatórios, e identificam três fontes de insatisfação em relação à interação com os empregados provedores do serviço: 1) falha na entrega do serviço, que ocorre quando uma falha acontece no sistema de entrega e o empregado é requerido para responder às reclamações do cliente; 2) falha em responder às necessidades do cliente, que ocorre quando o cliente requer ao empregado adaptar o serviço a certas necessidades; 3) ações inesperadas dos

empregados, que ocorre quando os empregados apresentam comportamentos negativos ou inaceitáveis de forma inesperada do ponto de vista do cliente.

Um cliente que está insatisfeito pode reagir ou não a uma falha. Embora o cliente decida não reagir, pode ter uma atitude menos favorável à empresa ao comparar com a atitude existente anterior à ocorrência da falha (HART; HESKETT; SASSER, 1990). Entre as ações que podem ser tomadas pelo cliente estão: reclamar à empresa para buscar recompensa (por exemplo, reembolso e pedido de desculpas), deixar de comprar do provedor, boca a boca negativo (falar a outras pessoas sobre sua insatisfação), e contatar com terceiras partes, o que pode incluir ações legais ou escrever uma carta para um jornal (BLODGETT; HILL; TAX, 1997). As consequências das falhas e da insatisfação dos clientes são amplamente conhecidas na literatura e podem afetar a fidelidade dos clientes, diminuindo a retenção dos mesmos e reduzindo a receita da companhia.

As empresas podem evitar as consequências negativas das falhas através da implementação de recuperações efetivas e transformando um cliente insatisfeito em um satisfeito. Falha e recuperação criam um intercâmbio onde o cliente experiencia uma perda devido à falha, e a empresa o recompensa em forma de recuperação (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999). Serviço de recuperação se refere às ações que um provedor realiza em resposta a uma falha (GRÖNROOS, 1988). Ainda, envolve as ações designadas a resolver problemas, alterar atitudes negativas dos clientes insatisfeitos e, em última instância, reter clientes (MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000).

Segundo Miller, Craighead e Karwan (2000), as atividades de recuperação podem ser de duas formas: psicológicas ou tangíveis. Ações de recuperação psicológicas tentam melhorar a situação, demonstrando preocupação pelas necessidades do cliente; enquanto que as recompensas tangíveis são oferecidas para compensar pelos danos reais ou percebidos. Tax, Brown e Chandrashekar (1998) examinam como os esforços de recuperação são avaliados pelos clientes e, através da teoria da justiça, demonstram que eles os avaliam de acordo com as recompensas que recebem, o procedimento utilizado e a natureza do tratamento interpessoal empregado durante o processo – justiça distributiva, processual e interpessoal, respectivamente.

Se uma recuperação não é realizada de forma satisfatória, isto ocasiona o que é conhecido como “duplo desvio”, isso é, a empresa falha duas vezes em satisfazer o consumidor – com a falha propriamente dita e com a falha na recuperação. Mas se a

recuperação foi realizada com sucesso pode acontecer um fenômeno conhecido como “paradoxo da recuperação”. Esse fenômeno acontece quando o cliente que passa por uma falha seguida de uma recuperação superior, demonstra comportamentos e atitudes mais favoráveis ao provedor em comparação com os demonstrados antes do acontecimento da falha (MATOS; HENRIQUE; ROSSI, 2007; MCCOLLOUGH; BHARADWAJ, 1992).

Tudo isto demonstra a fundamental importância do serviço de recuperação para as empresas, sendo esse uma ferramenta estratégica para desenvolver o relacionamento com os clientes. O processo de recuperação é reconhecido como uma oportunidade para satisfazer o cliente, aumentar a fidelidade, e também melhorar a receita da empresa (e.g. BITNER; BROWN; MEUTER, 2000; BLODGETT; HILL; TAX, 1997; TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Uma recuperação efetiva é importante para manter o bem-estar do cliente que experimenta uma falha no serviço, e prover uma compensação justa pelos danos percebidos é essencial para a recuperação (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

Miller, Craighead e Karwan (2000) dividem o processo de serviço de recuperação em três fases: fase de pré-recuperação, fase de recuperação, e fase de seguimento ou *follow-up*. Na fase de pré-recuperação o cliente forma suas expectativas sobre este serviço baseado em alguns fatores estabelecidos anteriormente ao acontecimento do serviço de recuperação (CRAIGHEAD; KARWAN; MILLER, 2004). Estas expectativas serão ou não satisfeitas durante o processo de recuperação (fase seguinte) e são, assim, extremamente importantes para o serviço de recuperação. A fase de recuperação começa quando o provedor percebe que a falha aconteceu - de forma espontânea ou através de uma reclamação por parte do consumidor - e conclui quando uma recuperação é oferecida ao cliente. Os esforços realizados nessa fase devem-se focalizar em prover ao cliente uma pronta e justa recuperação. Por último, a fase de seguimento ou *follow-up*, começa depois da tentativa de recuperação por parte da empresa. Esta fase pode não ser necessária, dependendo do sucesso da etapa anterior. Se a fase anterior conseguiu restituir de forma justa ao cliente, ela não será necessária; caso contrário, sua aplicação será imprescindível.

Este trabalho focaliza-se na fase de pré-recuperação, a qual é fundamental para entender a formação das expectativas do cliente em relação aos serviços de recuperação. O conceito de expectativa é o tema da próxima seção.

2.3 EXPECTATIVAS DE RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS

As expectativas dos clientes são crenças a respeito da execução do serviço que funcionam como padrões ou pontos de referência com relação ao qual o desempenho é julgado (ZEITHAML; BITNER, 2003). São predições feitas pelos clientes sobre o que pode acontecer (BITNER, 1990). Os clientes utilizam as expectativas como referência para comparar seus julgamentos. Em outras palavras, eles prognosticam o que acontecerá durante um serviço tendo por base suas expectativas.

Vários tipos de expectativas são propostos por Zeithalm e Bitner (2003), argumentando que os clientes possuem diferentes tipos de expectativas com relação aos serviços: 1) serviço desejado, definido como o nível de serviço que o cliente desejaria ou gostaria de receber; e 2) serviço adequado, que seria o nível de serviço que o cliente pode aceitar. Esse último é referente à expectativa “mínima tolerável” ou nível mais baixo de desempenho aceitável na perspectiva de um cliente. As expectativas de serviços dos consumidores se caracterizam por um espectro de níveis entre estas duas expectativas que é conhecido como “zona de tolerância”. Esta zona de tolerância deve ser considerada como a margem ou janela, na qual os clientes não percebem de forma especial o desempenho do serviço. Porém, quando o mesmo recair sobre uma posição fora da margem (tanto sobre uma posição muito abaixo ou muito acima), o serviço ganha a atenção do cliente de um modo positivo ou negativo.

Segundo o paradigma da desconfirmação de Oliver (1980), as expectativas criam um quadro de referência sobre o qual se faz um julgamento comparativo, ou seja, os clientes comparam o desempenho de um produto ou serviço com as expectativas de como esse produto ou serviço deveria ser. Quando o desempenho supera as expectativas, produz desconfirmação positiva. Quando alcança as expectativas, se confirma, e quando o desempenho é menor que as expectativas, tem-se desconfirmação negativa. Em geral, quanto mais negativa é a desconfirmação, maior é a insatisfação, e quando mais positiva é a desconfirmação maior é a satisfação. A teoria da desconfirmação foi utilizada como modelo para compreender as reações dos clientes frente à recuperação de produtos e serviços. É de fundamental importância que os mecanismos de recuperação alcancem as expectativas dos

clientes para que os provedores tenham oportunidades de reter seus clientes e assim melhorar sua receita (SINGH; WIDING, 1991).

McCollough, Berry e Yadav (2000) identificaram dois tipos de expectativas presentes na prestação do serviço: a expectativa de ocorrência de falha (expectativa que o serviço pode falhar), e a expectativa de recuperação (expectativa sobre o que o provedor realizará em caso de uma falha). Os autores examinaram estas e outras variáveis com o objetivo de compreender sua relação com a satisfação do cliente depois de uma recuperação e encontraram que a expectativa de recuperação, o desempenho da recuperação e a desconfirmação da recuperação impactam na satisfação do cliente posterior a uma recuperação. Desta forma, eles concluíram que quando os clientes experimentam uma falha em um serviço, os provedores devem oferecer processos de recuperação superiores que excedam as expectativas dos clientes.

Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993), expectativa de recuperação são as crenças dos clientes sobre a recuperação apropriada depois de uma falha no serviço. Em outras palavras, estas são utilizadas como padrão com relação ao qual o nível do serviço é julgado. A expectativa de recuperação pode ser afetada por alguns fatores como, por exemplo, o nível de relacionamento entre o cliente e a empresa. Hess, Ganesan e Klein (2003) encontraram que clientes com altas expectativas de continuar o relacionamento possuem baixas expectativas de recuperação. Isto significa que o relacionamento pode funcionar como um amenizador quando uma falha acontece numa prestação de serviço. Em contraste, os resultados do trabalho de Goodman *et al.* (1995) mostram que os clientes que possuem alto envolvimento com a empresa, de forma geral, não avaliam de maneira mais amena as transgressões feitas pela empresa.

Uma forma de se entender melhor as expectativas dos clientes em relação ao serviço de recuperação é compreender sua formação ou antecedentes. Assim, autores examinaram os antecedentes da formação das expectativas dos clientes em relação ao serviço de recuperação (e.g. CRAIGHEAD; KARWAN; MILLER, 2004; KELLEY; DAVIS, 1994; MILLER; CRAIGHEAD; KARWAN, 2000). O modelo conceitual proposto por Kelley e Davis (1994) sugere que a percepção do cliente da qualidade do serviço e o comprometimento do mesmo com a organização funcionam como antecedentes da expectativa do serviço de recuperação. Esses autores perceberam que os clientes que avaliam positivamente a qualidade dos serviços também apresentam altas expectativas do serviço de recuperação. Miller, Craighead e Karwan (2000) examinaram o impacto que alguns fatores têm sobre as expectativas de recuperação na

fase de pré-recuperação. Entre estes fatores encontram-se a severidade da falha, a fidelidade do cliente, a garantia do serviço e percepção de qualidade do serviço. Em relação a este último fator, o estudo testa se o processo de recuperação exitoso se encontra positivamente relacionado à percepção de qualidade. Os resultados demonstram que os processos de recuperação realizados com sucesso são mais frequentes em empresas que foram percebidas com alta qualidade. Dessa forma, entre os diferentes antecedentes responsáveis pela formação das expectativas do serviço de recuperação, esses autores concordam em que a percepção de qualidade constitui um elemento determinante desse conceito. Dada esta relação, se formula a seguinte hipótese.

H4: A qualidade percebida influencia positivamente a expectativa de recuperação de uma falha, em situações de compras novas.

2.4 CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO

Controle comportamental percebido (CCP) refere-se à percepção própria de um indivíduo da capacidade de desempenhar um comportamento particular (AJZEN, 1991). O CCP está relacionado, mas difere de outros conceitos como autoconfiança e autoeficácia. Segundo Bearden, Hardesty e Rose (2001) autoconfiança defini-se como o grau em que o indivíduo se sente capaz e seguro em relação com suas decisões e comportamentos no mercado. Ou seja, a autoconfiança reflete a avaliação subjetiva da capacidade para gerar experiências positivas como consumidor no mercado (Adelman, 1987). Enquanto que a autoeficácia é uma deliberação pessoal do indivíduo sobre sua capacidade para executar uma ação necessária para atingir um dado resultado, e está relacionada ao julgamento do quão bom um indivíduo poderá executar uma ação em uma situação futura (BANDURA, 1982).

O CCP tem recebido considerável atenção dos investigadores desde sua introdução como um determinante adicional da intenção de comportamento na teoria do comportamento planejado (ARMITAGE; CONNER, 2001). Segundo a teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991), as pessoas formam uma intenção de realizar um comportamento de acordo com

três aspectos cognitivos: a) atitude (avaliação cognitiva global da realização do comportamento; b) norma subjetiva (pressão social percebida para executar um comportamento; e c) CCP (facilidade ou dificuldade percebida por um indivíduo em desempenhar um comportamento).

Apesar dos esforços de Ajzen (1991) em explicar a função dos determinantes cognitivos na formação da intenção comportamental, outro extremo da investigação tem encontrado que a intenção também pode ser constituída baseada em critérios heurísticos que requerem processos menos deliberativos (CHAIKE, 1980; OUELLETTE; WOOD, 1998). As pessoas podem usar seu comportamento passado como base heurística para suas decisões posteriores (TAYLOR, 1975). Por exemplo, eles podem simplesmente assumir que as condições que os levaram ao seu comportamento anterior também existem na situação presente e podem repetir o comportamento sem se preocupar em verificar esta suposição (ALBARRACIN; WYER, 2000).

De acordo com essas informações, a intenção comportamental das pessoas nem sempre se encontra configurada de acordo com deliberações cognitivas. Kidwell e Jewell (2010) investigaram como a motivação pode afetar a utilização dos processos cognitivos e heurísticos na formação da intenção comportamental. Segundo os autores, quando uma intenção comportamental se forma frequentemente é resultado de processos motivacionais que direcionam o comportamento em direção a algum objetivo. Park e Mittal (1985) explicaram que a motivação para realizar um comportamento pode estar baseada na confiança do indivíduo em realizar dito comportamento satisfatoriamente. Desta forma, Kidwell e Jewell (2010) encontraram que a motivação e o CCP podem afetar a intenção comportamental da seguinte maneira:

1) Alta percepção de controle = baixa motivação. As pessoas que percebem um alto nível de controle sobre um comportamento normalmente são confiantes em sua capacidade de executar dito comportamento. Como resultado, esses indivíduos podem experimentar complacência e, portanto, falta de motivação para se envolver em esforço cognitivo para aprimorar seus recursos existentes na formação de uma intenção comportamental.

2) Baixa percepção de controle = alta motivação. Em contraste, os indivíduos que possuem baixa percepção de controle são menos confiantes em suas habilidades para desempenhar um comportamento, e geralmente estão insatisfeitos com seu nível de habilidade atual. Esta

diferença entre a habilidade atual e a desejada os motiva para se comprometer em um esforço cognitivo e também reformular certas atitudes na hora de tomar uma decisão.

Estendendo esta ideia a um contexto de avaliação de qualidade de serviço, espera-se que o nível de CCP afete a motivação dos indivíduos em realizar um esforço cognitivo. Desta maneira, os indivíduos com alta CCP possivelmente basearão suas intenções no processo heurístico de experiências passadas, ao invés de se envolver num processo mais deliberado dos atributos que exija um alto esforço cognitivo. Enquanto que os indivíduos com baixa CCP estarão mais propensos a realizar um esforço maior e, desta maneira, estarão mais susceptíveis de ponderar os sinais emitidos pela empresa para sinalizar a qualidade do serviço (neste caso, sinais de preço e responsividade).

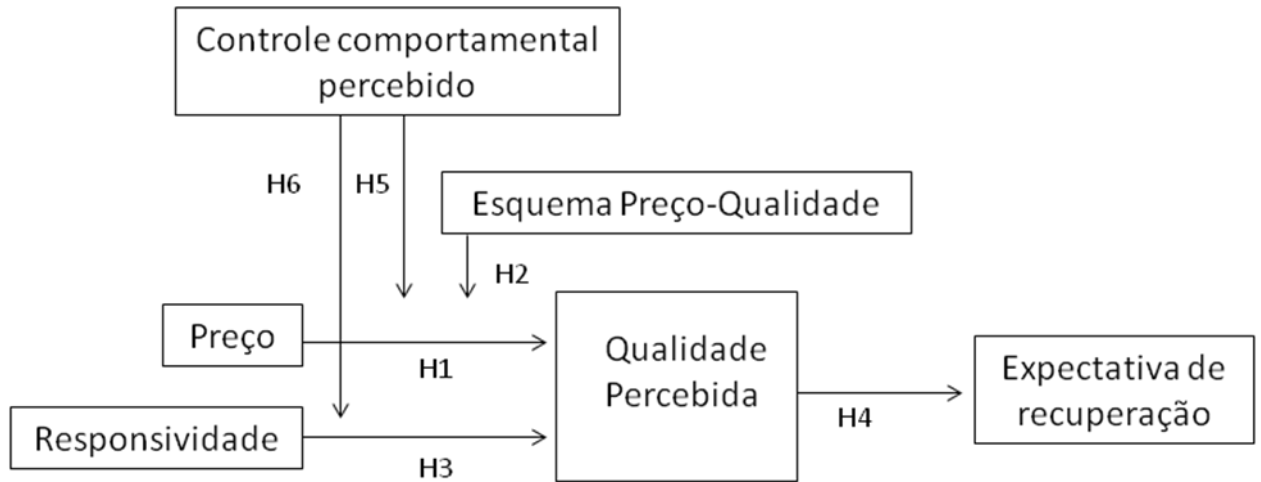
Com base na discussão acima, supõe-se que o CCP modere a relação entre as variáveis sinalizadoras (preço e responsividade) e a qualidade percebida. Isto de modo a que entre pessoas com alto CCP esta relação seja menor do que entre pessoas com baixo CCP. As informações até aqui apontadas servem como base para as seguintes hipóteses:

H5: A relação entre a variável sinalizadora preço e a qualidade percebida será menor (maior) em indivíduos com alto (baixo) CCP.

