



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Francisca Flávia Plutarco Lopes

**A FINALIZAÇÃO DE RELACIONAMENTOS COMERCIAIS E O
PROCESSO DE ATRIBUIÇÃO NO CONTEXTO DE SERVIÇOS**

Fortaleza – Ceará

2009

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

Francisca Flávia Plutarco Lopes

**A FINALIZAÇÃO DE RELACIONAMENTOS COMERCIAIS E O
PROCESSO DE ATRIBUIÇÃO NO CONTEXTO DE SERVIÇOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará como requisito para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas

Fortaleza – Ceará

2009

Universidade Estadual do Ceará
Centro de Estudos Sociais Aplicados
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração

Título: A finalização de relacionamentos comerciais e o processo de atribuição no contexto de serviços

Autora: Francisca Flávia Plutarco Lopes

Apresentação em: _____/_____/_____

Nota: _____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas
Orientadora

Prof. Dr. Francisco José da Costa

Prof. Dr. Leonardo Rosa Rohde

*Dedico este trabalho à Deus, à
minha família, minha Profa. Ana
Augusta e ao meu amor Alexandre.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por tudo o que me foi dado até hoje e por estar alcançando mais um objetivo em minha vida, graças a ajuda Dele.

Agradeço à minha família, pelo apoio e amor, mesmo em momentos de tensão e *stress*. Aos meus avós, Raimundo e Flávia, que me proporcionaram grandes conquistas e que desejam o meu melhor. Minha mãe, Nazaré, que sempre batalhou por nós. Meu pai, Luis Flávio, que apesar da distância, se orgulha das conquistas. À minha irmãzinha, Glória, que amo muito e que é companheira nas vitórias. Meu tio Raimundo e meu primo George, pelo carinho.

Aos meus gatos pela companhia de todas as horas.

À minha futura e já presente família, Sr. Gerardo, Da. Maria Luísa, Sandra, Fatinha, Silvana, Andréa, Gerardo Filho, Ana Paula, Carol e Bia, pelo carinho, apoio e torcida que muito ajudam durante a minha caminhada.

Agradeço ao Prof. Dr. Leonardo Rosa Rohde pela disponibilidade de participar da banca e pelas contribuições a este trabalho.

Ao Prof. Dr. Francisco José da Costa, pelas valiosas contribuições fornecidas para a realização deste trabalho, por todo o conhecimento compartilhado, pelo carinho e pela amizade que espero manter apesar da distância.

Agradeço a minha orientadora, Profa. Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas, pela dedicação, comprometimento, incentivo, confiança, amizade e pelo exemplo fornecido a mim como profissional.

Aos amigos conquistados no mestrado, Roberto e Ingrid, pela ajuda e contribuições fornecidas, e a Renata pela amizade. Sou muito grata aos três, principalmente pelo companheirismo vivenciado no decorrer do curso e que espero continuar podendo contar com vocês no futuro.

Aos demais colegas de mestrado, dentre os quais destaco Rodolfo, Elias, Jacqueline e Thiago, pelas boas recordações que ficarão para sempre na memória.

Gostaria de agradecer à Profa. Danielle Batista Coimbra que foi minha orientadora durante a graduação. Primeira pessoa a falar para mim sobre o mestrado e que me incentivou logo de início.

Ao amigo Jorge que me estimulou com suas palavras a ir em busca do mestrado.

À amiga Ana Zenilce, pela ajuda e apoio em vários momentos.

Agradeço ainda aos amados amigos de sempre, Priscila, minha irmã de coração, Orleandro e Orleandro Filho. Pessoas que estão constantemente presentes na minha vida, que me incentivaram e incentivam, e que estão sempre comigo para juntos compartilharmos nossos momentos de conquistas.

As amigas de infância, Carol, Denise, Letícia, Tammy, Tabita, Andresa e Simone, que apesar da distância e dos caminhos distintos que nossas vidas tomaram, encontrar vocês é sempre compartilhar as felicidades.

As amigas Bia, Evelyne, Val e Roberta, conquistadas no SENAI, que tive que deixar em busca do sonho do mestrado, mas que deixaram saudades, agradeço pelo carinho e torcida.

E por fim, agradeço a única pessoa que, sem ele, nada teria sido possível. Alexandre, por tudo o que você fez e faz na minha vida. Te amo para sempre.

“E ainda se vier, noites
traíçoeiras. Se a cruz pesada for,
Cristo estará contigo. O mundo
pode até fazer você chorar, mas
Deus te quer sorrindo.”

“Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena”
Fernando Pessoa

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar a predisposição do consumidor ao retorno de um relacionamento comercial finalizado a partir do processo atribucional no contexto de serviços. O trabalho foi iniciado com uma revisão de literatura sobre a finalização de relacionamentos comerciais e a Teoria da Atribuição, em seguida agregou-se à pesquisa, o estudo das emoções e da predisposição ao retorno. Para compreender as fases do processo de finalização de relacionamentos comerciais, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com onze consumidores que haviam finalizado relacionamentos comerciais com empresas/prestadores de serviços nos últimos seis meses. Os resultados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Esta pesquisa, juntamente com a pesquisa bibliográfica, serviu de base empírica para o estudo quantitativo. Para o trabalho quantitativo, foi construído um modelo composto por sete hipóteses e uma escala de mensuração para a avaliação do fim do relacionamento comercial por meio das dimensões da atribuição (causa, controle e responsabilidade), as emoções durante o processo e a predisposição ao retorno ao relacionamento comercial. A estratégia de pesquisa utilizada foi o levantamento (*survey*) e para a análise dos resultados utilizou-se a técnica de modelagem de equações estruturais. A pesquisa de campo obteve 250 questionários válidos, constituída por consumidores que haviam finalizado um relacionamento comercial com empresas/prestadores de serviços nos últimos doze meses. Utilizou-se a estratégia de criação de modelos rivais que originou uma nova relação entre os construtos, com uma nova hipótese. Entre os resultados, observou-se que há influência da causa na predisposição ao retorno, a intensidade das emoções impacta na predisposição ao retorno do consumidor ao relacionamento finalizado e que a percepção de controle influencia na percepção de responsabilidade. Ao final, são apresentadas as considerações finais, as implicações teóricas e práticas, as limitações e direcionamentos futuros.

Palavras-chave: relacionamentos comerciais, finalização, Teoria da Atribuição, emoção, predisposição ao retorno.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the willingness of consumers to return a business relationship terminated from the attributional process in the context of services. The work was initiated with a literature review on the completion of business relationships and attribution theory, then aggregated to the research, the study of emotions and willingness to return. To understand the stages of finalization of business relationships, we developed a qualitative research through interviews with eleven customers who had terminated business relationships with companies/service providers in the past six months. The results were analyzed using the technique of content analysis. This research, together with the literature, formed the empirical basis for the quantitative study. For quantitative work, we built a model consisting of seven cases and a measurement scale for assessing the end of the business relationship through the dimensions of the assignment (cause, control and responsibility), the emotions during the process and their readiness to return to business relationship. The search strategy used was a survey and analysis of results we used the technique of structural equation modeling. The survey obtained 250 valid questionnaires, consisting of consumers who had completed a business relationship with companies/service providers in the last twelve months. We used the strategy of creating rival models that led to a new relationship between the constructs, with a new hypothesis. Among the results showed that no influence on the disposition of the case to return the intensity of emotion has an impact on predisposition to return the consumer's relationship ended and that the perception of control influences the perception of responsibility. Finally, we present the final considerations, the theoretical and practical implications, limitations and future directions.

Keywords: business relationships, finalization, attribution theory, emotions, willingness to return.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Saídas longas.....	25
Figura 2 - Esquema geral da metodologia.....	46
Figura 3 - Modelo proposto do processo de finalização de relacionamentos comerciais por meio da Teoria da Atribuição.....	50
Figura 4 - Modelo rival do processo de finalização de relacionamentos comerciais por meio da Teoria da Atribuição.....	77
Quadro 1 - Dissolução de relacionamentos interpessoais.....	23
Quadro 2 - Visão geral das dimensões da Teoria da Atribuição.....	33
Quadro 3 - Itens excluídos na análise fatorial exploratória.....	71
Quadro 4 - Itens excluídos na análise fatorial confirmatória.....	72
Quadro 5 - Resumo do resultado das hipóteses por técnica de análise.....	79

LISTA DE TABELAS

1 – Informações gerais sobre a amostra.....	64
2 – Informações gerais sobre o relacionamento finalizado.....	66
3 – Itens dimensão causa.....	66
4 - Itens dimensão controle.....	67
5 - Itens dimensão responsabilidade.....	67
6 - Itens dimensão emoção.....	68
7 - Itens dimensão predisposição ao retorno.....	68
8 - Teste das médias das dimensões por grupo.....	69
9 - Medidas exploratórias.....	70
10 - Medidas finais de ajuste.....	72
11 - Variâncias extraídas e compartilhadas.....	73
12 - Regressão 1.....	74
13 - Regressão 2.....	74
14 - Regressão 3.....	75
15 - Resultados das hipóteses por regressão	75
16 - Teste do modelo proposto.....	76
17 - Teste do modelo rival.....	77
18 - Medidas das relações nos modelos estruturais.....	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
CAPÍTULO 2 – A FINALIZAÇÃO DE RELACIONAMENTOS COMERCIAIS E A TEORIA DA ATRIBUIÇÃO NO CONTEXTO DE SERVIÇOS.....	21
2.1. A finalização de relacionamentos.....	18
2.1.1. Conceituação e as perspectivas da finalização.....	19
2.1.2. O processo e as fases da finalização.....	22
2.1.3. Gerenciamento do cliente perdido.....	27
2.2. Teoria da Atribuição.....	29
2.2.1. A causa.....	33
2.2.2. O controle.....	34
2.2.3. A responsabilidade.....	36
2.2.4. Emoção.....	38
2.2.5. Predisposição.....	43
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA PESQUISA.....	46
3.1. Procedimento inicial.....	47
3.1.1. População e amostra da pesquisa qualitativa.....	47
3.1.2. Técnica de coleta de dados da pesquisa qualitativa.....	48
3.1.3. A análise de dados da pesquisa qualitativa.....	49
3.2. Procedimento quantitativo.....	49
3.2.1. Modelo proposto.....	50
3.2.2. População e amostra da pesquisa quantitativa.....	53
3.2.3. Instrumento de pesquisa quantitativa.....	54
3.2.4. Análise exploratória preliminar.....	56
3.2.5. Análise univariada e multivariada.....	56

3.2.6.	Modelagem de equações estruturais.....	57
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....		58
4.1.	Resultados qualitativos.....	58
4.2.	Resultados quantitativos.....	64
4.2.1.	Análise univariada dos construtos	67
4.2.2.	Teste paramétrico.....	68
4.2.3.	Análise fatorial exploratória.....	70
4.2.4.	Análise fatorial confirmatória.....	71
4.2.5.	Variância extraída e compartilhada.....	73
4.2.6.	Teste preliminar das relações por regressão.....	73
4.2.7.	Teste do modelo por modelagem de equações estruturais.....	76
4.2.8.	Modelo rival.....	77
4.3.	Discussão das hipóteses.....	78
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		82
5.1.	Síntese dos resultados.....	82
5.2.	Implicações teóricas e práticas.....	84
5.3.	Limitações e direcionamentos futuros.....	86
REFERÊNCIAS.....		87
APÊNDICES.....		96
APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.....		96
APÊNDICE B - CATEGORIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....		97
APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO.....		99
APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO COM AS VARIÁVEIS IDENTIFICADAS.....		102
ANEXO.....		105

1. INTRODUÇÃO

O estudo dos relacionamentos comerciais e as trocas advindas destes constituem-se como foco central nas disciplinas de marketing há muitas décadas (BAGOZZI, 1974). Pesquisadores avançam compartilhando a visão de que os relacionamentos começam, se desenvolvem, têm problemas e finalizam.

