

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

**OS EFEITOS DA COMPARAÇÃO SOCIAL NA PERCEPÇÃO DE  
JUSTIÇA NO CONTEXTO DE RECUPERAÇÃO DE FALHAS DE  
SERVIÇOS.**

LEONARDO BRENNER FLECK

Porto Alegre, 2013

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

**OS EFEITOS DA COMPARAÇÃO SOCIAL NA PERCEPÇÃO DE  
JUSTIÇA NO CONTEXTO DE RECUPERAÇÃO DE FALHAS DE  
SERVIÇOS.**

Dissertação de Mestrado apresentado 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.

LEONARDO BRENNER FLECK

Orientadora: Prof. Cristiane Pizzutti dos Santos, Dr.

Porto Alegre, 2013

## CIP - Catalogação na Publicação

Fleck, Leonardo Brenner

Os efeitos da Comparação Social na percepção de Justiça no contexto de recuperação de falhas de Serviços / Leonardo Brenner Fleck. -- 2013.  
77 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, 2013.

1. Gerenciamento de reclamações. 2. Marketing de Serviços. 3. Comparação Social. 4. Psicologia Social. 5. Satisfação do cliente. I. dos Santos, Cristiane Pizzutti, orient. II. Título.

**OS EFEITOS DA COMPARAÇÃO SOCIAL NA PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA NO CONTEXTO DE RECUPERAÇÃO DE FALHAS DE SERVIÇOS.**

Dissertação de Mestrado apresentado 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.

Aprovado em ..... de ..... de 2013.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luis Antônio Slongo - UFRGS

---

Prof. Dr. Walter Meucci Nique - UFRGS

---

Prof. Dr. Celso Matos - UNISINOS

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cristiane Pizzutti dos Santos – UFRGS

*Ao Deus criador.*

## AGRADECIMENTOS

- À UFRGS e ao PPGA, na figura de seus professores e funcionários, pela excelência no ensino e pesquisa.
- À minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos, pela dedicação, orientação e contribuição com o trabalho.
- Aos Professores Doutores Luiz Antônio Slongo e Walter Meucci Nique, pelo apoio, comentários úteis e incentivo ao trabalho.
- Aos Professores Doutores Cristiane Pizzutti dos Santos, Daniela Callegaro de Menezes, Luiz Antônio Slongo, José Carlos Fiorioli, Rosimeri de Fátima Carvalho da Silva, Sueli Maria Goulart Silva, Takeyoshi Imasato e Walter Meucci Nique, por disponibilizar suas turmas para a coleta de dados.
- Aos Professores Doutores Cristiane Pizzutti, Fernando Bins Luce, Luis Antonio Slongo e João Luiz Becker pelo estímulo ao conhecimento.
- Aos colegas da turma de Marketing de 2011 e 2012, pela participação criativa nos seminários e pelos momentos de descontração.
- Ao colega Renato Hübner Barcelos, pelo auxílio na análise de dados e comentários úteis.
- À amiga Rosana Halinski pela revisão do texto, comentários úteis e pelo companheirismo ao longo da jornada da dissertação.
- À minha família e amigos que estiveram ao meu lado em todos os momentos. Em especial, à “turma”: Tiago, André, Eduardo, Felipe, Geraldo, Juan, Miguel, Claudete, Rodrigo, Fernanda, André, Juliane e todos os outros que participaram próximos ou à distância.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1.	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2.	OBJETIVOS .....	19
1.3.	OBJETIVO GERAL .....	19
1.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES .....</b>	<b>20</b>
2.1.	FALHA E RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS .....	20
2.2.	TEORIA DA JUSTIÇA .....	22
2.3.	COMPARAÇÃO SOCIAL E JUSTIÇA .....	24
2.3.1.	Escolha do referente .....	28
2.3.2.	Os efeitos da compensação na percepção de justiça distributiva .....	33
<b>3.</b>	<b>MÉTODO .....</b>	<b>36</b>
3.1.	DESENHO DA PESQUISA .....	37
3.2.	PARTICIPANTES .....	38
3.3.	PROCEDIMENTOS .....	39
3.4.	MENSURAÇÕES .....	42
3.5.	CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO .....	42
3.6.	VARIÁVEIS DEPENDENTES .....	44
3.7.	VARIÁVEIS DE CONTROLE .....	45
3.8.	PRÉ TESTE .....	45
3.9.	TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS .....	47
3.10.	SUPOSIÇÕES ESTATÍSTICAS PARA ANÁLISE .....	48
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
4.1.	CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO .....	50
4.2.	JUSTIÇA DISTRIBUTIVA .....	51
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>56</b>
5.1.	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS .....	58
5.2.	LIMITAÇÕES E GUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS .....	61
	REFERENCIAS .....	64
	ANEXOS .....	70

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Efeito da comparação social e compensação na justiça distributiva.....53

TABELA 2 – Teste Post Hoc de comparações entre grupos de comparação social.....54



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Efeito da comparação social e compensação na justiça distributiva.....55

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1– Estudos relacionados à teoria da justiça e a comparação social.....	31
---	----

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo principal investigar o impacto da comparação social na percepção de justiça distributiva, no contexto do gerenciamento de reclamações. Para isso, foi realizado um experimento que retrata os inter-relacionamentos entre as comparações sociais, a similaridade dos referentes, a magnitude das compensações e a percepção de justiça. Desta forma, o presente estudo reúne estas três importantes correntes da pesquisa – a teoria da justiça, gerenciamento de reclamações e estudos sobre comparação social. Foi realizado um experimento intersujeito, no qual os participantes leem um cenário sobre um estudante que vai a um restaurante novo na cidade com seus amigos da universidade. Foi introduzida uma falha no serviço – o pedido demora uma hora para chegar – uma reclamação – os sujeitos reclamam com o gerente do restaurante – e uma recuperação da falha – o gerente oferece um desconto de 10% na conta. No fim do relato estes sujeitos fazem comparações sociais. Foram manipulados três tipos de comparação – com indivíduos similares, com indivíduos diferentes e com os próprios sujeitos em uma situação anterior – e duas magnitudes de compensação recebida por estes indivíduos – 15% e 30%. A variável dependente mensurada foi a justiça distributiva percebida. De modo geral, os resultados obtidos por meio de um experimento realizado com 90 indivíduos, confirmam as três hipóteses estabelecidas. Mais especificamente, os resultados indicam que os sujeitos que compararam seus resultados com o de indivíduos da mesma idade e com compensação superior, apresentaram menor percepção de justiça distributiva do que os sujeitos que compararam seus resultados com o de indivíduos mais velhos e com compensação superior. Os resultados também indicam que os sujeitos que tiveram compensações maiores em experiência anterior em um restaurante similar apresentaram menor percepção de justiça distributiva do que os sujeitos que compararam seus resultados com o de indivíduos mais velhos e com compensação superior. Os resultados também evidenciam que a justiça distributiva é influenciada diretamente pela magnitude da compensação. Quanto maior a compensação recebida pelo referente seja ele uma outra pessoa ou o próprio sujeito em ocasião anterior, menor foi a justiça percebida pelos participantes.

## **ABSTRACT**

The main objective of this dissertation is to investigate the impact of social comparisons on the distributive justice perception, in the complaint-handling context. In order to do that, the researcher developed an experiment portraying interrelations between social comparisons, referents similarities, compensations magnitudes and justice perception. In that sense, this study encompasses three important research streams – justice theory, complaint handling processes and social comparison studies. The researcher conducted a between subjects experiment in which participants read a scenario about a student who goes to a new restaurant in town with his college friends. A service failure was introduced - the request takes an hour to arrive - a complaint - the individuals complain to the manager of the restaurant - and a failure recovery - the manager offers a 10% discount on the bill. At the end of the story this individuals make social comparisons. The experiment manipulated three types of comparisons - with individuals of the same age, with older individuals and the subjects themselves in a prior situation - and two compensation magnitudes received by the comparison party - 15% and 30%. The dependent variable measured was the perceived distributive justice. In general, the results obtained through an experiment conducted with 90 individuals, confirmed the three hypotheses established. More specifically, the results indicate that subjects who compared their results with the individuals of the same age and with higher compensation, had lower perception of distributive justice than subjects who compared their results with those of older individuals with higher compensation. The results also indicate that the subjects who had previous experience of higher compensation in a similar restaurant had lower perception of distributive justice than subjects who compared their results with those of older individuals with higher compensation. Compensation magnitude influences directly the distributive justice. The greater the compensation received by the referent, (interpersonal or intrapersonal), the lower was the participants' perceptions of distributive justice.

## 1. INTRODUÇÃO

No fim dos anos 80 e início dos anos 90, com o crescimento do Marketing de Serviços, a entrega de qualidade superior se tornou um pré-requisito para o sucesso e mesmo para a sobrevivência dos negócios. Medidas de satisfação, percepção da qualidade, intenção de recompra, confiança, lealdade e satisfação com a recuperação de falhas foram introduzidas nos estudos teóricos e nas organizações com o objetivo de aprimorar a qualidade na prestação de serviços (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

A percepção de qualidade de serviços é feita através da comparação do que os clientes acham que devem receber, ou seja, suas expectativas, com as percepções do que receberam. Como as percepções e expectativas dos clientes são pouco controláveis e também em função de características peculiares dos serviços, como intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, torna-se um desafio gerir a qualidade de serviços. Em algum momento deste processo o cliente poderá perceber uma falha, ou seja, perceber que algum dos elementos do serviço, (e.g., atendimento e/ou o resultado final) não atendeu às suas expectativas. As empresas, principalmente as que ofertam serviços, estão, portanto, sujeitas a falhas e é virtualmente impossível que 100% das entregas de serviços estejam isentas de erro. Dessa forma, as empresas devem reconhecer que falhas ocorrerão e se preparar para recuperá-las.

O *Technical Assistance Research Program Institute* (TARP), uma organização de pesquisa sediada em Washington, realizou um estudo sobre o tratamento de reclamações nos Estados Unidos e em outros países no ano de 1986. Constatou-se que o procedimento de tratamento de reclamações deve ser visto como um centro de geração de lucro e não de custos. O TARP criou uma fórmula para ajudar as empresas na avaliação do retorno sobre o investimento feito em uma unidade de tratamento de reclamações relacionando o valor de manter um cliente rentável com os custos totais de manter este centro. Alguns setores mostraram os seguintes retornos sobre os investimentos: 50 a 170 % para a área de bancos, 20 a 150 % para postos de combustível, mais de 100% em serviços automotivos e 35 a 400% para o varejo (TARP, 1986). Estes indicadores mostram a importância do gerenciamento de reclamações para a empresa.

O processo de atender às reclamações dos clientes e tratá-las de forma adequada deve ser visto pelas empresas como uma oportunidade. Estudos sobre a recuperação de falhas mostram que o tratamento adequado das reclamações tem um efeito positivo na recuperação da confiança do cliente (BASSO, 2012).

A recuperação da falha de serviços implica em esforços sistemáticos feitos por uma empresa depois de uma falha percebida para corrigir um problema e manter a lealdade do cliente. Estudos sobre recuperação de falhas sob a perspectiva do cliente têm utilizado a teoria da justiça para entender o que leva à satisfação no tratamento de reclamações (TAX *et al.* 1998; HOMBURG; FÜRST 2005; AMBROSE *et al.* 2007). A teoria da justiça é importante para entender situações em que exista conflito, pois através deste conceito se entende como as pessoas formam suas opiniões a respeito da resolução de um problema, isto é, se elas avaliam que foram tratadas de forma justa ou não.

Dentro deste campo de estudo, muitos trabalhos têm usado a regra da equidade (ou contribuição), ou seja, a justiça é percebida em função do quanto foi recebido *versus* o quanto foi investido. No entanto, são mais escassos os trabalhos que investigam como funciona a regra da igualdade, que ocorre quando as pessoas comparam o resultado final recebido por elas com o recebido por outras pessoas. Pouco se discorreu sobre as consequências das comparações sociais no processo percepção de justiça e na formação da satisfação com o processo de reclamação. Nas sugestões para estudos futuros, Tax e colaboradores (1998) sugerem a investigação dos impactos das comparações sociais na formação da percepção de justiça. Os autores afirmam que a diferença entre compensações recebidas pelos clientes pode contribuir significativamente para a diminuição ou aumento da justiça percebida.

Com a expansão do acesso aos meios interativos de comunicação os consumidores passaram a conhecer os processos de reclamações de outros indivíduos por meio da internet e de dispositivos móveis, trocando informações sobre seus relacionamentos com as empresas e tendo acesso às compensações recebidas por outras pessoas. No site de reclamação [www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br), por exemplo, os clientes tem acesso às empresas que costumam reparar as falhas e aquelas que não o fazem. Aquelas com bons índices de recuperação de falhas tem maiores chances de se tornar preferidas quando comparadas com as que não recuperam falhas.

Para aumentar a qualidade nos serviços as empresas usam estratégias como a compensação financeira em forma de descontos e reembolsos, o pedido de desculpas ou a oportunidade de experimentar o serviço novamente por meio de um *voucher*. Estas ações impactam a percepção global de justiça e o nível de satisfação do consumidor com o processo de reclamação.

Estudos sobre recuperação de falha tem utilizado um conceito tridimensional de justiça como antecedentes da satisfação com o processo de reclamação: justiça distributiva, justiça processual e justiça interpessoal. A justiça distributiva ocorre quando um indivíduo envolvido em uma relação de troca percebe que a expectativa em relação a *um ganho* é satisfeita, considerando as proporções do *investimento* feito por ele. A justiça processual pode ser definida como a justiça percebida dos *meios* usados pelos tomadores de decisão na resolução de uma disputa. A justiça interpessoal é definida como a qualidade do *tratamento interpessoal* que uma pessoa recebe quando os procedimentos são implementados (HOMANS, 1961; LIND; TYLER, 1988; COLQUITT *et al.*, 2001, ORSINGHER *et al.*, 2010).

Este trabalho reúne três importantes correntes da pesquisa – a teoria da justiça, gerenciamento de reclamações e estudos sobre comparação social. O objetivo geral do trabalho é investigar o impacto das comparações sociais na percepção de justiça distributiva. O primeiro capítulo descreve a delimitação do tema e do problema de pesquisa. No segundo capítulo, com base na fundamentação teórica foram formuladas as hipóteses, buscando responder à questão de pesquisa proposta neste estudo. Foram abordados os conceitos de falha, recuperação, a influência da justiça distributiva na percepção do cliente durante um processo de recuperação das falhas, bem como as três regras usadas para entender a justiça distributiva (equidade, necessidade e igualdade).

Na sequência, foram descritos trabalhos feitos sobre a satisfação com recuperação de uma falha sob a ótica da teoria da justiça e, por fim, foram abordados os trabalhos sobre comparação social e justiça. O desenvolvimento deste trabalho se deu por meio de uma pesquisa conclusiva do tipo experimental. Foi delineado o campo de pesquisa, e ainda, na descrição da etapa quantitativa, foram abordadas questões relativas ao desenho experimental, ao procedimento de amostragem, ao desenvolvimento de coleta de dados, incluindo a

operacionalização das variáveis, e por último, o procedimento de análise de dados. No capítulo final foram descritos os resultados dos experimentos e as conclusões.

### 1.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A intensificação da competição nos mercados levou muitas empresas de serviços a procurar maneiras de se diferenciar. Uma estratégia que tem se relacionado ao sucesso nestes negócios é a entrega de alta qualidade no serviço. A entrega de qualidade superior parece ser um pré-requisito para o sucesso e mesmo para a sobrevivência destes negócios (PARASURAMAN *et al.*, 1988).

O processo de recuperação de falhas, que consiste nas ações que uma empresa realiza em resposta a uma falha (GRONROOS, 1988), ganhou importância nos estudos acadêmicos e na prática de marketing de relacionamento. Isso ocorreu em função dos efeitos negativos que a insatisfação do cliente com o processo de recuperação gera nas atitudes e comportamentos do cliente, como o boca-a-boca negativo, a diminuição de sua satisfação geral e a troca de empresa (MAXHAM, 2001; MAXHAM; NETEMEYER, 2003; HOLOWAY *et al.*, 2005).

Um sistema de recuperação de falhas de serviços que repare adequadamente a falha percebida poderá fazer com que clientes insatisfeitos fiquem satisfeitos, melhorando o relacionamento entre as partes e evitando que este mude para empresas concorrentes (FORNELL; WERNERFELT, 1987).

O estudo de Tax e colaboradores (1998) sobre recuperação de falhas sob a perspectiva do cliente utilizou a teoria da justiça para entender o que leva à satisfação no tratamento de reclamações. Esta pesquisa adotou um conceito tridimensional de justiça, identificando os seguintes tipos de justiça como antecedentes da satisfação com o processo de reclamação: a justiça distributiva, a justiça processual e a justiça interpessoal.