H6: A relação entre a variável sinalizadora responsividade e a qualidade percebida será menor (maior) em indivíduos com alto (baixo) CCP.

A Figura 4 traz o modelo teórico do trabalho e resume as hipóteses formuladas neste capítulo.

Figura 4 - Modelo Teórico do Trabalho



No capítulo seguinte apresentam-se os aspectos metodológicos relacionados à presente dissertação.

3 MÉTODO

O presente trabalho desenvolve uma pesquisa de caráter conclusivo e causal. As pesquisas causais têm por objetivo principal obter evidências de relações de causa e efeito, ou seja, relações nas quais a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y. Quando se busca testar relações de causa e efeito, o método de pesquisa mais indicado é o plano experimental (AAKER; BENET-MARTÍNEZ; GAROLERA, 2001). Segundo Malhotra (2001), tem-se um experimento quando se manipula uma ou mais variáveis independentes e mede-se o efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que se controla o efeito de variáveis estranhas.

Através da realização de dois experimentos intersujeitos, esta pesquisa tem por objetivo analisar o efeito das variáveis preço e responsividade na qualidade percebida, e na expectativa de recuperação de serviço. A seguir apresentam-se o desenho dos experimentos realizados e as escalas utilizadas para medir as variáveis desta pesquisa.

3.1 ESTUDO 1

3.1.1 Desenho do experimento

Este estudo tem por objetivo analisar a influência do preço e da responsividade na percepção de qualidade de um serviço em situações de compras novas, e testar o efeito da qualidade percebida na expectativa de recuperação de serviço.

O desenho do experimento intersujeito é 3 x 2, com três situações de preço (preço superior à média dos competidores, preço igual à média dos competidores e preço abaixo da

média dos competidores), e duas situações de responsividade da empresa (baixa e alta responsividade). A representação gráfica deste estudo encontra-se na Figura 5.

Figura 5 - Representação Gráfica do Estudo 1

Fator B: Responsividade: alta (B1), e responsividade baixa (B2)	Fator A: Preço: acima da média (A1), na média (A2), e abaixo da média dos concorrentes (A3)		
	A1B1	A2B1	A3B1
	Preço acima da média Responsividade alta	Preço na média Responsividade alta	Preço abaixo da média Responsividade alta
	A1B2	A2B2	A3B2
	Preço acima da média Responsividade baixa	Preço na média Responsividade baixa	Preço abaixo da média Responsividade baixa

Depois da apresentação dos cenários, mediu-se a percepção de qualidade que os participantes têm do serviço. Em seguida, foi dito que havia chegado o dia de utilizar o serviço comprado e introduzida uma mesma falha na entrega do serviço, a todos os respondentes do experimento. Posteriormente, eles expressaram suas expectativas de recuperação com respeito à falha.

O contexto escolhido para desenvolver este estudo foi o setor hoteleiro. Isto devido à alta concentração de atributos de experiência deste serviço, o que ocasiona que suas propriedades não possam ser conhecidas antes de ser consumido, e desta forma o preço e a responsividade seriam fatores relevante para sinalizar a qualidade.

Com base nos estudos sobre sinalização de qualidade e expectativa de recuperação, esperava-se encontrar a influência do preço (H1) e da responsividade (H3) na percepção de qualidade (quando maior o preço, maior a qualidade percebida; quando maior a percepção de responsividade oferecida pela empresa, maior será a qualidade percebida) e comprovar o efeito da sinalização de qualidade na expectativa de recuperação (H4). As variáveis dependentes nesses experimentos são percepção de qualidade e expectativa de recuperação.

Este primeiro experimento foi desenvolvido em três fases. Cada uma delas descreve-se na continuação.

3.1.1.1 Pré-teste qualitativo

A primeira fase ou pré-teste qualitativo buscou explorar as percepções das pessoas com vista a identificar dificuldades em relação ao preenchimento e compreensão do questionário.

O pré-teste foi aplicado a 12 pessoas, alunos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) de Porto Alegre. Os estudantes foram abordados individualmente nos corredores e espaços de livres das escolas, fora do horário de aula, e foram convidados a participar da pesquisa. Foi entregue a cada um deles o questionário e pedido que lessem com atenção as informações contidas para responder às perguntas, e também que se manifestassem em caso de dúvidas ou dificuldades.

O seguinte problema foi identificado junto aos pesquisados ao longo dessa fase. A forma como as escalas foram dispostas no instrumento causou certa confusão nas respostas. Especificamente, as escalas de 7 pontos utilizadas para avaliar a expectativa de recuperação, nas quais o termo positivo (concordo totalmente) foi ancorado no extremo 1, e o termo negativo (discordo totalmente) foi ancorado no extremo 7. Dessa forma, optou-se por modificar a ordem dos termos (ancorando-se o termo negativo no extremo 1 e o positivo no extremo 7) no instrumento final.

A partir dessa fase, outras alterações também foram realizadas no instrumento de coleta. Foi adicionada no questionário uma pergunta sobre a familiaridade com hospedagens em hotéis, para conhecer o grau de familiaridade dos respondentes com o contexto escolhido. Também foi agregada no final do instrumento uma questão sobre o objetivo da pesquisa, para saber se os respondentes conseguiam descobrir o objetivo do estudo e, desta forma, apresentar algum viés ao respondê-lo (*demand effect*). Não foi encontrado nenhum desses casos entre os respondentes.

Posteriormente às alterações efetuadas no instrumento de coleta, foi executada a segunda fase que se descreve no subitem a seguir.

3.1.1.2 Pré-teste quantitativo

A segunda fase consistiu no pré-teste quantitativo. Esta fase consta de um estudo pré-experimental, o qual é um pré-teste ou ensaio para o estudo principal. De acordo com Aaker; Benet-Martínez e Garolera (2001), um pré-teste deve dar a oportunidade aos respondentes de expressarem suas frustrações com questões específicas e identificar problemas em relação ao escopo das questões.

Este segundo pré-teste foi conduzido em uma turma com 21 estudantes de graduação da UFRGS. Os participantes foram abordados em sala de aula e convidados a participar da pesquisa. Foi explicado que a pesquisa era parte da coleta de dados para um trabalho de dissertação e foi solicitado a eles que prestassem atenção nas informações fornecidas e respondessem individualmente aos questionários. Além disso, foram incentivados a expressar suas dúvidas a respeito do questionário.

A partir deste teste, as seguintes constatações e modificações foram feitas. O serviço de hotel demonstrou ser um contexto adequado para realizar a pesquisa devido à alta familiaridade dos respondentes com o setor. Os nomes dos hotéis utilizados foram modificados por motivos de semelhança com hotéis da região, o que poderia causar algum viés.

De acordo com os resultados obtidos nessa fase, foi percebido que a manipulação da responsividade foi muito sutil e, como consequência, esta variável foi manipulada de forma mais extrema para o estudo principal. Também foi encontrado que a gravidade da falha ocorrida era percebida pelos respondentes como muito grave, podendo afetar os resultados relacionados às expectativas de recuperação. Isto porque, com falhas muito graves, as expectativas poderiam ser altas independentemente da qualidade percebida. A falha era a seguinte: Chegou o dia de utilizar o hotel. Quando você comparece na recepção é informado que o quarto que você reservou não se encontra disponível. Na fase seguinte esta falha foi

modificada e se incluiu uma que fosse percebida como uma falha mediana apresentada mais adiante. Foram consultados 5 alunos para confirmar esta percepção.

A seguir, detalham-se os procedimentos e medidas que foram efetivamente aplicados na pesquisa experimental com o objetivo de testar as hipóteses estabelecidas.

3.1.1.3 Procedimento

O primeiro estudo foi aplicado em alunos de graduação do curso de Administração da UFRGS, contando no total com uma amostra de 133 estudantes. A coleta foi realizada durante os meses de agosto e outubro de 2011. Todas as turmas foram acompanhadas pela pesquisadora.

Os alunos foram abordados nas turmas e convidados a participar. Novamente foi explicado que a pesquisa formava parte da coleta de dados para um trabalho de dissertação e foi solicitado a eles que prestassem atenção nas informações fornecidas e respondessem individualmente e com honestidade ao questionário. Também foi solicitado que os respondentes mantivessem silêncio e não conversassem durante a aplicação do questionário, para evitar que influenciassem as respostas dos demais participantes ao comentarem suas próprias respostas. No início do questionário um breve texto explicava o objetivo da pesquisa, o qual era conhecer a opinião dos respondentes em relação às práticas utilizadas no setor hoteleiro. O texto também continha instruções de preenchimento, indicando que ele deveria ser preenchido de forma individual e que as informações coletadas restariam estritamente confidenciais.

Para garantir aleatoriedade na atribuição de cenários a cada participante, em cada turma na qual a coleta foi realizada, foram distribuídos números iguais de cada cenário. Desta forma, em uma turma com 30 alunos, por exemplo, foram distribuídos cinco questionários de cada um dos seis cenários do experimento.

A seguir descrevem-se os seis cenários apresentados na coleta de dados.

O seguinte texto foi apresentado a todos os participantes: “Você quer reservar um quarto de hotel para uma viagem ao exterior. Na página de reservas *www.hoteis.com* você encontra as seguintes opções”. A seguir, foi apresentada uma página simulando um site de internet contendo três opções de hotéis. Esta página continha a fotografia, uma breve descrição, os serviços oferecidos, incluído informações sobre responsividade e o preço³ de cada uma das opções. Desta forma, o pesquisado podia comparar e perceber a diferença de preço e serviços oferecidos (informações sobre responsividade) entre as distintas opções. Na continuação, o texto indica qual é a opção escolhida pelo respondente. O hotel escolhido era sempre o mesmo (Hamptom Hotel) assim como a descrição do hotel (Não há maneira mais espetacular de apreciar uma cidade do que do Hampton Hotel. Este hotel está convenientemente situado perto...). O que mudava era o preço e o nível de responsividade com relação às outras duas opções. O instrumento completo encontra-se no Anexo “A”.

Cenário 1 – Com preço acima da média e com responsividade alta: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço acima da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção 24 horas e SAC (alta responsividade), enquanto que os outros dois somente possuem recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade).

Cenário 2 – Com preço acima da média e com responsividade baixa: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço acima da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade), enquanto que os outros dois possuem recepção 24 horas e SAC (alta responsividade).

Cenário 3 – Com preço abaixo da média e com responsividade baixa: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço abaixo da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade), enquanto que os outros dois possuem recepção 24 horas e SAC (alta responsividade).

Cenário 4 – Com preço abaixo da média e com responsividade alta: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço abaixo da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção 24 horas e

³ Os preços utilizados surgiram de uma investigação realizada pela pesquisadora dos preços oferecidos no mercado de hotéis três estrelas em uma cidade dos Estados Unidos.

SAC (alta responsividade), enquanto que os outros dois somente possuem recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade).

Cenário 5 – Com preço na média e com responsividade alta: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço na média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção 24 horas e SAC (alta responsividade), enquanto que os outros dois somente possuem recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade).

Cenário 6 – Com preço na média e com responsividade baixa: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço na média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade), enquanto que os outros dois possuem recepção 24 horas e SAC (alta responsividade).

Logo após a apresentação dos cenários eram realizadas as perguntas para checar as manipulações, e a seguir as questões sobre percepção de qualidade.

Posteriormente foi introduzida a seguinte falha no serviço a todos os participantes: “Após um voo internacional de aproximadamente 12 horas, você finalmente chega ao seu hotel. O horário de entrada é a partir das 14 horas. São 15 horas, porém você é informado pelo funcionário da recepção do hotel que não poderá entrar em seu quarto agora, porque ele ainda não foi limpo e liberado para ocupação. Ele também lhe informa que isso só será possível a partir das 17 horas. Você pede para falar com o gerente e conta a ele o que está acontecendo, pedindo dessa forma alguma providência”.

A seguir eram realizadas as perguntas sobre expectativas de recuperação. Para concluir eram feitas perguntas sobre: nível de gravidade da falha, realidade do cenário, familiaridade com o contexto, frequência de ocorrência de um incidente similar, e tempo em que foi feita a última reserva desse serviço. Também foram coletados dados demográficos, como gênero, idade e renda familiar do pesquisado. Por último também foi perguntado sobre o objetivo da pesquisa, com a intenção de identificar efeitos de demanda, que podem interagir com os efeitos das variáveis independentes levando a falsos resultados positivos ou negativos em experimentos (Sawyer, 1975). Esse efeito ocorre quando os participantes tentam identificar a hipótese da pesquisa e respondem na direção da sua confirmação. As respostas dos participantes confirmaram a não existência de efeitos de demanda.

3.1.1.4 Medidas

A eficácia nas manipulações é um aspecto crucial na pesquisa experimental, pois se deve buscar maximizar as diferenças nas variáveis independentes para verificar seu efeito nas variáveis dependentes (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Para conferir a eficácia das variáveis manipuladas foram realizadas perguntas de verificação aos participantes após a apresentação dos cenários.

No instrumento de coleta foi inserida uma questão com o objetivo de avaliar a percepção dos respondentes sobre as diferenças entre os preços dos hotéis oferecidos. A questão foi “O preço oferecido pela empresa é:”, a qual foi avaliada por meio de uma escala Likert de 7 pontos cujas extremidades são “muito abaixo do preço da concorrência” e “muito acima do preço da concorrência”. O objetivo dessa questão consistia em checar se a manipulação dos três níveis de preço propostos no estudo havia sido eficaz.

Do mesmo modo uma questão para avaliar a manipulação da percepção de responsividade foi realizada. A questão foi “A capacidade de atendimento da empresa as solicitações/reclamações dos clientes é:”, a qual também foi avaliada por meio de uma escala Likert de 7 pontos cujas extremidades são “baixa capacidade de resposta às solicitações – reclamações dos clientes” e “alta capacidade de resposta as solicitações – reclamações dos clientes”.

A seguir, três itens avaliaram a percepção dos respondentes acerca da qualidade do serviço por meio de escalas de 7 pontos, considerando o conforto oferecido pelo hotel escolhido comparado com os outros hotéis (muito abaixo da média = 1; muito superior da média = 7), o atendimento prestado pelos funcionários do hotel escolhido comparado com os outros hotéis (muito abaixo da média = 1; muito superior da média = 7) e a qualidade geral do hotel escolhido comparado com os outros hotéis (muito baixa = 1; muito alta = 7). Esses itens foram adaptados de Boulding e Kirmani (1993) e Kirmani e Wright (1989), que também utilizaram questões relacionadas a atributos e à qualidade geral do produto. A variável “Qualidade”, utilizada nas análises posteriores, foi criada a partir da média destas três questões.

A escala de Expectativa de recuperação adaptada de McCollough, Berry e Yadav (2000) foi composta por 4 itens avaliados em uma escala de 7 pontos, cujas extremidades são 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. A escala foi composta pelas seguintes questões: “Minhas expectativas de receber uma compensação, neste caso, são altas”; “Levando em consideração a situação descrita, eu tenho altas expectativas em relação às ações que hotel irá tomar para lidar com a falha ocorrida”; “Após a leitura das informações sobre o hotel, eu espero que o hotel faça o que for preciso para garantir a minha satisfação”; e “Não espero que esse hotel faça muito por mim, no caso dessa falha” (reversa). Posteriormente, a última questão foi recodificada. Foi decidido excluir da escala a primeira questão, visto que a carga fatorial no fator foi mais baixa que as demais, isto devido a que os respondentes talvez perceberam a palavra “compensação” como uma indenização material, o que não era o objetivo da pergunta. Assim a variável “Expectativa”, utilizada nas análises posteriores, foi criada a partir da média de três questões.

No questionário também foi inserida uma questão com o objetivo de avaliar a familiaridade dos respondentes com o contexto utilizado. A questão foi: “Seu nível de familiaridade com hospedagem em hotéis é:”, a qual foi avaliada por meio de uma escala Likert de 7 pontos cujas extremidade são “pouca familiaridade” e “muita familiaridade”.

Além disso, duas variáveis foram inseridas no questionário para avaliar a realidade do cenário. As questões foram as seguintes: “A situação apresentada pode ocorrer na vida real”; “Eu consigo me imaginar em uma situação similar a essa”. As duas foram avaliadas através de uma escala Likert de 7 pontos cujas extremidades são 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

Finalmente, foi inserida no questionário uma questão para avaliar o nível de gravidade da falha. A questão foi: “A gravidade da falha é:”, a qual também foi avaliada através de uma escala Likert de 7 pontos cujas extremidades são “muito baixa” e “muito alta”.

3.1.1.5 Tratamento Preliminar dos Dados

O tratamento preliminar dos dados foi conduzido previamente à análise dos dados. Esta etapa visa possibilitar uma maior compreensão dos dados e das relações entre as

variáveis e, com isso, uma visão mais acurada das informações obtidas (HAIR *et al.*, 2005). Nesta etapa os questionários foram examinados visualmente com o objetivo de identificar aqueles indivíduos que pudessem responder a todas as questões na mesma opção ou que claramente tivessem dificuldade de preenchê-los corretamente (por exemplo, não marcando as respostas na escala).