Sobre o processo da finalização, entender os vários motivos que fazem um consumidor deixar um relacionamento comercial com uma organização tem sido uma motivação para pesquisadores que tentam esclarecer todo este processo (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; COULTER; LIGAS, 2000). Coulter e Ligas (2000), por exemplo, evidenciam que se torna cada vez mais importante buscar a compreensão de como e porque consumidores terminam relacionamentos comerciais.

Em seus estudos, Tähtinen e Havila (2004) traçam um histórico sobre como a literatura tem tratado o fim dos relacionamentos comerciais. Os autores relatam que até meados dos anos noventa, pouca atenção tinha sido dada a como, porquê e quando acontecia o fim de um relacionamento comercial e o que acontecia depois. Após a metade dos anos noventa, o foco principal foi direcionado para o entendimento das razões ou antecedentes do fim. Com isto, o processo e as consequências do fim do relacionamento permanecem ainda pouco discutidos apesar do impacto que causam no gerenciamento de marketing e na performance das empresas. Gedeon, Fearne e Poole (2009) corroboram com os autores anteriores e destacam que são poucos os trabalhos realizados que fornecem evidências empíricas na área de dissolução de relacionamentos comerciais.

Segundo Tähtinen e Havila (2004), permanece o desafio para os pesquisadores de desenvolver pesquisas empíricas sobre o tema, a fim de identificar consumidores que estão para terminar, orientações de como prevenir o fim, como restaurar um relacionamento, como gerenciar o processo de fim e como aprender com os consumidores perdidos. Estes mesmos autores destacam que cada uma destas questões, ao serem respondidas contribuem para a retenção dos consumidores e para a literatura que trata do tema de relacionamento com o consumidor.

É neste contexto que surge a necessidade de entender o porquê do fim de relacionamentos comerciais, a forma como este processo ocorre, as emoções que o permeiam

e finalmente a predisposição dos consumidores em retornar a um relacionamento comercial finalizado.

Com este intuito, a Teoria da Atribuição fornece uma estrutura útil, que examina as reações dos consumidores ao perceberem as falhas do produto ou serviço (WEINER, 2000). Esta teoria está presente no cotidiano das pessoas, acontecendo de uma maneira natural, tornando-se evidente em situações positivas ou negativas, nas quais as pessoas tendem a refletir sobre a origem do problema, formando opiniões capazes de gerar consequências e influenciar decisões futuras. Assim, a Teoria da Atribuição contribui para o entendimento da formação destas opiniões, ao analisá-las sob três dimensões, causa, controle e responsabilidade (WEINER, 2000).

Esta teoria vem sendo aplicada em estudos na área de marketing, como no recente trabalho de Iglesias (2009), que utiliza a Teoria da Atribuição para analisar os efeitos das falhas de serviço na satisfação do consumidor. O autor destaca que a satisfação dependerá da forma como cada consumidor faz atribuições quanto à falha na prestação do serviço.

Desta forma, pode ser traçado um paralelo entre as idéias de Iglesias (2009) e a atribuição na finalização de relacionamentos comerciais, visto que em ambos os casos, a forma como o consumidor faz atribuições a partir de uma percepção de falha na prestação do serviço modifica as consequências do processo. Na finalização, o consumidor percebe a falha e busca uma resposta que pode ser atribuída a várias razões. Ao deduzir uma causa, esse entendimento do motivo da falha pode ser mediado por emoções e tem efeitos diretos no desejo do consumidor de voltar a comprar o produto ou serviço (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987).

Burnkrant (1975) afirma que são necessárias realizações de pesquisas para verificar o papel da atribuição nas decisões de compra e recompra dos consumidores. Ressalta-se que, para os pesquisadores, é importante ainda mensurar a ação das emoções, já que estas permeiam o processo de finalização, são mediadoras entre a atribuição e o comportamento, são fontes de motivação e impulsos para ação, além de, exercerem forte influência na memória do consumidor (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

De maneira específica sobre o ambiente de serviços, Coulter e Ligas (2000) evidenciam que é necessário um entendimento maior do processo de finalização neste contexto. Nesta lacuna do conhecimento esta pesquisa se insere, analisando a finalização de relacionamentos comerciais por meio do processo de atribuição no contexto de serviços, que é

o tema do estudo. Surge o interesse de entender a questão de: como se dá a associação do processo atribucional na predisposição ao retorno do consumidor para um relacionamento comercial no contexto de serviços?

Este questionamento gera o objetivo geral da pesquisa que é analisar a predisposição do consumidor ao retorno de um relacionamento comercial finalizado a partir do processo atribucional no contexto de serviços.

De modo específico, pretende-se:

- (1) compreender as fases da finalização de um relacionamento comercial, com base nos princípios da Teoria da Atribuição;
- (2) avaliar a associação da percepção de causa na predisposição ao retorno;
- (3) verificar a associação da percepção de causa e controle na intensidade das emoções;
- (4) analisar a associação da intensidade das emoções na predisposição ao retorno;
- (5) identificar a associação da percepção de controle na predisposição ao retorno;
- (6) verificar a associação da percepção da responsabilidade na predisposição ao retorno.

Assim, para os objetivos deste trabalho serem alcançados, desenvolveu-se uma análise do processo de finalização de relacionamentos entre provedor e consumidor de serviços e uma verificação com uma diversa gama de serviços que avalie todas as fases da finalização (COULTER; LIGAS, 2000).

Neste contexto, a pesquisa busca preencher lacunas existentes na literatura referentes ao entendimento do processo de finalização à luz da Teoria da Atribuição, compreendendo como o consumidor, ao relembrar o fim do relacionamento comercial com determinada empresa ou prestador de serviços, identifica e percebe neste processo as dimensões da atribuição – causa, controle e responsabilidade. Conforme Michalski (2004), o entendimento sobre a dissolução dos relacionamentos comerciais fornece oportunidades de crescimento para as empresas, além de também, analisar o impacto das emoções no comportamento do consumidor durante esse processo.

Neste sentido esta pesquisa constitui-se das seguintes partes:

O capítulo 2 tem como título “A finalização de relacionamentos comerciais e a Teoria da Atribuição no contexto de serviços”. Nele são apresentadas inicialmente as considerações gerais sobre a finalização de relacionamentos, conceitua-se a finalização e são conhecidas suas perspectivas. Em um tópico posterior, são apresentados os aspectos gerais e o conceito da Teoria da Atribuição, além de conter uma apresentação das dimensões da Teoria da Atribuição. Há ainda um tópico sobre o estudo das emoções e dos fatores que afetam a predisposição ao retorno do consumidor.

No capítulo 3, Metodologia, são realizados procedimentos iniciais de natureza qualitativa, definidos a natureza, o método, a população, a técnica de coleta de dados, o tipo de pesquisa, o instrumento de coleta de dados e os procedimentos estatísticos utilizados na pesquisa para o tratamento e análise dos dados.

Na análise de resultados, capítulo 4, são apresentados os dados do levantamento de campo, os resultados do trabalho qualitativo e do trabalho estatístico com a intenção de alcançar os objetivos propostos na pesquisa e confirmar as hipóteses.

Nas considerações finais, capítulo 5, são expostos os resultados deste estudo, assim como também as limitações da pesquisa, implicações e recomendações para trabalhos futuros.

Por fim, o trabalho apresenta a lista de referências utilizadas para sua formação e os apêndices utilizados para a pesquisa empírica.

2. A FINALIZAÇÃO DE RELACIONAMENTOS COMERCIAIS E A TEORIA DA ATRIBUIÇÃO NO CONTEXTO DE SERVIÇOS

Nos relacionamentos comerciais existem benefícios e muitas vezes, durante a relação, existem problemas e dificuldades que em alguns casos o levam ao fim (TÄHTINEN, 2001). Para compreender este fato, este capítulo se inicia com o estudo da finalização e avança com este mesmo propósito para o entendimento da Teoria da Atribuição, quando utilizada para compreender o processo de finalização de um relacionamento comercial em um contexto de serviços. Por fim, são apresentados os estudos sobre as emoções presentes na experiência de consumo e as variáveis que afetam a predisposição do consumidor em retornar a um relacionamento comercial.

2.1 A finalização de relacionamentos

Relacionamentos têm um papel importante no dia-a-dia dos negócios e tornam-se cada vez mais frágeis. Neste sentido, Morgan e Hunt (1994) colaboram evidenciando a importância para o marketing de entender o porquê que alguns relacionamentos são funcionais e outros são disfuncionais, já que o principal foco da literatura gerencial de marketing tem sido gerenciar os relacionamentos (PRESSEY; SELASSIE, 2007). Estudos sobre dissolução, de acordo com a pesquisa de Pressey e Selassie (2007), ajudam a compreender os motivos que levam os relacionamentos a serem disfuncionais.

Embora seja um tópico importante e mais evidenciado nos últimos anos, Pressey e Selassie (2007) afirmam que a dissolução de relacionamentos ainda é um tema negligenciado nos estudos sobre marketing e relacionamento (TÄHTINEN; HALINEN, 2002). Giller e Matear (2001), Michalski (2004), Tähtinen e Halinen (2002) acreditam que os gerentes de marketing começam a perceber a importância do tema, compreendendo que não basta somente a aquisição, manutenção dos clientes e a redução dos defeitos percebidos por estes, mas a busca pela compreensão e gerenciamento das razões da finalização dos relacionamentos entre consumidor e empresa/fornecedor (TÄHTINEN, 2001).