Cabe destacar que na meta-análise realizada por Orsingher *et al.* (2010), encontrou-se que, das três dimensões de justiça, a dimensão distributiva foi a que obteve maior relação com a satisfação do cliente com o processo de reclamações. No contexto do tratamento de reclamações, a justiça distributiva, é, portanto, central na resolução de uma falha sofrida pelo cliente (BLODGETT *et al.*, 1997).



É importante ressaltar também que a base para percepções de justiça distributiva nos estudos analisados tem sido a regra da contribuição ou equidade, ou seja, a justiça é percebida em função do quanto foi recebido *versus* o quanto foi investido (LEVENTHAL, 1976), não considerando a regra da igualdade, isto é, o que outros receberam em situação semelhante de falha e recuperação (GREENBERG, 1990).

Apesar da regra da igualdade ter sido, até o momento, negligenciada nos estudos sobre recuperação de falhas, as comparações feitas entre o que os consumidores recebem como compensação em relação ao que outros consumidores receberam parecem ser igualmente importantes na construção das percepções de justiça distributiva.

Essa importância parece crescer à medida que o desenvolvimento tecnológico tem ampliado a comunicação e os processos de comparação social entre as pessoas. Os casos de recuperações bem sucedidas são relatados pelos indivíduos aos seus pares e se tornam parâmetros de comparação para formação de percepção de justiça de outros consumidores. Quando os indivíduos se deparam com uma situação de recuperação de falha, podem compará-la com suas experiências de recuperação anteriores e com os relatos de seus pares.

A troca de informações entre os indivíduos tem sido facilitada pelo acesso quase universal às tecnologias de comunicação com acesso à internet e às redes sociais como dispositivos móveis, computadores pessoais, terminais de acesso em escolas, universidades e *lan houses*. Ainda, se tornou comum a criação de sites como o reclame aqui ([www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)), nos quais os clientes podem expor suas reclamações. Isto facilita o acesso aos resultados dos processos de recuperação de falhas de outros indivíduos, o que pode afetar as percepções de justiça distributiva dos consumidores.

Nesses fóruns de reclamação, os consumidores podem compartilhar informações sobre suas reclamações com as empresas, acessar o status do processo de sua recuperação, as informações sobre as empresas que têm o maior número de falhas, as que mais recuperam os serviços e as que receberam maior número de elogios. Os consumidores interagem e, portanto, é comum que usem as comparações sociais para decidir se o resultado que eles receberam foi justo ou não.

A teoria da comparação social trata da formação da percepção dos indivíduos sobre suas habilidades nos contextos sociais. Festinger (1954), afirma que as habilidades podem ser avaliadas por critérios objetivos ou ambíguos. Quando o aspecto mensurado é ambíguo, por exemplo, a habilidade de alguém escrever poesia, a formação da percepção da habilidade do indivíduo depende da opinião de outras pessoas. Quando os aspectos mensurados são objetivos, como por exemplo a habilidade de correr, que pode ser mensurada com o tempo que um indivíduo leva para correr uma certa distância, a percepção de habilidade do indivíduo depende da comparação com a performance de outros sujeitos. Este estudo pretende, portanto, discorrer sobre a teoria da comparação social e investigar como esta comparação com o resultado obtido por outros indivíduos impacta na percepção de justiça do tratamento recebido por um sujeito.

A teoria da comparação social tem sido utilizada em diversos estudos, entre eles, sobre a percepção de justiça de preço (e.g. BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; XIA; MONROE, 2004; HAWS; BEARDEN, 2006;) sobre percepção de justiça distributiva e processual (GRINBERGER *et al.*, 1997); sobre satisfação em relacionamentos interpessoais (BUUNK; YBEMA, 2003); sobre a insatisfação com a estética do corpo (CARLSON, 2001) e sobre a satisfação em situações de negociação (NOVEMSKY; SCHWEITZER, 2004).

Em relação aos tipos de comparações estas podem ser superiores e inferiores. Comparações sociais superiores ocorrem quando a pessoa que está sendo comparada, isto é, o referente, obtém um resultado superior ao recebido pelo observador e comparações sociais inferiores ocorrem quando o referente recebe um resultado inferior ou igual ao recebido pelo observador (GRINBERGER *et al.*, 1997).

Além disso, quando o indivíduo compara o resultado obtido por ele com o de outra pessoa ele faz uma comparação interpessoal e quando compara com o resultado obtido por ele próprio em uma situação anterior ele faz uma comparação intrapessoal (ADAMS, 1965)

No contexto de justiça no preço, estudos de Xia e colaboradores (2004) afirmam que as comparações feitas com outros consumidores terão um efeito maior na justiça de preço percebido do que comparações com outras empresas vendedoras ou referências próprias. Estudos empíricos da percepção de justiça de preço mostram que os processos de comparação social ajudam a explicar a percepção de justiça neste campo (HAWS; BEARDEN, 2006).

Não menos importante é o processo de escolha dos referentes, ou seja, como as pessoas selecionam os referentes com os quais irão comparar seus *inputs* e resultados recebidos. Os principais fatores para a escolha são a disponibilidade de informações relativas ao referente e a proximidade deste referente para o indivíduo que está fazendo a comparação (MINER, 2002).

A importância de trabalhos sobre justiça percebida decorre das consequências que se seguem ao sentimento de injustiça. O sentimento de injustiça poderá levar os clientes a se engajar em boca-a-boca negativo para desabafar o desconforto ou desapontamento com o vendedor (ZEELLENBERG; PIETERS, 2004), e a reclamar, pedir um reembolso ou deixar a relação, dependendo de sua avaliação sobre qual ação irá restaurar a igualdade com os custos perdidos (XIA; MONROE; COX, 2004). Por fim, o sentimento de raiva, que é distinto de insatisfação ou desapontamento, é tipicamente associado com injustiça percebida e poderá levar a comportamentos agressivos como o de retaliação (BOUGIE; PIETERS; ZEELEMBERG, 2003; GRÉGOIRE *et al.*, 2009).

Contrastando com a importância dada às comparações sociais nos estudos que tratam de percepções de justiça em diversas áreas de conhecimento, até onde se sabe apenas um estudo - o de Bonifield e Cole (2008) - procurou usar a comparação social no controle das emoções dos clientes no contexto de falha e recuperação de serviços. Este estudo trata da influência das comparações sociais na redução da raiva do cliente no contexto de recuperação de falhas, não contribuindo em como estas comparações impactam na formação da percepção de justiça distributiva.

Acredita-se que a teoria da comparação social poderá ajudar a responder questões relevantes sobre a construção da percepção de justiça distributiva no contexto de recuperação de falhas, porque esta percepção é formada não somente pelo resultado obtido, mas pela comparação do que o sujeito recebeu com o resultado que outras pessoas receberam. Se isto se aplicar à formação de percepção de justiça distributiva no contexto de gerenciamento de reclamações, as empresas terão que considerar os resultados recebidos por outros indivíduos para garantir satisfação do cliente com o resultado da reclamação.

Do ponto de vista gerencial, o conhecimento mais aprofundado do processo de percepção de justiça com a recuperação de serviço, levando-se em consideração as

comparações sociais, pode contribuir para o gerenciamento mais eficiente de reações negativas por parte dos clientes. Do ponto de vista teórico, a resposta a esse problema de pesquisa poderá preencher uma lacuna importante na literatura, proporcionando a ampliação do entendimento sobre a relação entre a teoria da comparação social e a teoria da justiça, aplicada ao contexto específico de falha e recuperação de serviços.

Tendo isto em vista, o presente estudo procura responder às seguintes questões: **A percepção de justiça distributiva percebida pelos clientes varia diante dos diferentes tipos de comparação social? Esta percepção varia diante de diferentes tipos de compensações recebidas pelos referentes?**

## 1.2. OBJETIVOS

Vista a delimitação do tema e problema de pesquisa, são propostos abaixo os objetivos geral e específicos.

### 1.3. OBJETIVO GERAL

Verificar o impacto da comparação social na justiça distributiva percebida pelo cliente reclamante em um contexto envolvendo falha e recuperação de serviço.

### 1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Verificar o impacto das comparações sociais interpessoais superiores com referentes similares e não similares na justiça distributiva percebida pelos clientes.

Comparar o impacto das comparações sociais intrapessoais superiores e interpessoais superiores com referentes não similares na justiça distributiva percebida pelos clientes.

Averiguar o impacto da magnitude da compensação recebida pelo referente na percepção de justiça distributiva percebida pelos clientes.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES

Este capítulo trará uma revisão de literatura sobre os principais construtos da pesquisa evidenciando as linhas de estudo e os principais conceitos realizados na área de recuperação de serviços. Em um primeiro momento, esta dissertação apresenta discussões provenientes da literatura de gerenciamento de reclamações, abordando, na sequência, a teoria da justiça, a teoria de comparação social, a associação entre estas e as compensações pós falhas.

### 2.1. FALHA E RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS

Em um cenário de variabilidade das expectativas dos consumidores e da entrega do serviço em função de suas características de intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, mesmo que as empresas estejam engajadas e os funcionários treinados para oferecer um serviço de qualidade, em algum momento, ocorrerão falhas na entrega do serviço. Espera-se que as empresas estejam preparadas para reconhecer e reparar estas falhas tratando o cliente de forma justa, já que este fez esforços (e.g. tempo e recursos) para consumir o produto ou serviço em questão.

Uma falha no serviço ocorre quando os clientes percebem que um ou mais aspectos específicos da entrega de serviços não atenderam às suas expectativas. (LOVELOCK E WRIGHT, 1998). Dentro deste universo Bitner *et al.* (1990) dividem os incidentes que podem ser responsáveis por insatisfações em três grandes grupos: respostas dos empregados às necessidades e requisições dos clientes; ações espontâneas e não solicitadas dos empregados; e respostas dos empregados às falhas no sistema de entregas do serviço, sendo esta a mais importante geradora de eventos insatisfatórios neste trabalho.

Keaveney (1995) afirma que uma das maiores causas da troca de empresas em organizações de serviços é a falha de serviços seguida de falha na recuperação e que, portanto, recuperações de serviços bem executadas são importantes para aumentar a satisfação dos

consumidores na construção de relacionamentos, criando relações de confiança e evitando a deserção dos clientes.

As reações negativas às falhas do serviço podem ser contornadas por meio de um processo de recuperação de serviço, iniciado pela reclamação do cliente ou por iniciativa da própria empresa. A recuperação de uma falha, porém só será possível se a empresa tiver conhecimento dela. Isso ocorre, na maior parte das vezes, através da reclamação do cliente diretamente à empresa, que é quando o cliente expressa formalmente sua insatisfação em relação a qualquer aspecto de uma experiência de serviço.

As falhas em serviço, de acordo com Smith *et al.* (1999), podem ser divididas em dois grandes tipos: falha no resultado e falha no processo. A falha no resultado de um serviço envolve o que o cliente recebe do serviço; enquanto que a falha no processo envolve a maneira como o serviço é entregue.

Sob a perspectiva da Teoria da Equidade, a falha em serviços pode ser compreendida como uma experiência de perda sentida pelo cliente durante um encontro no qual a empresa deveria prover um ganho ou benefício. O referido autor afirma que as pessoas percebem a equidade em uma relação social de troca quando elas percebem que seus recursos econômicos despendidos estão de acordo com os resultados obtidos, caso contrário, uma falta de equilíbrio ocorre e os indivíduos percebem que o relacionamento provê um resultado injusto (ADAMS, 1965).

O processo de recuperação do serviço envolve a recuperação dos níveis de justiça percebida na relação (TAX *et al.*, 1998; SMITH *et al.*, 1999; PIZZUTTI; FERNANDES, 2010). Segundo Tax *et al.* (1998), a justiça na recuperação de serviço pode ser dividida em três dimensões: justiça distributiva, justiça processual e justiça interpessoal.

A justiça distributiva é formada pelos custos benefícios, isto é, o quanto foi recebido em relação ao que foi investido na relação. A processual é avaliada a partir dos seguintes elementos: flexibilidade, acessibilidade, controle do processo, controle da decisão, velocidade da resposta e aceitação da responsabilidade. A justiça interpessoal, por sua vez, envolve os tratamentos interpessoais que o cliente recebe durante o processo de recuperação do serviço e subdivide-se em seis dimensões: polidez, honestidade, empatia, esforço, explicação e pedido

de desculpa. A justiça distributiva também pode ser formada pela regra da necessidade e da igualdade (TAX *et al.*, 1998).

A justiça tem um impacto significativo nos níveis de satisfação com a recuperação do serviço (TAX *et al.*, 1998; SMITH *et al.*, 1999; PIZZUTTI, 2001; ORSINGHER *et al.*, 2010; DE MATOS, VIEIRA E VEIGA, 2012; DE MATOS E LEIS, 2013). A satisfação, por sua vez, nos estudos que avaliam a ligação entre recuperação de serviço e a confiança, atua como um mediador, por meio do qual a confiança é restaurada ou reduzida (TAX *et al.*, 1998).

## 2.2. TEORIA DA JUSTIÇA

Como foi dito anteriormente, as três dimensões de justiça usadas para investigar a percepção do cliente em relação à recuperação do serviço são a justiça distributiva, a processual e interpessoal. Os clientes avaliam o tratamento das reclamações de acordo com as compensações que eles recebem (e.g., reembolso e reposição), com os procedimentos usados para chegar a este resultado (e.g., agilidade no processo) e a natureza do tratamento interpessoal durante o processo (e.g., cortesia durante a interação com o cliente) (TAX *et al.*, 1998). Essas dimensões de justiça têm sido usadas como antecedentes da formação da satisfação com o processo de reclamação.

No Brasil, destaca-se o trabalho de Pizzutti (2001), cujos resultados indicam que as percepções de justiça distributiva, interpessoal e processual afetam significativamente a percepção global de justiça e o nível de satisfação do consumidor com o gerenciamento da reclamação. Outro trabalho importante é o de Matos, Vieira e Veiga (2012), cujos resultados evidenciam a influência da justiça percebida na satisfação e da satisfação nas respostas de comportamento. Mais especificamente, os resultados mostram que a percepção de severidade da falha, a atitude do cliente relativa a reclamação e os custos de mudança foram os fatores contextuais, já que estes foram significativamente associados com a satisfação, a intenção de reclamar e de fazer boca-a-boca negativo. O estudo de De Matos e Leis (2013), salienta que a justiça distributiva e interacional influenciam a satisfação, que a satisfação foi um preditor de

intenção de recompras e que o nível de relacionamento do cliente, a severidade da falha e a capacidade de resposta da empresa foram variáveis de contexto significativas.

Nesta dissertação, optou-se pelo foco na dimensão de justiça distributiva com o uso da regra da igualdade, uma vez que o processo de comparação social ocorre mais no nível das compensações, ou seja, nos resultados tangíveis da reclamação, do que nos níveis processuais e interpessoais. Tanto nos estudos de Pizzutti (2001) e Pizzutti e Fernandes (2008), no Brasil e na meta-análise realizada por Orsingher *et al.* (2010), encontrou-se que, das três dimensões de justiça, a distributiva foi a que obteve maior relação com a satisfação do cliente com o processo de reclamações. Esse resultado destaca ainda mais a importância de se estudar em profundidade esta dimensão de justiça.

De acordo com Adams (1965), o que as pessoas estão preocupadas não é sobre o nível absoluto dos resultados que recebem, mas se estes são justos ou não. Este autor sugeriu que uma das maneiras de uma pessoa determinar se um resultado de um conflito foi justo é calculando a proporção entre a sua contribuição (*inputs*) (e.g. educação, experiência e inteligência) com o resultado recebido (*outcomes*) e depois disto comparar esta mesma proporção com a de outra pessoa (um referente). Enquanto este autor contribuiu para a literatura de justiça com o uso de regra de equidade (ou contribuição), outras regras também foram identificadas, como a da igualdade e da necessidade (LEVENTHAL, 1976).

A igualdade considera outras pessoas como o objeto de comparação, ou seja, a justiça percebida é formada através da comparação com o resultado obtido por outras pessoas. Alguns indivíduos são guiados mais pelo princípio da igualdade, a noção de que independente da contribuição de uma pessoa (*inputs*), todos devem receber o mesmo resultado (*outcomes*). Isso significa que independentemente da contribuição (*inputs*), todos os membros devem receber uma parte igual das compensações/custos.

Por fim, a regra da necessidade, como o próprio nome indica, considera necessidades do indivíduo na formação da justiça percebida. Neste sentido, aqueles que têm maior necessidade devem receber os recursos que precisam para tê-la atendida. Estes indivíduos devem receber mais recursos do que aqueles que já possuem, independentemente de sua contribuição (*inputs*).