Os dados foram digitalizados pela própria pesquisadora diretamente no software SPSS.18.0. Foram realizadas análises de casos extremos (*outliers*) com teste de resíduos “Z” Score, identificando-se 6 *outliers* no experimento. Ainda, foi decidido não incluir na análise casos em que os respondentes apresentassem pouca familiaridade com o contexto (1), e também os casos em que o pesquisado tivesse respondido que nunca tinha realizado uma reserva de hotel. Foram identificados 11 estudantes com essas características e excluídos da análise.

Os dados incompletos, ou *missing values*, podem ser decorrentes de problemas como erros na digitação dos dados ou a recusa ou incapacidade do pesquisado responder a uma questão (HAIR *et al.*, 2005). Assim, cabe ao pesquisador identificar esses dados e avaliar o seu impacto na generalidade dos resultados, adotando ações corretivas, quando necessário. Nesse sentido, há dois aspectos chave no tratamento dos dados incompletos: a verificação da sua magnitude e se a sua distribuição ocorre de forma aleatória (HAIR *et al.*, 2005). A análise da frequência das questões demonstrou a não existência de dados omissos nas variáveis intervalares, mas a existência de 4 dados omissos nas variáveis nominais. Optou-se pela não exclusão desses casos.

Dos 133 respondentes, restaram 116 para a análise final. Entre eles, 20 pertencem ao grupo A1B1 (Preço superior à média e Responsividade alta), 20 ao grupo A1B2 (Preço superior à média e Responsividade baixa), 18 ao grupo A2B1 (Preço na média e Responsividade alta), 19 ao grupo A2B2 (Preço na média e Responsividade baixa), 20 ao grupo A3B1 (Preço inferior à média e Responsividade alta), e finalmente 19 ao grupo A3B2 (Preço inferior à média e Responsividade baixa).

3.1.1.6 Análise dos dados

As hipóteses H1, H3 foram testadas através da técnica de análise de variância (ANOVA), uma análise bivariada que é utilizada para verificar diferenças nos valores da média de uma variável dependente métrica em decorrência do efeito de variáveis independentes categóricas (MALHOTRA, 2006). Segundo Hair, Rose e Clark (2009), a técnica estatística ANOVA é particularmente útil quando usada em conjunto com planejamentos experimentais, ou seja, delineamentos de pesquisa nos quais o pesquisador controla ou manipula diretamente uma ou mais variáveis independentes para determinar o efeito sobre a variável dependente. O autor argumenta que a mesma fornece as ferramentas necessárias para julgar os efeitos observados (ou seja, se uma diferença observada ocorre devido a um efeito de tratamento). No caso das hipóteses citadas, a variável dependente é a percepção de qualidade, e as variáveis independentes são preço (H1) e responsividade (H3).

A hipótese H4 foi testada através da técnica de regressão simples. A análise de regressão é uma ferramenta analítica poderosa planejada para explorar todos os tipos de relações de dependência. O objetivo da análise de regressão é prever uma única variável dependente a partir do conhecimento de uma ou mais variáveis independentes; no caso que o problema envolva uma única variável independente, é chamada de regressão simples (HAIR; ROSE; CLARK, 2009). Neste trabalho, ao testar a hipótese H4, a percepção de qualidade é considerada a variável independente, enquanto a expectativa de recuperação é considerada como a variável dependente.

3.2 ESTUDO 2

3.2.1 Desenho do experimento

O segundo experimento foi intersujeitos e teve um desenho de 3 x 2 x 3, com três contextos em relação ao preço (preço superior à média dos competidores, preço igual à média

dos competidores e preço abaixo da média dos competidores), duas situações em relação à responsividade (baixa e alta responsividade), duas concernentes ao controle comportamental percebido (CCP) (baixo CCP e alto CCP). Sendo assim, 12 cenários foram desenhados. Foram testados os efeitos das variáveis preço (H1) e responsividade (H3) sobre a qualidade percebida e a influência desta na expectativa de recuperação (H4), investigando a existência de moderação do CCP nas relações entre os sinalizadores e a qualidade (H5 e H6). Também foi testado o efeito de moderação do esquema preço-qualidade na relação entre preço e qualidade (H2). Similar ao primeiro estudo, o contexto escolhido para desenvolver este experimento foi o setor hoteleiro. A representação gráfica do segundo estudo encontra-se na Figura 6.

Figura 6 - Representação Gráfica do Estudo 2

Fator C: Controle Comportamental Percebido (CCP): alto (C1), e baixo (C2)	Fator B: Responsividade: alta (B1), e baixa (B2)					
	Fator A: Preço: acima da média (A1), na média (A2), e abaixo da média dos concorrentes (A3)			Fator A: Preço: acima da média (A1), na média (A2), e abaixo da média dos concorrentes (A3)		
	A1B1C1	A2B1C1	A3B1C1	A1B2C1	A2B2C1	A3B2C1
	A1B1C2	A2B1C2	A3B1C2	A1B2C2	A2B2C2	A3B2C2

Para realizar a manipulação do CCP, foi necessária a aplicação de um questionário que simulava medir a habilidade dos participantes em relação às compras *on-line* (No anexo encontra-se o questionário utilizado). Seguindo o procedimento de Kidwell e Jewell (2010), o resultado fictício deste teste foi entregue aos participantes antes da apresentação dos cenários. Com base na literatura sobre CCP, esperava-se encontrar a influência desta variável na relação entre os sinalizadores e qualidade percebida (H5 e H6).

Posterior à entrega dos resultados do primeiro teste, todos os respondentes recebiam um dos 12 cenários. Similar ao primeiro estudo, mediu-se a percepção de qualidade que os participantes têm do serviço. Depois foi dito que havia chegado o dia de utilizar o serviço e foi introduzida a mesma falha na entrega do serviço, para que posteriormente eles expressaram suas expectativas de recuperação.

3.2.1.1 Procedimento

Antes da aplicação deste segundo estudo foi realizado um pré-teste qualitativo com 7 alunos de graduação da UFRGS e da PUCRS de Porto Alegre. O objetivo desse teste foi investigar as percepções dos alunos em relação à compreensão dos questionários e observar se os participantes apresentavam problemas na hora do preenchimento.

Não foram identificados problemas em relação aos pontos sinalizados, provavelmente porque as escalas utilizadas eram praticamente as mesmas utilizadas no estudo 1. Portanto, passou-se a aplicação do estudo principal.

O segundo estudo foi aplicado a alunos de graduação do curso de Administração da UFRGS, contando com uma amostra total de 257 estudantes. A coleta foi realizada durante os meses de março e abril de 2012, e todas as turmas foram acompanhadas pela pesquisadora.

Os alunos foram convidados nas salas de aula a participar da pesquisa. Foi explicado que o estudo formava parte de coleta de dados para um trabalho de dissertação e foi solicitado a eles que prestassem atenção nas informações fornecidas e completassem individualmente ao questionário. Também foram instruídos para não interagirem uns com os outros, apenas com a pesquisadora, ao longo de toda a pesquisa.

Para a realização desse estudo foi necessário realizar a coleta em duas fases (dois dias não consecutivos, cuidando que o lapso entre a execução de ambas as fases não exceda uma semana). Na primeira fase foi aplicado o teste fictício sobre compras *on-line* e solicitado aos alunos que colocassem seus últimos três números de matrícula no questionário (ANEXO “B”). Isto com objetivo de receber, no segundo dia, o resultado desse primeiro teste.

No segundo dia, os alunos eram novamente convidados a participar da pesquisa. Similar ao primeiro dia, foi solicitado aos alunos os cuidados necessários para o preenchimento do questionário. Os pesquisados foram informados que receberiam os resultados da pesquisa anterior e outras duas atividades. Também foi explicado que todas as atividades, incluindo a pesquisa do primeiro dia, eram independentes umas das outras, e que deveriam ser realizadas individualmente.

Posteriormente eram entregues aos participantes os resultados do teste previamente aplicado, de acordo com os números de matrícula. O objetivo da distribuição dos resultados era manipular o CCP dos indivíduos. Para conseguir esse objetivo, os resultados entregues aleatoriamente eram de dois tipos.

Resultado positivo: Você alcançou uma pontuação de 84 pontos. Sua habilidade e conhecimentos são muito superiores aos dos demais participantes desse teste.

Resultado negativo: Você alcançou uma pontuação de 19 pontos. Sua habilidade e conhecimentos são muito inferiores aos dos demais participantes desse teste.

Junto com o resultado, os participantes recebiam outras duas pesquisas. A primeira pesquisa aplicada na fase dois foi realizada com o objetivo de evitar que os alunos encontrassem relação entre a pesquisa que buscava manipular suas habilidades (CCP) e o estudo principal. Essa pesquisa era sobre um tema neutro “Saúde e bem-estar” (ANEXO “C”). Assim, posteriormente ao preenchimento desta, os participantes passavam a responder o estudo principal.

Similar ao primeiro experimento, a aleatoriedade na distribuição dos cenários foi preservada, sendo que em cada turma foram distribuídos aleatoriamente números iguais de cada cenário. Também semelhante ao primeiro estudo, no início do estudo principal foi colocado um breve texto com o objetivo da pesquisa o qual era conhecer a opinião dos respondentes em relação às práticas utilizadas no contexto hoteleiro.

A diferença principal entre o primeiro estudo e o segundo foi a manipulação prévia do CCP, manipulada em dois níveis (alto e baixo). Desta forma, o segundo experimento contou com 12 cenários que se descrevem na continuação.

Novamente o seguinte texto foi apresentado a todos os participantes: “Você quer reservar um quarto de hotel para uma viagem ao exterior. Na página de reservas *www.hoteis.com* você encontra as seguintes opções”. A seguir foi apresentada uma página

simulando um site de internet contendo três opções de hotéis. Essa página continha a fotografia, uma breve descrição, os serviços oferecidos, incluindo informações sobre responsividade e o preço de cada uma das opções. Desta forma, o pesquisado podia comparar e perceber a diferença de preço e serviços oferecidos (informações sobre responsividade) entre as distintas opções. Na continuação, o texto indica qual é a opção escolhida pelo respondente. O hotel escolhido era sempre o mesmo (Hampton Hotel) assim como a descrição do hotel (Não há maneira mais espetacular de apreciar uma cidade do que do Hampton Hotel. Este hotel está convenientemente situado perto...). O que mudava era o preço e o nível de responsividade com relação às outras duas opções.

Cenário 1 – Com alto CCP, preço acima da média e com responsividade alta: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço acima da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção 24 horas e SAC (alta responsividade), enquanto que os outros dois somente possuem recepção das 8 às 20 h (baixa responsividade).

Cenário 2 – Com alto CCP, preço acima da média e com responsividade baixa: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço acima da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade), enquanto que os outros dois possuem recepção 24 horas e SAC (alta responsividade).

Cenário 3 – Com alto CCP, preço abaixo da média e com responsividade baixa: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço abaixo da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade), enquanto que os outros dois possuem recepção 24 horas e SAC (alta responsividade).

Cenário 4 – Com alto CCP, preço abaixo da média e com responsividade alta: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço abaixo da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção 24 horas e SAC (alta responsividade), enquanto que os outros dois somente possuem recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade).

Cenário 5 – Com alto CCP, preço na média e com responsividade alta: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço na média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção 24 horas e

SAC (alta responsividade), enquanto que os outros dois somente possuem recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade).

Cenário 6 – Com alto CCP, preço na média e com responsividade baixa: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço na média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade), enquanto que os outros dois possuem recepção 24 horas e SAC (alta responsividade).

Cenário 7 – Com baixo CCP, preço acima da média e com responsividade alta: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço acima da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção 24 horas e SAC (alta responsividade), enquanto que os outros dois somente possuem recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade).

Cenário 8 – Com baixo CCP, preço acima da média e com responsividade baixa: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço acima da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade), enquanto que os outros dois possuem recepção 24 horas e SAC (alta responsividade).

Cenário 9 – Com baixo CCP, preço abaixo da média e com responsividade baixa: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço abaixo da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade), enquanto que os outros dois possuem recepção 24 horas e SAC (alta responsividade).

Cenário 10 – Com baixo CCP, preço abaixo da média e com responsividade alta: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço abaixo da média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção 24 horas e SAC (alta responsividade), enquanto que os outros dois somente possuem recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade).

Cenário 11 – Com baixo CCP, preço na média e com responsividade alta: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço na média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção 24 horas e SAC (alta responsividade), enquanto que os outros dois somente possuem recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade).

Cenário 12 – Com baixo CCP, preço na média e com responsividade baixa: O texto indica que a opção escolhida pelo participante é o hotel com preço na média dos demais hotéis oferecidos. Além disso, a página mostra que esse hotel conta com recepção das 8 as 20 h (baixa responsividade), enquanto que os outros dois possuem recepção 24 horas e SAC (alta responsividade).

Logo após a apresentação dos cenários eram realizadas as perguntas para checar as manipulações, e a seguir as questões sobre percepção de qualidade.

Posteriormente foi introduzida a seguinte falha no serviço a todos os participantes: “Após um voo internacional de aproximadamente 12 horas, você finalmente chega ao seu hotel. O horário de entrada é a partir das 14 horas. São 15 horas, porém você é informado pelo funcionário da recepção do hotel que não poderá entrar em seu quarto agora, porque ele ainda não foi limpo e liberado para ocupação. Ele também lhe informa que isso só será possível a partir das 17 horas. Você pede para falar com o gerente e conta a ele o que está acontecendo, pedindo dessa forma alguma providência”.

A seguir eram realizadas as perguntas sobre expectativas de recuperação. Para concluir, eram feitas as perguntas sobre: nível de gravidade da falha, realidade do cenário, familiaridade com o contexto, frequência de ocorrência de um incidente similar, e tempo em que foi feita a última reserva desse serviço. Também foram coletados dados demográficos, como gênero e idade. Ao final, foi introduzida uma escala para medir o nível de aceitação que os indivíduos têm do “Esquema preço-qualidade”.

Após a coleta dos dados e seguindo o procedimento de Kidwell e Jewell (2010), foi realizado o *debriefed* dos participantes com o objetivo de informar que os resultados providos sobre compras online eram fictícios e foram distribuídos de forma aleatória.

3.2.1.2 Medidas

Neste estudo foram utilizadas praticamente as mesmas escalas que se utilizaram no primeiro estudo. As únicas exceções são as seguintes:

No questionário utilizado foi introduzida uma questão para avaliar a manipulação sobre o CCP. A questão foi: “Qual você diria que é seu grau de habilidade e conhecimento sobre compras *on-line*?”, a qual foi avaliada por meio de uma escala Likert de 7 pontos cujas extremidades são “muito baixo” e “muito alto”. O objetivo dessa questão era checar se a manipulação dos dois níveis de CCP propostos no estudo havia sido eficaz.

Também no final do questionário foi inserida a escala de “Esquema preço-qualidade” adaptada de Lichtenstein e Burton (1989) composta de 4 itens avaliados em uma escala de 7 pontos, cujas extremidades são 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. A escala foi composta pelas seguintes questões: “Em geral, quanto maior é o preço de um produto/serviço, maior é a qualidade”; A frase, “você recebe o que paga” é geralmente verdade; “O preço de um produto/serviço é um bom indicador da sua qualidade”; e “Você sempre tem que pagar um pouco mais pelo melhor”. A variável “Esquema” utilizada na análise de moderação foi criada a partir da média dessas quatro questões.

3.2.1.3 Tratamento Preliminar dos Dados

O tratamento preliminar dos dados, de forma similar ao estudo anterior, foi realizado com o objetivo de verificar a existência de dados incompletos ou observações atípicas.

Os dados foram digitalizados pela própria pesquisadora diretamente no software SPSS.18.0. Foram realizadas análises de casos extremos (*outliers*) com teste de resíduos “Z” Score, identificando-se 17 *outliers* no experimento. Ainda, foi decidido não incluir na análise casos em que os respondentes apresentaram pouca familiaridade com o contexto = 1, e também os casos em que o pesquisado tenha respondido que nunca havia realizado uma reserva de hotel. Foram identificados 16 estudantes com essas características e excluídos da análise.

Em relação aos dados incompletos, a análise da frequência das questões demonstrou a existência 4 casos de dados omisso nas variáveis intervalares. Optou-se pela exclusão desses casos.

Dos 257 respondentes, restaram 220 para a análise final. A tabela 1 indica a quantidade de respondentes que corresponde a cada um dos 12 cenários.

Tabela 1 – Respondentes por cenário

Grupo	Quantidade
1 A1B1C1 Preço superior a média, Responsividade alta e CCP alto	18
2 A1B2C1 Preço superior a média, Responsividade baixa e CCP baixo	18
3 A2B1C1 Preço na média, Responsividade alta e CCP alto	18
4 A2B2C1 Preço na média, Responsividade baixa e CCP baixo	18
5 A3B1C1 Preço inferior a média, Responsividade alta e CCP alto	19
6 A3B2C1 Preço inferior a média, Responsividade baixa e CCP baixo	17
7 A1B1C2 Preço superior a média, Responsividade alta e CCP alto	18
8 A1B2C2 Preço superior a média, Responsividade baixa e CCP baixo	18
9 A2B1C2 Preço na média, Responsividade alta e CCP alto	18
10 A2B2C2 Preço na média, Responsividade baixa e CCP baixo	20
11 A3B1C2 Preço inferior a média, Responsividade alta e CCP alto	18
12 A3B2C2 Preço inferior a média, Responsividade baixa e CCP baixo	20

3.2.1.4 Análise dos dados

As hipóteses H1, H3, H5 e H6 foram testadas através da técnica de análise de variância (ANOVA). No caso das hipóteses citadas, a variável dependente é a percepção de qualidade, e as variáveis independentes são preço (H1), responsividade (H3) e CCP (H5 e H6).