O entendimento sobre as razões que levam o consumidor a finalizar um relacionamento comercial ainda é insuficiente (TÄHTINEN, 2001; PERRIN-MARTINENQ, 2004). Como evidencia Perrin-Martinenq (2004), estudos mais aprofundados são necessários para explicar porque alguns clientes satisfeitos saem e porque alguns insatisfeitos permanecem no relacionamento, além de também ser importante conhecer as razões desta saída e das fases do processo de dissolução (COULTER; LIGAS, 2000; TÄHTINEN, 2001). Tähtinen (2001) afirma que o processo de dissolução merece uma atenção especial por transformar o conhecimento adquirido pelo outro membro do relacionamento durante o seu decorrer, em julgamentos pessoais que se tornam cada vez mais negativos e culminam na dissolução.

2.1.1 Conceituação e as perspectivas da finalização

Finalização é um termo comumente usado em pesquisas de término de relações interpessoais (DUCK, 1981, 1982). Tähtinen e Halinen (2002) apresentam outras terminologias também utilizadas na literatura sobre finalização, que são: dissolução, saída, término, quebra, interrupção do relacionamento, entre outras. As várias nomenclaturas são resultado das diferentes formas como a finalização ocorre em diferentes contextos e segmentos de negócios (TÄHTINEN, 2001).

A finalização de um relacionamento, na visão de Stewart (1998), tem sido descrita como um acontecimento econômico no qual um consumidor decide deixar de ser cliente de um fornecedor em particular. No entanto, conforme Halinen e Tähtinen (2000), passa a ser mais que uma decisão, torna-se um processo que é composto de percepções negativas, sentimentos desconfortáveis e reclamações (COULTER; LIGAS, 2000). Já Michalski (2004) definiu a dissolução de um relacionamento pelo consumidor como um processo de decisão de deixar ou sair de um relacionamento de negócios, o fim seria iniciado pelo consumidor, terminando todos os contratos e interações com a empresa.

Conforme Tähtinen (2001), o modelo teórico do processo de dissolução do relacionamento é composto pela dimensão de tempo e múltiplos atores (indivíduos, organizações e outros relacionamentos), envolvendo ainda a percepção da dinâmica do relacionamento e variáveis que impactam nas relações dissolvidas, como a confiança e o

comprometimento (HOCUTT, 1998). Segundo Strandvik e Holmlund (2000), decorrente deste complexo processo e, ao mesmo tempo, como parte deste, há ainda as reações e estados emocionais que podem ocorrer em termos de efeitos atitudinais e/ou mudanças comportamentais (PERRIN-MARTINENQ, 2004).

As diversas perspectivas da dissolução têm sido amplamente reconhecidas em vários ramos da pesquisa (PRESSEY; MATHEWS, 2003; PRESSEY; SELASSIE, 2007), como na literatura de relacionamentos *business-to-business*, consumidores/serviços, em trocas internacionais e, principalmente, na sociologia, que baseiam pesquisas sobre relacionamentos em marketing (PRESSEY; MATHEWS, 2003; PRESSEY; SELASSIE, 2007). Estas perspectivas são rapidamente revisadas a seguir.

Na literatura *business-to-business*, a dissolução é um tópico relevante, mas que tem sido pouco trabalhada, já que é percebido o desequilíbrio quanto à quantidade de pesquisas na área (PRESSEY; SELASSIE, 2007). Os entendimentos sobre as causas da dissolução na literatura *business-to-business* são devidos a um mix de fatores envolvendo a decisão do comprador ou, do fornecedor e/ou influencias da competição (PERRIEN; PARADIS; RICARD, 1995; GRONHAUG; HENJESAND; KOVELAND, 1998; PRESSEY; MATHEWS, 2003).

Os estudos de Beverland, Farrelly, Woodhatch (2004) continuam neste entendimento afirmando que os fornecedores, em um relacionamento de *business-to-business*, devem buscar aumentar o valor recebido pelos clientes em resposta as suas solicitações quanto a melhorias no relacionamento para evitar uma possível dissolução iniciada pelo consumidor (PRESSEY; SELASSIE, 2007).

Para a perspectiva consumidor/serviço, Hocutt (1998) analisou que o impacto em variáveis chave em um relacionamento, como confiança e compromisso, são prováveis de acarretarem uma dissolução da relação. Nesta perspectiva, a saída é mais provável de ocorrer quando para o cliente há a percepção de perda da qualidade e de uma alternativa mais atrativa no mercado (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990; ZEITHAML, BERRY; PARASURAMAN, 1993; KEAVENEY, 1995; STEWART, 1998; COULTER; LIGAS, 2000; PRESSEY; SELASSIE, 2007).

Bolton (1998), Keaveney (1995) e Michalski (2004) colaboram com este entendimento afirmando que um consumidor de serviços freqüentemente tem várias razões para sair do relacionamento, motivado por falhas na prestação do serviço consequentes da

negligência de empregados (BITNER; BOOMS; TETREAULT, 1990) ou situações negativas (COULTER; LIGAS, 2000). Coulter e Ligas (2000) relatam também aspectos tecnológicos, financeiros e culturais como possíveis de afetar o relacionamento de serviços.

Já no contexto de relacionamentos internacionais, Pressey e Selassie (2007), em suas pesquisas, relatam que os estudos de dissolução tratam o fim de algumas trocas somente em relacionamentos domésticos, que em sua maioria são relações instáveis e que as causas desta instabilidade são bem entendidas, como as diferenças culturais entre os membros da relação. Entretanto, há um consenso entre os autores que complementam o conhecimento sobre estas causas em alianças estratégicas e a propensão à falha que é devido à falta de capacidade e habilidade de gerenciar o relacionamento para o sucesso e o conhecimento insuficiente do outro parceiro (DACIN; HITT; LAVITAS, 2003; DRAULANS; DEMAN; VOIBERDA, 2003).

Quanto à perspectiva sociológica, os estudos em sociologia e sobre relacionamentos interpessoais têm colaborado como referências para pesquisas sobre a finalização de relacionamentos em marketing (PRESSEY; MATHEWS, 2003; PRESSEY; SELASSIE, 2007). Evidência que pode ser observada no trabalho de Dwyer, Schurr e Oh (1987) que conceitualizaram o desenvolvimento dos relacionamentos, baseado nos estudos do psicólogo social Duck que propôs um modelo de dissolução estendendo a evolução da recuperação das relações. Neste trabalho, estes autores concluíram que o processo de finalização é uma hipótese contrária ao desenvolvimento do relacionamento e que este processo ao ser analisado de maneira simplificada torna-se perigoso.

Ainda quanto ao aspecto sociológico, conforme Pressey e Mathews (2003) e Pressey e Selassie (2007), estudos de marketing aplicados a relacionamentos entre consumidor e vendedor utilizam uma tipologia de estratégias de comunicação da dissolução em relacionamentos interpessoais, assim como também a pesquisa de Hirschman (1975) que sugere que indivíduos insatisfeitos ao saírem de relacionamentos podem continuar fiéis ou se expressar sobre o assunto. Estes estudos quando utilizados no marketing revelam que diferentes tipos de relacionamentos possuem uma diferente estratégia de dissolução (PRESSEY; MATHEWS, 2003).

2.1.2 O processo e as fases da finalização

Assim como na dissolução de relacionamentos interpessoais, em particular na analogia do casamento, a finalização de um relacionamento comercial é composta por diversos fatores e elementos que a motivam (ROOS; STRANDVIK, 1997; STEWART, 1998; STRANDVIK; HOLMLUND, 2000; PRESSEY; MATHEWS, 2003). Michalski (2004) relata a importância do entendimento de quais fatores influenciam no processo de término, enquanto que Perrin-Martinenq (2004) evidencia que a decisão de findar o relacionamento deverá ser vista como o passo final deste processo mais complexo, envolvendo vários estágios e com diversos fatores influenciando o fim ou adiando deste acontecimento, como em casos em que há a existência de barreiras de saída (BENDAPUDI; BERRY, 1997; BOLTON, 1998).

Tähtinen (2001) complementa esta ideia relatando que há fatores e eventos influenciando os membros e suas ações na dissolução de um relacionamento comercial. Os três grupos que influenciam o processo são: 1) fatores de predisposição; 2) precipitação de eventos e 3) eventos e fatores atenuantes.

O primeiro grupo, fatores de predisposição, são características inerentes ao tipo de relacionamento comercial, que segundo Tähtinen (2001) são relacionamentos dos quais já se espera uma falha, o que determina a vulnerabilidade deste tipo de relacionamento. O segundo grupo, precipitação de eventos, consiste em eventos que ocorrem durante o relacionamento, capazes de expressar razões e justificativas para a dissolução. E por último, o terceiro grupo com os eventos e fatores atenuantes que, para Tähtinen (2001), têm uma importante influência no processo da finalização e moderam os efeitos das duas fases anteriores.

Os eventos e fatores atenuantes, afirma Tähtinen (2001), podem contribuir para a continuação ou manutenção do relacionamento devido à importância e quando combinados com os fatores de predisposição e/ou a precipitação de eventos. Estes fatores e eventos sozinhos não causam a finalização, mas influenciam nas reações dos membros do relacionamento e nas razões que estes teriam para finalizar (DUCK, 1981; HALINEN; HAVILA; SALMI, 1999; STEWART, 1998).

Os eventos que levam ao fim em um contexto de serviços, segundo Hocutt (1998), passam por três tipos de situações que dependem de quem decide finalizar: o consumidor por causa de insatisfações ou outras razões (decisões do consumidor), a empresa (decisão do vendedor) devido à conflitos com o consumidor ou quando este é pouco lucrativo ou, mútua

quando ambos, consumidor e empresa, concordam em finalizar o relacionamento comercial (MICHALSKI, 2004).

O estudo de Duck (1982) sobre a dissolução de relacionamentos interpessoais colabora com o reconhecimento das fases dos relacionamentos comerciais, distinguindo-o em quatro fases: a primeira é a de quebra, na qual há o enfraquecimento do relacionamento resultante de algo intencional ou não intencional. Na segunda, a de declínio, quando ocorre a diminuição da intimidade com o parceiro levando ao desgaste do relacionamento, nesta fase há os efeitos no relacionamento dos motivos que causam a dissolução. A terceira fase, de desencontro, ocorre a fragilidade do processo de comunicação inter-pessoal e de comportamento resultam no fim do relacionamento. A quarta e última, a de dissolução, que culmina com o término ou rompimento do relacionamento, por negociação ou rompimento unilateral (PRESSEY; SELASSIE, 2007). As fases podem ser melhor visualizadas no QUADRO 1, a seguir.

QUADRO 1
Dissolução de relacionamentos interpessoais

FASES	CARACTERÍSTICAS
Quebra	Enfraquecimento do relacionamento por algo intencional ou não intencional.
Declínio	Diminuição da intimidade com o parceiro; Desgaste do relacionamento.
Desencontro	Fragilidades na comunicação e no comportamento resultam no fim.
Dissolução	Rompimento do relacionamento com negociação ou de maneira unilateral.