Tax *et al.* (1998) citam a influência do resultado de outras pessoas na expectativa de tratamento de reclamação como caminho para pesquisas futuras. Pessoas que entram em uma situação de reclamação sabendo como outros clientes foram tratados em circunstâncias parecidas tenderão a esperar um tratamento similar. Apesar de mencionar isto, estes autores, no entanto, não avaliam a influência de resultados de outras pessoas na expectativa de tratamento de reclamação. Em função disso é importante verificar como a comparação social influencia o processo de formação da percepção de justiça no contexto de gerenciamento de reclamações.

### 2.3. COMPARAÇÃO SOCIAL E JUSTIÇA

Festinger (1954) afirma que os indivíduos usam comparações com outras pessoas para auxiliar no processo de conhecimento e avaliação de suas capacidades. Folger e Kass (2000), abordam o uso de comparações sociais na formação da percepção de justiça dos indivíduos. Estes autores argumentam que estas comparações contribuem para que o sujeito perceba se o resultado obtido por ele é justo ou não.

As pessoas se importam com a justiça. Elas se importam com a justiça dos seus resultados (justiça distributiva) e com a justiça dos procedimentos usados para distribuir os resultados (justiça de procedimento). A justiça pode ter implicações para os resultados atuais (e.g., “Eu recebi o que merecia?”), resultados esperados (e.g., “Se nada mudar, o que eu obterei no futuro?”), e planos sobre como obter estes resultados (Ex., “O que posso fazer para aumentar o resultado esperado?”) (FOLGER; KASS, 2000).

De certa forma, os julgamentos de justiça se parecem com aqueles estudados na literatura de comparação social, que tratam de como as pessoas entendem a si próprias e perguntas relacionadas (e.g., “Eu recebi o que merecia? Conseguirei realizar uma tarefa no futuro? Se eu tenho poucas chances de ser bem sucedido, o que posso fazer para melhorar o resultado da minha tarefa no futuro?”) (SULS, 1977). A informação sobre comparação social pode responder a estas questões de maneira adequada. De fato, apenas através da comparação

de nossos pensamentos, comportamentos e sentimentos com aqueles de outras pessoas é que isto se torna possível (GILBERT *et al.*, 1995).

Isto é explicado por Folger e Kass (2000, p. 424) no trecho abaixo:

“Uma simulação mental de alternativas contrafactuais à realidade ocorre quando pessoas usam padrões de comparações e fazem julgamentos comparativos. Como a teoria de comparação social, a abordagem contrafactual-simulação pode tratar de julgamentos como auto avaliação e auto aperfeiçoamento. Estes tipos de julgamentos envolvem frequentemente um objeto de julgamento (Ex., um atributo como uma habilidade; ou um resultado, como um pagamento) em um padrão para avaliar este objeto. Em outras palavras: entre algum aspecto do objeto dado como “factual” e com o padrão comparativo como o seu contraste “contrafactual”. Quando a justiça percebida envolve uma comparação entre você e alguém com o resultado obtido superior ao seu, por exemplo, a representação de um evento constitui uma das atividades de julgamento em que a simulação mental parece estar envolvida. Neste caso, as emoções aparecem quando a realidade é comparada com uma alternativa melhor que a do observador.”

Major e Testa (1988) examinam o processo pelo qual processos de comparações sociais podem produzir diferenças nos julgamentos de merecimento de resultado e satisfação. Neste estudo, afirma-se que os processos de comparação social são centrais para as teorias relacionadas à justiça e à satisfação com o resultado, incluindo a teoria da equidade (ADAMS, 1965; WALSTER *et al.*, 1973), teorias da privação relativa, (CROSBY, 1982; DAVIS 1959; RUCINMAN, 1966), e teorias de satisfação com o pagamento e com o trabalho (LAWLER, 1973).

Estas teorias compartilham que: (1) é a avaliação subjetiva de resultados ao invés do seu status objetivo que determina se alguém se sente tratado de forma justa ou injusta, satisfeito ou com privação; e (2) estas avaliações subjetivas resultam de um processo de comparação no qual os resultados obtidos são comparados com aqueles de outra pessoa. Entre os mais importantes destes referentes estão as comparações sociais, ou seja, a percepção do que os outros estão recebendo (MAJOR; TESTA, 1988).

Buunk e Gibbons (2007) fizeram uma revisão sobre a teoria da comparação social sugerindo a emergência de um novo campo de estudo, em função da quantidade de áreas em que esta teoria tem sido utilizada. Eles trazem alguns exemplos dos trabalhos feitos com aplicações desta teoria que podem servir para ajudar na sua compreensão. Entre eles, Taylor e Lobel (1989) constataram que em populações em situação de estresse, a comparação

com superiores (*Upward Comparisson*) pode ter um papel importante ao lidar com dificuldades através da indicação de um modelo positivo, dando inspiração e esperança.

Buunk e Ybema (2003) afirmam que a comparação com casais em situação inferior (*Downward Comparisson*) leva a uma maior satisfação com o relacionamento do que comparação com casais em situação superior (*Upward Comparisson*).

A relevância da comparação social em estudos de comportamento econômico também está sendo reconhecida. O estudo realizado na Suécia por Karlson *et al.* (2004), por exemplo, encontrou que o consumo doméstico dos indivíduos aumentou com o fato de eles se considerarem em uma melhor situação do que outros.

É importante ter claro que a tendência de fazer comparações sociais pode advir de características de personalidade (HEMPHILL; LEHMAN, 1991). Isso pode ser relevante, pois em alguns casos, algumas pessoas podem fazer mais ou menos comparações com outras pessoas afetando na satisfação com a recuperação da falha, por exemplo.

Grinberger *et al.* (1997) também investigam a comparação social. Em seu trabalho é citada a *referent cognition theory* (RCT). De acordo com esta teoria, as pessoas refletem sobre os eventos e resultados com os quais elas se deparam. Ao fazer isto elas geram referências cognitivas sobre estas experiências pensando o que poderia ter acontecido, em contraste com o que realmente aconteceu. As referências cognitivas são definidas como simulações mentais envolvendo alternativamente circunstâncias imaginadas, eventos e resultados. Estas são classificadas como referências cognitivas inferiores e superiores. Resultados de referência inferiores são aqueles mentalmente estimulados que estão em um nível igual ou menor do que os resultados existentes e resultados de referência superiores são os que estão em níveis superiores (FOLGER 1986; MARK; FOLGER, 1987).

Assim como os resultados atuais são comparados com os de referência, as circunstâncias que levaram aos resultados atuais também são comparadas com as circunstâncias que produziam os resultados referentes. Portanto, existem também procedimentos referentes, ou seja, os indivíduos comparam não só o resultado obtido com o de outras pessoas mas também a maneira como receberam este resultado (FOLGER, 1986, 1987; GRIENBERGER *et al.*, 1997).

Bonifield e Cole (2008) usam elementos da teoria de comparação social, mais especificamente a comparação com inferiores e observam como esta comparação feita por terceiros - um funcionário da empresa - influencia na percepção da recuperação dos serviços, mais particularmente na atenuação da raiva do cliente. A raiva, por sua vez, media a relação entre a recuperação de serviço e intenções comportamentais deste cliente no pós-compra.

O teste da interação entre comparação social e compensação indica que quando não há compensação, as comparações sociais inferiores feitas pelo provedor do serviço são muito poderosas na redução da raiva e na promoção do comportamento de intenção pós-compra. Isso leva a uma importante implicação gerencial: a comparação social inferior pode ser útil em casos em que não é possível compensar o consumidor por uma falha, ou quando isto não for conveniente para a empresa (BONIFIELD; COLE, 2008).

Desta forma, o estudo de Bonifield e Cole (2008) gera evidências de que a comparação social com pessoas cujo resultado é inferior feito pela empresa pode mitigar os efeitos de uma falha de serviços no comportamento de intenção pós-compra ao reduzir a raiva do cliente sobre a falha. Este parece ser o único artigo existente que trata da influência da comparação social na recuperação de serviços. Este artigo salienta as comparações sociais inferiores e seu efeito sobre as emoções dos consumidores (raiva), não considerando as comparações superiores. Além disso, neste estudo a comparação não é feita pelo próprio consumidor e sim por um funcionário da empresa, que informa o que outros clientes receberam em situações semelhantes. Este estudo também usa as variáveis de comportamento pós compra como variável dependente, não investigando os impactos da comparação social na percepção de justiça distributiva.

Para Adams (1965), a comparação social não precisa ser interpretada de maneira literal, pois as comparações podem ser feitas com outros indivíduos, mas também podem ser feitas através de comparações intrapessoais, isto é, as experiências anteriores dos indivíduos. Isso é explicado na citação que se segue:

“O outro é normalmente um indivíduo diferente, mas pode ser a mesma pessoa em outro trabalho ou em outro papel social. Logo, outro pode ser a pessoa em uma situação de trabalho anterior. Em cada um dos casos esta pessoa poderá comparar seus resultados obtidos e “inputs” presentes e passados e determinar se seu relacionamento de troca com seu empregador, no presente e no passado, foi justo.” (ADAMS, 1965, p. 127).

Este trecho exemplifica os dois tipos de comparações sociais. A comparação interpessoal e a comparação intrapessoal. A comparação interpessoal ocorre quando o indivíduo compara o tratamento ou resultado que recebeu com o de outra pessoa e a intrapessoal quando o indivíduo compara com o tratamento ou resultado obtido por ele mesmo em outra ocasião.

Os estudos de Grinberger e colaboradores (1997) evidenciam o uso das comparações sociais na formação da justiça percebida. Os autores defendem que uma pessoa perceberá mais injustiça quando compara seu resultado com o de outra pessoa que obteve um resultado superior ao dela.

As comparações sociais podem ser superiores ou inferiores: a comparação superior ocorre quando o resultado obtido pelo referente é superior que a do observador e a inferior quando o resultado obtido pelo referente é inferior. As comparações com pessoas em uma situação melhor fazem com que o observador tenha a aspiração de obter um resultado semelhante e são úteis em caso de auto aperfeiçoamento. Existem indícios de que as comparações sociais com pessoas em uma situação pior fazem com que o observador saiba que outros estão em uma situação inferior e isso atenua emoções negativas como a raiva (BONIFIELD; COLE, 2008).

Baseado nisto, é sugerido, portanto, que as comparações sociais influenciam as percepções de justiça no contexto de recuperação de serviços. Uma pessoa pode ficar satisfeita depois de receber certa compensação como tentativa de recuperação de uma falha percebida, mas pode se sentir injustiçada se souber que outra recebeu uma compensação maior que a dela.

### **2.3.1. Escolha do referente**

O viés da semelhança na escolha do referente está presente nos processos de comparação social. Quando as pessoas buscam referências para comparação, elas tendem a escolher aquelas que estão mais próximas ou que têm semelhanças com elas. As pesquisas de comparação social tem abordado o viés da semelhança na escolha do referente,

demonstrando que as pessoas tendem a prestar atenção na semelhança entre as duas partes ou entidades sendo comparadas (MAJOR; TESTA, 1988).

A similaridade induz as pessoas a acessar a informação que suporta as semelhanças de forma seletiva, o que leva a um efeito de assimilação (MUSSWEILER, 2003). Este efeito, no que diz respeito às partes comparadas envolvidas, aumenta a importância das diferenças de resultado que levam a um forte sentimento de justiça. Isso demonstra a importância da similaridade dos referentes no processo de formação da percepção de justiça. Quando as pessoas fazem comparações para avaliar seus próprios direitos, estão mais dispostas a escolher outros que são mais parecidos com elas como a parte a ser comparada e neste caso adquirem um forte senso de justiça (MAJOR, 1994; MAJOR; TESTA 1988).

O estudo de Major e Testa (1988), realizado nos Estados Unidos, mostra indícios de que o viés da similaridade do referente impacta os julgamentos de direito e satisfação. Estes autores realizaram dois experimentos que deram suporte para o viés da similaridade na escolha do referente para a comparação de resultados. Nos experimentos realizados, homens e mulheres realizaram uma tarefa, foram pagos e atribuíram um pagamento justo pelo trabalho por eles executado. O segundo experimento demonstrou que os indivíduos adquirem mais informações sobre os resultados de outros similares. Neste segundo estudo, os sujeitos podiam adquirir informação livremente sobre até 48 referentes (fictícios) antes de receber seu pagamento. Ambos os estudos levantaram evidências de que existe o viés da similaridade na aquisição de informações sobre resultados obtidos por outras pessoas.

Apenas o primeiro experimento, no entanto, evidenciou de forma clara que os padrões de comparação adquiridos afetam os julgamentos de direito e satisfação. Este estudo demonstra que quando os sujeitos comparam com alguém do mesmo gênero, eles tendem a usar o resultado destes similares como padrão (percebido), aumentando a estimativa do que eles acham justo receber e diminuindo a satisfação com o pagamento recebido. Por exemplo, quando uma mulher compara com outra mulher que tem resultado superior ao dela, o padrão percebido aumenta e conseqüentemente a estimativa de pagamento justo aumenta, diminuindo a satisfação com pagamento recebido. Por outro lado, se uma mulher compara com um homem que teve resultado superior ao dela, o padrão percebido também aumenta, mas não

tanto quanto no caso anterior. A satisfação com o pagamento está, portanto, associada à similaridade do referente.

Xia *et al.* (2004), propõem que os processos de comparações sociais são centrais para a maior parte das teorias de justiça e satisfação com o resultado. No caso da percepção de justiça de preço, os resultados comparados são os preços. Quando o preço que está sendo avaliado difere do preço de transação do referente, esta diferença pode causar a percepção de injustiça no preço.

O estudo de Ordoñez *et al.* (2000) examina os efeitos de múltiplas referências externas e sugere que ao invés de integrar todas as comparações na avaliação da justiça, as pessoas tendem a se comparar com cada referente de forma independente. De acordo com a teoria do *prospect*, a dor de uma desigualdade relativa a um referente é maior do que o prazer de um resultado superior relativo a outro referente, ou seja, o efeito de receber um resultado inferior causa mais insatisfação do que a satisfação de ter obtido um resultado melhor do que outra pessoa.

Sugere-se, portanto, que quando houver múltiplos referentes disponíveis, sejam eles outras pessoas ou experiências prévias de um indivíduo, a referência que produz a maior desigualdade, ou seja, aquela cujo resultado do referente é superior terá maior impacto na escolha desta pessoa, pois esta passa a formar o padrão do resultado esperado.

O quadro 1 resume faz um resumo dos principais estudos relacionados à teoria da justiça em conjunto com a teoria da comparação social.

**Quadro 1 – Estudos relacionados à teoria da justiça e a comparação social**

<b>Autor</b>	<b>Teoria proposta</b>	<b>Estudo</b>	<b>Variável estudada</b>	<b>Resultados chave</b>
<b>Major e Testa (1988)</b>	O viés da similaridade do referente impacta os julgamentos de direito e satisfação.	Quando os sujeitos comparam com alguém do mesmo gênero, eles tendem a usar o resultado destes similares como padrão.	Satisfação com pagamento recebido.	Em comparações sociais superiores com referentes similares, os indivíduos aumentam a estimativa do que eles acham justo receber e diminuindo a satisfação com o pagamento

				recebido.
<b>Tax et al. (1998)</b>	A satisfação com o gerenciamento da reclamação tem um impacto direto na confiança e lealdade do cliente.	Testa a satisfação com o gerenciamento da reclamação e a experiência anterior com a empresa.	Justiça distributiva, Justiça processual e Justiça interacional.	Clientes avaliam os incidentes em termos dos resultados que recebem, dos procedimentos usados e do tratamento recebido.
<b>Pizzutti (2001)</b>	Construção de um modelo teórico sobre gerenciamento de reclamações.	Inter-relaciona os construtos de teoria da justiça, gerenciamento de reclamações e estudos sobre confiança.	Justiça distributiva, Justiça processual e Justiça interacional.	Os resultados obtidos pela reclamação (justiça distributiva) tiveram maior influência no percentual da satisfação com o gerenciamento da reclamação do que o tratamento interpessoal (justiça interacional).
<b>Xia et al. (2004)</b>	Um construto conceitual sobre a percepção de justiça de preços.	Propõe a similaridade da transação e a escolha do referente como fatores que influenciam a percepção de justiça de preço.	Justiça de preço.	Não testa as proposições.
<b>Bonifield e Cole (2008)</b>	A comunicação de comparações sociais inferiores feita pela empresa na restauração do controle emocional depois da recuperação de uma falha atenua a raiva do cliente.	Testa o efeito de comparações sociais com clientes que tiveram resultados inferiores na raiva e nos comportamentos pós-compra.	Raiva, Intenções de deixar a empresa, boca-a-boca negativo, intenção de reclamar com a empresa e de reclamar com terceiros. Não usa percepção de justiça.	As comparações sociais inferiores mitigam os efeitos da recuperação da falha nos comportamentos negativos pós-compra por meio da redução da raiva do cliente.