A hipótese H4 foi testada através da técnica de regressão simples. Nesse estudo, similarmente ao anterior, ao testar a H4, a percepção de qualidade é considerada a variável independente, enquanto a expectativa de recuperação é considerada como a variável dependente.

Para testar o efeito de moderação da variável Esquema na relação entre preço e qualidade percebida (H2), foi utilizado um macro desenvolvido por Hayes e Matthes (2009), que permite o teste de moderação.

4 RESULTADOS

4.1 ESTUDO 1

Os resultados foram desenvolvidos em cinco etapas: características da amostra, confiabilidade e unidimensionalidade das medidas, checagem das manipulações, ANOVA, e regressão, as quais se descrevem a seguir.

4.1.1 Características da Amostra

A amostra final contou com 116 casos, 66 do sexo masculino e 50 do sexo feminino. As idades variaram entre 19 e 54 anos, sendo que 86,2% dos respondentes tinham até 27 anos. A maioria dos participantes (60,3%) possuía uma renda familiar mensal superior a R\$ 4 mil, 31,8% dos respondentes possuíam uma renda superior a R\$ 2 mil até 4 mil, e apenas 7,7% tinham uma renda de até R\$ 2 mil. Entre os pesquisados, 63,7% afirmaram ter realizado pelo menos uma reserva de hotel no ano da pesquisa, enquanto que 29,3% responderam ter realizado uma reserva pelo menos uma vez nos últimos três anos, e somente 6,8% responderam ter realizado há mais de três anos. Em relação à familiaridade com o contexto, 68,1% afirmaram ter uma familiaridade com hospedagem em hotéis superior à média da escala, enquanto que 31,8% possuem uma familiaridade inferior à média.

As variáveis demográficas e a que tratava de familiaridade foram utilizadas na análise de variância (ANOVA) como covariáveis. Nenhuma delas apresentou efeito significativo ($p > 0,05$) na variável dependente - qualidade percebida. Em relação à realidade do cenário o

resultado demonstrou que o nível de percepção de realismo dos cenários é considerado alto, com médias de ($M = 6,20$) e ($M = 5,81$), respectivamente.

4.1.2 Confiabilidade e unidimensionalidade das medidas

Como as escalas já foram descritas anteriormente, neste capítulo apresentam-se somente o resultado da análise fatorial e o Alpha de Cronbach de cada uma delas.

Qualidade: A análise fatorial dessas três questões demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 70,41%. A escala demonstrou boa consistência interna (Alpha de Cronbach = 0,78).

Expectativa: A análise fatorial dos 3 itens desta escala demonstrou que todos eles carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 62,35%. A escala demonstrou boa consistência interna (Alpha de Cronbach = 0,69).

4.1.3 Checagem das Manipulações

Primeiramente, foi conduzida a checagem da manipulação da variável preço. No questionário o respondente indicava em uma escala de 1 a 7 (1= muito abaixo do preço da concorrência; 7= muito acima do preço da concorrência) a sua percepção acerca do nível de preço oferecido pela empresa. Para tal, foi conduzida uma *One-Way* ANOVA. Os resultados demonstraram que as diferenças entre as médias da variável preço nas três condições manipuladas: preço acima da média ($M = 5,70$); preço na média ($M = 4,14$) e preço abaixo da média da concorrência ($M = 2,46$) foram significativos ($F = 149,237$; sig. = 0,000), indicando que os respondentes perceberam as diferenças nos níveis de preços, em relação ao mercado, nas três condições.

Os testes Post-hoc, nos quais são comparadas as respostas par a par, demonstrou que as diferenças entre as médias foram significantes nas três condições. Para tal, foram utilizados o teste Tukey, que é indicado em casos em que as variâncias populacionais dos grupos são iguais, e o teste LSD. As tabelas 2 e 3 demonstram respectivamente os resultados da ANOVA e os testes Post-hoc.

Tabela 2 – Preço

	Soma dos Quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Between Groups	207.126	2	103.563	149.237	.000
Within Groups	78.417	113	.694		
Total	285.543	115			

Tabela 3 – Comparações Múltiplas

Variável dependente: Preço

	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	-1.674*	.191	.000
		Alto Preço	-3.238*	.187	.000
	Médio Preço	Baixo Preço	1.674*	.191	.000
		Alto Preço	-1.565*	.190	.000
	Alto Preço	Baixo Preço	3.238*	.187	.000
		Médio Preço	1.565*	.190	.000
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	-1.674*	.191	.000
		Alto Preço	-3.238*	.187	.000
	Médio Preço	Baixo Preço	1.674*	.191	.000
		Alto Preço	-1.565*	.190	.000
	Alto Preço	Baixo Preço	3.238*	.187	.000
		Médio Preço	1.565*	.190	.000

* A diferença entre as médias é significativa no nível .01.

Em seguida, foi conduzida a checagem da manipulação da variável responsividade. Similarmente nesta questão, foi solicitado aos respondentes que indicassem, em uma escala de 7 pontos (1= baixa capacidade de resposta às solicitações – reclamações dos clientes ; 7= alta capacidade de resposta às solicitações – reclamações dos clientes) a sua percepção acerca do grau de responsividade oferecido pela empresa. Os resultados da *One-Way* ANOVA demonstraram que a diferença entre as médias da variável responsividade nas duas condições manipuladas: responsividade baixa (M = 2,22) e responsividade alta (M = 5,79) foi significativa (F= 226,883; sig. = 0,000), indicando que os respondentes perceberam as diferenças na manipulação dessa variável, no sentido esperado.

4.1.4 ANOVA

A análise prosseguiu para a verificação do efeito das variáveis preço e responsividade na qualidade percebida. O modelo foi definido com a variável dependente “Qualidade” (somatório das três variáveis que foram utilizadas para auferir a qualidade do serviço), e as variáveis independentes: “Preço” (2= acima da média; 1= na média; e 0= abaixo da média); e “Responsividade” (2= acima da média; e 0= abaixo da média).

A análise de variância (ANOVA) revelou efeito direto significativo do preço na percepção de qualidade do serviço ($F = 8,112$; sig. = 0,001) e da responsividade percebida através do atendimento 24 horas e SAC ($F = 75,351$; sig. = 0,000). Suportando, desta forma, as H1 e H3 do estudo. Além disso, foi encontrado efeito significativo de interação das variáveis independentes na percepção de qualidade ($F = 4,652$; sig. = 0,012). A figura 7 ilustra essa interação. Os resultados deste teste são apresentados na tabela 4.

Tabela 4 - Teste dos efeitos Between-Subjects

Variável Dependente: Qualidade					
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo Corrigido	55.640 ^a	5	11.128	20.241	.000
Intercepto	2103.105	1	2103.105	3825.417	.000
Preço	8.919	2	4.460	8.112	.001
Responsividade	41.426	1	41.426	75.351	.000
Preço* Responsividade	5.115	2	2.557	4.652	.012
Erro	60.475	110	.550		
Total	2225.556	116			
Total Corrigido	116.115	115			

a. R Quadrado = .479 (R Quadrado Ajustado = .456)

A percepção de qualidade foi maior em cenários com alta responsividade ($M = 4,86$) que em cenários com baixa responsividade ($M = 3,67$). Em relação ao efeito principal do preço, a percepção de qualidade de acordo com três níveis apresentou as seguintes médias: preço acima da média ($M = 4,65$); preço na média ($M = 4,05$) e preço abaixo da média da concorrência ($M = 4,07$). Os resultados dos testes Post-hoc indicaram que a percepção de qualidade no caso do alto preço foi significativamente diferente em relação ao preço na média

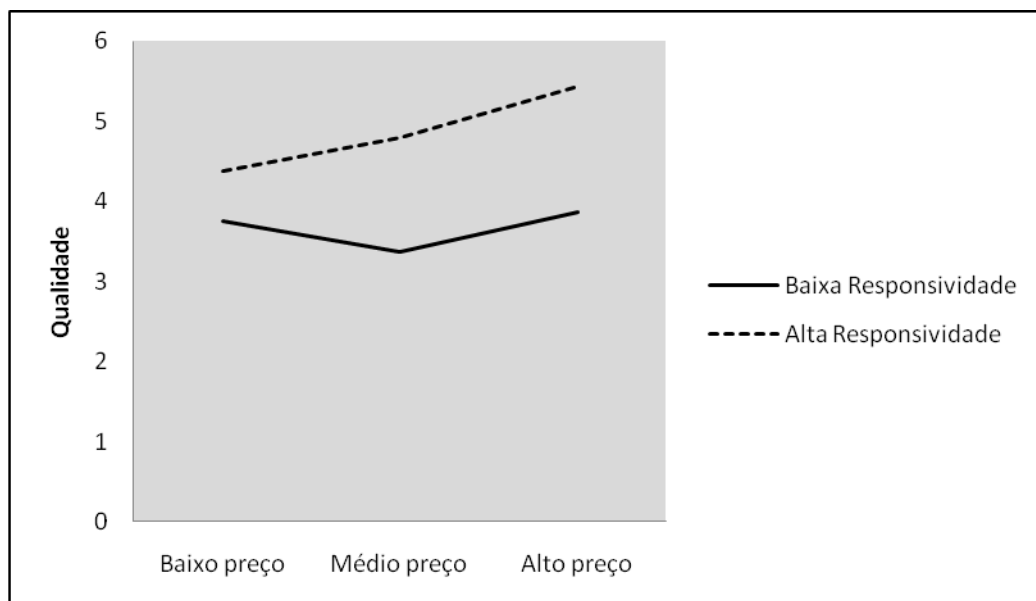
e ao o preço abaixo da média. No entanto, não foi encontrada diferença significativa entre estes dois últimos níveis. Este resultado é apresentado na tabela 5.

Tabela 5 – Comparações Múltiplas Preço

Variável Dependente: Qualidade					
	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	.01	.223	.998
		Alto Preço	-.58*	.219	.024
	Médio Preço	Baixo Preço	-.01	.223	.998
		Alto Preço	-.60*	.222	.023
	Alto Preço	Baixo Preço	.58*	.219	.024
		Médio Preço	.60*	.222	.023
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	.01	.223	.949
		Alto Preço	-.58*	.219	.009
	Médio Preço	Baixo Preço	-.01	.223	.949
		Alto Preço	-.60*	.222	.008
	Alto Preço	Baixo Preço	.58*	.219	.009
		Médio Preço	.60*	.222	.008

* A diferença entre as médias é significativa no nível .05.

Figura 7 – Efeito interativo entre Preço e Responsividade



As interações entre preço e responsividade examinados pelos testes Post-hoc demonstram que, entre sujeitos expostos a cenários com baixa responsividade, as médias da qualidade percebida para os diferentes níveis de preço não são diferentes (tabela 8). As médias são diferentes apenas entre sujeitos expostos a cenários com alta responsividade (tabela 7). Entre estes, a qualidade foi percebida como significativamente superior apenas no

nível mais alto do preço (diferente dos níveis baixo e médio). Já o preço abaixo da concorrência não indicou menor qualidade, comparando-se com o preço na média. Os resultados destes testes são apresentados nas tabelas 6, 7, 8 e representados na figura 7. Além disso, as médias de qualidade percebida para os dois níveis de responsividade são significativamente diferentes entre sujeitos expostos aos seguintes cenários: cenários com preço acima da média ($F = 32,410$; sig. = 0,000), cenários com preço na média ($F = 43,883$; sig. = 0,000) e cenários com preço abaixo da média ($F = 7,925$; sig. = 0,008).

Tabela 6 - Médias da Variável Preço em relação à Responsividade

Variável Dependente: Qualidade				
Preço	Responsividade	Média	Erro Padrão	N
Baixo Preço	Baixa Responsividade	3.75 ^a	.428	19
	Alta Responsividade	4.37 ^c	.851	20
	Total	4.07	.738	39
Médio Preço	Baixa Responsividade	3.37 ^a	.785	19
	Alta Responsividade	4.78 ^b	.457	18
	Total	4.05	.957	37
Alto Preço	Baixa Responsividade	3.87 ^a	1.023	20
	Alta Responsividade	5.43 ^{cb}	.685	20
	Total	4.65	1.169	40
Total	Baixa Responsividade	3.67	.804	58
	Alta Responsividade	4.86	.814	58
	Total	4.26	1.005	116

^a Médias não significativamente diferentes

^c Médias significativamente diferentes (nível 0.05)

^b Médias significativamente diferentes (nível 0.01)

Tabela 7 – Comparações Múltiplas (Alta Responsividade)

	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.41	.224	.169
		Alto Preço	-1.07*	.218	.000
	Médio Preço	Baixo Preço	.41	.224	.169
		Alto Preço	-.66*	.224	.014
	Alto Preço	Baixo Preço	1.07*	.218	.000
		Médio Preço	.66*	.224	.014
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.41	.224	.072
		Alto Preço	-1.07*	.218	.000
	Médio Preço	Baixo Preço	.41	.224	.072
		Alto Preço	-.66*	.224	.005
	Alto Preço	Baixo Preço	1.07*	.218	.000
		Médio Preço	.66*	.224	.005

* A diferença entre as médias é significativa no nível .05.

Tabela 8 – Comparações Múltiplas (Baixa Responsividade)

	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	.39	.256	.295
		Alto Preço	-.11	.253	.897
	Médio Preço	Baixo Preço	-.39	.256	.295
		Alto Preço	-.50	.253	.129
	Alto Preço	Baixo Preço	.11	.253	.897
		Médio Preço	.50	.253	.129
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	.39	.256	.137
		Alto Preço	-.11	.253	.659
	Médio Preço	Baixo Preço	-.39	.256	.137
		Alto Preço	-.50	.253	.054
	Alto Preço	Baixo Preço	.11	.253	.659
		Médio Preço	.50	.253	.054

4.1.5 Regressão

A relação entre as variáveis Qualidade e Expectativa de recuperação foi testada através de uma análise de regressão linear. Desta vez foi considerada a “Qualidade” como a variável independente, e a “Expectativa” (somatório das três variáveis que foram utilizadas para auferir a expectativa de recuperação) como a variável dependente.

A hipótese 4 da pesquisa indicava que quanto maior a percepção de qualidade, maior a expectativa de recuperação frente a uma falha no serviço. O resultado demonstra que o efeito da percepção de qualidade na expectativa de recuperação é significativo a nível $p < 0.05$ ($\beta = 0,194$, $t = 2,09$, sig. = 0,038). Desta forma, confirma a hipótese (H4) proposta no trabalho. Além disso, a variável gravidade da falha que apresentou uma média de ($M = 5,62$) foi testada como covariável no modelo, mas não apresentou efeito significativo na variável dependente – expectativa de recuperação ($\beta = 0,080$, $t = 0,86$ sig. = 0,391). Este resultado é apresentado na tabela 9.

Tabela 9 – Regressão

Modelo	Coefficientes Padronizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	8.585	.000
	Gravidade	.080	.391
	Qualidade	.194	.038

4.1.6 Discussão

Os resultados do estudo 1 confirmam a influência da percepção de responsividade por parte da empresa na percepção de qualidade no serviço. A percepção de qualidade é superior quando a responsividade é percebida como superior à da concorrência. Porém, a percepção de qualidade diminui quando a percepção de responsividade é inferior à da concorrência. Desta forma foi suportada a H3.

Em relação ao preço também foi encontrado o impacto significativo deste na percepção de qualidade, confirmando a H1. Porém, a percepção de qualidade foi significativamente diferente apenas no nível mais alto do preço (com relação aos outros dois níveis), sendo que o preço abaixo da média não indicou menor qualidade comparado com preço na média. Este resultado pode ser uma consequência da familiaridade dos respondentes em relação ao contexto, os quais podem ter o conhecimento de que o preço abaixo da média comparada com o preço na média nem sempre implica qualidade inferior do serviço. Principalmente se tratando de sites de busca, onde frequentemente é possível encontrar preços promocionais de hotéis bem conceituados que oferecem preços bem mais acessíveis. Outra explicação para este resultado poderia ser a utilização de estrelas sinalizadoras de categorias de hotéis, as quais indicam a que categoria pertence o mesmo. Desta forma, os respondentes poderiam perceber semelhanças de qualidade entre hotéis que conformam uma mesma categoria.