Fonte: Referencial teórico

O processo de dissolução em relacionamentos comerciais desconecta a empresa parceira dos demais membros do relacionamento, seja pelo corte das atividades que os ligam, pelos recursos que os unem e pelos atores que os mantêm juntos (TÄHTINEN, 2001). Dwyer, Schurr e Oh (1987) afirmam que é necessário mais de um estágio para descrever um processo complexo. Tähtinen (2001) confirma esta afirmativa, argumentando que a dissolução é provável de envolver diversos atores da empresa (indivíduos, departamentos e unidades de negócio) e parceiros conectados (empresas, parceiros e indivíduos).

Pressey e Selassie (2007), Roos e Strandvik (1997) e Michalski (2004) argumentam que a dissolução de relacionamentos comerciais ocorre por processos diferentes e que pode ser de acordo com a sua duração (intensidade). Roos e Strandvik (1997), em estudos sobre a finalização de relacionamentos comerciais de serviços, relatam que a saída pode ser um longo processo ou ocorrer de maneira espontânea, além de poder ter uma resistência do consumidor em retornar ao provedor ou uma antecipação de um provável retorno durante a finalização (COULTER; LIGAS, 2000; MICHALSKI, 2004).

De acordo com Pressey e Selassie (2007), a intensidade da saída pode resultar em uma dissolução completa, parcial e temporária. A dissolução completa caracteriza-se por uma parte permanecer inflexível e nunca entrar em acordo com a outra, forçando uma saída total. A parcial consiste em uma dissolução em que existe uma redução da relação, como exemplo uma redução da compra. A dissolução temporária ocorre quando o relacionamento torna-se adormecido.

Tähtinen (2001) divide o processo de finalização em seis estágios: comunicação – toda a comunicação referente a finalização do relacionamento; consideração – comportamento de tomada de decisão que envolve a decisão sobre continuar ou finalizar a relação; “desengajamento” – as atividades, os compromissos e os recursos são quebrados; permissão – as ações possíveis para finalizar o relacionamento; restauração – alguns membros do relacionamento podem tentar reconstruí-lo e continuá-lo e, quando há sucesso neste estágio o processo de dissolução termina e o relacionamento continua e; consequências finais – colocar em ordem os fatos para entender todo o processo.

Já, Roos e Strandvik (1997), Coulter e Ligas (2000) e Michalski (2004), em seus estudos sobre o processo da finalização em relacionamentos com provedores de serviços, sugerem uma divisão do processo em quatro fases: inicial – o cliente percebe uma falha na prestação de serviço; desencadeadora – ocorre uma razão que faz o consumidor começar a pensar no fim; término – o cliente começa a reclamar e o relacionamento com provedor torna-se frágil e; fim – o consumidor pode reduzir a utilização dos serviços do provedor ou acabar o relacionamento e, repensar o relacionamento e as considerações de retorno. Roos e Strandvik (1997) relatam que alguns consumidores finalizaram rapidamente e outros de maneira mais lenta, e que consumidores com sentimentos negativos sobre o provedor, não pretendiam retornar novamente para este, enquanto outros aceitavam retornar o relacionamento.

Já para saídas longas, Coulter e Ligas (2000) apresentam um modelo para relacionamentos comerciais no contexto de serviços que é composto por: estágio de

dissolução (*dissolution stage*); estágio de saída (*exit stage*) e estágio de pós-dissolução (*post-dissolution stage*), apresentados a seguir, como pode ser observado na FIG. 1:

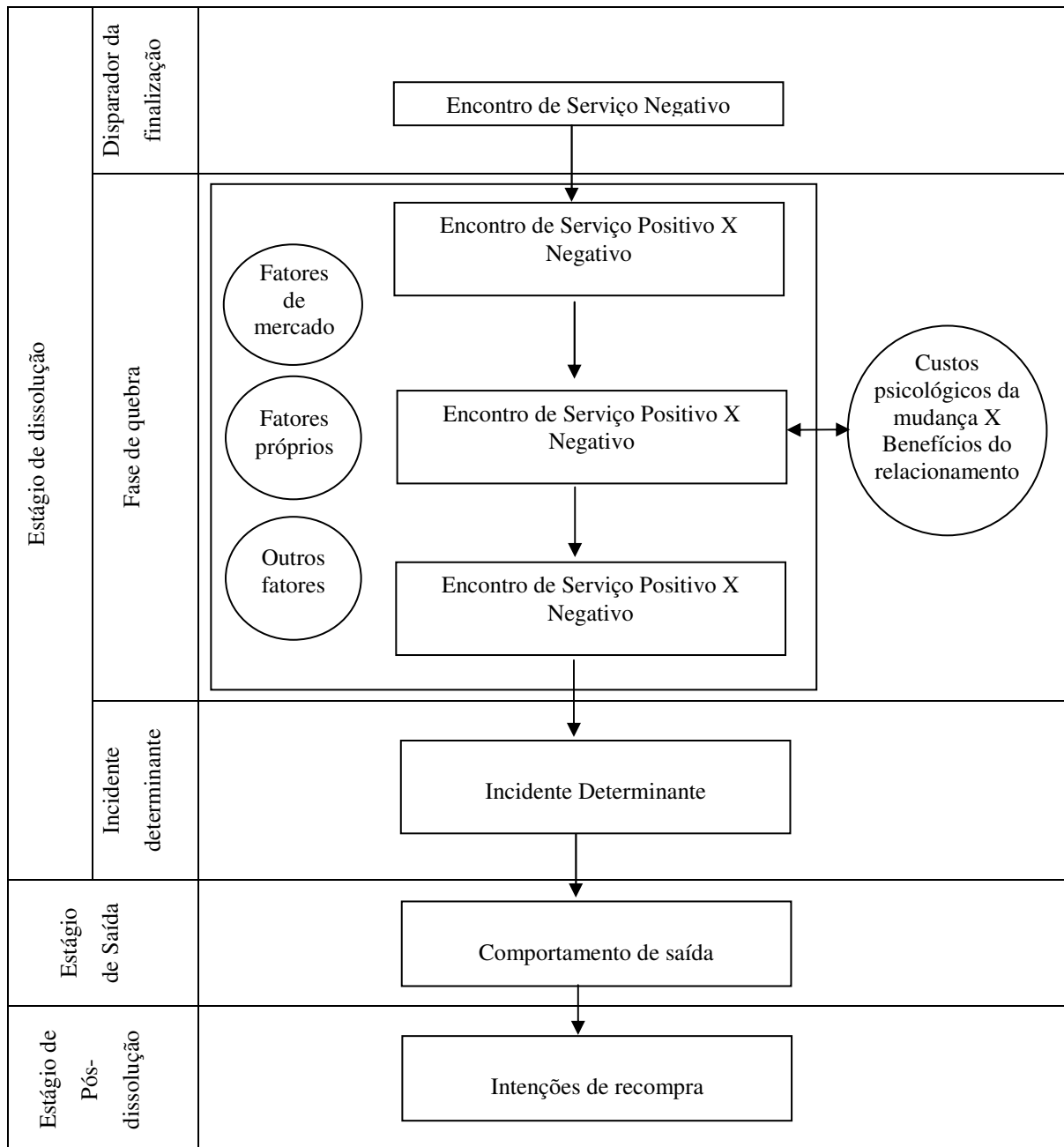


FIGURA 1 – Saídas longas
 Fonte: COULTER; LIGAS, 2000, p. 689.

O primeiro estágio é a dissolução, as pesquisas em serviços e em satisfação do consumidor evidenciam que o relacionamento pode terminar de maneira inesperada, devido a um acontecimento negativo ou em consequência de vários imprevistos (COULTER; LIGAS, 2000). Esta fase, de acordo com a pesquisa de Coulter e Ligas (2000), é composta por:

disparador da finalização (*breakdown trigger*), fase de quebra (*breakdown phase*) e incidente determinante (*determinant incident*).

O disparador da finalização (*breakdown trigger*), de acordo com Coulter e Ligas (2000), pode ser um estímulo ou fator que faça iniciar o processo de finalização. Roos e Strandvik (1997, pág. 618) descrevem o disparador como: “qualquer fator que altera o estado atual do relacionamento de uma maneira que o processo de fim é iniciado”. Para Coulter e Ligas (2000), são exemplos de disparadores: falha na prestação de serviço, falha durante o encontro de serviço, reações ligadas a falha do serviço e problemas de natureza ética.

A fase de quebra (*breakdown phase*) acontece depois do disparador da finalização e, segundo o estudo de Coulter e Ligas (2000), o relacionamento com o provedor ainda continua. É uma fase marcada por situações positivas e negativas como, fatores relacionados ao serviço (fatores próprios), relacionados ao mercado (competição), por avaliações quanto a possíveis custos psicológicos da mudança do provedor, entre outros (KEAVENEY, 1995; COULTER; LIGAS, 2000).

E a última fase da dissolução, ainda de acordo com Coulter e Ligas (2000), é o incidente determinante (*determinant incident*) que é quando o consumidor resolve dar um “basta” em todo o processo. É desencadeado por um fato que causa para o consumidor o fim da relação de serviço.

Conforme Coulter e Ligas (2000), o segundo estágio, de saída (*exit stage*) é quando o consumidor deixa a relação com o provedor de serviço e, pode ou não expressar sua insatisfação com o provedor. De acordo com a pesquisa de Coulter e Ligas (2000), o cliente pode deixar o relacionamento de três formas – ativamente com um confronto, passivamente com uma carta ou sem dar notícia (comunicar) ao provedor de sua saída.

Algumas pesquisas revelam também que o processo de dissolução de relacionamentos comerciais pode ser comunicado de maneira direta, demonstrando o desejo de terminar ou, de maneira indireta, terminando o relacionamento sem uma mensagem direta da intenção de finalizar (PRESSEY; MATHEWS, 2003; PRESSEY; SELASSIE, 2007). Os estudos de Pressey e Mathews (2003) e Pressey e Selassie (2007) complementam este achado afirmando que diferentes tipos de relacionamento podem desencadear diferentes estratégias de finalização.

O terceiro e último estágio, a pós-dissolução (*post-dissolution stage*), para Coulter e Ligas (2000), é quando o consumidor pondera as possibilidades de reconstituir o

relacionamento e analisa sua predisposição ao retorno. Pesquisas sobre intenções de recompra afirmam que os consumidores que foram atendidos em suas solicitações, ou que tiveram poucos motivos para sair durante o processo de dissolução, são prováveis de retornar a relacionar-se com o provedor de serviços (COULTER; LIGAS, 2000).