Com base na literatura acima discutida, propõe-se resultados similares na formação de percepção de justiça no contexto de gerenciamento de reclamações. Considerando níveis discrepantes de compensações recebidas, espera-se que a comparação com o resultado superior de um referente com o qual a pessoa percebe maior semelhança gerará maior



percepção de injustiça do que quando a comparação for feita com uma pessoa com menor similaridade.

Dessa forma é proposto que:

**H1: Quando houver uma experiência de falha no serviço seguida de compensação por parte da empresa, o cliente reclamante perceberá menor nível de justiça distributiva quando houver comparação interpessoal superior com um referente similar do que quando houver comparação interpessoal superior com um referente não similar.**

No processo de comparação social, em um dado momento, pode haver a impossibilidade de comparação com outras pessoas similares ou diferentes. Major (1994), afirma que quando a comparação com outros de fora não é possível, não observável no ambiente ou quando as pessoas consideram estes outros como muito diferentes, então elas irão fazer a avaliação de seus direitos baseados na comparação intrapessoal, isto é, com suas próprias experiências anteriores. Nessas comparações, as pessoas acreditam que elas merecem o mesmo tratamento ou resultados que elas receberam previamente em outras ocasiões.

Conforme foi dito anteriormente, espera-se que comparações com consumidores similares gerarão maior percepção de injustiça do que as comparações com consumidores não similares. Mas o que terá maior importância na percepção de justiça dos consumidores: as comparações com suas próprias experiências anteriores ou com referentes similares?

Festinger (1954), refere-se à flutuação do nível de aspiração em casos de comparações intrapessoais e declara que na ausência de comparações sociais, as avaliações de opiniões e habilidades se tornam flutuantes. O indivíduo formará o nível de aspiração baseado em suas performances anteriores. Se tiver obtido um resultado melhor que o anterior considerará seu resultado como bem sucedido e se obtiver um resultado inferior considerará como mal sucedido. A experiência anterior do sujeito serve, portanto, como ponto de referência para o resultado presente.

Em relação à formação de percepção de justiça no contexto de gerenciamento de reclamações, espera-se que quanto maior for o resultado anterior do indivíduo, maior será o nível de aspiração do resultado presente. Acredita-se que quanto maior for o resultado anterior

recebido pelo indivíduo em uma situação anterior comparado ao resultado presente, menor será a percepção de justiça.

Dessa forma é proposto que:

**H2: Quando houver uma experiência de falha no serviço seguida de compensação por parte da empresa, o cliente reclamante perceberá menor nível de justiça distributiva quando houver comparação intrapessoal superior do que quando houver comparação interpessoal superior com um referente não similar.**

### **2.3.2. Os efeitos da compensação na percepção de justiça distributiva**

Alguns autores têm explorado os resultados tangíveis do processo de reclamação, isto é, as compensações oferecidas como forma de minimizar os prejuízos do cliente reclamante e reduzir os sentimentos negativos associados à falha e à insatisfação deste (GREWAL *et al.*, 2008; WORSFOLD *et al.*, 2007).

Grewal *et al.* (2008), por exemplo, averiguaram se a presença de compensação aumenta as intenções de recompra depois de uma falha de serviço. Através de três experimentos os autores manipularam o foco da responsabilidade pelo problema – do cliente ou da empresa - e a atribuição da estabilidade do ambiente em que ocorreu a falha – se está sobre controle da empresa ou não - medindo então o efeito destes fatores, com o uso de compensações, na intenção de recompra. O resultado deste trabalho mostrou que a atribuição de estabilidade modera a eficácia da compensação, ou seja, quando uma falha ocorrer em ambiente estável, no qual a responsabilidade é da empresa, será necessária uma compensação para aumentar as intenções de recompra. Em um ambiente instável, por outro lado, a compensação não afeta as intenções de recompra, ou seja, compensar o cliente seria um desperdício dos recursos da empresa. Conclui-se, portanto, que tanto as explicações dadas para explicar as falhas quanto as compensações influenciam as intenções de recompra. Este estudo considera a questão da equidade, não abordando, no entanto, a questão da igualdade, foco do presente estudo.

Outros estudos abordam a questão da compensação e da super-compensação, comparando uma compensação de 100 % com outra maior do que 100%. Alguns destes estudos mostram efeitos significativos da super-compensação na satisfação com a recuperação da falha (HOCUTT *et al.*, 1997; WORSFOLD *et al.*, 2007).

O trabalho de Garrett (1999), por outro lado, não acha um efeito significativo da super-compensação na satisfação com o processo de reclamação. Em alguns casos específicos, como mostrado em cenários de estabilidade (Grewal *et al.*, 2008), a super-compensação não surtirá um efeito significativo na satisfação com o processo de reclamação.

A análise de compensação e super-compensação é explicada pela *prospect theory*. De acordo com esta teoria, a tomada de decisão de um indivíduo é baseada no valor dos ganhos e perdas esperados que surgem de uma certa decisão. Ganhos são desvios positivos e perdas desvios negativos relativos a um ponto de referência. O ponto de referência corresponde ao que as pessoas recebem ou pagam ou o que elas esperam receber ou pagar (KAHNEMANN; TVERSKY 1979).

A meta-análise de Gelbrich e Roschk (2010) sobre super-compensação explica esta teoria sob a perspectiva da recuperação de uma falha:

“No caso de relacionamentos de troca entre clientes e organizações, os ganhos e as perdas se referem aos desvios das expectativas dos clientes em relação aos produtos e serviços. A função de valor é representada com os ganhos e perdas percebidos. O ponto de referência é uma situação livre de falha, pois os consumidores esperam que um produto ou serviço funcione normalmente. Uma situação livre de falha implica em que não ocorram nem perdas, nem ganhos. Quando os consumidores passam para o intervalo da perda eles têm a experiência da perda. No caso mais extremo, a ocorrência da falha implica na falta de utilidade de um produto ou serviço. Logo, o máximo de perda é de 100%.” (GELBRICH E ROSCHK, 2010, p. 39-40).

Estes trabalhos mostram diferentes maneiras de usar a compensação de forma a estabelecer a satisfação com a recuperação da falha e de forma a ser coerente com o uso dos recursos das organizações. Tanto o estudo de Grewal *et al.* (2008) como o de Gelbrich e Roschk (2010) mostram a importância da compensação no gerenciamento de reclamações. No entanto, nenhum destes estudos considera a questão da compensação em situações de comparação social e conseqüentemente, seu efeito na satisfação com a recuperação da falha.

Pesquisas anteriores sobre compensações depois de falhas de serviços sugerem que ao oferecer uma compensação aos consumidores (em dinheiro, descontos ou cupons), a organização está tentando tornar a relação de troca mais justa provendo um ganho aos consumidores que experimentaram uma perda (SMITH *et al*, 1999).

Quando inclui-se a regra da igualdade, o que se questiona é que tipo de interação será observada à medida que a magnitude da compensação recebida pelo referente aumenta. Propõe-se que, quanto maior for a discrepância entre a compensação do indivíduo em relação a do referente, seja ele similar, não similar ou a própria pessoa em uma situação anterior, maior será a percepção de injustiça.

Dessa forma é proposto que:

**H3: Quando houver uma experiência de falha no serviço seguida de compensação por parte da empresa, em que exista uma situação de comparação social, o cliente reclamante perceberá menor nível de justiça distributiva na medida que a compensação do referente aumenta, seja ele interpessoal similar, interpessoal não similar ou intrapessoal.**

O capítulo 3 apresenta a metodologia do estudo e as escalas usadas para a coleta de dados.

### 3. MÉTODO

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos. O desenvolvimento deste estudo foi realizado por meio de uma pesquisa conclusiva do tipo experimental. Foi delineado o campo de pesquisa, e ainda, foram abordadas questões relativas aos participantes, aos procedimentos de pesquisa, às mensurações, ao pré-teste e à técnica de análise de dados.

Em relação à concepção de pesquisa, Punch (2005) cita que a abordagem da pesquisa conecta o problema de pesquisa aos dados. Neste sentido a hipótese 1 e a quanto hipótese 2 mencionam que a variável tipo de comparação social e similaridade do referente terão um efeito na variável dependente justiça distributiva. A hipótese 3 menciona que a variável compensação do referente terá um efeito na variável dependente justiça distributiva. Deste modo, para averiguar tais colocações faz-se necessário mensurar as relações, verificar efeitos, e também medir os níveis das variáveis em determinadas situações, para que, então, seja possível averiguar as hipóteses. Este estudo utiliza como método um experimento intersujeito.

Malhotra (2006) apresenta que o enfoque qualitativo ao problema de pesquisa é recomendado quando o interesse é compreender de forma exploratória o fenômeno, enquanto que, quando mensurações são necessárias, uma abordagem quantitativa é recomendada. Entre os métodos quantitativos estão os estudos descritivos, correlacionais e estudos de causa e efeito. Para verificar empiricamente as hipóteses, considera-se que o método experimental seja o mais adequado.

Segundo Shadish *et al.* (2001) o experimento é um método de pesquisa no qual uma intervenção é deliberadamente introduzida para que seus efeitos possam ser estudados. Os experimentos são normalmente utilizados para inferir relações causais, ou seja, quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y. A vantagem dos experimentos consiste no melhor controle das variáveis externas ao foco principal da pesquisa, quando comparados a outros métodos de pesquisa (KANTOWITZ *et al.*, 2006).

Segundo Malhotra (2006), em um experimento há a manipulação de uma ou mais variáveis independentes e a mensuração de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas. Segundo Hair *et al.*,

(2005), um experimento pode ser intersujeito quando todos os sujeitos recebem somente um tratamento experimental, ou intra-sujeito, quando cada sujeito recebe várias combinações de tratamentos experimentais.

Shadish *et al.*, (2002) apresentaram quatro classificações para os estudos experimentais: experimentos aleatórios, quase experimentos, experimentos naturais e estudos correlacionais. Com o objetivo de ter os grupos designados a cada cenário de experimento probabilisticamente semelhantes este estudo utilizou um experimento aleatório.

A característica principal de um experimento aleatório é que todos os tratamentos experimentais são atribuídos às unidades de teste (p. ex., pessoas ou animais) randomicamente, criando grupos probabilisticamente semelhantes na média. Os quase experimentos, por sua vez, não possuem essa atribuição aleatória, ou seja, os tratamentos podem ser escolhidos pelas próprias unidades de teste ou pelo pesquisador. Os experimentos naturais envolvem uma comparação entre um evento natural (p. ex., terremoto) e outra condição. Normalmente os tratamentos não são manipuláveis. Os estudos correlacionais ou não experimentais consistem na identificação e mensuração de causa e efeito presumíveis, mas sem outras características de experimentos como a manipulação de uma ou mais variáveis.

### **3.1. DESENHO DA PESQUISA**

Através da realização de um experimento intersujeito, esta pesquisa teve por objetivo analisar o efeito da variável comparação social superior e da compensação do referente na variável dependente justiça distributiva, no ambiente de falha e recuperação do serviço. Na seção 3.1.3 são expostos os cuidados que foram tomados na coleta de dados para que este estudo seja considerado um experimento aleatório, de acordo com a classificação de Shadish *et al.* (2002).

Esta pesquisa se valeu de um desenho intersujeito 3 x 2 no qual o tipo de comparação (intrapessoal, interpessoal similar, interpessoal não similar) e a magnitude da compensação do referente (15 % e 30 %) foram manipulados. A concepção dos níveis de compensação foi

apoiada no resultado de um pré-teste qualitativo realizado com 12 respondentes semelhantes à amostra do estudo principal, que apontou 15% como uma compensação superior e 30% como muito superior, quando comparado aos 10% recebidos pelos respondentes. Para definir os percentuais de compensação, o cenário foi relatado para os respondentes, ao que eles respondiam qual seria uma compensação superior e muito superior aos 10% recebidos por eles. A compensação superior teve a média de 18%, variando entre 15% e 30% e, portanto o percentual de 15% foi escolhido. A compensação muito superior teve a média de 35%, variando entre 20 e 50% e, portanto o percentual de 30 % foi escolhido.

Na aplicação do experimento, os participantes avaliaram um cenário escrito que relata um encontro de serviço no qual ocorre uma falha seguida de recuperação do serviço. O cenário escolhido foi um restaurante novo na cidade (veja o apêndice A para a descrição do cenário). Este foi considerado apropriado em função da provável familiaridade dos respondentes com restaurantes. De fato, 96,4% deles declarou frequentar estes estabelecimentos pelo menos uma vez por mês.

Para definir a falha no ambiente de restaurantes se utilizou o tempo de espera. Estudos sobre este tema indicam que tempos de espera muito longos estão associados a sentimentos de desprazer e de injustiça, quando o consumidor percebe que foi prejudicado pelo processo do serviço (RAFAELI; BARRON; HABER, 2002).

O tempo de espera em um restaurante *a la carte* para a entrega de um pedido varia de 15 a 30 minutos, dependendo de fatores como a lotação e o tipo do prato pedido. Para caracterizar uma falha, este estudo utilizou o tempo de 1 hora para a entrega do pedido, sendo acima do tempo de espera aceitável no contexto de restaurantes (PRUYIN; SMIDTS, 1998).

Para definir a semelhança ou diferença dos referentes utilizou-se a idade. Estudos sobre este tema indicam que a idade é constantemente usada por indivíduos para classificarem aos outros como pertencentes ou não aos seus grupos (HOGG; ABRAMS, 1999). A idade também foi usada em estudos sobre percepção de serviços por jovens (THAKOR *et al.*, 2008). Para caracterizar diferença e semelhança, este estudo utilizou um universitário e seus amigos como personagens principais, amigos da universidade como referentes similares e pessoas que aparentam ter em torno de 50 anos como referentes não similares.

### **3.2. PARTICIPANTES**

Shadish *et al* (2002) citam a heterogeneidade da amostra como um dos fatores que dificultam a observação de relações causais. Para garantir a homogeneidade entre os respondentes, foram usados estudantes de graduação do mesmo curso na operacionalização deste estudo.

O total da amostra foi de 90 estudantes de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, distribuídos em seis grupos, a saber: a1) comparação interpessoal, referente similar, compensação de 15%, a2) comparação interpessoal, referente similar, compensação de 30%, b1) comparação interpessoal, referente não similar, compensação 15%, b2) comparação interpessoal, referente não similar, compensação 30%, c1) comparação intrapessoal, compensação 15% e c2) comparação intrapessoal, compensação 30%. Estes dois últimos sem a manipulação de similaridade, visto que os referentes são eles próprios em uma situação anterior. Após a remoção de *outliers*, restaram 83 respondentes como amostra final.

### **3.3. PROCEDIMENTOS**

Considerando o uso de experimentos, Aronson *et al.* (1990) mencionam que os tratamentos experimentais devem, além de representar as variáveis conceituais, atentar para a realidade percebida pelo sujeito. Assim, os experimentos tanto na área de Marketing quanto na área de Psicologia Social, a qual é referida por Aronson *et al.* (1990), ao mimetizarem situações naturais, conseguem amenizar grande parte da variância não explicada bem como as suposições e interpretações dos participantes sobre o assunto da pesquisa. No entanto, o envolvimento de dados reais pode inculcar variâncias aos dados que não são explicadas pelas variáveis nos experimentos, ou seja, instigar o indivíduo a pensar em relação a uma empresa



real, por exemplo, pode fazer com que a variabilidade advinda das experiências anteriores interfira nas relações observadas pelo estudo experimental.

Com isso, atentando para as recomendações de Aronson *et al.* (1990), porém sem prejudicar a validade interna (o poder de explicação da relação observada), optou-se por explorar uma situação que uma terceira pessoa (fictícia) tenha vivenciado. Esta espécie de projeção já foi realizada em outros estudos experimentais (e.g. GRÉGOIRE *et al.*, 2009, LAER; RUYTER, 2010), pois possibilita suscitar o sujeito a imaginar a situação, porém sem mencionar relações reais que possam interferir nos resultados.

O estudo teve como contexto o serviço de restaurante. A escolha deste serviço deu-se em função da possibilidade de ocorrer comparações sociais neste contexto, bem como o uso de compensações para recuperar falhas. Assim parece plausível que a situação de falha possa ocorrer com outras pessoas no mesmo dia e local. Além disso, o estudo sobre comparação social de Bonifield e Cole (2008) também utilizou o contexto de restaurante para viabilizar seu experimento.

Os estudantes foram convidados a participar de um estudo sobre a prestação de serviços em restaurantes em sala de aula. Após a distribuição dos cenários, os respondentes foram instruídos sobre os procedimentos de preenchimento e sobre como se portar no decorrer do experimento. Depois disso, os respondentes foram orientados a responder às questões individualmente, mantendo o silêncio até que todos tivessem terminado. A descrição do contexto inicial foi feita por meio de leitura em voz alta pelo pesquisador. Depois, os participantes continuaram a leitura de seus respectivos cenários e seguiram com o preenchimento das questões. Os questionários foram distribuídos aleatoriamente entre os participantes por meio de ordenação prévia dos cenários.