A interação entre preço e responsividade foi encontrada. Quando a responsividade é baixa, não há diferença nas médias de qualidade, mesmo com preços distintos; já quando a responsividade é alta, há diferenças entre as médias de qualidade entre sujeitos expostos a cenários de alto preço comparado com os expostos a cenários com preço na média e abaixo da média, mas não entre esses dois últimos. Uma possível explicação para este resultado pode ser devido a que a responsividade é uma dimensão determinante da qualidade dos serviços (BERRY; ZEITHAML; PARASURAMAN, 1985). Como foi exposto anteriormente na revisão da literatura, a responsividade é um fator crucial da qualidade e o principal componente em proporcionar satisfação em serviços, enquanto que sua falta é a principal fonte de insatisfação (JOHNSTON, 1995). Desta maneira, existe uma correlação direta muito forte entre esta e a percepção de qualidade. Portanto, quando a responsividade é baixa sua

influência na percepção de qualidade dificilmente poderá ser substituída por outra variável sinalizadora.

Outra explicação pode estar relacionada aos sinais intrínsecos e extrínsecos da qualidade, apontados por Olson (1977). Segundo o autor, os sinais intrínsecos não podem ser mudados sem alterar a composição do produto (neste caso, a responsividade). Enquanto que os extrínsecos estão relacionados ao produto, mas não formam parte deste (neste caso, o preço). De acordo com esta informação, o preço pode ser modificado arbitrariamente pela empresa, sem que isto afete a qualidade do serviço oferecido. Contrariamente no caso da responsividade, por ser um sinal intrínseco, sua alteração ocasionaria modificações na composição do serviço e também requereria maiores esforços e recursos. Assim, a responsividade afetaria, de forma mais direta, o serviço oferecido e também seria um sinal mais confiável da qualidade do serviço.

Além disso, os resultados indicam que a percepção de qualidade afeta a expectativa de recuperação quando uma falha acontece no serviço. Estes resultados confirmam que quanto maior é a percepção de qualidade, maior será a expectativa de recuperação de um serviço ante uma falha.

4.2 ESTUDO 2

Os resultados foram desenvolvidos em seis etapas: características da amostra, confiabilidade e unidimensionalidade das medidas, checagem das manipulações, ANOVA, regressão, e moderação, as quais se descrevem a seguir.

4.2.1 Características da Amostra

A amostra final contou com 220 casos, 134 do sexo masculino e 86 do sexo feminino. As idades variaram entre 17 e 50 anos, sendo que 87,7% dos respondentes tinham até 27 anos.

Entre os pesquisados, 43,2 % afirmaram ter realizado pelo menos uma reserva de hotel no ano da pesquisa, enquanto que 42,3% responderam ter realizado uma reserva pelo menos uma vez nos últimos três anos, e somente 14,5 % responderam ter realizado há mais de três anos. Em relação à familiaridade com o contexto, 59,7% afirmaram ter uma familiaridade com hospedagem em hotéis superior à média da escala, enquanto 40,2% possuem uma familiaridade inferior à média.

As variáveis demográficas e a que tratava de familiaridade foram utilizadas na análise de variância (ANOVA) como covariáveis. Nenhuma delas apresentou efeito significativo ($p > 0,05$) na variável dependente - qualidade percebida. Em relação à realidade do cenário o resultado demonstrou que o nível de percepção de realismo dos cenários é considerado alto, com médias de ($M = 6,20$) e ($M = 5,85$), respectivamente.

4.2.2 Confiabilidade e unidimensionalidade das medidas

Como as escalas já foram descritas anteriormente, neste capítulo apresentam-se somente o resultado da análise fatorial e o Alpha de Cronbach de cada uma delas.

Esquema: A análise fatorial dessas quatro questões demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 60,74%. Essa escala demonstrou boa consistência interna (Alpha de Cronbach = 0,77).

Qualidade: A análise fatorial destas três questões demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 77,75%. Alpha de Cronbach = 0,85.

Expectativa de recuperação: A análise fatorial destas três questões demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 68,87%. Alpha de Cronbach = 0,77.

4.2.3 Checagem das Manipulações

Primeiramente, foi conduzida a checagem da manipulação da variável preço. No questionário o respondente indicava em uma escala de 1 a 7 (1= muito abaixo do preço da concorrência; 7= muito acima do preço da concorrência) a sua percepção acerca do nível de preço oferecido pela empresa. Para tal, foi conduzida uma *One-Way* ANOVA. Os resultados demonstraram que as diferenças entre as médias da variável preço nas três condições manipuladas: preço acima da média (M = 5,64); preço na média (M = 4,11) e preço abaixo da média da concorrência (M = 2,09) foram significativos (F= 338,425; sig. = 0,000), indicando que os respondentes perceberam as diferenças nos níveis de preços, em relação ao mercado, nas três condições.

Os testes Post-hoc, nos quais são comparadas as respostas par a par, demonstraram que as diferenças entre as médias foram significativas nas três condições. Para tal, foram utilizados o teste Tukey, que é indicado em casos em que as variâncias populacionais dos grupos são iguais, e o teste LSD. As tabelas 10 e 11 demonstram respectivamente os resultados da ANOVA e o teste Post-hoc.

Tabela 10 – Preço

	Soma dos Quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Between Groups	461.893	2	230.947	338.425	.000
Within Groups	148.084	217	.682		
Total	609.977	219			

Tabela 11 – Comparações Múltiplas

Variável Dependente: Preço					
	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	-2.014*	.136	.000
		Alto Preço	-3.544*	.137	.000
	Médio Preço	Baixo Preço	2.014*	.136	.000
		Alto Preço	-1.531*	.137	.000
	Alto Preço	Baixo Preço	3.544*	.137	.000
		Médio Preço	1.531*	.137	.000
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	-2.014*	.136	.000
		Alto Preço	-3.544*	.137	.000
	Médio Preço	Baixo Preço	2.014*	.136	.000
		Alto Preço	-1.531*	.137	.000
	Alto Preço	Baixo Preço	3.544*	.137	.000
		Médio Preço	1.531*	.137	.000

*A diferença entre as médias é significante no nível.05.

Em seguida, foi conduzida a checagem da manipulação da variável responsividade. Similarmente nesta questão, foi solicitado aos respondentes que indicassem, em uma escala de 7 pontos (1= baixa capacidade de resposta às solicitações – reclamações dos clientes ; 7= alta capacidade de resposta às solicitações – reclamações dos clientes) a sua percepção acerca do grau de responsividade oferecido pela empresa. Os resultados da *One-Way* ANOVA demonstraram que a diferença entre as médias da variável responsividade nas duas condições manipuladas: responsividade baixa (M = 2,38) e responsividade alta (M = 5,87) foi significativa (F= 451,092; sig. = 0,000), indicando que os respondentes perceberam as diferenças na manipulação dessa variável.

Também foi realizada a checagem da manipulação da variável CCP. Nesta questão, foi solicitado aos respondentes que indicassem, em uma escala de 7 pontos (1= muito baixa; 7= muito alta) seu grau de habilidade e conhecimento sobre compras on-line. Os resultados da *One-Way* ANOVA demonstraram que a diferença entre as médias da variável CCP nas duas condições manipuladas: CCP baixa (M = 3,85) e CCP alta (M = 5,44) foi significativa (F= 66,523; sig. = 0,000), indicando que os respondentes também perceberam as diferenças na manipulação desta variável.

4.2.4 ANOVA

A análise prosseguiu para a verificação do efeito das variáveis preço, responsividade e CCP na qualidade percebida. O modelo foi definido com a variável dependente “Qualidade” (somatório das três variáveis que foram utilizadas para auferir a qualidade do serviço), e as variáveis independentes: “Preço” (2= acima da média; 1= na média; e 0= abaixo da média); “Responsividade” (1= acima da média; e 0= abaixo da média); “CCP” (1= alto; e 0= baixo).

A análise de variância (ANOVA) revelou efeito direto significativo do preço na percepção de qualidade do serviço (F = 3,928; sig. = 0,021) e da responsividade percebida através do atendimento 24 horas e SAC (F = 131,999; sig. = 0,000). Desta forma, suportando novamente as hipóteses H1 e H3 do trabalho. Além disso, foi encontrado efeito de interação das variáveis Preço e Responsividade na percepção de qualidade (F = 2,900; sig. = 0,057),

também entre as variáveis Preço e CCP ($F = 3,496$; $sig. = 0,032$) e entre as variáveis Responsividade e CCP ($F = 6,021$; $sig. = 0,015$). Esses resultados são apresentados na tabela 12.

Tabela 12 - Teste dos efeitos Between-Subjects

Variável Dependente: Qualidade					
Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Modelo Corrigido	113.525 ^a	11	10.320	15.389	.000
Intercepto	3885.308	1	3885.308	5793.338	.000
Preço	5.269	2	2.635	3.928	.021
Responsividade	88.526	1	88.526	131.999	.000
CCP	.021	1	.021	.032	.858
Preço * Responsividade	3.890	2	1.945	2.900	.057
Preço * CCP	4.689	2	2.344	3.496	.032
Responsividade * CCP	4.038	1	4.038	6.021	.015
Error	139.495	208	.671		
Total	4128.222	220			
Total Corrigido	253.020	219			

a. R Quadrado = .449 (R Quadrado Ajustado = .420)

A percepção de qualidade foi maior em cenários com alta responsividade ($M = 4,84$) que em cenários com baixa responsividade ($M = 3,57$). Em relação ao efeito principal do preço, a percepção de qualidade de acordo com três níveis apresentou as seguintes médias: preço acima da média ($M = 4,37$); preço na média ($M = 4,23$) e preço abaixo da média da concorrência ($M = 3,99$). Os resultados dos testes Post-hoc indicaram que a percepção de qualidade no caso do alto preço foi significativamente diferente em relação ao preço abaixo da média⁴. Não foi encontrada diferença significativa entre níveis abaixo e acima da média em relação ao preço na média. Este resultado é apresentado na tabela 13.

⁴ Note que no teste Tukey a diferença é significativa a nível 0.10, apenas.

Tabela 13 – Comparações Múltiplas Preço

Variável Dependente: Qualidade					
	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.24	.176	.350
		Alto Preço	-.38**	.177	.083
	Médio Preço	Baixo Preço	.24	.176	.350
		Alto Preço	-.14	.177	.722
	Alto Preço	Baixo Preço	.38**	.177	.083
		Médio Preço	.14	.177	.722
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.24	.176	.167
		Alto Preço	-.38*	.177	.033
	Médio Preço	Baixo Preço	.24	.176	.167
		Alto Preço	-.14	.177	.442
	Alto Preço	Baixo Preço	.38*	.177	.033
		Médio Preço	.14	.177	.442

*A diferença entre as médias é significativa no nível.05.

**A diferença entre as médias é significativa no nível.10.

As interações examinadas pelos testes Post-hoc demonstram novamente que, entre sujeitos expostos a cenários com baixa responsividade, as médias da qualidade percebida para os diferentes níveis de preço não são diferentes (tabela 16). As médias são diferentes apenas entre sujeitos expostos a cenários com alta responsividade (tabela 15). Entre esses, a qualidade foi percebida como significativamente diferente entre os sujeitos expostos a preços acima da média e os expostos a preços abaixo da média, e entre os expostos a preços na média e abaixo da média. Já o preço na média da concorrência não foi encontrado como significativamente diferente se comparado a grupo exposto a preços acima da média. Os resultados desses testes são apresentados nas tabelas 14, 15, 16 e representados na figura 8. Além disso, as médias de qualidade percebida para os dois níveis de responsividade são significativamente diferentes entre sujeitos expostos aos seguintes cenários: cenários com preço acima da média ($F = 43,028$; sig. = 0,000), cenários com preço na média ($F = 54,738$; sig. = 0,000) e cenários com preço abaixo da média ($F = 26,373$; sig. = 0,000).

Figura 8 – Efeito interativo entre Preço e Responsividade

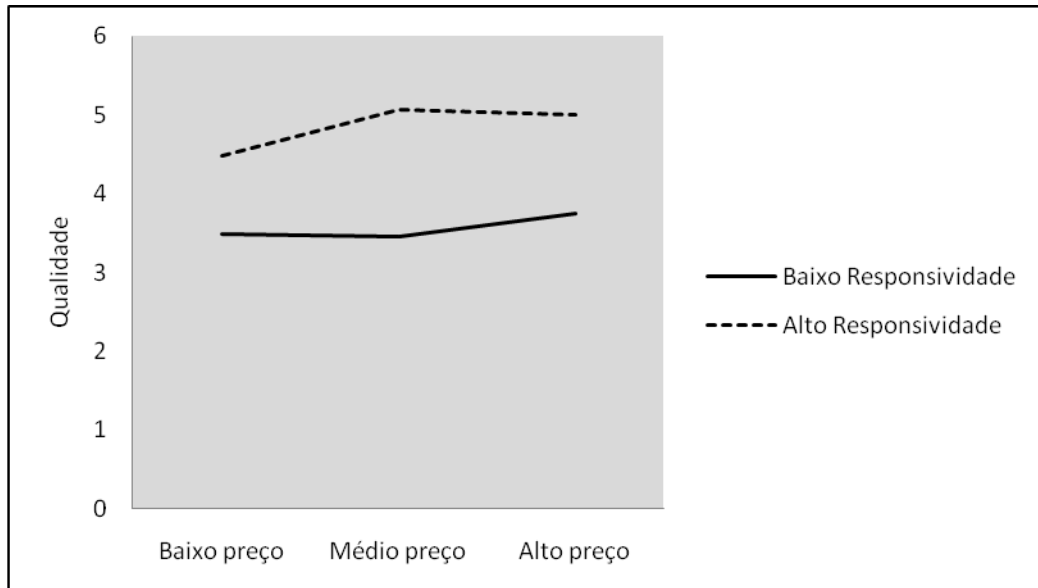


Tabela 14 – Médias da Variável Preço em relação à Responsividade

Variável Dependente: Qualidade				
Preço	Responsividade	Média	Erro Padrão	N
Baixo Preço	Baixa Responsividade	3.50 ^a	.768	37
	Alta Responsividade	4.48 ^{bc}	.859	37
	Total	3.99	.946	74
Médio Preço	Baixa Responsividade	3.46 ^a	1.100	38
	Alta Responsividade	5.06 ^b	.706	36
	Total	4.23	1.225	74
Alto Preço	Baixa Responsividade	3.75 ^a	.993	36
	Alta Responsividade	4.99 ^c	.549	36
	Total	4.37	1.013	72
Total	Baixa Responsividade	3.57	.965	111
	Alta Responsividade	4.84	.757	109
	Total	4.20	1.075	220

^a Médias não significativamente diferentes

^b Médias significativamente diferentes (nível 0.05)

^c Médias significativamente diferentes (nível 0.05)

Tabela 15 – Comparações Múltiplas (Alta Responsividade)

Variável Dependente: Qualidade					
	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.58*	.168	.002
		Alto Preço	-.51*	.168	.008
	Médio Preço	Baixo Preço	.58*	.168	.002
		Alto Preço	.06	.169	.922
	Alto Preço	Baixo Preço	.51*	.168	.008
		Médio Preço	-.06	.169	.922
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.58*	.168	.001
		Alto Preço	-.51*	.168	.003
	Médio Preço	Baixo Preço	.58*	.168	.001
		Alto Preço	.06	.169	.702
	Alto Preço	Baixo Preço	.51*	.168	.003
		Médio Preço	-.06	.169	.702

*A diferença entre as médias é significativa no nível.01.

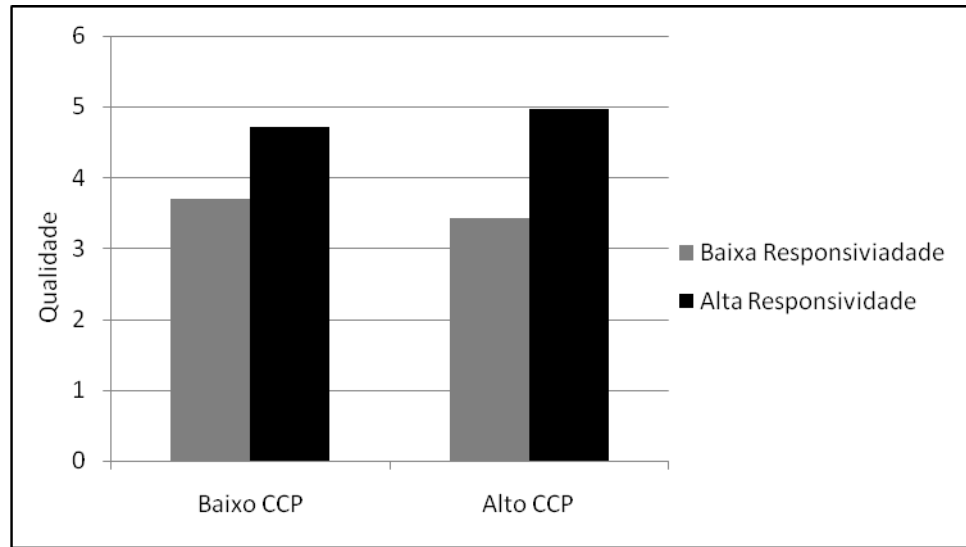
Tabela 16 – Comparações Múltiplas (Baixa Responsividade)

Variável Dependente: Qualidade					
	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	.07	.221	.946
		Alto Preço	-.22	.224	.580
	Médio Preço	Baixo Preço	-.07	.221	.946
		Alto Preço	-.29	.224	.392
	Alto Preço	Baixo Preço	.22	.224	.580
		Médio Preço	.29	.224	.392
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	.07	.221	.752
		Alto Preço	-.22	.224	.320
	Médio Preço	Baixo Preço	-.07	.221	.752
		Alto Preço	-.29	.224	.193
	Alto Preço	Baixo Preço	.22	.224	.320
		Médio Preço	.29	.224	.193

Para a análise da interação entre responsividade e CCP, o banco de dados foi separado em dois grupos, com alto CCP e com baixo CCP. As médias da qualidade percebida no grupo com alto CCP entre os dois níveis de responsividade baixa ($M = 3,42$) e alta ($M = 4,96$) foram significativos ($F=88,269$; $sig= 0,000$). Igualmente no grupo com baixo CCP, os dois níveis de responsividade baixa ($M = 3,70$) e alta ($M = 4,72$) também foram significativos ($F=37,710$; $sig=0,000$). Desta forma, não foi confirmada a hipótese H6 que sugeria que a relação entre responsividade e qualidade percebida seria maior no grupo com baixo CCP. Porém, a sinalização parece mais forte entre os indivíduos expostos a alto CCP. A Figura 9 apresenta este resultado.