Michalski (2004) afirma que após conhecer mais sobre a natureza, elementos e fases envolvendo o processo de finalização, fica mais fácil para os gerentes de marketing prever sinais de insatisfação e a intenção do consumidor de finalizar o relacionamento, podendo assim reverter um possível fim. Já para relacionamentos finalizados, os gerentes podem desenvolver e trabalhar estratégias de comunicação como uma das alternativas para recuperar o cliente (MICHALSKI, 2004).

2.1.3 Gerenciamento do cliente perdido

Após apresentada a discussão sobre o processo de finalização, torna-se importante conhecer o Gerenciamento do Cliente Perdido (*Customer Winback Management*), que segundo afirmam Thomas, Blattberg e Fox (2004), é o processo que a empresa faz de revitalização de um relacionamento defeituoso com o consumidor. De acordo ainda com estes autores, este é um elemento chave da estratégia de Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management - CRM*) que não deve ser subestimado.

Outros pesquisadores, como Stauss e Friege (1999), exploram este conceito com o nome de “*regain management*” (gerenciamento de recuperação), que em suas pesquisas definem como sendo o processo de “*winning back customers*” (trazer de volta o cliente) com os clientes que não deram notícias ao terminar ou que já tenham finalizado o relacionamento. O objetivo da recuperação é o de buscar um cliente antigo que já teve experiência com o serviço e um histórico de compra com provedor do serviço.

Recuperar um cliente, em suma, seria fazer uso das informações do histórico das transações acontecidas durante o relacionamento comercial, para assim, minimizar os impactos negativos da insatisfação do consumidor, melhorar os serviços e os processos internos (STAUSS; FRIEGE, 1999). A cada estratégia de recuperação iniciada é preciso que a empresa se pergunte antes: porque ocorreu o término do relacionamento? os consumidores perdidos devem ser recuperados?

Bolton, Kannan e Bramlett (2000), em estudos sobre a retenção do consumidor, evidenciam que experiências com o produto medidas pela quantidade de transações anteriores, são associadas de maneira positiva com uma alta probabilidade do consumidor retornar ao provedor de serviços, o que pode facilitar o trabalho de recuperação do relacionamento. A recuperação envolveria as atividades de planejamento (análise), realização (ação) e o controle de todos os processos que a organização usa para recuperar um consumidor que terminou o relacionamento comercial ou que o relacionamento já está quase finalizado (THOMAS; BLATTBERG; FOX, 2004).

Algumas empresas fazem esforços excessivos para recuperar consumidores com problemas ou, trazê-los de volta ao relacionamento comercial. Conforme Thomas, Blattberg e Fox (2004), alguns consumidores mudam por um benefício introdutório melhor oferecido por outro provedor e, ainda de acordo com estes autores, o consumidor tende a avaliar todo o histórico do relacionamento ao pensar em retornar ao relacionamento comercial.

Já a empresa, ao buscar recuperar clientes, investiu de maneira mais eficaz do que ao adquirir um novo cliente. Cada consumidor perdido significa um novo consumidor a ser obtido com custos com propaganda e atividades de promoção. A eficácia torna-se mais evidente quando analisada a lucratividade no decorrer da relação comercial, que em geral, torna-se maior com o aumento da intensidade de compra do consumidor, nesta situação, os custos de operação diminuem e o boca-a-boca positivo leva a vendas adicionais (STAUSS; FRIEGE, 1999).

De acordo com a pesquisa de Stauss e Friege (1999), a recuperação de um cliente perdido pode ser vista em cinco análises: 1) da recuperação – investiga o valor que o consumidor considera e as suas razões para o término do relacionamento comercial, 2) do valor do consumidor – representado não somente pelas transações passadas ou presentes, mas pelo lucro potencial deste relacionamento no futuro, 3) do ciclo de vida do consumidor – determinado a partir da média de duração do ciclo de vida do consumidor, como também o valor do consumidor ao longo do relacionamento comercial, 4) do término – identificação das causas do término e 5) da segmentação dos clientes perdidos – seleção dos consumidores relevantes para o provedor de serviço recuperá-los e a análise das razões do término.

O estudo das estratégias do Gerenciamento do cliente perdido gera evidências práticas de que a compreensão da finalização de um relacionamento comercial é importante para o gerenciamento de relacionamentos que estão sem perspectivas de continuidade. Para

agregar valor ao estudo da finalização, é apresentada a Teoria da Atribuição no próximo tópico.

2.2 Teoria da Atribuição

Uma pessoa busca explicar as causas de certos eventos ao procurar por respostas da sua ocorrência (MIZERSKI; GOLDEN; KERNAN, 1979). A Teoria da Atribuição, conforme Mizerski, Golden e Kernan (1979), é composta por uma evolução de teorias que formam um campo maior de desenvolvimento na área da atribuição causal e que acontece por meio de um processo. Foi esboçada inicialmente no trabalho de Heider (1958, *apud* MIZERSKI; GOLDEN; KERNAN, 1979) que analisou como as pessoas fazem inferências causais e como são influenciadas pelas informações geradas a partir destas. Heider (1958, *apud* FOLKES, 1988) afirmou que é de importante valor entender como as pessoas opinam sobre algo e como ocorre a formação do senso comum, além de distinguir dentro deste senso os tipos de causas.

De acordo com Kelley e Michela (1980), são três os antecedentes para uma pessoa inferir causas: motivação – as pessoas podem ser motivadas por hedonismo ou estima; informação – informações que são base para a atribuição, como a frequência em que a causa ocorre; e crenças anteriores – sobre as causas e a força destas (FOLKES, 1988). Estes antecedentes tornam-se a base para o pensamento atribucional.

Kelley (1967, *apud* MIZERSKI; GOLDEN; KERNAN, 1979), em seu trabalho *Attribution in social psychology*, que além de analisar o processo atribucional como um todo, dá continuidade ao trabalho de Heider ao definir a atribuição como uma teoria em que as pessoas são capazes de fazer explicações causais e responder questões iniciadas com ‘porque’. Em um trabalho posterior, Kelley (1973, *apud* MIZERSKI; GOLDEN; KERNAN, 1979) afirma que a atribuição é parte de um processo que resulta na formação da crença da pessoa sobre os objetos ou organismos. Em outros estudos, amplia-se o desenvolvimento dos tipos de causas analisados inicialmente por Heider, definindo as dimensões da atribuição e a estrutura causal. Struthers, Weiner e Allred (1998) seguem estendendo os conceitos da Teoria da Atribuição, aplicando-os em estudos sobre a teoria da motivação humana e da conduta social.

Quanto à forma como a atribuição é percebida, de acordo com Burnkrant (1975), evidências avaliáveis ou atributos não observáveis sobre objetos e organismos em seus ambientes contribuem para a formação de conceitos sobre a situação. Na teoria atenta-se para o relato das condições e a capacidade limitada das pessoas em atribuir causas durante o processo atribucional (BURNKRANT, 1975).

Conforme Mizerski, Golden e Kernan (1979), as pessoas utilizam a atribuição como um caminho para validar suas percepções, como em eventos que não ocorrem de acordo com as expectativas (PRADO; FARIAS, 1998). Assim, a teoria fornece as pessoas um melhor entendimento do mundo e as tornam mais capazes de tomar decisões no futuro (WEINER, 1986; BENCK; VALDÉS; TRÓCCOLI, 2006). O processo de atribuição, segundo Tomlinson e Mayer (2009), foca no entendimento dos fatores que causam o resultado negativo e ajudam os indivíduos a prever a possibilidade do evento ocorrer novamente.

Em suas pesquisas, Burnkrant (1975) relata que as pessoas fazem atribuições sobre os outros naturalmente. O processo de atribuir causas acontece em todas as situações, todo dia, como parte normal do ambiente e estas atribuições tentam dar sentido às situações vivenciadas (BURNKRANT, 1975; BENCK; VALDÉS; TRÓCCOLI, 2006; TOMLINSON; MAYER, 2009). Weiner (2000) argumenta que por tratar-se de um assunto de interesse geral e cotidiano, a teoria tem vida longa, pois busca a compreensão de todo este processo, do porquê um resultado aconteceu em uma determinada situação e a sua implicação causal. A atribuição torna-se assim importante para diversos ramos da psicologia e áreas relacionadas (WEINER, 2000).

Pesquisas sobre atribuição são realizadas em outros enfoques como, o estudo do desenvolvimento da confiança influenciado pelas bases atribucionais, assim como as inferências causais dos vendedores impactando nas vendas, o estudo da motivação e da performance e as reações dos julgamentos causais e dos sentimentos dentro do processo atribucional para os resultados comportamentais (HARVEY; WEARY, 1984; FOLKES, 1988; BADOVICK; HADAWAY; KAMINSKI, 1992; FERRIN; DIRKS, 2003; BENCK; VALDÉS; TRÓCCOLI, 2006).

O estudo dos sentimentos e emoções que permeiam o processo atribucional foi introduzido pela pesquisa de Weiner, Russel e Lerman (1978) sobre as conseqüências afetivas das atribuições causais. Com relação ao estudo destes autores, pesquisas sugerem que a percepção de sucesso ou falha são relacionadas a experiências afetivas. Quando é seguida de uma percepção de falha, impacta na auto-estima e, quando seguida da percepção de sucesso

na escolha impacta na sensação de orgulho pela decisão (CURREN FOLKES, 1987; OLIVER; DESARBO, 1988). Outros estudos nas áreas educacionais e de performance apresentam testes quanto ao processo atribucional relacionado às emoções que o permeiam (BADOVICK; HADAWAY; KAMINSKI, 1992; BENCK; VALDÉS; TRÓCCOLI, 2006).

A compreensão das causas no processo tem um importante papel no comportamento das pessoas, fornecendo impulsos para ação e para decisões alternativas (BURNKRANT, 1975). Esta compreensão, impacta também diretamente nos estudos sobre comportamento do consumidor e nos impulsos que influenciam nas decisões destes (MIZERSKI; GOLDEN; KERNAN, 1979; WEINER, 2000). De forma semelhante, Folkes (1988) relata que o estudo das inferências causais, em um relacionamento de consumo, colabora para a percepção de causa e efeito no processo atribucional e influencia no comportamento do consumidor.

Em situações de consumo, Bettman (1979) relata que o consumidor, ao perceber uma falha, busca a razão desta e age influenciado por esta percepção. Confirmam esta afirmativa, Mizerski, Golden e Kernan (1979) ao explicarem que um dos aspectos mais importantes da pesquisa junto ao consumidor é a escolha do foco atribucional, que deve ser o objeto do processo atribucional e sobre o qual, as crenças causais do consumidor são formadas (MIZERSKI, 1982).