O formato dos questionários usados para todos cenários foi idêntico. Os indivíduos responderam a uma série de itens que mediam a justiça distributiva, a intenção de recompra, o realismo do cenário e as checagens das manipulações (tipo de comparação, similaridade do referente e nível de superioridade da compensação).

Após a apresentação do estudo, foi apresentada ao sujeito a falha cometida pelo prestador de serviço. Esta falha foi igualmente exposta nas seis condições experimentais. Os sujeitos leram as seguintes situações:

*Em um fim de tarde de um sábado Pedro e dois amigos da universidade passam a tarde no parque em um dia ensolarado. Depois disso, eles decidem jantar em um restaurante novo na cidade. É a primeira vez que eles vão a este estabelecimento. A seguir serão descritos alguns eventos que ocorreram depois que eles chegaram ao restaurante escolhido.*

***Continue a leitura e responda as questões:***

***No restaurante:*** O atendente do restaurante os leva à mesa disponível assim que eles chegam. Em seguida, o garçom chega e anota os seus pedidos. Pedro e seus dois amigos estão com fome, pois estavam fora a tarde toda. Eles decidem pedir um prato que parece ser muito bom (o cardápio indica que é a especialidade da casa). Depois de alguns minutos, três dos melhores amigos da universidade de Pedro que tem a mesma idade que ele / três pessoas desconhecidas de Pedro que aparentam ter em torno de 50 anos chegam, sentam-se à mesa ao lado e fazem os seus pedidos.

***30 minutos depois da chegada deles ao restaurante:*** Pedro e seus dois amigos continuam sentados à mesa. Ainda não há nenhum sinal de que o prato deles irá chegar.

***Uma hora depois da chegada deles ao restaurante:*** Depois de esperar uma hora, Pedro e seus amigos, recebem seus pratos, comem e pedem a conta. O garçom traz a conta no valor de R\$ 100,00. No entanto, devido à lentidão no serviço, eles decidem reclamar para o gerente do restaurante. O gerente escuta a reclamação e diz que oferecerá um desconto de **10%** na conta deles. Pedro e seus dois amigos concordam e recebem o desconto.

***No estacionamento:*** No estacionamento, Pedro e seus dois amigos encontram com as três pessoas que estavam na mesa ao lado. Eles comentam que reclamaram em função da lentidão no atendimento e que o gerente do restaurante deu um desconto de **10%** na conta deles. As três pessoas que estavam na mesa ao lado respondem que também esperaram uma hora para receber seus pedidos e que também reclamaram, mas que o gerente havia dado um desconto de **15 % / 30 %** da conta deles.

No caso de comparação intrapessoal foi usado o desfecho abaixo:

*No estacionamento: No estacionamento: Pedro e seus dois amigos se lembram de que em outro dia, em um restaurante concorrente do mesmo nível, eles também esperaram por uma hora para receber seus pedidos e que naquela ocasião o gerente havia dado um desconto de 15 % / 30 % na conta deles.*

Um exemplo do instrumento de coleta de dados apresentados aos sujeitos pode ser vislumbrado no Anexo A.

### **3.4. MENSURAÇÕES**

Este estudo fez uso de três tipos distintos de mensurações: a mensuração da variável dependente justiça distributiva; a mensuração de checagem da manipulação, utilizada para verificar a efetividade das manipulações das variáveis independentes, ou seja, a comparação social, a similaridade e a magnitude da compensação; e mensurações de variáveis de controle, utilizadas para controlar possíveis condições intervenientes, não eliminadas por meio do processo de randomização dos participantes entre os grupos.

### **3.5. CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO**

A checagem da manipulação do tipo de comparação foi feita com escala do tipo Likert de sete pontos (Discordo totalmente / Concordo totalmente), perguntando ao sujeito se os personagens (Pedro e seus 2 amigos) haviam se engajado em processo de comparação social (interpessoal ou intrapessoal), mensurado por meio das seguintes afirmações: “É possível dizer que no fim da história Pedro e seus dois amigos compararam o desconto recebido por

eles com o recebido pelas três pessoas que estavam na mesa ao lado.” e “É possível dizer que no fim da história Pedro e seus dois amigos compararam o desconto recebido por eles neste dia com o recebido por eles em outra ocasião em um restaurante concorrente”.

A checagem de similaridade do referente foi feita com escala do tipo Likert de sete pontos (Discordo totalmente / Concordo totalmente) perguntado ao respondente se os referentes tinham a mesma faixa etária e um perfil similar ao de Pedro e seus dois amigos a partir das seguintes perguntas: “É possível dizer que as três pessoas que estavam na mesa ao lado eram da mesma faixa etária que Pedro e seus dois amigos.” e “É possível dizer que as três pessoas que estavam na mesa ao lado possuíam um perfil similar ao de Pedro e seus dois amigos (considerando, por exemplo, idade e escolaridade)”.

A checagem da magnitude da compensação foi feita com escala do tipo Likert de sete pontos (Pouco superior / Muito Superior), perguntando ao sujeito em quanto a compensação recebida pelos referentes excedeu a recebida por Pedro e seus 2 amigos e foi mensurada por meio das seguintes afirmações: “O desconto que as três pessoas que estavam na mesa ao lado receberam em relação ao que Pedro e seus dois amigos receberam foi”; e “O desconto que Pedro e seus amigos receberam em outra ocasião no restaurante concorrente em relação ao que receberam hoje foi:” no caso do cenário de comparação intrapessoal. Destaca-se que as checagens da manipulação foram feitas ao final do questionário para não impactarem nas respostas das outras variáveis mensuradas.

Também foi realizado a checagem do realismo do cenário com escala tipo Likert de 7 pontos (Discordo totalmente / Concordo totalmente) perguntado ao respondente se a situação descrita no texto era realista e se ele poderia se imaginar passado por uma situação igual a descrita. Esta checagem foi mensurada por meio das seguintes afirmações: “A situação descrita no texto é realista.” e “Eu poderia me imaginar passando por uma situação como essa.”

### 3.6. VARIÁVEIS DEPENDENTES

Para o estudo final, a variável dependente do estudo foi mensuradas através de escala do tipo Likert de sete pontos previamente utilizada em outros estudos e adaptada ao cenário desta pesquisa. Assim a justiça distributiva foi mensurada pela escala retirada e adaptada do estudo de Santos e Basso (2012) composta por três itens, a saber:

- Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante a Pedro e seus dois amigos foi justo.
- Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante foi o que Pedro e seus dois amigos precisavam.
- Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante foi o que Pedro e seus dois amigos esperavam.

O Alpha de Crombach para a justiça distributiva com os três itens da escala foi de 0,269. Na análise fatorial exploratória identificou-se que o terceiro item da escala de justiça distributiva se comportou como um componente separado dos outros dois itens, apresentando uma carga fatorial de 0,012 considerada baixa (ver análise fatorial exploratória no Anexo B). Portanto, decidiu-se pela exclusão do item 3 desta escala. Os itens um e dois apresentaram a correlação de Pearson de 0,283 (Sig. 0,001) e, portanto foram utilizados nas análises subsequentes.

A escala de intenção de compra foi mensurada pela escala retirada e adaptada do estudo de Santos e Basso (2012) composta pelos quatro itens, a saber:

- Pedro e seus amigos comprariam neste restaurante novamente.
- Pedro e seus amigos fariam negócios com este restaurante no futuro.
- Pedro e seus amigos fariam negócios com este restaurante no futuro.
- Na hora de escolher um restaurante, Pedro e seus amigos considerariam este como sua primeira opção.

Esta escala foi acrescentada ao estudo para testar sua correlação com a justiça distributiva. A regressão linear tendo a justiça distributiva como variável dependente e a intenção de compra apresentou  $Beta=0,138$   $p=0,212$ .

### 3.7. VARIÁVEIS DE CONTROLE

Como foi mencionado anteriormente, variáveis de controle foram incluídas no modelo de análise (e, se necessário, tratadas como covariáveis na análise de covariância) e seus efeitos de controle das variações de justiça distributiva foram identificados entre parênteses na sequência.

Assim foi controlada a gravidade da falha com escala Likert de 7 pontos ( $M= 6,29$ ), ou seja, próximo de muito grave  $F (1,83)=1,469$ ;  $p=0,379$ ) quantidade de vezes que o sujeito frequenta restaurantes com escala Likert de 7 pontos ( $M= 3,74$ , ou seja, próximo de uma vez por semana;  $F (1,83)=1,293$ ;  $p=0,259$ ); o gênero (51% Masculino;  $F (1, 83)=0,079$ ;  $p=0,780$ ), a renda (56% acima de R\$ 5.000,00, 25% R\$3.001,00 a 5.000,00, 10% de R\$1.500,00 a 3.000,00 e 7% até R\$1.500,00  $F (1, 83)=0,054$ ;  $p=0,817$ ), se o sujeito já presenciou algum tipo de falha em um restaurante (92% sim;  $F (1,77)=0,542$ ;  $p=0,286$ ) e se o sujeito já fez algum tipo de reclamação em um restaurante (77% sim;  $F (1,77)=1,690$ ;  $p=0,197$ ).

Ressalta-se que nenhuma destas variáveis apresentou efeito de controle significativo nas variações de justiça distributiva (conforme resultados entre parênteses acima), e, portanto, não foram incluídas nas análises subsequentes.

### 3.8. PRÉ-TESTE

Antes de realizar o experimento, foram feitos três pré-testes para verificar a compreensão dos cenários, das escalas e dos procedimentos utilizados. No primeiro pré-teste foram utilizados 12 estudantes. Estes foram convidados a participar de um estudo e foram submetidos aos procedimentos relatados anteriormente, tendo que responder às questões e participar de todas as atividades que compõem a situação experimental.

Depois de realizarem as tarefas, o pesquisador realizou uma série de perguntas qualitativas sobre o estudo. Os respondentes foram perguntados sobre a compreensão dos cenários e das escalas de mensuração. Foram realizadas modificações no sentido de facilitar a compreensão escrita das checagens das manipulações.

Feitas estas modificações, um segundo pré-teste foi realizado com 24 respondentes e os dados foram analisados visando verificar a eficácia das checagens das manipulações. As diferenças entre as médias apresentaram diferenças significativas entre os diferentes grupos, garantido a eficácia das manipulações e, portanto, estes casos foram usados na base de dados do terceiro pré-teste.

O terceiro pré-teste foi realizado com uma amostra de 89 alunos do curso de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Os dados foram coletados em grupos de 4 a 30 respondentes. Nove questionários foram descartados como *outliers*, restando 80 questionários utilizáveis. O pré-teste confirmou a eficácia das manipulações de comparação interpessoal, intrapessoal e da magnitude da compensação superior e muito superior recebida pelos referentes. Estas manipulações foram mantidas para o estudo final.

A análise fatorial exploratória evidenciou *crossloading* do primeiro item da escala de justiça distributiva com os itens da escala de intenção de recompra, evidenciando a necessidade de adaptação da escala de justiça distributiva ao cenário do experimento. A tentativa de manipular um cenário como grupo de controle no qual os sujeitos não se engajavam em comparações sociais não foi bem sucedida e foi excluída do estudo final.

A manipulação do tipo de compensação apresentou um efeito significativo na justiça distributiva ( $F(1,80) = 5,032$ ;  $p < 0,028$ ) e foi mantida no estudo final. Identificou-se que

indivíduos expostos a referentes com compensação muito superior (30%) apresentam a justiça distributiva menor ( $M= 3,60$ ) do que os indivíduos expostos a referentes com compensação superior (15%) ( $M= 4,26$ ).

O tipo de comparação apresentou um efeito pouco significativo entre as médias para os grupos de comparação interpessoal e intrapessoal na justiça distributiva ( $F(1,80)=2,970$ ;  $p<0,089$ ). Identificou-se que indivíduos expostos à comparação intrapessoal apresentam a justiça distributiva menor ( $M= 3,66$ ) do que os indivíduos expostos à comparação interpessoal ( $M= 4,15$ ). No estudo final, por acrescentou-se as comparações com referentes similares e não similares, qualificando as comparações interpessoais e testando de forma mais direta as hipóteses 1 e 2.

### **3.9. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS**

Para as análises do estudo, foi utilizada a Análise de Variância (ANOVA). Comumente utilizada em estudos experimentais (BONIFIELD; COLE, 2008), a ANOVA exige a presença de fatores, ou variáveis categóricas independentes, o que neste estudo, foram as variáveis de manipulação ou tratamento utilizadas.

Além destas técnicas de análise, usou-se do cálculo do  $d$  de Cohen (1988) e do eta quadrado parcial para verificar o tamanho do efeito da variável independente na variável dependente. Ambas as medidas indicam o poder que uma variável independente manipulada possui em condições experimentais (COHEN, 1992).

De acordo com Kelley e Preacher (2012, p. 140), o tamanho do efeito é “um reflexo quantitativo da magnitude de algum fenômeno”. Nisto, o  $d$  de Cohen é calculado por meio da diferença média de dois grupos, dividido pelo desvio padrão de ambos (THALHEIMER; COOK, 2002). De acordo com Cohen (1992), os efeitos seguem determinadas convenções quanto a tamanho: valores até 0,20 são considerados pequenos; entre 0,20 e 0,80, tendo 0,50



como referência, são considerados médios; e acima de 0,80 são considerados grandes. A equação 1 representa o cálculo do  $d$  de Cohen.

$$d = (M1 - M2) / s$$

Já o eta quadrado parcial é a proporção do efeito adicionado ao erro da variância que é atribuída ao erro (COHEN, 1988). Para o cálculo, a soma dos quadrados do efeito, deve ser dividida pela soma dos quadrados do efeito mais a soma dos quadrados dos erros. A equação 2 reflete o cálculo do eta quadrado parcial.

$$\eta^2_p = SS_{\text{efeito}} / (SS_{\text{efeito}} + SS_{\text{erros}})$$

De acordo com Cohen (1988), valores do eta quadrado parcial em torno de 0,01 podem ser considerados efeitos de tamanho pequeno; valores em torno de 0,06 são considerados efeitos médios; e valores em torno de 0,13 são considerados efeitos grandes.

### 3.10. SUPOSIÇÕES ESTATÍSTICAS PARA ANÁLISE

Conforme Hair *et al.* (2005), antes da execução das análises por meio de ANOVA, a verificação dos dados ausentes (*Missing values*), valores atípicos (*Outliers*), normalidade e homocedasticidade dos dados, devem ser feitas.

As observações atípicas foram identificadas por meio do cálculo do escore Z, no qual, segundo Hair *et al.* (2005), valores maiores que  $|3|$  podem denotar *outliers* univariados. Com base nesta análise, foram retirados da base de dados 7 casos em que a justiça distributiva apresentou valores acima do recomendado ( $>|3|$ ). Desta forma, a base de dados que a princípio possuía 90 casos ficou com 83 casos, conforme relatado na descrição de participantes do estudo.

Os *missing values*, por sua vez, foram identificados por uma distribuição de frequência simples dos dados faltantes para cada variável. Neste estudo, não foram verificados dados faltantes nas variáveis observadas.

A normalidade da distribuição dos dados, que compara a distribuição destes a uma distribuição normal, foi verificada pelo cálculo de assimetria (arco simples na distribuição) e curtose (achatamento ou elevação da distribuição) da distribuição. Kline (1998) sugere que valores absolutos acima de 3 são considerados “extremamente assimétricos” e que valores absolutos de curtose acima de 8 também o são. Neste sentido, apenas as variáveis intenção de recompra 4, experiência com falha e experiência com reclamação apresentaram valores fora da normalidade. Foram realizados testes de regressão e análise fatorial exploratória sem este item 4 de intenção de recompra e não houve diferença para as análises feitas com todos os quatro itens da escala, portanto optou-se pela permanência deste item. Todas as outras variáveis do estudo preencheram o quesito para normalidade univariada, sendo que a variável justiça distributiva apresentou os valores absolutos para curtose (0,357) e assimetria (0,299) dentro dos parâmetros considerados normais.

Ainda para a adequação dos dados, foi verificada a homocedasticidade. Hair *et al.* (2005) afirmam que a homocedasticidade dos dados ocorre quando variáveis dependentes apresentam variações iguais entre diferentes domínios da variável preditora. Os mesmos autores (p.78) afirmam que “a homocedasticidade é desejável porque a variância da variável dependente sendo explicada na relação de dependência não deveria se concentrar em apenas um domínio limitado de valores dependentes”.