As médias da qualidade percebida no grupo com alta responsividade entre os dois níveis de CCP baixo ($M = 4,75$) e alto ($M = 4,92$) não foram significativas ($F=1,386$; $sig=0,242$); tampouco no grupo com baixa responsividade entre os dois níveis de CCP baixo ($M = 3,70$) e alto ($M = 3,43$) ($F=2,215$; $sig=0,140$).

Figura 9 – Efeito interativo entre CCP e Responsividade



Para a análise da interação entre preço e CCP, também foi mantido a separação do banco de dados em dois grupos. No grupo com baixo CCP, as médias da percepção de qualidade, segundo o nível do preço, foram as seguintes: preço acima da média ($M = 4,58$), preço na média ($M = 4,10$) e preço abaixo da média ($M = 3,91$). No grupo com alto CCP, as médias da percepção de qualidade segundo o nível do preço foram as seguintes: preço acima da média ($M = 4,16$), preço na média ($M = 4,38$) e preço abaixo da média ($M = 4,07$). Os testes Post-hoc demonstram que, entre sujeitos expostos a cenários com baixo CCP, as médias da qualidade percebida para os diferentes níveis de preço são significativamente diferentes entre o nível mais alto do preço e os outros dois níveis (baixo e médio preço). As médias não são diferentes entre sujeitos expostos a cenários com nível mais baixo do preço e sujeitos expostos a cenários com preço na média. Enquanto que, no grupo com alto CCP, as médias da percepção de qualidade não apresentaram diferenças significativas. Desta forma, foi suportada a hipótese H5, a qual sugeria que a relação entre preço e qualidade seria mais extrema entre sujeitos expostos a cenários com baixo CCP, quando comparados aos expostos a alto CCP. Os resultados desses testes são apresentados nas tabelas 17 e 18 e representados na figura 10.

Tabela 17 – Comparações Múltiplas (Baixo CCP)

Variável Dependente: Qualidade					
	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.18	.224	.690
		Alto Preço	-.67*	.227	.011
	Médio Preço	Baixo Preço	.18	.224	.690
		Alto Preço	-.49**	.227	.086
	Alto Preço	Baixo Preço	.67*	.227	.011
		Médio Preço	.49**	.227	.086
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.18	.224	.413
		Alto Preço	-.67*	.227	.004
	Médio Preço	Baixo Preço	.18	.224	.413
		Alto Preço	-.49*	.227	.034
	Alto Preço	Baixo Preço	.67*	.227	.004
		Médio Preço	.49*	.227	.034

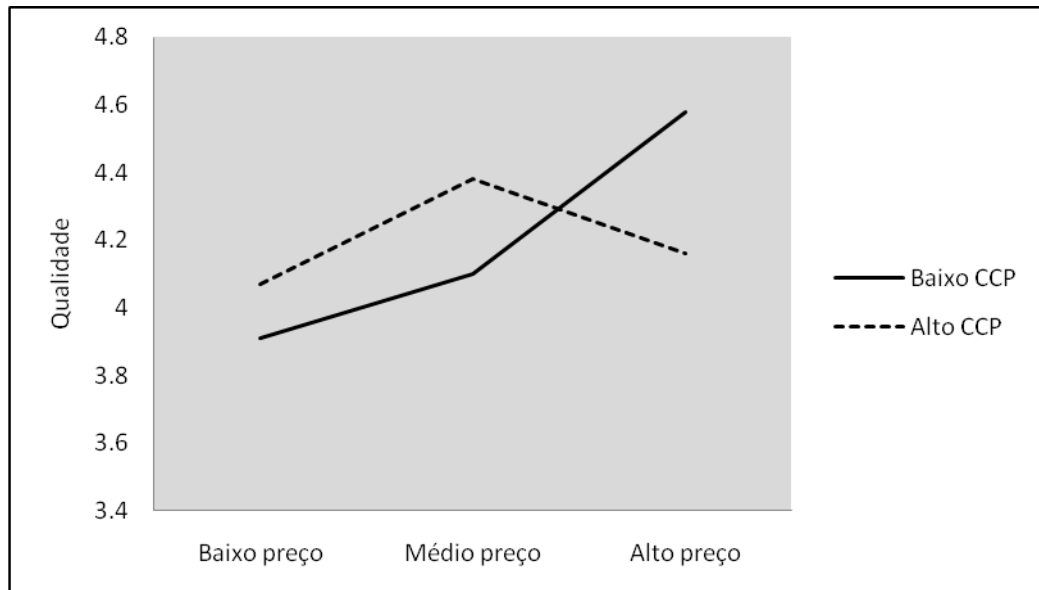
*A diferença entre as médias é significativa no nível.05.

**A diferença entre as médias é significativa no nível.10.

Tabela 18 – Comparações Múltiplas (Alto CCP)

Variável Dependente: Qualidade					
	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.31	.271	.498
		Alto Preço	-.08	.271	.949
	Médio Preço	Baixo Preço	.31	.271	.498
		Alto Preço	.22	.271	.691
	Alto Preço	Baixo Preço	.08	.271	.949
		Médio Preço	-.22	.271	.691
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.31	.271	.261
		Alto Preço	-.08	.271	.759
	Médio Preço	Baixo Preço	.31	.271	.261
		Alto Preço	.22	.271	.413
	Alto Preço	Baixo Preço	.08	.271	.759
		Médio Preço	-.22	.271	.413

Figura 10 – Efeito interativo entre CCP e Preço



4.2.5 Regressão

A relação entre as variáveis Qualidade e Expectativa de recuperação foi novamente testada através de uma análise de regressão linear. A “Qualidade” foi considerada como a variável independente, e a “Expectativa” (somatório das três variáveis que foram utilizadas para auferir a expectativa de recuperação) como a variável dependente.

O resultado confirmou a relação já encontrada no estudo 1, demonstrando que o efeito da percepção de qualidade na expectativa de recuperação é significativo a nível $p < 0,05$ ($\beta = 0,147$, $t = 2,25$, sig. = 0,025). Desta forma, o estudo 2 confirma a hipótese H4 proposta no trabalho. Além disso, a variável sobre gravidade da falha que apresentou uma média de ($M = 5,51$) foi testada como covariável no modelo, apresentando efeito significativo na variável dependente – expectativa de recuperação ($\beta = 0,249$, $t = 3,82$, sig. = 0,000). Este resultado é apresentado na tabela 19.

Tabela 19 - Regressão

Modelo	Coefficientes Padronizados Beta	t	Sig.
(Constante)		9.182	.000
1 Gravidade	.249	3.820	.000
Qualidade	.147	2.250	.025

4.2.6 Moderação

Procedeu-se, então, ao teste sobre a moderação da variável “Esquema” (somatório das quatro variáveis que foram utilizadas para medir a crença dos sujeitos no esquema preço-qualidade) na relação entre Preço e Qualidade percebida. O possível efeito moderador da variável Esquema nesta relação foi testado através do macro MODPROBE desenvolvido por Hayes e Matthes (2009).

A variável Qualidade foi considerada como a dependente, o Preço como variável independente e o Esquema como moderador. Os resultados obtidos confirmaram o efeito moderador da variável Esquema no modelo ($b_3 = 0,1817$, $t = 2,3085$, $p = 0,021$). O efeito do preço na qualidade é significativo na medida em que os valores do esquema aumentam, confirmando desta forma a hipótese H2, a qual sugere que quando maior for a aceitação do indivíduo do esquema preço-qualidade maior será o impacto do preço na qualidade percebida.

Para a análise do resultado foi transformada a variável intervalar “esquema preço-qualidade” em uma variável dicotômica (baixo e alto esquema), a partir da média da escala (abaixo da média = baixo esquema; acima da média = alto esquema). Posteriormente, o banco de dados foi dividido em dois grupos. No grupo com baixo esquema, as médias da percepção de qualidade segundo o nível do preço foram as seguintes: preço acima da média ($M = 4,15$), preço na média ($M = 4,26$) e preço abaixo da média ($M = 4,10$). No grupo com alto esquema, as médias da percepção de qualidade segundo o nível do preço foram as seguintes: preço acima da média ($M = 4,50$), preço na média ($M = 4,32$) e preço abaixo da média ($M = 3,93$). Os testes *Post-hoc* demonstram que, entre sujeitos com alto esquema, as médias da qualidade

percebida para os diferentes níveis de preço são significativamente diferentes entre o nível mais alto e o nível mais baixo. As médias não são diferentes comparando-se os sujeitos nesses dois níveis com os sujeitos expostos a cenários com preço na média. Enquanto que, no grupo com baixo esquema, as médias da percepção de qualidade não apresentaram diferenças significativas. Os resultados desses testes são apresentados nas tabelas 20, 21 e na figura 11.

Tabela 20 – Comparações Múltiplas (Alto Esquema)

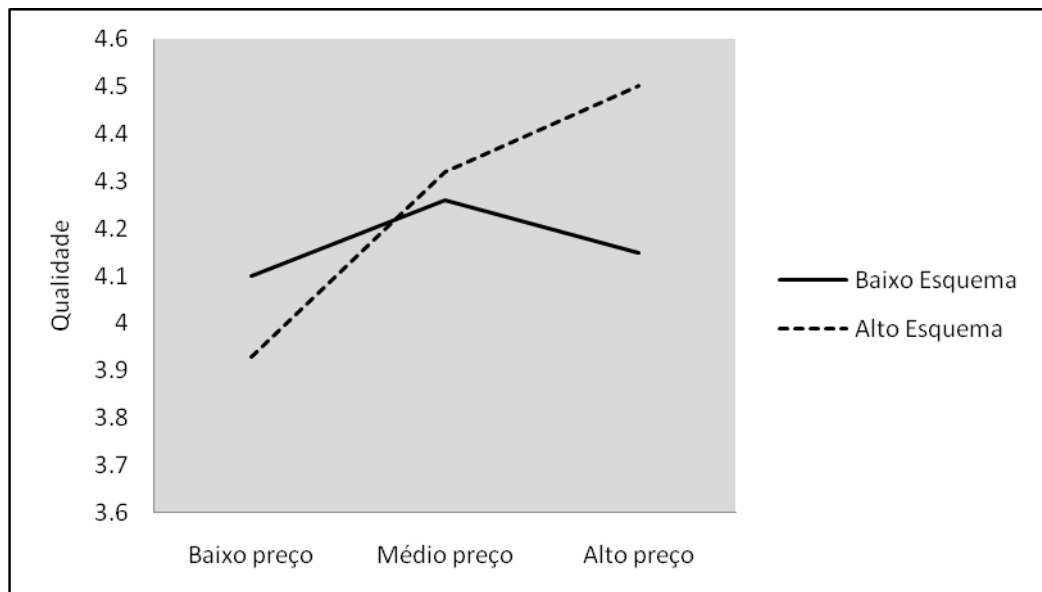
	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.39	.221	.189
		Alto Preço	-.56*	.233	.044
	Médio Preço	Baixo Preço	.39	.221	.189
		Alto Preço	-.18	.228	.720
	Alto Preço	Baixo Preço	.56*	.233	.044
		Médio Preço	.18	.228	.720
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.39	.221	.081
		Alto Preço	-.56*	.233	.017
	Médio Preço	Baixo Preço	.39	.221	.081
		Alto Preço	-.18	.228	.441
	Alto Preço	Baixo Preço	.56*	.233	.017
		Médio Preço	.18	.228	.441

*A diferença entre as médias é significativa no nível.05.

Tabela 21 – Comparações Múltiplas (Baixo Esquema)

	(I) Preço	(J) Preço	Diferença de Médias (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Tukey HSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.16	.315	.864
		Alto Preço	-.05	.299	.982
	Médio Preço	Baixo Preço	.16	.315	.864
		Alto Preço	.11	.311	.936
	Alto Preço	Baixo Preço	.05	.299	.982
		Médio Preço	-.11	.311	.936
LSD	Baixo Preço	Médio Preço	-.16	.315	.607
		Alto Preço	-.05	.299	.855
	Médio Preço	Baixo Preço	.16	.315	.607
		Alto Preço	.11	.311	.730
	Alto Preço	Baixo Preço	.05	.299	.855
		Médio Preço	-.11	.311	.730

Figura 11 – Efeito interativo entre Esquema e Preço



4.2.7 Discussão

O estudo 2 corroborou alguns dos achados do primeiro experimento. As hipóteses H1 e H3 foram novamente confirmadas, indicando que o preço e a responsividade atuam como sinalizadores de qualidade. No caso da responsividade, a percepção de qualidade é superior quando a percepção de responsividade é superiores ao da concorrência. Porém, a percepção de qualidade diminui quando a percepção de responsividade é inferior ao da concorrência. Em relação ao preço, a percepção de qualidade entre sujeitos expostos a cenários com alto preço foi significativamente diferente em relação a sujeitos expostos a cenários com preço abaixo da média, mas não foi encontrada diferença significativa desses dois níveis (abaixo da média e acima da média) em relação aos expostos a preço na média.

Em relação à interação, foi novamente encontrado que as diferenças na percepção de qualidade, segundo os diferentes níveis de preço, são somente significativas no caso de alta responsividade, e não no caso de baixa responsividade. Desta vez, no caso de alta responsividade, a percepção de qualidade foi significativamente diferente entre o nível mais

baixo do preço e os outros dois níveis (alto e médio preço), mas não entre os níveis alto e médio do preço.

Os resultados do estudo 2 confirmam o efeito moderador da variável CCP na relação entre o preço e a qualidade percebida. Segundo a base teórica, a relação entre as variáveis seria maior entre sujeitos com baixo CCP que entre sujeitos com alto CCP. Nos resultados foi encontrado que, no grupo com baixo CCP, a percepção de qualidade foi significativamente diferente entre o nível de preço superior à concorrências e os outros dois níveis de preço (médio e inferior à concorrências), mas não entre o nível de preço médio e inferior à concorrência. Enquanto que, no grupo com alto CCP, não foi encontrado o efeito sinalizador significativo do preço. Desta forma foi confirmada a hipótese H5.

No caso da responsividade, a relação foi significativa nos dois casos (com alto e baixo CCP), não existindo efeito de moderação da variável CCP. Assim, não foi suportada a hipótese H6 do trabalho, a qual apontava que a relação seria mais extrema no caso de baixo CCP. Em relação a este resultado, pode-se novamente ressaltar a importância da responsividade como fator determinante da qualidade dos serviços (BERRY; ZEITHAML; PARASURAMAN, 1985). Devido à crucial importância desta variável no setor de serviço, seria mais difícil encontrar um fator que modere o efeito desta variável na percepção de qualidade do serviço.

Além disso, como já foi encontrado no estudo 1, os resultados indicam que a percepção de qualidade através da sinalização de qualidade afeta a expectativa de recuperação quando uma falha acontece no serviço. E, desta forma, é novamente confirmado que quanto maior é a percepção de qualidade, maior será a expectativa de recuperação de um serviço ante uma falha.

Em relação ao esquema preço-qualidade, se confirmou o efeito moderador desta variável na relação entre preço e qualidade percebida. O efeito do preço na qualidade é significativo quando as crenças no esquema aumentam. Em outras palavras, quanto maior é a aceitação do indivíduo do esquema preço-qualidade maior é o impacto da sinalização do preço na qualidade percebida. Portanto, o resultado é consistente com o proposto por alguns autores (LICHTENSTEIN; BURTON, 1989; RAO; MONROE, 1988) sobre a existência de fatores (por exemplo, características individuais) que podem afetar a relação entre preço e qualidade. Desta maneira confirma-se a hipótese H2.

A figura 12 apresenta um resumo das hipóteses formuladas no capítulo de fundamentação teórica.