Mizerski, Golden e Kernan (1979) evidenciam a divisão da Teoria da Atribuição em três focos: percepção da pessoa – o processo de atribuir, quando observado o comportamento de outros indivíduos; auto-percepção – julgamentos pessoais sobre suas habilidades, sentimentos, entre outros; e percepção-objeto – atribuir uma característica a um objeto por meio das explicações causais dos efeitos associados a este objeto e que pode ser ilustrada pela experiência de consumo de um produto ou serviço (MISERSKI, 1978; PRADO; FARIAS, 1998; FARIAS; GÓIS; OLIVEIRA, 2000). No caso do presente trabalho o foco é a percepção-objeto devido a observação direta da performance em serviços (MIZERSKI; GOLDEN; KERNAN, 1979).

Para Weiner (2000) a atribuição tem importância para as decisões antes da compra, em casos de recomendação de um produto ou serviço, além de intervir e exercer influência depois da compra, principalmente nas decisões quanto a uma próxima compra. A inferência atribucional é mais frequente depois de uma falha ou insatisfação, do que depois do sucesso ou satisfação ao examinar a performance de um produto ou serviço (FOLKES, 1988; BADOVICK; HADAWAY; KAMINSKI, 1992).

A seleção de um produto ou prestador de serviço no momento antes da compra já é, em parte, uma satisfação antecipada com o produto ou prestador devido a uma recomendação, uma propaganda atrativa, entre outras, constituindo-se em uma escolha prévia ligada a aspectos não atribucionais (WEINER, 2000). Uma pessoa, ao pedir uma recomendação de um produto ou serviço a um amigo, entende que este recomendará baseado em resultados positivos da experiência dele.

Ao comprar um produto ou utilizar um serviço, o consumidor pode vivenciar situações positivas e negativas. Weiner (2000) revela que o consumidor tira conclusões de acordo com o seu ponto de vista, considerando por meio das dimensões da atribuição se o acontecimento foi bom ou ruim. E, estas conclusões influenciam no que eles sentem, nas expectativas e no comportamento relacionado a uma compra futura (TOMLINSON; MAYER, 2009).

As dimensões da atribuição, que são a causa, o controle e a responsabilidade, que são detalhados posteriormente, influenciam em como os consumidores comunicam sobre uma boa performance da empresa, que normalmente ocorre devido ao controle desta e a causas estáveis (CURREN; FOLKES, 1987). Estes fatores despertam no consumidor um grande desejo de recomendá-la e elogiá-la aos amigos. Estas dimensões são percebidas como dimensões independentes (WEINER, 1986) e, conforme Folkes (1984), em um estudo sobre as reações dos consumidores quanto às falhas, a expectativa de reação, a reação da empresa e as reações geradas pelos sentimentos despertados influenciam em seu comportamento.

Weiner (1986) afirma que a percepção de falha leva a uma reação emocional de desgosto durante os pensamentos atribucionais, que resultam de atribuições causais diferentes e que têm diferentes efeitos no comportamento subsequente levando a expectativas futuras (WEINER, 1986; BADOVICK; HADAWAY; KAMINSKI, 1992; TOMLINSON; MAYER, 2009).

Conforme Mizerski, Golden e Kernan (1979), poucos estudos verificam os efeitos do processo atribucional. Segundo Burnkrant (1975), são necessárias pesquisas direcionadas para a verificação e especificação do processo, que denotem o papel da atribuição no comportamento do consumidor e em suas decisões de compra já que de acordo com Weiner (1995), as emoções são mediadoras entre a atribuição e o comportamento e, o tipo de atribuição inferida influencia nas ações das pessoas (FOLKES, 1984). É nesta lacuna que se insere o presente trabalho. O QUADRO 2, a seguir, mostra uma visão geral das dimensões da atribuição.

QUADRO 2
Visão geral das dimensões da Teoria da Atribuição

EFEITOS DAS DIMENSÕES	DIMENSÕES					
	CAUSA		CONTROLE		RESPONSABILIDADE	
Percepção	Estável	Instável	Controlável	Incontrolável	Externa	Interna
Emoções	Raiva	Raiva menos intensa	Raiva e vingança	Raiva menos intensa	Raiva	Culpa
Ação	Rejeição a empresa/ Reembolso do dinheiro	Não se altera as intenções/ Espera uma troca	Prejudicar a empresa	Deseja o reembolso	Espera uma troca	Não há obrigação de reparação

Fonte: Referencial teórico

A seguir são apresentadas de maneira mais detalhada as dimensões do processo atribucional.

2.2.1 A causa

Segundo Tomlinson e Mayer (2009) a causa indica o que esperar no futuro em iguais circunstâncias da presente situação. A causa difere da estabilidade. Algumas causas são instáveis, temporárias, flutuantes no tempo, enquanto outras são estáveis, permanentes, constantes no tempo (FOLKES, 1984; WEINER, 1985).

O consumidor, ao detectar uma falha em um produto ou serviço, atenta em descobrir o porquê do acontecido. Distinguir a estabilidade atribucional permite previsões quanto às reações deste consumidor e podem influenciar a predisposição deste em comprar novamente com a mesma empresa (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987).

Como exemplo da classificação da dimensão causa, Folkes, Koletsky e Graham (1987) verificaram as atribuições de passageiros em um aeroporto enquanto esperavam por um voo atrasado. Neste caso, a causa pode ser devida a diversas razões, como uma falha mecânica imprevisível ou uma tempestade de granizo, que seriam causas instáveis que impactariam em atraso no voo enquanto que, por exemplo, uma greve de controladores de voo seria uma causa estável para o atraso.

O consumidor, de acordo com Folkes, Koletsky e Graham (1987), ao considerar uma falha do produto como estável, tem a percepção quanto a uma constância da causa no tempo, o que pode resultar em menores intenções de recompra (WEINER, 1980). Com causas instáveis, o resultado futuro pode ser diferente do passado ou espera-se que seja e as intenções de compra não se alteram (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987; WEINER 2000; TOMLINSON; MAYER, 2009).

O pressuposto anterior é confirmado nos estudos de Weiner (2000), Folkes, Koletsky e Graham (1987) e Folkes (1984) que verificaram que uma causa estável é fator de motivação para a saída do consumidor, sendo provável que este rejeite a empresa e tenha uma menor predisposição ao retorno por ter a expectativa de que no futuro, a causa volte a se repetir novamente.

A estabilidade pode influenciar uma variedade de reações emocionais, como a raiva de uma empresa ou de prestador de serviço (BADOVICK; HADAWAY; KAMINSKI, 1992). Weiner, Graham e Chandler (1982) mostram que causas estáveis podem aumentar a raiva mais do que causas instáveis.

Folkes (1988) relata que quando a razão da falha é estável o consumidor prefere o reembolso do dinheiro. Já quando esta é instável, o consumidor espera somente que ocorra uma troca. A estabilidade da causa influencia a expectativa de falhas futuras e o tipo de restituição preferida pelo consumidor (FOLKES 1988).

2.2.2 O controle

O controle ou a controlabilidade, de acordo com as pesquisas de Tomlinson e Mayer (2009), refere-se ao grau de controle que o indivíduo (ou outro ator) tem sobre o resultado ou, quando este é negativo, o quanto o ator tem influência em controlá-lo. As causas podem ser classificadas como controláveis ou incontroláveis (FOLKES 1984).

A percepção de controle de um resultado negativo e os efeitos da raiva podem influenciar direta ou indiretamente a recompra (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987). O consumidor se comporta de maneira mais negativa quando percebe que uma causa negativa poderia ter acontecido de outra maneira devido ao controle que a empresa tinha da situação (WEINER, 1980; FOLKES, 1984; FARIAS; GÓIS; OLIVEIRA, 2000). A raiva pode ter um

importante papel ao intermediar as reações do consumidor a falhas no produto ou serviço, com atribuições influenciando neste sentimento (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987).

Quando o consumidor percebe que a falha é controlável pela empresa, segundo Folkes (1984), pode surgir ou se ampliar o sentimento de raiva no consumidor, podendo ser despertado o desejo de vingança e um possível interesse em prejudicar os negócios da organização (FARIAS; GÓIS; OLIVEIRA, 2000; WEINER, 2000). A falha pode ser mais aceitável quando é incontrolável pela empresa, assim como a raiva do consumidor pode ser menos intensa (FOLKES 1984; FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987; FOLKES, 1988).

Quando um consumidor percebe o sucesso de um produto ou serviço por ser controlado pela empresa (em casos de a empresa apresentar o controle em diagnosticar algo que já foi resolvido), o consumidor se dispõe a recomendar a empresa e indicá-la a outros (FOLKES, 1988). Folkes (1988) relata que o contrário acontece com uma falha que seria controlada pela empresa, o consumidor não recomenda a empresa e ainda previne outros quanto a comprar algo daquela organização.

Folkes (1988) relata que as atribuições controláveis pela empresa ao serem negligenciadas por esta, aumentam o desejo e as intenções do consumidor em prejudicá-la, e diminuem a predisposição a comprar novamente com a empresa (FARIAS; GÓIS; OLIVEIRA, 2000; WEINER, 2000). As reações afetivas que mediam o processo atribucional e algumas reações do consumidor influenciam o cliente a reclamar sobre o problema (FOLKES, 1988).

Na dimensão controle, o consumidor deseja o reembolso (FOLKES, 1988). Em casos de insatisfação relacionada a algum funcionário, Folkes (1988) afirma que o consumidor inicia uma reclamação e deseja uma compensação e, quando não há esta alternativa, este tende a terminar o relacionamento com a empresa (HIRSCHMAN, 1974). Neste caso, o consumidor poderá não comprar produtos ou não utilizar serviços desta empresa, bem como influenciar outros a fazerem o mesmo (WEINER, 2000).

De acordo com Weiner (2000), nesta dimensão, o papel das emoções pode ser mais evidente e muitas vezes pode ocorrer uma evolução dos sentimentos, como a esperança, o medo, a raiva e depois, a ação, e estes geram uma lacuna entre o passado e o futuro. As reações são mais diferenciadas conforme o pensamento atribucional torna-se mais complexo (WEINER, 2000). A percepção de controle, conforme Weiner (2000), pode estar ainda ligada

à responsabilidade pessoal, julgamentos morais e emoções como a raiva, a simpatia e a gratidão.

Weiner (2000) afirma que qualquer serviço é sujeito a acusações de erro controlável e de responsabilidade. Quanto aos tipos de serviço, este autor evidencia que o sentimento de raiva tem sido frequentemente despertado em oficinas mecânicas, companhias aéreas ou em restaurantes. Desculpar-se com os consumidores, para Weiner (2000), é a melhor alternativa no caso de causas incontroláveis.

2.2.3 A responsabilidade

A responsabilidade da causa (lôcus da causa) em um problema pode ser do consumidor ou do vendedor (da empresa). A primeira distinção é se a causa da falha tem algo de responsabilidade interna (do consumidor) ou externa (com a empresa ou outro ator da situação), indicando qual ou de quem é a culpa pelo resultado (FOLKES, 1984; TOMLINSON; MAYER, 2009).