O teste de Levene pode ser usado para verificar se as variâncias de uma variável são iguais entre diferentes grupos. Deste modo foi verificada a homocedasticidade da variável dependente (justiça distributiva) ao longo das variáveis independentes (comparação social e compensação). O resultado deste teste (Levene=0,982;  $p=0,434$ ) evidenciou que a variância da variável dependente apresenta diferenças entre os grupos da variável independente, ou seja, há homocedasticidade na mensuração de justiça distributiva.

Adicionalmente às suposições estatísticas, a possibilidade de viés do método de coleta (PODSAKOFF *et al.*, 2003) foi testado. Para tanto, conforme indicam Podsakoff *et al.* (2003), uma análise fatorial exploratória pode ser feita, sendo que, caso todos os itens medidos sejam

atribuídos a um fator, ou grande parte dos itens e da variância dos dados seja atribuída a um fator, há uma chance de que o método de coleta de dados tenha imposto um viés às respostas. Assim, uma análise fatorial contendo os itens das escalas de justiça distributiva e intenção de recompra foi feita. A solução fatorial (baseada em autovalores superiores a 1) encontrou 2 fatores com variâncias explicadas de 17% e 37%, isto é, não foi encontrado apenas um fator e a variância dos dados está distribuída entre os fatores, indicando que não há um viés no método de coleta dos dados neste estudo. A variância total explicada foi de 54%. Os resultados completos desta análise são apresentados no Anexo B.

## 4. RESULTADOS

Este estudo teve como objetivo analisar as Hipóteses 1, 2 e 3. A primeira versa sobre o efeito da não similaridade do referente na justiça distributiva, comparando ao efeito da comparação interpessoal de referente com similaridade; a segunda versa sobre o efeito da não similaridade do referente na justiça distributiva comparado ao efeito da comparação intrapessoal e a terceira versa sobre o efeito da magnitude da compensação do referente (superior e muito superior) na justiça distributiva. Na sequência, será discutido o desenho utilizado, os participantes do estudo e também os procedimentos adotados neste experimento.

Baseado nos procedimentos apresentados, os dados coletados para este estudo foram analisados. Neste sentido, primeiramente as checagens da manipulação do tipo de comparação social, da similaridade do referente e da compensação serão apresentadas, seguidas pelo teste das hipóteses do estudo.

### 4.1. CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

Em relação à manipulação da similaridade do referente, encontrou-se que os indivíduos expostos a cenários com referentes similares concordaram mais fortemente ( $M=5,96$ ) com a afirmação de que as três pessoas que estavam na mesa ao lado eram da mesma faixa etária do que indivíduos expostos a cenários com referentes não similares ( $M=1,54$ ;  $F(1,56)=154,561$ ;  $p<0,000$ ). Da mesma forma encontrou-se que os indivíduos expostos a cenários com referentes similares concordaram mais fortemente ( $M=5,00$ ) com a afirmação de que as três pessoas que estavam na mesa ao lado possuíam um perfil similar ao de Pedro e seus dois amigos (considerando, por exemplo, idade e escolaridade) do que indivíduos expostos a cenários com referentes não similares. ( $M=1,62$ ;  $F(1,56)=58,534$ ;  $p<0,000$ ).

Em relação à manipulação do tipo de comparação, encontrou-se que os indivíduos expostos a cenários com comparação interpessoal concordaram mais fortemente ( $M=5,86$  para referente similar e  $M=5,00$  para referente não similar) com a afirmação de que Pedro e seus dois amigos haviam comparado desconto recebido por eles com o desconto recebido pelas três pessoas da mesa ao lado do que indivíduos expostos a cenários com comparação intrapessoal ( $M=1,25$ ;  $F(1,83)=168,107$ ;  $p<0,000$ ). Por outro lado, indivíduos expostos à comparação intrapessoal ( $M=6,79$ ) concordaram mais fortemente com a afirmação de que Pedro e seus dois amigos haviam comparado o desconto recebido por eles neste dia com o recebido por eles em outra ocasião em um restaurante concorrente, do que indivíduos expostos a cenários com comparação interpessoal ( $M=2,90$  para referente similar e  $M=2,88$  para referente não similar;  $F(1,56)=23,106$ ;  $p<0,000$ ).

Em relação à manipulação da compensação, encontrou-se que os indivíduos expostos a cenários com o referente recebendo compensação de 30% ( $M=5,74$ ) relataram mais fortemente que a magnitude da compensação que os referentes receberam foi muito superior do que indivíduos expostos a cenários com compensação de 15% ( $M=3,85$ ;  $F(1,83)=29,388$ ;  $p<0,000$ ).

O realismo do cenário foi checado e os indivíduos concordaram mais fortemente ( $M=5,35$ ;  $t(1,83)=7,661$ ;  $p<0,000$ ) com a afirmação de que situação descrita no texto era realista. Além disso, os indivíduos concordaram mais fortemente ( $M=5,68$ ;  $t(1,83)=9,400$ ;  $p<0,000$ ) com a afirmação de que eles poderiam se imaginar passando pela situação descrita nos cenários. As médias apresentam diferença significativa comparado ao ponto médio da escala - 4.

#### 4.2. JUSTIÇA DISTRIBUTIVA

Para testar os efeitos da manipulação na justiça distributiva, uma ANOVA foi feita, tendo a média dos itens 1 e 2 da escala justiça distributiva como variável dependente -

correlação de Pearson de 0,283, (Sig. 0,001) - a manipulação do tipo de comparação (interpessoal similar, interpessoal não similar e intrapessoal) e o valor da compensação recebida pelo referente (desconto) como variáveis independentes. Os resultados desta análise são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1 – Efeito da comparação social e compensação na justiça distributiva**

Variável dependente: Justiça distributiva

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da média	F	Sig.	Eta quadrado parcial
Modelo Corrigido	19,658*	5	3,931	2,262	0,036	0,128
Interceptação	755,184	1	755,184	434,184	0,000	0,849
Desconto*Comp.	0,172	2	0,086	0,050	0,952	0,001
Comparação	11,878	1	5,939	3,417	0,038	0,082
Desconto	7,112	2	7,112	7,113	0,047	0,050
Gênero	0,180	1	0,180	0,093	0,761	0,001
Renda	0,040	1	0,040	0,021	0,885	0,000
Frequência	0,935	1	0,935	0,484	0,489	0,007
Reclamação	1,174	1	1,174	0,193	0,918	0,013
Erro	135,226	77	1,932			
Total	1163,250	80				
Total Corrigido	172,722	79				

R<sup>2</sup>=0,217 (R<sup>2</sup> ajustado =0,116). Fonte: Dados da Pesquisa, 2013

Como pode ser observado, o tipo de comparação apresentou um efeito com diferença significativa na justiça distributiva ( $F(1,83) = 2,888$ ;  $p < 0,038$ ;  $\eta^2_p = 0,082$ ). Identificou-se, por meio do teste Post Hoc LSD, que indivíduos expostos à comparação interpessoal similar apresentam a justiça distributiva menor ( $M = 2,77$ ) do que os indivíduos expostos à comparação interpessoal não similar ( $M = 3,55$ ). Os indivíduos expostos à comparação intrapessoal também apresentam a justiça distributiva menor ( $M = 2,83$ ) do que os indivíduos expostos à comparação não similar ( $M = 3,55$ ). Não há diferença significativa entre as médias de comparação intrapessoal e similar ( $M = 2,77$  e  $M = 2,83$ ). As diferenças de médias entre os grupos, exibidas no teste Post Hoc, são apresentados na tabela 2. As covariáveis

gênero, renda, frequência ao restaurante e experiência com reclamação não apresentaram efeitos diferenças significativas na justiça distributiva.

Conforme o tamanho do efeito verificado por meio do Eta quadrado parcial, 8,2% das variações globais da justiça distributiva foram atribuídas à variável independente tipo de comparação e 5% à variável compensação, configurando um efeito médio nos dois casos (COHEN,1992).

Além disso, o efeito que a comparação interpessoal com referente similar possui em comparação com a comparação não similar foi calculado por meio do *d* de Cohen (COHEN, 1988). O Efeito da comparação similar em relação à comparação não similar é  $d=0,59$ , o que representa um efeito de tamanho médio. O Efeito da comparação intrapessoal em relação à comparação não similar é  $d=0,51$ , o que também representa um efeito de tamanho médio.

**Tabela 2 – Teste Post Hoc de comparações entre grupos de comparação social**

Variável dependente: Justiça distributiva

LSD

(I) Comparação	(J) Comparação	Diferença de médias (I-J)	Desvio Padrão	Sig.	Intervalo de confiabilidade (95%)	
					Limite inferior	Limite Superior
intrapessoal	similar	-0,0278	0,35559	0,938	-0,7359	0,6803
	não similar	-0,8313*	0,35559	0,022	-1,5394	-0,1233
similar	intrapessoal	0,0278	0,35559	0,938	-0,6803	0,7359
	não similar	-0,8036*	0,35234	0,025	-1,5052	-0,1020
não similar	intrapessoal	0,8313*	0,35559	0,022	0,1233	1,5394
	similar	0,8036*	0,35234	0,025	0,1020	1,5052

Baseado nas medias observadas.

Erro do quadrado da média = 1,738.

\*A diferença entre as medias é significativa no nível 0,05.

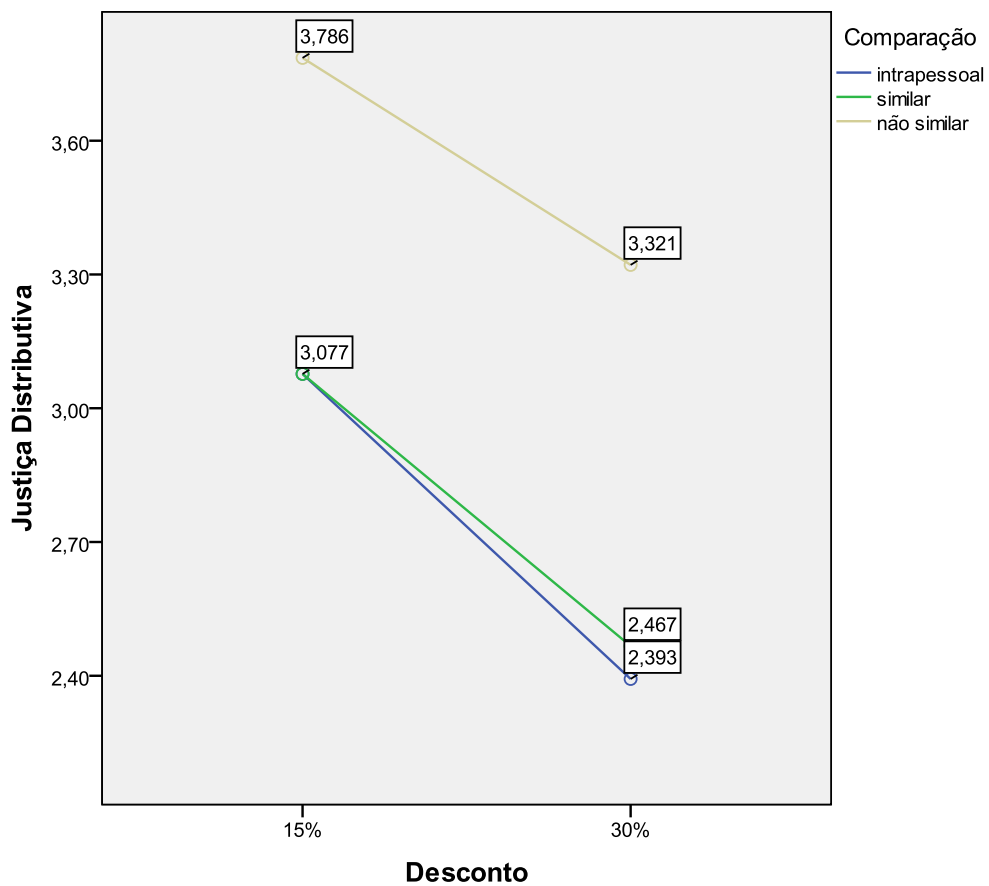
Fonte: dados da pesquisa 2013

Em outra comparação, a manipulação da magnitude da compensação apresentou um efeito significativo na justiça distributiva ( $F(1,83) = 9,016; p < 0,047; \eta^2_p = 0,050$ ). Identificou-se que indivíduos expostos a referentes com compensação muito superior (30%) apresentam a

justiça distributiva menor ( $M= 2,72$ ) do que os indivíduos expostos a referentes com compensação superior (15%) ( $M= 3,38$ ). Os resultados do efeito da comparação social e da compensação são apresentados graficamente na figura 1.

Assim, o teste ANOVA indica que as variáveis independentes tiveram um *efeito principal* na variável dependente justiça distributiva. Por outro lado, a interação entre as variáveis independentes comparação e compensação não ocorreu ( $F(1,83) = 0,183$ ;  $p < 0,952$ ;  $\eta^2_p = 0,005$ ).

**Figura 1 - Efeito da comparação social e compensação na justiça distributiva**



Estes resultados fornecem subsídios para discutir as hipóteses da pesquisa. A primeira hipótese versa sobre a possibilidade de que os sujeitos percebam menor justiça distributiva quando fazem comparações superiores com pessoas parecidas do que quando fazem comparações superiores com pessoas diferentes. O resultado do experimento mostra que



durante o gerenciamento de reclamações, indivíduos expostos à comparação interpessoal superior com referente similar apresentaram a justiça distributiva menor ( $M= 2,77$ ) do que os indivíduos expostos à comparação interpessoal superior com referente não similar ( $M= 3,55$ ) ( $F(1,83)=2,888$ ;  $p<0,038$ ;  $\eta^2_p =0,082$ ). Isto confirma a primeira hipótese da pesquisa de que os sujeitos percebem menor justiça distributiva quando fazem comparações com pessoas parecidas que receberam resultado superior do que quando fazem comparações com pessoas diferentes que receberam resultado superior.

A segunda hipótese de pesquisa versa sobre a possibilidade de que os sujeitos percebam menor justiça distributiva quando fazem comparação com o resultado superior recebido por eles em outra ocasião do que quando fazem comparações superiores com pessoas diferentes. O resultado do experimento mostra que durante o gerenciamento de reclamações, os indivíduos expostos à comparação intrapessoal apresentaram a justiça distributiva menor ( $M= 2,83$ ) do que os indivíduos expostos à comparação com referente não similar ( $M= 3,55$ ) ( $F(1,83)=2,888$ ;  $p<0,038$ ;  $\eta^2_p =0,082$ ). Isto confirma a segunda hipótese de pesquisa de que os sujeitos percebem menor justiça distributiva quando fazem comparações em que receberam compensação superior em ocasião anterior do que quando fazem comparações superiores com pessoas diferentes.

A terceira hipótese de pesquisa versa sobre a possibilidade de que os sujeitos percebam menor justiça distributiva na medida em que a compensação da parte comparada aumenta, seja ela interpessoal similar, não similar ou intrapessoal. O resultado do experimento mostra que durante o gerenciamento de reclamações os indivíduos expostos a cenários com referentes de compensação muito superior (30%) apresentaram a justiça distributiva menor ( $M= 2,72$ ) do que os indivíduos expostos a referentes com compensação superior (15%) ( $M= 3,38$ ) ( $F(1,83) =9,016$ ;  $p<0,047$ ;  $\eta^2_p =0,050$ ). Isto confirma a terceira hipótese de pesquisa de que os sujeitos percebem menor justiça distributiva quanto maior a compensação do referente, seja ele uma pessoa parecida, diferente ou o próprio sujeito em uma situação anterior.

No próximo capítulo encontram-se as conclusões de pesquisa, as implicações teóricas e gerenciais e as limitações e sugestões para estudos futuros.

## 5. CONCLUSÕES

Em conformidade com os objetivos desta pesquisa, os resultados deste estudo fornecem indícios para responder a primeira questão apresentada: A justiça distributiva percebida pelos clientes varia diante dos diferentes tipos de comparação social? Ao que se responde sim, a percepção de justiça distributiva é menor quando se faz comparação com referente similar do que quando se faz comparação interpessoal com o referente não similar.

Isto corrobora com os resultados de experimentos citados no trabalho de Festinger (1954), cujos dados contribuem para afirmar que quando pessoas parecidas tem resultados diferentes, o nível de aspiração da pessoa que compara tende a se equiparar com o resultado obtido pelos outros sujeitos. Se o sujeito compara seu resultado com alguém que é parecido com ele, seu nível de aspiração tenderá a ser próximo ao desta pessoa. A literatura sugere que a comparação superior com referente similar leva a maior sentimento de injustiça (FESTINGER, 1954, MAJOR; TESTA, 1989).