Figura 12 - Resumo dos resultados das hipóteses

Hipótese	Resultado Estudo 1	Resultado Estudo 2
H1: A sinalização através do preço influencia positivamente a qualidade percebida do serviço por parte do cliente, em situações de compras novas.	Suportada	Suportada
H2: A sinalização através do preço influencia mais fortemente a qualidade percebida por parte do cliente, quando ele acredita no “esquema preço-qualidade”.	Não se aplica	Suportada
H3: A sinalização através da comunicação de responsividade influencia positivamente a qualidade percebida do serviço por parte do cliente, em situações de compras novas.	Suportada	Suportada
H4: A qualidade percebida influencia positivamente a expectativa de recuperação de uma falha, em situações de compras novas.	Suportada	Suportada
H5: A relação entre a variável sinalizadora preço e a qualidade percebida será menor (maior) em indivíduos com alto (baixo) CCP.	Não se aplica	Suportada
H6: A relação entre a variável sinalizadora responsividade e a qualidade percebida será menor (maior) em indivíduos com alto (baixo) CCP.	Não se aplica	Não Suportada

O próximo capítulo destina-se as considerações finais sobre os resultados apresentados e suas implicações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na última década vem aumentando o número de trabalhos na literatura que tratam sobre falha e recuperação (SOUSA; VOSS, 2009). Uma das principais razões para isso parece ser o importante efeito que as recuperações efetivas produzem na retenção de clientes e, conseqüentemente, na receita da firma (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998). Entender o processo de recuperação é importante, pois falhas no serviço é um dos determinantes que motivam os clientes a mudar de empresa, e uma recuperação efetiva pode significar a diferença entre a continuação ou perda do cliente (MCCOLLOUGH; BERRY; YADAV, 2000). O presente trabalho tentou ampliar o conhecimento neste tema examinando um dos antecedentes já propostos na literatura do marketing como antecessor das expectativas de recuperação: qualidade percebida. Desta forma, foi investigada como a qualidade percebida através da sinalização de qualidade afeta a expectativa de recuperação de serviço.

A sinalização de qualidade é uma estratégia disponível para as empresas em contextos de assimetria de informação. Através de sinais, os clientes são informados sobre a qualidade dos serviços oferecidos. A lógica da sinalização é baseada no pressuposto de um consumidor racional que espera que a empresa honre o compromisso estabelecido pela sinalização, pois, no caso de não cumprimento, o custo será maior para a empresa do que se ela de fato oferecer o padrão de qualidade que está sendo sinalizado. Também pressupõe-se que a qualidade do serviço não seja perceptível ao consumidor no momento da compra, mas sim no decorrer do consumo. Desta forma, a utilização desta estratégia beneficia as empresas que oferecem serviços de alta qualidade, contribuindo na obtenção de uma posição superior no mercado, pois esta prática pode constituir-se em um importante diferencial em relação às empresas de baixa qualidade. Enquanto que empresas de baixa qualidade farão melhor em não utilizá-la, pois provavelmente incorrerão em perdas maiores por não conseguirem oferecer ao cliente a qualidade sinalizada.

Dentro da teoria de sinalização, estudos têm provido evidências de que os clientes utilizam o preço como indicador de qualidade (DOBBS; MONROE, 1985; LEAVIT, 1954; RAO; MONROE, 1989). A lógica seguida pelos consumidores é que preços altos são indicadores de qualidade superior, portanto quando maior é o preço de um produto, maior será a qualidade percebida.

No caso da sinalização de qualidade através da responsividade, a lógica consiste em que as empresas que sinalizam esta capacidade, possuindo-a, isso é, possuindo mecanismos necessários para responder aos problemas dos clientes, e ofereçam serviços de alta qualidade com baixos índices de falha, poderão responder adequadamente às solicitações dos clientes; enquanto que as empresas que sinalizam, sem possuírem essa capacidade, e ofereçam serviços de baixa qualidade com alto índice de falhas serão afetadas ao não poder cumprir com o sinalizado, pondo em risco vendas futuras e ocasionando custos na receita.

Este trabalho apresenta evidências empíricas dos efeitos da sinalização de qualidade através das variáveis preço e responsividade. Uma das contribuições deste trabalho é investigar o efeito dessas variáveis na percepção de qualidade em situações de compras novas, utilizando um contexto de serviço - de reserva de hotel. Os resultados demonstram que as variáveis preço e responsividade influenciam a percepção de qualidade por parte dos clientes.

No caso do preço, seu efeito sinalizador amplamente demonstrado no setor de produtos pode ser estendido no setor de serviço, através dos resultados empíricos encontrados neste trabalho. No estudo 1 foi encontrado o efeito sinalizador do preço na qualidade percebida. Porém, a percepção de qualidade foi significativamente diferente apenas no nível mais alto do preço com relação aos outros dois níveis (médio e baixo), não se encontrando diferenças significativas entre esses dois últimos. Igualmente no estudo 2, o impacto significativo do preço na qualidade percebida também foi encontrado. Neste caso, diferenças significativas foram encontradas entre sujeitos expostos a cenários com preço acima da média comparados com os expostos a cenários com preço abaixo da média, não se encontrando diferenças significativas desses dois grupos em relação aos expostos a preço na média. Estes resultados confirmam o efeito sinalizador do preço, mesmo não afetando na qualidade percebida exatamente da maneira esperada (ou seja, de forma perfeitamente linear de acordo com os três níveis de preço). Isto parece sugerir a existência de outros fatores que poderiam estar afetando a relação entre preço e qualidade percebida como, por exemplo, as diferenças individuais.

Em relação à responsividade, foi encontrado que a percepção de qualidade é superior quando a percepção de responsividade é superior à concorrência. Por outro lado, a percepção de qualidade diminui quando a percepção desse fator é percebida como inferior em relação aos concorrentes. Como foi explicado previamente na revisão da literatura, a responsividade representa uma dimensão utilizada pelos consumidores para avaliar os serviços. Sua importância como fator chave da qualidade foi ressaltada por vários autores (e.g. BERRY;

ZEITHAML; PARASURAMAN, 1985; JOHNSTON, 1995; MALHOTRA *et al.*, 1994). Os resultados encontrados em ambos os estudos empíricos constituem uma contribuição original deste trabalho, pois confirmam o papel fundamental da responsividade como sinalizadora de qualidade. Desta forma, a responsividade se converte em uma importante ferramenta a ser gerenciada pelas empresas de serviço.

Como foi explicado anteriormente, o objetivo principal deste trabalho consistiu em realizar uma pesquisa empírica para testar o efeito da qualidade percebida através da sinalização na expectativa de recuperação. Consistente com Kelley e Davis (1994), a qualidade percebida, entendida como o julgamento do cliente sobre a excelência do serviço, pode atuar como determinante da expectativa de recuperação. Analisando os resultados dos experimentos, encontra-se que existe uma correlação positiva entre a percepção de qualidade sinalizada através das variáveis preço e responsividade, e a expectativa de recuperação ante a ocorrência de uma falha. Isto implicaria dizer que a qualidade percebida através da sinalização pode afetar as expectativas que os clientes têm do serviço de recuperação. Desta forma, os sinais podem funcionar como amplificadores das expectativas de recuperação, elevando o nível de recuperação esperado pelos clientes.

Este conhecimento é relevante para as empresas à medida que, baseando-se no paradigma da desconfirmação, quanto maior for a expectativa de recuperação, menor será a satisfação do cliente com a empresa, em um nível dado de recuperação. Nesse sentido, as empresas que sinalizam qualidade superior teriam a necessidade de realizar maiores esforços e, portanto, dispensar maiores quantidades de recursos para conseguir a recuperação satisfatória de uma falha sofrida pelo cliente. Devido a essas implicações, o uso de variáveis para sinalizar qualidade deve ser devidamente avaliado por parte das empresas previamente ao seu uso.

Uma outra contribuição original deste trabalho é ter identificado o controle comportamental percebido (CCP) como uma moderadora dos efeitos da sinalização. Com base na literatura consultada, o CCP poderia moderar a relação entre as variáveis sinalizadoras e a percepção de qualidade. A lógica por trás da formulação das hipóteses de moderação do CCP é de que, entre pessoas com baixo CCP, a relação entre os sinalizadores e a qualidade percebida seria maior, se comparada a dos respondentes com alto CCP. Pois as pessoas com baixo CCP experimentam insatisfação com a habilidade atual que as motiva a realizar um maior esforço cognitivo e, desta forma, se encontram mais suscetíveis de ponderar os sinais emitidos pelas empresas para sinalizar a qualidade dos serviços. Contrariamente, as

pessoas com alto CCP tendem a experimentar complacência e, portanto, falta de motivação para se envolver em processos mais deliberados dos atributos. Os resultados do estudo confirmaram o efeito moderador do CCP no caso do preço, onde o efeito sinalizador do preço foi significativo em caso de baixo CCP, enquanto que não foi encontrado efeito sinalizador do preço no caso de alto CCP. Isto significa que os indivíduos com baixo CCP são mais suscetíveis de ponderar o preço como sinalizador na hora de avaliar a qualidade dos serviços.

Contrariamente ao que estava previsto, o CCP não moderou o efeito sinalizador da responsividade. O efeito da responsividade na percepção de qualidade foi significativo tanto com baixo CCP quanto com alto CCP. Estes resultados podem ser consequência da função determinante da responsividade na qualidade do serviço, como exposto anteriormente.

Finalmente, neste trabalho foi examinado outro fator moderador da relação entre preço e qualidade percebida, o esquema preço-qualidade. Segundo Lichtenstein e Burton (1989), esta relação pode ser afetada pelas diferenças dos indivíduos, neste caso, pela crença no esquema preço-qualidade. De acordo com os resultados encontrados, a crença no esquema preço-qualidade afeta de forma significativa o efeito do preço na percepção de qualidade, ou seja, quando maior é a crença no esquema preço-qualidade maior é o efeito do preço na qualidade percebida. Desta forma, constatou-se que a crença no esquema preço-qualidade modera a relação entre preço e qualidade.

Em face às análises do capítulo anterior e das considerações feitas neste capítulo, considera-se que o objetivo geral desta dissertação que consiste em verificar como a qualidade sinalizada através do preço e da responsividade afeta a expectativa de recuperação de serviços em situações de compras novas foi atingido. Espera-se que os achados obtidos neste estudo possam contribuir o desenvolvimento de novos trabalhos, ajudando para que um maior conhecimento acerca deste tema possa ser estabelecido.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

As contribuições trazidas pelo estudo aqui apresentado devem ser ponderadas pelas restrições que o cercaram. Nos próximos parágrafos abordam-se as limitações do estudo, bem como sugerem-se novas possibilidades de pesquisa.

A primeira limitação refere-se à realização dos experimentos em ambiente laboratorial. Com cenários descritivos, que apesar de amplamente utilizados (HESS; GANESAN; KLEIN, 2003; MCCOLLOUGH, BERRY, YADAV, 2000), carregam certo grau de artificialidade e, embora os cenários utilizados tenham sido produzidos com o objetivo de gerar estímulos fidedignos e o mais próximos possível da realidade, as situações descritas são hipotéticas, e os entrevistados podem não exercer o mesmo comportamento no caso de experiências reais de consumo. É importante que futuras pesquisas apliquem estudos não experimentais (*survey* ou longitudinal) como complementação do presente trabalho ou experimento de campo.

Shadish, Cook e Campbell (2002) expõem que o ponto forte das experimentações consiste na sua habilidade em iluminar a inferência causal. Isto devido a que, em geral, os experimentos produzem uma maior validade interna ao se eliminar os efeitos de variáveis externas que poderiam confundir ou obscurecer os relacionamentos estudados, permitindo concluir que o fenômeno observado é realmente devido à manipulação das variáveis (CHURCHILL, 1999). Em contraposição, o ponto fraco dos experimentos se refere à dúvida em relação à extensão com que as inferências encontradas podem ser generalizadas, ou seja, a possibilidade de a relação causal se manter para outras unidades de tratamento, locais e variáveis.

Neste estudo, os dois experimentos foram conduzidos com amostra não probabilística, composta de estudantes de nível superior da UFRGS. Por esses motivos, os resultados não podem ser generalizados para todo e qualquer consumidor. Outra limitação a ser citada com relação à validade externa, se refere à especificidade do cenário utilizado, envolvendo reserva de hotéis, que foi utilizado em ambos os estudos. A fim de se validar os resultados encontrados, sugere-se a aplicação da pesquisa em outros setores/serviços.

Similarmente, três variáveis foram manipuladas: o preço do serviço, manipulado em três níveis (acima da média, abaixo da média); a responsividade do hotel, considerada em dois níveis (alta e baixa); e o CCP, considerado em dois níveis (alto e baixo). Estas variáveis representam escolhas que foram feitas pela pesquisadora, nas quais também foram considerados os recursos disponíveis para a pesquisa. Assim, buscou-se planejar o estudo de forma a manter o número de condições experimentais dentro de um tamanho satisfatório, a fim de evitar que o desempenho dos respondentes fosse prejudicado pela extensão do instrumento de pesquisa, conhecido como efeito fadiga (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002).

Sugere-se que futuras pesquisas investiguem outras variáveis sinalizadoras de qualidade. Recomenda-se que, semelhantemente a este trabalho, investigações examinem o efeito do uso de mais de uma variável sinalizadora de qualidade simultaneamente. Segundo Kirmani e Rao (2000), a combinação de sinais de distintas categorias seria mais apropriada que utilizar sinais de somente uma, assim as propriedades seriam complementadas e não somente duplicadas.

Em relação às escalas utilizadas, uma limitação encontrada foi o desempenho da escala sobre expectativa de recuperação adaptada de McCollough, Berry e Yadav (2000), na qual um dos itens apresentou baixa carga fatorial, devido, possivelmente, à utilização do termo “compensação” que pode ter sido entendido como uma questão monetária. Neste caso, optou-se por eliminar esse item e trabalhar unicamente com os outros três itens da escala.

No que tange às expectativas de recuperação, existem outros aspectos que podem ser explorados juntamente com a qualidade percebida, como a gravidade da falha. Segundo Goodwin e Ross (1992), a perda incorrida por uma falha severa é maior que a incorrida por uma falha menor, portanto uma recuperação mais significativa será necessária para restaurar a equidade. Consequentemente, a severidade da falha poderia impactar na expectativas de recuperação. Nesse trabalho, a falha foi mantida a mesma, pois não era intuito aqui de se testar diferentes tipos de falha. No entanto, mesmo não sendo o foco deste trabalho, foi testado o impacto da variável intervalar utilizada para se medir a percepção de gravidade da falha na expectativa de recuperação e foi encontrado um impacto significativo apenas no segundo estudo. Assim, futuras pesquisas poderão buscar entender com mais profundidade o papel da gravidade nas expectativas de recuperação de serviços. Da mesma forma, a criticidade do consumo poderia ser outro fator a ser explorado. Matilla (1999) explica que a

criticidade do consumo se refere ao nível de importância da situação, e este pode impactar nas expectativas que os consumidores têm em relação à recuperação.

Outra limitação encontrada deve-se ao fato de que, em uma interação real, para que uma falha possa ocorrer em um contexto como o de hotelaria, parte do serviço pode já ter sido prestada. Isso poderia ajudar a moldar, de forma mais consistente, a percepção de qualidade do cliente e influenciaria possivelmente sua expectativa de recuperação. Nesse trabalho, buscou-se descrever a falha logo na chegada do cliente ao prestador de serviço. Assim, o serviço ainda seria considerado “novo”, “pouco conhecido” pelo cliente, e a qualidade sinalizada pelo preço e pela responsividade seria um fator relevante para a construção das expectativas. Futuras pesquisas podem investigar o efeito nas expectativas de recuperação da comparação entre a qualidade sinalizada por elementos como preço e responsividade, e a qualidade percebida durante a prestação de serviço.

REFERÊNCIAS

AAKER, J.; BENET-MARTÍNEZ, V.; GAROLERA, J. Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality constructs. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, p. 492-508, 2001.

ADELMAN, P. K. Occupational Complexity, Control, and Personal Income: Their Relation to Psychological Well-Being in Men and Women. **Journal of Applied Psychology**, v. 72, n. 4, p. 529-537, 1987.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

ALBARRACIN, D.; WYER, R. S., Jr. The cognitive impact of past behavior: influences on beliefs, attitudes, and future behavioral decisions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 1, p. 5-22, 2000.

ARMITAGE, C. J.; CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**, v. 40, p. 471-499, 2001.

BARONE, M.; TAYLOR, V.; AND URBANY, J. Advertising signaling effects for new brands: the moderating role of perceived brand differences, **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 13, n. 1, p. 1-13, 2005.

BANDURA, A. Self-efficacy mechanism in human agency. **American Psychologist**, v. 37, n. 2, p. 122-147, 1982.

BANDURA, A. Guide for constructing self-efficacy scale. In: Pajares, F.; Urdan, T. C. **Self-efficacy beliefs of adolescents**. Greenwich: Information Age Publishing, p. 307-337, 2006.

BEARDEN, W. O.; HARDESTY, D. M.; ROSE, R. L. Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 121-134, 2001.

BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. Quality counts in services, too. **Business Horizons**, May-June, p. 44-52, 1985.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, vol. 54, p. 69-82, 1990.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, vol. 54, p. 71-84, 1990.

BITNER, M. J.; BROWN, S. W.; MEUTER, M. L. Technology infusion in service encounters. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 28, n. 1, p. 138-149, 2000.

BITNER, M. J.; HUBBERT, A. R. Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In: RUST, R.; OLIVER, R. (Org.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 72-94, 1994.

BLODGETT, J. G.; HILL, D. J.; TAX, S. S. The effects of distributive, procedural and interactional justice on post-complaint behavior. **Journal of Retailing**, vol. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.