Em casos de resultados insatisfatórios em um relacionamento comercial, Weiner (2000) afirma que a responsabilidade pela causa pode ser atribuída ao consumidor ou ao produto ou serviço (empresa ou prestador de serviço). Ainda de acordo com Weiner (2000), a percepção do consumidor sobre a responsabilidade pode influenciar nas suas emoções quanto à performance e afeta uma escolha futura quanto à empresa ou prestador. O orgulho, por uma escolha feita com êxito e, a culpa, por uma escolha desatenta, assim como, a gratidão, por uma surpresa, são sentimentos prováveis de serem desencadeados no consumidor (OLIVER, 1997; PRADO; FARIAS, 1998; FARIAS; GÓIS; OLIVEIRA, 2000; WEINER, 2000).

Outros estudos sobre a atribuição de responsabilidade, como a pesquisa de Oliver e DeSarbo (1988), verificam que consumidores se sentiram mais insatisfeitos quando perceberam que um problema vivenciado na relação teve algo de responsabilidade do vendedor (empresa). Quando a falha é percebida como de responsabilidade externa (vendedor/empresa), a atribuição pode gerar mais críticas e sentimentos negativos (RICHINS, 1983).

Quanto à solução do problema, a dimensão responsabilidade influencia nas crenças quanto a quem deveria resolvê-lo. Folkes (1988) continua essa idéia dizendo que,

problemas surgidos por ações de responsabilidade do consumidor devem ser solucionados por eles e assim, da mesma forma com as empresas. Quando outras fontes do problema são identificadas estas são designadas a assumirem a responsabilidade pela solução do problema (FOLKES 1988).

Quando o problema é de responsabilidade da empresa, esta percepção influencia o consumidor a buscar trocas para ter o seu problema resolvido. Segundo Folkes (1988), a empresa deve oferecer o reembolso ao consumidor, já que as transações envolvem a troca do dinheiro do consumidor por uma expectativa de benefício do produto que falhou. A empresa, ainda conforme Folkes (1988), deve buscar restaurar a igualdade no relacionamento, o que muitas vezes não é possível, pois o consumidor se sente enganado. Folkes (1988) ressalta que o consumidor merece o reembolso quando a falha realmente é de responsabilidade somente da empresa.

Desculpas são evidenciadas como uma forma encontrada pelas empresas para reestabelecer a igualdade da relação, quando estas têm a responsabilidade por determinado problema. O significado da desculpa, para Folkes (1988), tem para o consumidor o sentido de que a empresa admite e lamenta não fornecer a promessa de benefício do produto. Já quando é percebida a responsabilidade do consumidor, Folkes (1988) explica que a empresa não é obrigada a reparar a situação e que a raiva do consumidor pode ser menos intensa.

Semelhante ao ocorrido nas emoções sentidas quando percebida a dimensão controle, na dimensão responsabilidade há a influência para a ação se há o surgimento do sentimento de raiva durante a situação e quando a culpa é da empresa (FOLKES, 1984). Da mesma forma, Curren e Folkes (1987) afirmam que surge nos consumidores o desejo de uma comunicação boca-a-boca com outros consumidores sobre o produto.

Weiner (2000) evidencia que quando a empresa é percebida como responsável pelo problema e, principalmente, quando o consumidor percebe a causa como estável, é provável que este evite o produto ou o serviço ou, todos os produtos ou serviços desta empresa. Já quando a responsabilidade é externa à empresa e controlável por esta, o comportamento do consumidor torna-se ainda mais prejudicial à empresa.

Torna-se importante ressaltar que, dentre os achados da revisão de literatura os construtos da Teoria da Atribuição são: causa, controle responsabilidade. O processo atribucional é mediado por reações emocionais, que juntamente com estes construtos, impactam no comportamento do consumidor e na postura das empresas.

No próximo item será abordado o estudo das emoções.

2.2.4. Emoção

Emoções são um contexto específico, um fenômeno complexo de múltiplos processos integrados que agregam a percepção de eventos antecedentes, as reações psicológicas e neurológicas ligadas a estas percepções. Todos estes fatores formaram um conjunto de atividades na mente do indivíduo, tornando-o capaz de avaliar estes eventos, além de desencadear comportamentos correlacionados no indivíduo e fazendo-o reagir à situação percebida (SCHERER, 1984).

Entre algumas das possíveis análises, o estudo das emoções examina o efeito destas nas expressões faciais e posturais. Emoções específicas, como a tristeza, têm sido associadas com expressões de apatia, de postura abatida e fisionomia triste. A raiva, por exemplo, foi caracterizada por um sentimento que leva a pessoa a gesticular de maneira excessiva com as mãos, andar de maneira determinada e forte, postura e movimentos altivos, além de demonstrar aborrecimento, nervosismo e expressão facial rígida (SCHERER, 1984).

Além das expressões faciais e corporais, os sentimentos também são percebidos como capazes de influenciar a voz. O estado emocional do transmissor pode ser percebido por alterações da acústica, do tom, da qualidade e do ritmo do som transmitido. Dubé e Menon (2000) destacam a importância da sensibilidade no dia-a-dia das pessoas, como fator essencial para uma melhor percepção do estado emocional a partir da voz, seja em relações interpessoais ou profissionais. Como exemplo, pode-se citar o entendimento de que uma pessoa que fala em um tom monótono, pode demonstrar tristeza ou, em um tom áspero, pode demonstrar raiva. Esta percepção pode servir como orientação para a escolha do tratamento mais adequado a ser utilizado.

Nos estudos de emoções advindos da Psicologia, buscou-se a ordenação de um universo de emoções, identificando um campo básico ou fundamental de emoções que acarretam em inúmeras outras. Richins (1983), em seus estudos, construiu um levantamento dos principais autores que reuniram esforços de enumerar essas emoções primárias.

Plutchik (1980, *apud* RICHINS, 1983) foi um dos primeiros pesquisadores a quantificar as emoções básicas. Ele revisou vinte e oito definições de emoções e observou que

muitas não possuíam uma definição clara. O autor, então, subdividiu, em uma perspectiva evolucionária, oito emoções que para ele seriam primárias. São elas: medo, raiva, alegria, tristeza, aceitação, repugnância, expectativa e surpresa. Para ele, essas emoções possuíam um significado adaptativo na sobrevivência humana, além de, em alguns casos, serem perceptíveis no reino animal. A escala *Emotion Profile Index* foi desenvolvida por ele com o objetivo de mensurar melhor estas emoções em seres humanos.

Outras pesquisas, como a de Izard (1977, *apud* RICHINS, 1983), examinaram as emoções com um enfoque nas reações faciais. Izard analisou dez emoções fundamentais: interesse, prazer, surpresa, angústia (tristeza), raiva, desgosto, desprezo, medo, vergonha/timidez e culpa. A escala *Differential Emotions Scale* (DES) foi criada por ele e continha trinta itens adjetivos, sendo três itens para mensurar cada uma das dez emoções listadas como fundamentais.

Uma outra escala bastante utilizada para a análise das reações emocionais quando submetidas a estímulos ambientais, é a escala desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974, *apud* RICHINS, 1983), denominada *pleasure-arousal-dominance* (PAD). A escala PAD durante muito tempo foi utilizada em pesquisas de consumo, por possibilitar a mensuração dos ambientes de lojas e, ao mesmo tempo, avaliar as reações emocionais ligadas aos aspectos interpessoais do *shopping* e do consumo.

Em busca de uma melhor mensuração, Havlena e Holbrook (1986) desenvolveram uma escala com menos itens, construída para uma amostra específica de experiências de consumo. O desenvolvimento desta escala se deu a partir das escalas sugeridas por Plutchik e por Mehrabian e Russel. A escala de Havlena e Holbrook contém três adjetivos para cada emoção e os respondentes relatavam a intensidade de cada adjetivo para mensurar a experiência de consumo vivenciada.

Richins (1983) afirma que as escalas de emoções já construídas são adequadas ao contexto para o qual foram desenvolvidas, entretanto, estas possuem limitações. A primeira limitação é que todas as escalas ignoram emoções que são importantes no dia-a-dia das pessoas como o amor, o ódio, a inveja e o orgulho. A segunda se refere ao uso de termos que possam ser poucos usuais para muitos consumidores, além de alguns serem confusos. Ainda segundo Richins (1983), não haveria uma noção coerente das emoções básicas como elementos psicológicos para explicar outras emoções.

Segundo Richins (1983), as emoções surgidas em contextos de relacionamentos interpessoais são prováveis de ser diferentes em intensidade e qualidade das emoções vivenciadas em situações de consumo. Ainda de acordo com este autor, pesquisas sobre emoções que resultam do consumo, geradas pelo uso de produtos específicos ou serviços, têm sido cada vez mais frequentes na literatura e evidenciam que as emoções são componentes de reações de consumo importantes na esfera do comportamento do consumidor.

As emoções de consumo ao serem vivenciadas ou lembradas em uma transação de serviço influenciam a satisfação. Emoções positivas aumentam a satisfação, enquanto que as negativas a diminuem. Entretanto, há exceções, casos em que uma experiência com emoções negativas não necessariamente acarretam em uma menor satisfação (DUBÉ; MENON, 2000). Como por exemplo, uma pessoa pode estar de mau humor, e ao entrar em uma loja, encontra um vendedor que seja entusiasmado e divertido que a faça se sentir melhor. Segundo Dubé e Menon (2000), pesquisas realizadas com serviços médicos e aéreos evidenciaram que consumidores ansiosos, tristes e depressivos em algum momento ou durante toda a prestação de serviço, ficaram ainda mais satisfeitos com o serviço. A pesquisa mostrou que apenas em consumidores que estavam com raiva, não foi possível observar uma maior satisfação.

Em pesquisas de satisfação, as emoções surgidas durante o serviço podem formar parte do julgamento de satisfação pós-compra. Dubé e Menon (2000) relatam que os consumidores ao fazerem julgamentos de satisfação associam emoções intensas à satisfação. Muitas vezes, emoções positivas podem relacionar-se de maneira ainda mais direta com a satisfação, enquanto que emoções negativas levam a um relacionamento inverso com a satisfação, e sua influência dependerá da causa percebida como geradora destas emoções. Outra possibilidade, está relacionada a expectativa de eventos negativos no futuro gerada a partir das emoções negativas (DUBÉ; MENON, 2000).

De acordo com Dubé e Morgan (1996), julgamentos globais das emoções de consumo baseados na memória são susceptíveis a distorções como nos julgamentos cognitivos. O relacionamento entre as emoções no processo e os julgamentos retrospectivos das emoções e da satisfação diferem pelo gênero. Homens tendem a ser mais influenciados por emoções positivas, diferentemente das mulheres, que são mais influenciadas pelas emoções negativas. Essas diferenças ocorrem devido aos estilos de cada um processar as informações, juntamente com a capacidade de avaliar na memória as emoções do processo (DUBÉ; MORGAN, 1996).