Neste sentido, ao comparar a percepção da justiça distributiva gerada por meio da comparação interpessoal com referente similar, com a gerada por comparação interpessoal com referente não similar em uma situação de falha, confirmam-se as suposições da literatura e a hipótese 1 deste estudo. Deste modo, afirma-se que a comparação interpessoal com referente similar, por levar ao maior sentimento de injustiça, tem maior impacto negativo sobre a percepção de justiça distributiva do que a comparação interpessoal com referente não similar. Da mesma maneira, os resultados do experimento desta dissertação contribuem para afirmar que a comparação com referentes não similares também leva a um sentimento de injustiça, mas não com tanta intensidade quanto a comparação feita com pessoas parecidas.

Os resultados deste estudo também respondem à segunda questão de pesquisa: a percepção de justiça distributiva é menor quando se faz comparação intrapessoal do que quando se faz comparação interpessoal com o referente não similar. Festinger (1954), declara que na ausência de comparações sociais, as avaliações de opiniões e habilidades se tornam flutuantes. O indivíduo formará o nível de aspiração baseado em suas performances anteriores. Se tiver obtido um resultado melhor que o anterior considerará seu resultado como bem sucedido e se obtiver um resultado inferior como mal sucedido.

A experiência anterior do sujeito serve, portanto, como ponto de referência para o resultado presente, da mesma forma que uma comparação com uma pessoa parecida. O nível de aspiração da pessoa que compara tende a se equiparar com o resultado obtido por ela em uma ocasião anterior. Isso mostra a importância do gerenciamento de reclamações nos casos em que os sujeitos comparam com os resultados obtidos por eles em ocasiões anteriores, pois uma vez que recebem certo tipo de compensação, tenderão a ter este tratamento como ponto de referência para recuperações de falhas no presente.

A literatura sugere que quando a comparação com outros indivíduos não é possível, não observável no ambiente ou quando as pessoas consideram estes outros como muito diferentes, então elas irão fazer a avaliação de seus direitos baseados na comparação intrapessoal (MAJOR, 1994). Seguindo o viés da similaridade, as comparações com experiências anteriores do próprio consumidor geram maior percepção de injustiça do que as comparações com referentes não similares. Neste sentido, ao comparar a percepção da justiça distributiva gerada por meio da comparação intrapessoal, com a gerada por comparação interpessoal com referente não similar, confirmam-se as suposições da literatura e a hipótese 2 deste estudo. Deste modo, afirma-se que a comparação intrapessoal tem maior impacto negativo sobre a percepção de justiça distributiva do que a comparação interpessoal com referente não similar.

Quanto à terceira questão da pesquisa, que versa sobre o efeito da magnitude da compensação recebida pelo referente na percepção de justiça distributiva, os resultados encontrados fornecem subsídios para afirmar que este efeito negativo é maior para os referentes com que receberam o desconto de 30% (muito superior) do que os que receberam o desconto de 15% (superior), confirmando a terceira hipótese deste estudo e corroborando com o estudo de Festinger (1954). Quanto maior a compensação recebida pelo outro, maior será o nível de aspiração da pessoa que faz a comparação.

Os dados do experimento revelaram que quanto maior a compensação recebida pela parte comparada, maior a discrepância com o resultado recebido pelo sujeito e, portanto maior nível de aspiração e menor percepção de justiça.

Depois de discutir os resultados desta pesquisa é importante ressaltar as implicações teóricas que este estudo traz para o campo de pesquisa e suas consequências para o contexto de gerenciamento de reclamações no ambiente de serviços.

## 5.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Sob o objetivo de discutir a percepção da justiça distributiva por meio das comparações sociais, esta dissertação propôs e testou a influência de três tipos de comparações na formação da justiça no gerenciamento de reclamações: comparação interpessoal com referente similar, comparação interpessoal com referente não similar e comparação intrapessoal.

Convém ressaltar que o campo que investiga as comparações sociais na formação da justiça distributiva está em fase inicial, sendo que estes tipos de pesquisas podem ser exploradas e são necessárias na literatura. Até o momento, o estudo de Bonifield e Cole (2008) foi o único a usar comparações sociais no cenário de serviços.

Os estudos sobre gerenciamento de reclamações ganham uma nova avenida para a investigação da formação da percepção de justiça distributiva. Esta considera a comparação entre os sujeitos na formação da percepção de justiça, processo fundamental para entender a satisfação com o gerenciamento de reclamações. Os resultados deste estudo contribuem para a qualificação de trabalhos que afirmam que a justiça distributiva tem maior relação com a satisfação do cliente no gerenciamento de reclamações. Este trabalho segue a mesma orientação destes estudos, acrescentando as comparações sociais como um dos aspectos a ser considerados na formação da percepção de justiça distributiva (PIZZUTTI; FERNANDES, 2008, ORSINGHER *et al.*, 2010, DE MATOS; LEIS, 2013).

A literatura sugere que a regra da igualdade pode ter influência na formação da percepção de justiça (TAX *et al.*, 1998). Até o momento, estudos como o de Xia *et al.* (2004) haviam sugerido que quando o preço que está sendo avaliado difere do preço de transação do

referente, esta diferença pode causar a percepção de injustiça. Neste sentido, no caso do gerenciamento de reclamações, ao comparar uma compensação superior recebida por um referente com uma compensação muito superior, confirmaram-se as suposições da literatura e a hipótese 3 deste estudo. Deste modo, afirma-se que a compensação muito superior do referente, por representar maior discrepância com o resultado recebido pelo cliente, tem impacto negativo maior sobre a percepção de justiça do que uma compensação superior.

Atendendo ao chamado de Tax e colaboradores (1998), para estudos que avaliam os impactos das comparações sociais na percepção de justiça, este estudo preenche uma lacuna importante na área de Marketing, principalmente na literatura que aborda a questão da percepção de justiça distributiva com base na regra da igualdade. Embora a literatura sobre a formação da justiça distributiva e a satisfação com o gerenciamento de reclamações esteja em pleno desenvolvimento (Ex.: PIZZUTTI; FERNANDES, 2008, ORSINGHER *ET AL*, 2010, DE MATOS; LEIS, 2013), poucos estudos exploraram especificamente o impacto da comparação social na percepção de justiça.

Este estudo vem a preencher esta lacuna teórica que envolve a compreensão do fenômeno da formação da justiça distributiva no contexto de gerenciamento de reclamações, mais especificamente usando a regra da igualdade. Ao evidenciar que a percepção de justiça distributiva é impactada pelas comparações sociais, expandem-se os conhecimentos e as discussões acerca dos efeitos que a comparação social possui sobre a percepção de justiça, que até então estavam focados apenas na regra da contribuição. Até o momento, apenas propostas sobre este efeito da comparação na percepção de justiça eram apresentadas na literatura (TAX *et al.* 1998). Os resultados de uma forma geral, corroboram que as comparações sociais, bem como a magnitude das compensações impactam a percepção de justiça distributiva do cliente.

Tendo os resultados desta pesquisa analisados dentro de seu contexto teórico, torna-se relevante comentar as implicações deste estudo para o gerenciamento das reclamações no dia-a-dia das empresas. Não sendo possível realizar o gerenciamento dos referentes que os indivíduos usam como comparação, as empresas podem diminuir a discrepância das compensações dadas entre os grupos de clientes. Neste caso, a percepção de injustiça pode ser mitigada pela igualdade das compensações entre os clientes. Esta igualdade de compensações

dá aos referentes resultados semelhantes aos dos clientes reclamantes e, portanto, faz com que estes fiquem satisfeitos com o que receberam. Isso se resume na prática, na criação de uma política de compensações por parte das empresas e na monitoração de como os concorrentes compensam seus clientes. É possível, por exemplo, elaborar um padrão nos valores de compensação para cada tipo de falha. Desta forma, as empresas compensarão os clientes de maneira uniforme, garantindo maior percepção de justiça distributiva.

Outra maneira de evitar a discrepância de compensações pode ser por meio do registro no banco de dados das falhas ocorridas e como estas foram recuperadas. Assim, é possível verificar se o cliente já teve experiências de falhas anteriores e o que foi feito para recuperá-las. Estes registros são importantes, pois a percepção de injustiça aumenta por meio das comparações feitas com as experiências anteriores dos indivíduos.

Em relação à recuperação de falhas, as empresas que respondem às reclamações de forma satisfatória ganham a confiança de seus clientes. Primeiramente, a observação de que a empresa de fato responde às reclamações dos clientes é positivo para a criação de sua credibilidade. Além disso, a questão de dar um tratamento igual entre os clientes contribui para a satisfação com o gerenciamento da reclamação e isto pode contribuir para o aumento da confiança (PIZZUTI, FERNANDES, 2008).

O gerenciamento de reclamações e uma política de compensação no tratamento de reclamações podem ser decisivos para empresas de vendas pela internet, por exemplo, pois os consumidores costumam pesquisar se as empresas respondem às reclamações de forma satisfatória antes de efetuar uma compra, ou seja, se são confiáveis. Os consumidores podem dar crédito às empresas que observarem a coerência na política de gerenciamento de reclamações e isto pode se tornar um diferencial para uma empresa que atua neste segmento.

## 5.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Esta dissertação apresenta algumas limitações que podem denotar aspectos importantes para a sequência das pesquisas sobre o fenômeno-alvo deste estudo.

Primeiramente, esta dissertação limita-se pelo contexto de serviço em restaurantes trabalhado nos pré-testes e no experimento deste estudo, o que pode interferir na validade externa dos achados experimentais. A homogeneidade da amostra também pode interferir na validade externa dos achados. Embora pudessem ter sido usados indivíduos diversos, acredita-se que a utilização de uma amostra homogênea propiciou maior solidez aos achados teóricos, trazendo, assim, validade interna ao estudo. Considera-se importante que estudos futuros possam expandir os achados desta pesquisa em contexto de serviços distintos, como bancos e hotéis, por exemplo.

Outra limitação deste estudo é o baixo poder estatístico causado pelo tamanho dos grupos de cada cenário do experimento. Embora os resultados tenham sido significativos, estudos futuros podem ser realizados com amostras maiores – de 32 respondentes por cenário - visando aumentar o poder estatístico para análise de dados.

Pesquisas futuras podem melhorar a validade externa deste estudo observando as comparações sociais em situações de falhas de serviços em seu ambiente natural, como no exemplo abaixo: o cliente chega ao hotel solicitando a reserva e o atendente informa que todos os quartos estão ocupados (falha). Se o cliente reclamar, o gerente então decide compensar o cliente com um quarto no hotel ao lado e um *voucher* para o cliente retornar ao hotel em outra ocasião gratuitamente. Um ator contratado chega e diz para este cliente que recebeu um quarto um quarto no hotel ao lado e um *voucher* valendo duas diárias em outra ocasião. O cliente então participa do preenchimento de um formulário com informações sobre a severidade da falha, satisfação com o gerenciamento da reclamação e justiça distributiva. Depois revela-se ao cliente que ele participou de um experimento compensando o cliente com um brinde. Podem ser manipuladas variáveis como a similaridade do referente (homem ou mulher; jovem ou com mais idade), bem como a magnitude da compensação (*voucher* para dois dias e almoço grátis; uma vaga na suíte máster do hotel ao lado).

Apesar de este estudo ter oferecido achados sobre a influência das comparações sociais na formação da percepção de justiça, estudos futuros podem ampliar as questões desta pesquisa adicionando a tendência em fazer comparações sociais. Existe uma escala denominada orientação de comparação social, que mede as diferenças individuais relacionadas ao engajamento de comparações sociais que pode ser adicionada ao modelo de percepção de justiça distributiva. Assim, é possível observar se o tipo de cliente interfere na formação de justiça distributiva (GIBBONS; BUUNK, 1999).

Os achados deste estudo trazem evidência de que a comparação com referentes similares não leva à percepção de justiça diferente daquela gerada pela comparação com experiências anteriores dos sujeitos. Não encontrou-se na literatura elementos suficientes para estabelecer uma hipótese que defina a diferença nos níveis de percepção de justiça contrastando comparações com pessoas similares e comparações com o próprio sujeito em uma situação anterior.

Estudos futuros podem explorar a questão das comparações intrapessoais usando outros fatores que não foram objeto deste estudo, como a quantidade de vezes que o sujeito percebeu falhas com a empresa em situações anteriores, isto é, se a comparação é fruto de reincidência de falha ou se é a primeira vez que isto ocorre. Outro fator que não foi considerado neste estudo é o tempo decorrido desde que a falha anterior ocorreu. Estes fatores podem alterar a percepção de justiça percebida pelo sujeito que faz comparações intrapessoais. O experimento deste estudo manipulou a similaridade do referente baseado na idade do indivíduo. Assim, estudos futuros podem usar outros fatores como sexo e pertencimento a grupos similares.

Questiona-se também se os resultados de percepção de justiça seriam o mesmo caso os clientes já tenham tido uma experiência com a mesma empresa em situações anteriores, acrescentando a variável relacionamento ao estudo. Neste caso, o cliente já teria frequentado o restaurante pelo menos uma vez e isso também pode afetar a avaliação da percepção de justiça.

O presente estudo se insere em um campo de pesquisa pouco explorado, logo optou-se pelo foco no impacto das comparações sociais na percepção de justiça, deixando de incluir as variáveis mencionadas acima, consideradas relevantes para estudos futuros.



## REFERÊNCIAS:

ADAMS, J.S. **Inequity in Social Exchange**, in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, L. Berkowitz, ed. New York: Academic Press, p. 267–99. 1965.

ARONSON, Elliot; ELLSWORTH, Phoebe C.; CARLSMITH, J. Merrill; GONZALEZ, Marti Hope. **Methods of Research in Social Psychology**. 2 ed. Reading, MA: Addison-Wesley, 1990.

AMBROSE, Maureen *et al.* **The relationship between justice and attitudes: an examination of justice effects on event and system-related attitudes**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, p. 103, 21 – 36. 2007.

BASSO, Kenny. **Violação e recuperação da confiança do cliente após o duplo desvio**. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de pós-graduação em Administração. Porto Alegre – BR. 2012.

BITNER, Mary Jo.; ZEITHAML, Valerie. **Marketing de Serviços. Capítulo 3: Expectativas dos Clientes Acerca dos Serviços**. Bookman, Porto Alegre, 2001.

BITNER, Mary Jo. **Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses**. *Journal of Marketing*, 54, p. 69–82. 1990.

BITNER, Mary Jo. *et al.* **The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents**. *Journal of Marketing*, 54, 71–84. 1990.

BLODGETT, Jeffrey G. *et al.* **The effect of distributive, procedural and interactional justice on post complaint behavior**. *Journal of Retailing*, 73(2), p. 185 – 210, 1997.

BOLTON, Lisa. E. *et al.* **Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness**, *Journal of Consumer Research*, 29, p. 474–91, 2003.

BONIFIELD, Carolyn; COLE, Catherine A. **Better him than me: social comparison theory and service recovery**. *Journal of the Academy of Marketing Science* v. 36, p. 565 – 577, 2008.

BOUGIE, Roger. *et al.* **Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Implications of Anger and Dissatisfaction in Services**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, p. 377–393. 2003.

BUUNK, Abraham. P.; GIBBONS, Frederick. X. **Social Comparison: The end of a theory and the emergence of a field**. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, p. 3-21, 2007.

BUUNK, Bram. P.; YBEMA, Jan. F. **Feeling bad, but satisfied: the effects of upward and downward comparison with other couples upon mood and marital satisfaction**. *British Journal of Social Psychology*, 42, p. 613–628. 2003.

CARLSON, Jones, D. **Social comparison and body image: attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys.** *Sex Roles*, 45, p. 645–664. 2001.

COHEN, Jacob. **A power prime.** *Psychological Bulletin*, v. 112, n.1, p. 155-159, 1992.

COHEN, Jacob. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences.** 2. Ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

COLQUITT Jason A. *et al.* **Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research.** *Journal of Applied Psychology*, 86(3), p. 425 – 445, 2001.

CHEBAT, Jean Charles; SLUSARCZYK, Witold. **How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study.** *Journal of Business Research*, 58, p. 664 – 673. 2005.

FESTINGER, Leon. **A theory of social comparison processes.** *Human Relations*, 7 (2), p. 117-140.

FOLGER, Robert. **A referent cognitions theory of relative deprivation.** In J. M. Olson, C. P. Herman; M. P. Zanna (Eds.), *Social comparison, social justice, and relative deprivation: The Ontario Symposium* (Vol. 4, pp. 33-55). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1986.

FOLGER, Robert; KASS, Edward E. **Social Comparison and Fairness. A counterfactual Simulations Perspective.** In SULLS, J; WHEELER, L. In: **Handbook of Social Comparison. Theory and Research.** New York. Plenum Publishers, p.423-442. 2000.

FORNELL, Claes; WERNERFELT, Birger. **Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis.** *Journal of Marketing Research*, 24(4), p. 337 – 346. 1987.

GELBRICH, Katja; ROSCHK, Holger. **Do complainants appreciate overcompensation? A meta-analysis on the effect of simple compensation vs. overcompensation on post-complaint satisfaction.** *Marketing Letters*. V. 22 (1). p. 31-47. 2011.