BOULDING, W.; KIRMANI, A. A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? **Journal of Consumer Research**, vol. 20, n. 1, p. 111-123, 1993.

CHAIKEN, S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 5, p. 752-766, 1980.

CHURCHILL, G. **Marketing Research**. Orlando: Fryden Press, 1999.

CRAIGHEAD, C. W.; KARWAN, K. R.; MILLER, J. L. The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. **Production and Operations Management**, v. 13, n. 4, p. 307-321, 2004.

Dodds, W. B.; Monroe, K. B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 85-90, 1985.

DUFFY, J.; MILLER, J.; BEXLEY, J. Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. **The International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 2, p. 112-32, 2006.

EREVELLES, S.; ROY, A.; YIP, L. S. C. The universality of the signal theory for product and services. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 175-187, 2001.

FISK, R. P.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J. Tracking the evolution of the services marketing literature. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 13-61, 1993.

GERSTNER, E. Do higher prices signal higher quality? **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 209-215, 1985.

GOODMAN, P.; FICHMAN, M.; LERCH, F.; SNYDER, P. Customer-firm relationships, involvement and customer satisfaction. **Academy of Management Journal**, v. 38 n. 5, p. 1310-1324, 1995.

GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perception. **Journal of Business Research**, v. 25, p. 149 – 163, 1992.

GRÖNROOS, C. Service quality: the six criteria of good perceived service quality. **Review of business**, v. 9, p. 10-13, 1988.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing**. 2 ed. Chichester: Wiley, 2003.

- HAIR, J. F. JR.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, N.; ROSE, S.; CLARK, M. Using qualitative repertory grid techniques to explore perceptions of business-to-business online customer experience. **Journal of Customer Behaviour**, v. 8, p. 51-65, 2009.
- HART, C. W. L.; HESKETT, J. L.; SASSER, W. E. The profitable art of service recovery. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 148-156, 1990.
- HAYES, A.F.; MATTHES, J. Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. **Behavior Research Methods**, v. 41, n. 3, p. 924-936, 2009.
- HESS, R.; GANESAN, S.; KLEIN, N. Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 127-145, 2003.
- JOHN, D. R.; SCOTT, C. A.; BETTMAN, J. R. Sampling data for covariation assessment: the effect of prior beliefs on search patterns. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, 1986.
- JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. **International Journal of Service Industry Management**, v. 6, n. 5, p. 53-71, 1995.
- KARDES, F. R.; CRONLEY, M. L.; KELLARIS, J. K.; POSAVAC, S. S. The role of selective information processing in price-quality inference. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 368-374, 2004.
- KELLEY, H. H. The process of causal attribution. **American Psychologist**, v. 28, p. 107-128, 1973.
- KELLEY, S. W.; DAVIS, M. A. Antecedents to customer expectations for service recovery. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 52-61, 1994.
- KIDWELL, B.; JEWELL, R. D. The motivational impact of perceived control on behavioral intentions. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 40, n. 9, p. 2407-2433, 2010.
- KIRMANI, A. The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 160-171, 1990.
- KIRMANI, A.; RAO, A. R. No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 2, p. 66-79, 2000.
- KIRMANI, A.; WRIGHT, P. Money talks: perceived advertising expense and expected product quality. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 344-353, 1989.
- KOETZ, C. I.; SANTOS, C. P.; KOPSCHINA, L. C. Y. A. A sinalização da qualidade nos serviços. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 3, p. 81-97, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução de: C. Bazán.

KUPIEC, B.; REVELL B. Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, v. 103, n. 1, p. 7-22, 2001.

LEAVITT, H. J. A note on some experimental findings about the meaning of price. **Journal of Business**, v. 27, n. 3, p. 205-210, 1954.

LICHTENSTEIN, D. R.; BURTON, S. The relationship between perceived and objective price - quality. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 429-443, 1989.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 234-245, 1993.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.

LUTZ, R. **Quality is as quality does: an attitudinal perspective on consumer quality judgments**. Presentation to the Marketing Science Institute Trustees Meeting. Cambridge, MA, 1986.

MALHOTRA, N. K.; ULGADO, F.; AGARWAL, J.; BAALBAKI, I. International services marketing: a comparative evaluation of the dimensions of service quality between developed and developing countries. **International Marketing Review**, v. 11, n. 2, p. 5-15, 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTILA, A. S. An Examination of Factors Affecting Service Recovery in a Restaurant Setting. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 23, n. 3, p. 284, 1999.

MATOS, C.; HENRIQUE, J.; ROSSI, C. Service recovery paradox: a meta-analysis. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 1, p. 60-77, 2007.

MCCOLLOUGH, M. C.; BERRY, L. L.; YADAV, M. S. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 121-137, 2000.

MCCOLLOUGH, M.; BHARADWAJ, S. The recovery paradox: an examination of customer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. In: ALLEN, C. (Org.). **Marketing Theory and Applications**. American Marketing Association: Chicago, 1992.

- MILLER, J. L.; CRAIGHEAD, C. W.; KARWAN, K. R. Service recovery: a framework and empirical investigation. **Journal of Operations Management**, v. 18, n. 4, p. 387-400, 2000.
- MITCHEL, V.; GREATORIX, M. Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. **International Journal of Wine Marketing**, v. 14, p. 405-408, 1997.
- MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. A procedure for integrating outcomes across studies. In: Bagozzi, R.; Tybout, A. (Org.). **Advances in Consumer Research 10**. Ann Arbor: Association for Consumer Research, p. 503-508, 1983.
- OLIVER, R. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- OLSON, J. C. Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation. In: Woodside, A. G.; Sheth, J. N.; Bennet, P.D. **Consumer and Industrial Buying Behavior**. New York: North Holland Publishing Company, p. 267-86, 1977.
- OUELLETTE, J. A., & WOOD, W. Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. **Psychological Bulletin**, v. 124, n. 1, p. 54-74, 1998.
- PARASURMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARK, C. W.; MITTAL, B. A Theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. In: Sheth, J. (Org.). **Research in Consumer Behavior**. Greenwich: JAI Press, p. 201-231, 1985.
- PEDHAZUR, E.; SCHMELKIN L. P. **Measurement, design, and analysis: an integrated approach**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991.
- RAO, A.; QU, L.; RUEKERT, R. Signaling unobservable product quality through a brand ally. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 258-268, 1999.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 253-264, 1988.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: na integrative review. **Journal of Marketing Research**, v. 26, p. 351-357, 1989.
- RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **The Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 68-78, 1983.

- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: a contingency model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, p. 129-162, 2010.
- SWAYER, A. G. Demand Artifacts in Laboratory Experiments in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 1, n. 4, p. 20-30, 1975.
- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.
- SINGH, J.; WIDING II, R. E. What occurs once consumer complain? **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 5, p. 30-46, 1991.
- 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, n. 3, p. 356-372, 1999.
- SOUSA, R.; VOSS, C. A. The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: an empirical investigation. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 29, n. 8, p. 834-864, 2009.
- TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60-76, 1998.
- TAYLOR, S. E. On inferring one's attitudes from one's behavior: some delimiting conditions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 31, p. 126-131, 1975.
- TELLIS, G.; WERNERFELT, B. Competitive price and quality under asymmetric information. **Marketing Science**, v. 6, n. 3, p. 240-253, 1987.
- TONCAR, M. F.; ALON, I.; MISATI, E. The importance of meeting price expectations: linking price to service quality. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 4, p. 295-305, 2010.
- VANCOUVER, J. B.; THOMPSON, C. M.; TISCHNER, E. C.; PUTKA, D. J. Two studies examining the negative effect of self-efficacy on performance. **Journal of Applied Psychology**, v. 87, p. 506-516, 2002.
- VEECK, A.; BURNS, A. C. An investigation of the use of price-quality schema by urban Chinese consumers. **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 297-302, 1995.
- WALKER, R. H.; JOHNSON, L. W. Signaling intrinsic service quality and value via accreditation and certification. **Managing Service Quality**, v. 19, n. 1, p. 85-105, 2009.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perception of s price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, p. 1-12, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXO A – EXEMPLO DE QUESTIONARIO APLICADO



O questionário a seguir visa conhecer sua opinião em relação às práticas utilizadas no setor hoteleiro. Por favor, leia com atenção as informações e responda o questionário sequencialmente, sem deixar nenhuma questão em branco. Sinta-se a vontade de retornar às páginas anteriores caso seja necessário.

O questionário é individual e não existe resposta certa ou errada. Por favor, responda honestamente, de acordo com seu conhecimento. Não há limite para completar o questionário, embora o tempo estimado seja de 10 minutos.

A informação coletada é anônima e restará estritamente confidencial. Ela será utilizada somente para a disseminação dos resultados gerais em fóruns acadêmicos e profissionais.

Esta pesquisa está sendo desenvolvida pela mestranda Gabriela Solalinde, sob orientação da professora Cristiane Pizzutti. Se você tiver qualquer comentário ou dúvida sobre esta pesquisa, contate Gabriela, no seguinte email: [**gabysolalinde@gmail.com**](mailto:gabysolalinde@gmail.com)

Você quer reservar um quarto de hotel para uma viagem ao exterior. Na página de reservas [**www.hoteis.com**](http://www.hoteis.com) você encontra as seguintes opções:



Entrada: 14:00h
Saída: 12:00h

Lexington Hotel ★★★★★

Com uma localização privilegiada este estabelecimento é perfeito para viagens de negócios ou lazer. O edifício climatizado dispõe de... [ver mais](#)

Inclui:



Café da manhã



WiFi



Cofre



Recepção das 8 as 20 h

Quarto x noite

R\$ **252**

comprar



Entrada: 14:00h
Saída: 12:00h

Hampton Hotel ★★★★★

Não há maneira mais espetacular de apreciar uma cidade do que do Hampton Hotel. Este hotel está convenientemente situado perto... [ver mais](#)

Inclui:



Café da manhã



WiFi



Cofre



Recepção SAC 24 h

Quarto x noite

R\$ **356**

comprar



Entrada: 14:00h
Saída: 12:00h

Wellington Hotel ★★★★★

O hotel está centralmente localizado perto das atrações mais excitantes da cidade. Este hotel urbano dispõe de 9 andares... [ver mais](#)

Inclui:



Café da manhã



WiFi



Cofre



Recepção das 8 as 20 h

Quarto x noite

R\$ **248**

comprar

Você escolhe a seguinte opção...

Hampton Hotel

1. O preço oferecido pela empresa é:

Muito abaixo do preço da concorrência	1	2	3	4	5	6	7	Muito acima do preço da concorrência
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------------

2. A capacidade de atendimento da empresa às solicitações/reclamações dos clientes é:

Baixa capacidade de resposta às solicitações/reclamações dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	Alta capacidade de resposta às solicitações/reclamações dos clientes
---	---	---	---	---	---	---	---	--

3. Comparado com os outros hotéis, como você percebe o conforto oferecido pelo Hampton Hotel:

Muito abaixo da média	1	2	3	4	5	6	7	Muito superior a média
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

4. Comparado com os outros hotéis, como você percebe o atendimento prestado pelos funcionários do Hampton Hotel:

Muito abaixo da média	1	2	3	4	5	6	7	Muito superior a média
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

5. Comparado com os outros hotéis, como você percebe a qualidade geral do Hampton hotel:

Muito baixa	1	2	3	4	5	6	7	Muito alta
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Após um voo internacional de aproximadamente 12 horas, você finalmente chega ao seu hotel. O horário de entrada é a partir das 14 horas. São 15 horas da tarde, porém você é informado pelo funcionário da recepção do hotel que não poderá entrar em seu quarto agora, porque ele ainda não foi limpo e liberado para ocupação. Ele também lhe informa que isso só será possível a partir das 17 horas.

Você pede para falar com o gerente e conta a ele o que está acontecendo, pedindo dessa forma alguma providência.

Responda as seguintes afirmações segundo seu nível de concordância, tendo em mente como você imagina que o gerente irá agir nesse caso.

6. Minhas expectativas de receber uma compensação, neste caso são altas.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

7. Levando em consideração a situação descrita, eu tenho altas expectativas em relação às ações que hotel irá tomar para lidar com a falha ocorrida.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

8. Após a leitura das informações sobre o hotel, eu espero que o hotel faça o que for preciso para garantir a minha satisfação.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

9. Não espero que este hotel faça muito por mim, no caso dessa falha.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

10. A gravidade da falha acontecida é:

Muito baixa

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muito alta

11. A situação apresentada pode ocorrer na vida real.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

12. Eu consigo me imaginar em uma situação similar a essa.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

13. Seu nível de familiaridade com hospedagem em hotéis é:

Pouca familiaridade

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muita familiaridade

14. Com que frequência algo similar aconteceu com você?

Nenhuma frequência

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muita frequência

15. A última vez que realizou uma reserva de hotel para uma viagem foi

Este ano

Pelo menos uma
vez nos últimos
três anosHá mais de
três anos atrás**16. Gênero:**

F	M
---	---

17. Idade:**18. Qual você diria que é seu grau de habilidade e conhecimento sobre compras online?**

Muito baixo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muito Alto

19. Com base no teste que você fez anteriormente, como é sua habilidade e conhecimento sobre compras online?Muito baixo/
inferior

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Muito alto/
superior

20. Em geral, quanto maior é o preço de um produto/serviço, maior é a qualidade.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

21. A frase, “você recebe o que paga” é geralmente verdade.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

22. O preço de um produto/serviço é um bom indicador da sua qualidade.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

23. Você sempre tem que pagar um pouco mais pelo melhor.

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

ANEXO B – EXEMPLO DE QUESTIONARIO APLICADO

Compras online



O seguinte teste foi desenvolvido para medir a sua habilidade e conhecimento sobre compras pela internet em geral, e especificamente as habilidades em realizar reservas no setor hoteleiro. Por favor, leia as informações com atenção e responda o questionário sequencialmente, sem deixar nenhuma questão em branco.

O questionário é individual, por favor, responda honestamente de acordo com seu conhecimento. Não há limite para completar o questionário, embora o tempo estimado seja de 5 minutos.

Esta pesquisa está sendo desenvolvida pela mestrandia Gabriela Solalinde, sob orientação da Professora Cristiane Pizzutti. Se você tiver qualquer comentário ou dúvida sobre esta pesquisa, contate Gabriela, no seguinte email: gabysolalinde@gmail.com



Responda as seguintes afirmações segundo seu nível de concordância. Quanto mais perto de 1, maior é a sua discordância. Quanto mais perto de 5, maior é a sua concordância

	Discordo totalmente			↔	Concordo totalmente	
1. Eu geralmente peço a alguém que me ajude a buscar produtos/serviços na internet	1	2	3	4	5	
2. Antes de realizar uma compra por internet, eu visito fóruns onde outras pessoas compartilham opiniões sobre produtos/serviços que desejo comprar	1	2	3	4	5	
3. Eu interajo nos fóruns fazendo perguntas sobre o que desejo comprar	1	2	3	4	5	
4. Utilizo as redes sociais para perguntar opiniões e conselhos sobre produtos/serviços aos meus contatos	1	2	3	4	5	
5. Sempre levo em conta a segurança do site antes de realizar uma compra	1	2	3	4	5	
6. Somente realizo compras em sites previamente recomendados por conhecidos ou que já utilizei antes	1	2	3	4	5	
7. Em geral, os riscos de se comprar pela internet são muito baixos	1	2	3	4	5	
8. Sinto-me ansioso (a) depois de uma compra online	1	2	3	4	5	
9. Na hora de reservar um quarto de hotel, eu costumo comprar com bastante antecedência	1	2	3	4	5	
10. Antes de fazer uma reserva de hotel visito poucos sites	1	2	3	4	5	



11. Se você quisesse fazer uma reserva de um quarto de hotel por internet, indique qual dos sites de abaixo você usaria para fazer esta reserva (marque apenas aquele que você preferiria):


- Não tenho preferência
 Hoteis.com
 Outro. Qual? _____
 Decolar.com
 Booking.com


12. Diga qual é o principal motivo para esta escolha: _____


13. Eu geralmente prefiro fazer reservas de hotéis

- Diretamente na página do hotel
 Através de uma agência de viagens
 Utilizando buscador de hotéis
 Outro. Qual? _____

14. Entre as seguintes opções, o hotel que oferece os benefícios mais importantes pra você é:

Hotel A 

 Hotel B 

 Hotel C 

15. Favor completar com os três últimos números de matrícula da UFRGS para receber o resultado

Obrigado pela participação ! Você receberá o resultado do seu teste em outra ocasião.

ANEXO C – EXEMPLO DE QUESTIONARIO APLICADO

O seguinte questionário possui questões relacionadas à saúde. Por favor, leia com atenção as informações e responda o questionário sequencialmente, sem deixar nenhuma questão em branco.

Responda as seguintes afirmações segundo seu nível de concordância.
Quanto mais perto de 1, maior é a sua discordância. Quanto mais perto de 7, maior é a sua concordância

1. Eu reflito muito sobre minha saúde

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

2. Eu sou muito auto-consciente sobre a minha saúde

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

3. Eu examino constantemente a minha saúde

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

4. Estou alerta às mudanças na minha saúde

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente

5. Estou muito envolvido com minha saúde

Discordo totalmente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Concordo totalmente