GIBBONS, Frederick. X; BUUNK, Abraham. P. **Individual differences in social comparison: The development of a scale of social comparison orientation.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, p. 129-142. 1999.

GILBERT, Daniel. T. *et al.* **When comparisons arise.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, p. 227–236. 1995.

GREENBERG Jerald. **Organizational Justice: Yesterday, today and tomorrow.** *Journal of Management*, 16, p. 399-432. 1990.

GRÉGOIRE, Yany; TRIPP, Thomas M.; LEGOUX, Renaud. **When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance.** *Journal of Marketing*, v. 84, n.4, p. 424-434, 2008.

GREWAL, Dhruv *et al.* **The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery.** *Journal of Retailing*, 84 (4). p. 424-434, 2008.

GRINBERGER, Ilse. V. *et al.* **Influence of social comparisons of outcomes and procedures on fairness judgments.** *Journal of Applied Psychology*, 82. p. 913-919. 1997.

GRONROOS, C. **Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality.** *Review of business*, 9, p. 10-13. 1988

HAIR, Joseph F. JR. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Bookman. 2005.

HAWS, Kelly. L.; BEARDEN, William. O. **Dynamic pricing and consumer fairness perceptions.** *Journal of Consumer Research*, 33(3), p. 304-311. 2006.

HOCUTT, Mary. A. *et al.* **The impact of perceived justice on customer satisfaction and intention to complain in a service recovery.** *Advances in Consumer Research*, 24(1), p. 457 – 463. 1997.

HOMANS, George C., **Social Behavior: Its Elementary Forms.** New York: Harcourt, Brace & World. 1961.

HOMBURG, Christian; FÜRST, Andreas. **How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and organic approach.** *Journal of Marketing*, 69(3), p. 95 – 114. 2005.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. **Prospect theory: an analysis of decision under risk.** *Econometrica*. 47(2), p. 263 – 291. 1979.

KANTOWITZ, Barry H. *et al.* **Psicologia experimental: psicologia para entender pesquisa em psicologia.** São Paulo: Thomson Learning. 2006.

KEAVENEY, Susan M., **Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,** *Journal of Marketing*, 59, p. 71–82. 1995.

KELLEY, Ken; PREACHER, Kristopher J. **On effect size.** *Psychological Methods*, v. 17, n.2, p. 137-152, 2012.

LAER, Tom; RUYTER, Ko. **In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity violating blog posts.** *International Journal of Research in Marketing*, v. 27, n.2, p. 164-174. 2010.

- LEVENTHAL, Gerald S. **Fairness in Social Relationships**. In THIBAUT, J.W. *et al.* Contemporary topics in social psychology, Morristown, NJ: General Learning Press, 1976.
- LIND, Alan; TYLER, Tom R. **The social psychology of procedural justice**. New York: Plenum. 1988.
- LOVELOCK, Christopher L; WRIGHT, Lauren. **Principles of service marketing and management**. New Jersey – NJ: Prentice Hall. 1998.
- MAJOR, Brenda. **From social inequality to personal entitlement: The role of social comparisons, legitimacy appraisals, and group membership**. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* 26, p. 293-355. New York: Academic Press. 1994.
- MAJOR, Brenda; TESTA, Maria. **Social Comparison Processes and Judgments of Entitlement and Satisfaction**, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25 (2), p. 101–120. 1988.
- MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.
- MARK, Melvin. M.; FOLGER, Robert. **Responses to relative deprivation: A conceptual framework**. *Review of Personality and Social Psychology*, 5, p. 192-218. 1987.
- MATOS, Celso Augusto de; VIEIRA, Valter Afonso; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors**. *Service Industries Journal*, 32, p. 2203-2217. 2012.
- MATOS, Celso Augusto de; LEIS, Rodrigo Pinto. **The antecedents of complaint behaviour for Brazilian and French consumers of services**. *International Journal of Consumer Studies*, 37, p. 327-336. 2013.
- MAXHAM, James. G. III. **Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions**. *Journal of Business Research*, 54, p. 11 – 24. 2001.
- MAXHAM, J. G., III; NETEMEYER, Richard. G. **Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling**. *Journal of Marketing*, 67(1), 46 – 62. 2003.
- MINER, John. B. **Organizational Behavior: Foundations, Theories, and Analyses. Capítulo 9: Theories of Motivation Rooted in Social Psychology**. Oxford University Press. Oxford. 2002.
- MUSSWEILER, Thomas, **“Everything is Relative”: Comparison Processes in Social Judgment**. *European Journal of Social Psychology*, 33 (6), p.719–33. 2003.

NOVEMSKY, Nathan; SCHWEITZER, Maurice. E. **What makes negotiators happy? The differential effects of internal and external social comparisons on negotiator satisfaction.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, p. 186–197. 2004.

ORSINGHER, Chiara *et al.* **A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), p.169 – 186, 2010.

PARASURAMAN, A. *et al.* **Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions.** *Journal of Retailing*, 64 (1), p. 12-41, 1988.

PIZZUTTI, Cristiane. S; FERNANDES, Daniel. V. H. **Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery.** *Brazilian Administration Review*, v.5, n.3, p. 225-244. 2008.

PIZZUTTI, Cristiane. S.; FERNANDES, Daniel. V. H. **Effect of Recovery Efforts on Consumer Trust and Loyalty in E-Tail: A Contingency Model.** *International Journal of Electronic Commerce*, v. 14, p. 127-160. 2010.

PIZZUTTI, Cristiane. S **Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais.** Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

POSDAKOFF, Philip. M.; MACKENZIE, Scott. B.; PODSAKOFF, Nathan P. **Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies.** *Journal of Applied Psychology*, v.88, n.5, p. 879-903. 2003.

PUNCH, Keith F. **Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches.** Thousand Oaks, California: Sage, 2005.

SHADISH, William. R. *et al.* **Experimental and Quasi Experimental Designs for Generalized Causal Inference.** Boston: Houghton Mifflin Company. 2002.

SULS, J. M. **Social comparison theory and research: An overview from 1954.** In J. M. Suls; R. L. Miller (Eds.), **Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives.** Washington, D.C. Wiley-Halsted. 1977.

THALHEIMER, Will; COOK, Samantha. **How to calculate Effect sizes from Published Research articles: A simplified Methodology.** Documento digital, 2002. Disponível em <[http://www.bwgriffin.com/gsu/courses/edur9131/content/Effect\\_Sizes\\_pdf5.pdf](http://www.bwgriffin.com/gsu/courses/edur9131/content/Effect_Sizes_pdf5.pdf)>. Acesso em 07/02/2013.

TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAM. **Consumer complaint handling in America: an update study.** Washington: White House Office of Consumer Affairs. 1986.

TAYLOR, Shelley. E.; LOBEL, Marci. **Social comparison activity under threat: downward evaluation and upward contacts.** *Psychological Review*, 96, p. 569–575, 1989.

TAX, Stephen. S. *et al.* **Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing.** *Journal of Marketing*, 62, (2), p. 60-76, 1998.

XIA, Lan. *et al.* **The Price is Unfair: A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions.** *Journal of Marketing*, 68 (4), p. 1-15, 2004.

WALSTER, William. G. *et al.* **New directions in equity research.** *Journal of personality and social psychology*, 25, p. 151- 176. 1973.

ZEELLENBERG, Marcel; PIETERS, Rik. **Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services,** *Journal of Business Research*, 57 (4), p. 445–55. 2004.

## **ANEXO A – EXEMPLO DE CENÁRIO PARA O EXPERIMENTO**

## Instruções:

1. **Essa pesquisa tem como objetivo investigar a qualidade nos serviços prestados por restaurantes.**
2. A sua resposta é **anônima e individual**.
3. **Não interfira ou comente sua resposta com outras pessoas.**
4. **Responda às questões em silêncio.**

### Leia o texto abaixo:

Em um fim de tarde de um sábado Pedro e dois amigos da universidade passam a tarde no parque em um dia ensolarado. Depois disso, eles decidem jantar em um restaurante novo na cidade. É a primeira vez que eles vão a este estabelecimento. A seguir serão descritos alguns eventos que ocorreram depois que eles chegaram ao restaurante escolhido.

### Continue a leitura e responda as questões:

**No restaurante:** O atendente do restaurante os leva à mesa disponível assim que eles chegam. Em seguida, o garçom chega e anota os seus pedidos. Pedro e seus dois amigos estão com fome, pois estavam fora a tarde toda. Eles decidem pedir um prato que parece ser muito bom (o cardápio indica que é a especialidade da casa). Depois de alguns minutos, três dos melhores amigos da universidade de Pedro que tem a mesma idade que ele chegam, sentam-se à mesa ao lado e fazem os seus pedidos.

### 30 minutos depois da chegada deles ao restaurante:

Pedro e seus dois amigos continuam sentados à mesa. Ainda não há nenhum sinal de que o prato deles irá chegar.

### Uma hora depois da chegada deles ao restaurante:

Depois de esperar uma hora, Pedro e seus amigos, recebem seus pratos, comem e pedem a conta. O garçom traz a conta no valor de R\$ 100,00. No entanto, devido à lentidão no serviço, eles decidem reclamar para o gerente do restaurante. O gerente escuta a reclamação e diz que oferecerá um desconto de **10%** na conta deles. Pedro e seus dois amigos concordam e recebem o desconto.

**No estacionamento:** Pedro e seus dois amigos encontram com seus melhores amigos da faculdade que tem a mesma idade que eles e estavam na mesa ao lado. Pedro e seus dois amigos comentam que reclamaram em função da lentidão no atendimento e que o gerente do restaurante deu um desconto de **10%** na conta deles. Os melhores amigos de Pedro que tem a mesma idade que ele respondem que também esperaram uma hora para receber seus pedidos e que também reclamaram, mas que o gerente havia dado um desconto de **15 %** da conta deles.



**Considere a presente história e o desconto dado pelo restaurante a Pedro e seus dois amigos. Qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo? (Sendo 1 discorda totalmente e 7 concorda totalmente).**

1. Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante a Pedro e seus dois amigos foi justo.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
2. Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante foi o que Pedro e seus dois amigos precisavam.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
3. Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante foi o que Pedro e seus dois amigos esperavam.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

**Baseado na situação da prestação de serviço apresentada, qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo? (Sendo 1 discorda totalmente e 7 concorda totalmente).**

4. Pedro e seus dois amigos frequentariam este restaurante novamente.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
5. Pedro e seus dois amigos fariam negócios com este restaurante no futuro.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
6. Quando precisarem de um restaurante, este seria o preferido de Pedro e seus dois amigos.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
7. Na hora de escolher um restaurante, Pedro e seus dois amigos considerariam este como sua primeira opção.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

**Somente com as informações contidas na história, qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo (sendo 1 discorda totalmente e 7 concorda totalmente)?**

8. É possível dizer que as três pessoas que estavam na mesa ao lado eram da mesma faixa etária que Pedro e seus dois amigos.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
9. É possível dizer que as três pessoas que estavam na mesa ao lado possuíam um perfil similar ao de Pedro e seus dois amigos (considerando, por exemplo, idade e escolaridade).	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

**Somente com as informações contidas na história, qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo (sendo 1 discorda totalmente e 7 concorda totalmente)?**

10. É possível dizer que no fim da história Pedro e seus dois amigos compararam o desconto recebido por eles neste dia com o recebido por eles em outra ocasião em um restaurante concorrente.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
11. É possível dizer que no fim da história Pedro e seus dois amigos compararam o desconto recebido por eles com o recebido pelas três pessoas que estavam na mesa ao lado.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

**Qual o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo?**

12. A situação descrita no texto é realista.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente
13. Eu poderia me imaginar passando por uma situação como essa.	Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

**Em relação ao desconto recebido por Pedro e seus dois amigos, qual o grau de superioridade do desconto recebido pelas três pessoas que estavam sentados na mesa ao lado (sendo 1 pouco superior ao desconto recebido por eles hoje e 7 muito superior ao desconto recebido por eles hoje).**

14. O desconto que as três pessoas que estavam na mesa ao lado receberam em relação ao que Pedro e seus dois amigos receberam foi:	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: left;">Pouco Superior ao Desconto</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</td> <td style="width: 25%; text-align: right;">Muito Superior ao Desconto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Recebido por Eles</td> <td></td> <td style="text-align: right;">Recebido por Eles</td> </tr> </table>	Pouco Superior ao Desconto	1 2 3 4 5 6 7	Muito Superior ao Desconto	Recebido por Eles		Recebido por Eles
Pouco Superior ao Desconto	1 2 3 4 5 6 7	Muito Superior ao Desconto					
Recebido por Eles		Recebido por Eles					

**Pense na falha cometida pelo restaurante – “a comida demorou 1 hora para chegar.” – Você diria que a gravidade desta falha (problema) é:**

15. Nada importante	1 2 3 4 5 6 7	Muito importante
16. Nada grave	1 2 3 4 5 6 7	Muito grave

**Por fim, gostaria de saber um pouco mais sobre você:**

17. **Gênero:** ( ) Feminino ( ) Masculino

18. **Renda mensal familiar (soma da renda das pessoas que moram na mesma residência):**

1. ( ) até R\$ 1.500,00

3. ( ) de R\$ 3.001,00 a 5.000,00

2. ( ) de R\$ 1.501,00 a 3.000,00

4. ( ) acima de R\$ 5.001,00

19. Com qual frequência você costuma ir a restaurantes (exceto *fast food*), aproximadamente?

1. ( ) Nunca  
semana

3. ( ) Duas vezes por mês.

5. ( ) Duas ou mais vezes por

2. ( ) Uma vez por mês

4. ( ) Uma vez por semana

20. Você já teve algum problema com a prestação de serviços em restaurantes?

( ) Sim

( ) Não **Se respondeu não, o questionário termina aqui. Obrigado!**

21. Você reclamou?

( ) Sim

( ) Não **Se respondeu não, o questionário termina aqui. Obrigado!**

Em relação ao tratamento dado à reclamação pelo restaurante, nessa ocasião, indique o quanto concorda ou discorda com estas afirmações (sendo 1 discorda totalmente e 7 concorda totalmente):

22. Eu fiquei feliz com a forma como o restaurante respondeu à minha reclamação.	Discordo Totalmente    1   2   3   4   5   6   7   Concordo Totalmente
--	--

## ANEXO B – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DO ESTUDO 1

**Tabela 1 – Comunalidades**

<b>Indicador</b>	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante a Pedro e seus dois amigos foi justo.	1,000	0,742
Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante foi o que Pedro e seus dois amigos precisavam.	1,000	0,663
Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante foi o que Pedro e seus dois amigos esperavam.	1,000	0,909
Pedro e seus amigos comprariam neste restaurante novamente	1,000	0,617
Pedro e seus amigos fariam negócios com este restaurante no futuro	1,000	0,719
Quando precisarem de um restaurante, este seria o preferido de Pedro e seus amigos	1,000	0,523
Na hora de escolher um restaurante, Pedro e seus amigos considerariam este como sua primeira opção	1,000	0,640

\* Método de extração: Análise de componentes principais.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

**Tabela 2 – Variância explicada pelos fatores**

<b>Fator</b>	<b>Autovalores</b>			<b>Extração da soma dos quadrados</b>			<b>Rotação da soma dos quadrados</b>		
	<b>Total</b>	<b>% de Variânc.</b>	<b>% Cumul.</b>	<b>Total</b>	<b>% de Variânc.</b>	<b>% Cumul.</b>	<b>Total</b>	<b>% de Variânc.</b>	<b>% Cumul.</b>
1	2,575	36,782	34,328	2,575	36,782	34,328	2,402	34,321	34,321
2	1,196	17,091	53,873	1,196	17,091	53,873	1,301	18,590	52,911
3	1,042	14,887	68,086						
4	0,743	10,610	80,333						
5	0,713	10,192	90,985						
6	0,385	5,505	96,715						
7	0,345	4,933	100,000						

\* Método de extração: Análise de componentes principais.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

**Tabela 3 – Cargas fatoriais**

Indicadores	Fator*		
	1	2	3
Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante a Pedro e seus dois amigos foi justo.		0,832	
Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante foi o que Pedro e seus dois amigos precisavam.		0,747	
Para resolver a reclamação, o desconto dado pelo restaurante foi o que Pedro e seus dois amigos esperavam.			0,951
Pedro e seus amigos comprariam neste restaurante novamente	0,778		
Pedro e seus amigos fariam negócios com este restaurante no futuro	0,825		
Quando precisarem de um restaurante, este seria o preferido de Pedro e seus amigos.	0,698		
Na hora de escolher um restaurante, Pedro e seus amigos considerariam este como sua primeira opção.	0,773		

\* Método de rotação: Varimax com normalização Kaiser. Foram excluídas as categorias fatoriais menores que 0,3.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.