As emoções positivas de consumo em transações de serviços são evidenciadas como possíveis de favorecer a felicidade e o prazer do consumidor. Os episódios de felicidade, segundo Menon e Dubé (1999), ocorrem quando o consumidor percebe que os provedores são amigáveis, atenciosos, têm reações pró-ativas e garantem um serviço tranquilo. Os consumidores demonstram sua felicidade sorrindo e gesticulando. A maioria dos consumidores que estavam felizes com o provedor espera uma boa prestação de serviços e a reciprocidade para uma relação amigável (MENON; DUBÉ, 1999).

O prazer sentido por um consumidor diferencia-se da felicidade devido aos antecedentes causais. Conforme Menon e Dubé (1999), a felicidade ocorre devido as ações do provedor, o prazer é sentido em episódios que os consumidores ganham alguma vantagem inesperada, que pode estar ou não relacionada a alguma ação ou evento do provedor. O cliente evidencia o prazer ao comprar sorrindo, sendo falante, fazendo exclamações de surpresa e ficando agradecido ao provedor.

Quanto às emoções negativas, Menon e Dubé (1999) relataram que os episódios de ansiedade em transações de serviços foram percebidos por meio de sinais de nervosismo e inquietação por parte dos consumidores e foram causados por eventos de incerteza, cuja causa potencial seria algo negativo, mas que os consumidores não atribuíam à responsabilidade ao provedor. Para evitar essas emoções, os consumidores costumam buscar informações relativas à prestação do serviço junto aos provedores e consumidores. Dubé e Menon (2000) evidenciaram que em serviços médicos, uma experiência com emoções negativas atribuídas a prestação do serviço geravam ansiedade, enquanto que quando relacionadas ao próprio consumidor geravam vergonha e culpa.

Dubé e Menon (2000) ressaltam que os prestadores de serviços precisam estar atentos aos variados tipos de emoções que podem surgir durante a interação com o consumidor. Emoções positivas são associadas a comportamentos próximos, nos quais o consumidor pode se aproximar do provedor em uma tentativa de compartilhar essas emoções. Já emoções negativas podem ser associadas com o comportamento de aproximação ou repulsa. O comportamento de aproximação propicia uma interação do consumidor com o provedor, podendo esta interação ter um papel determinante na satisfação do consumidor. Já o comportamento de repulsa, é adotado pelo consumidor na intenção de se afastar da fonte do problema, ou seja, do provedor do serviço.

Ainda de acordo com Dubé e Menon (2000), os provedores precisam perceber as expressões e comportamentos dos consumidores e responder a eles de alguma forma. É

importante citar que, para alguns consumidores, as reações ocorrem naturalmente e a satisfação do consumidor será resultado das ações do provedor de serviço em resposta as estas reações.

Em seus estudos, Oliver (1993) identificou que emoções vivenciadas durante as experiências de consumo transformam-se em reações afetivas do consumidor para com o prestador, estando estas emoções associadas a uma série de atributos que resultam na avaliação da performance do produto ou serviço. Quando a performance é percebida como positiva, induz a emoções positivas, e quando percebida como negativa, induz a emoções negativas.

A performance do provedor pode ser avaliada pelo consumidor por duas dimensões, valência e agência. A valência avalia se a performance do provedor em um evento é positiva ou negativa sob o ponto de vista do consumidor. A agência avalia quem e o quê causou o evento. O processo atribucional é formado por emoções positivas e negativas. Pessoas que vivenciam experiências com emoções positivas costumam dar maior relevância a estas emoções, enquanto que, em se tratando de emoções negativas, o consumidor é induzido a direcionar o foco para as causas geradoras destas emoções e uma possível reação (DUBÉ; MENON, 2000).

Weiner (1985) afirma que quando se avalia uma experiência negativa por meio da dimensão agência, as pessoas tendem a avaliar por meio da dimensão atribucional de responsabilidade, como própria, do outro e situacional. Quanto às emoções, a responsabilidade própria por um evento negativo está relacionada aos sentimentos de vergonha e culpa, a responsabilidade de outro está relacionada a raiva e a responsabilidade situacional está relacionada a tristeza e ansiedade.

Ainda quanto as emoções negativas e a relação com o processo atribucional, Oliver (1993) encontrou suporte empírico para as diferentes emoções negativas que se correlacionavam com às dimensões atribucionais da causa. Foi percebido que quando a causa de um problema era atribuída a outro, os sentimentos surgidos são de raiva, repugnância e desprezo, já quando a causa é atribuída a situação vivenciada, surgem os sentimentos de medo e tristeza, e quando atribuída a si, o consumidor sente vergonha ou culpa pela situação ocorrida.

2.2.5. Predisposição

A predisposição ao retorno do relacionamento foi evidenciada como sendo originada dos julgamentos do consumidor sobre sua intenção de comprar novamente com uma determinada empresa/prestador de serviços levando em consideração a sua situação atual, a recordação das múltiplas transações comerciais vivenciadas e as expectativas futuras (HELLIER *et al.*, 2002; WATHNE *et al.*, 2001). Em suas pesquisas, Bolton, Kannan e Bramlett (2000) e Olaru, Purchase e Peterson (2008) compartilham deste mesmo entendimento e complementam que dentre os consumidores pesquisados suas intenções de retornar ao relacionamento foram influenciadas ainda mais pelo valor percebido durante o encontro de serviço.

Em uma pesquisa realizada com passageiros de um cruzeiro, Petrick (2004) identificou que o valor percebido e, principalmente, a qualidade do serviço prestado eram evidenciados como sendo fatores que levam o consumidor a predisposição a recomprar com a empresa do cruzeiro. Ainda de acordo com este autor, estas intenções geram comentários de boca-a-boca positivo sobre a experiência de consumo vivenciada. Gerentes, que evidenciaram saber do poder da qualidade na prestação de serviço, trabalhavam neste sentido prevendo uma futura intenção de recompra (PETRICK, 2004).

Olaru, Purchase e Peterson (2008) e Hellier *et al.*(2002) afirmam que, inicialmente, os benefícios recebidos durante a transação possuem grande importância para o consumidor quando este analisa a possibilidade de recompra de um determinado produto/serviço. Em seguida, como um fator importante, temos o grau de satisfação do consumidor com o relacionamento comercial e com a prestação de serviço ofertada de uma maneira geral. O consumidor também avalia o mercado competidor com intuito de buscar um maior respaldo para a sua intenção e por fim, as considerações quanto aos custos associados caso ocorresse a mudança de prestador de serviço (HELLIER *et al.*, 2002).

Gilly (1987) e Bolton (1998) atestam que a satisfação impacta diretamente na predisposição ao retorno do consumidor, assim como também, após o consumidor fazer uma reclamação. Além do mais, a reclamação substitui a inconveniência causada pela insatisfação com o produto ou serviço. Hellier *et al.*(2002) afirmaram que a satisfação do consumidor influencia também indiretamente por meio da preferência pela empresa ou pela marca e a sua performance.

Quanto a performance, os estudos de Gilly e Gelb (1982) colaboram com este entendimento evidenciando que, em casos de insatisfação baseada na expectativa do consumidor, este pode decidir por reclamar e a reação da empresa a esta reclamação pode ser em cima das expectativas expressas pelo consumidor. Então, as emoções que permearam todo este processo de reclamação podem afetar a predisposição do consumidor a comprar novamente com esta empresa.

A reclamação mostrou-se ser uma ferramenta poderosa para trabalhar de maneira positiva as intenções de retorno do consumidor ao relacionamento. Alguns consumidores ao perceberem que suas reclamações estavam sendo atendidas pela empresa, se sentem mais dispostos a utilizar os serviços desta novamente no futuro. Enquanto, se a reclamação não for atendida de maneira satisfatória, os clientes mostravam-se mais dispostos a recusar a utilizar os serviços no futuro (WRIGHT *et al.*, 1996).

Blodgett (1994) alertou para o fato de as empresas manterem-se atentas as reclamações e trabalharem a favor da satisfação de seus clientes. Consumidores que percebem que a empresa busca reverter o problema relatado são mais confiantes nas atitudes da empresa e a recomendam positivamente. Já consumidores que perceberam pouco interesse da empresa, além de perceberem como sendo um problema estável ou controlável, não se mostram tão dispostos a retornar ao relacionamento e ainda iniciam um comportamento boca-a-boca negativo (DAVIDOW, 2003).

Os consumidores que tiveram sua reclamação atendida, segundo Davidow (2003), são capazes de perceber que a empresa trabalha de maneira apropriada as suas reclamações, assumindo a responsabilidade pelos problemas, agradecendo ao consumidor por chamar sua atenção e comprometendo-se com o consumidor a melhorar no futuro. Muitas vezes estes consumidores aceitam somente a manutenção dos níveis de serviço.

Os consumidores não satisfeitos com a resposta obtida pelas suas reclamações necessitam de tempo e atenção extra da empresa e até mesmo de atitudes extraordinárias para não realizarem uma comunicação boca-a-boca negativa. Esta comunicação pode até mesmo torna-se positiva e evoluir para uma intenção de recompra, dependendo do esforço da empresa. Halstead e Page (1992) ressaltam que as empresas precisam trabalhar para que seus consumidores falem dela de maneira positiva.

A predisposição ao retorno foi evidenciada como influenciada por vários fatores, que podem acarretar em um boca-a-boca positivo ou negativo. Wright *et al.* (1996)

evidenciaram que a percepção que o consumidor tem do problema, como sendo estável e controlável são determinantes para as intenções recompra do consumidor. Consumidores desejam evitar a empresa no futuro quando percebem o problema como estável, enquanto que os consumidores que percebem que a empresa poderia ter feito algo para evitar o problema, provavelmente sentem raiva e podem nunca mais comprar nesta empresa (BLODGETT, 1994).

O próximo capítulo apresentará a metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia, como forma de explicar os resultados da lógica e dos procedimentos científicos, explora e analisa um problema de forma completa por meio de um método ou técnica. A meta da metodologia é descrever o delineamento da pesquisa. O objetivo é explicar a progressão de cada pesquisa com as relações da prática científica, encontrando um entendimento específico sobre os métodos de investigação originais (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1982; ROESCH, 1996).

O projeto foi caracterizado como um estudo multimétodo, com a contribuição da abordagem qualitativa, com sua investigação e interpretação, aliada ao estudo quantitativo, mensurando o valor científico dos resultados e elevando o nível de objetividade (TRIVIÑOS, 1992). O esquema geral da metodologia está exposto na FIG. 2.

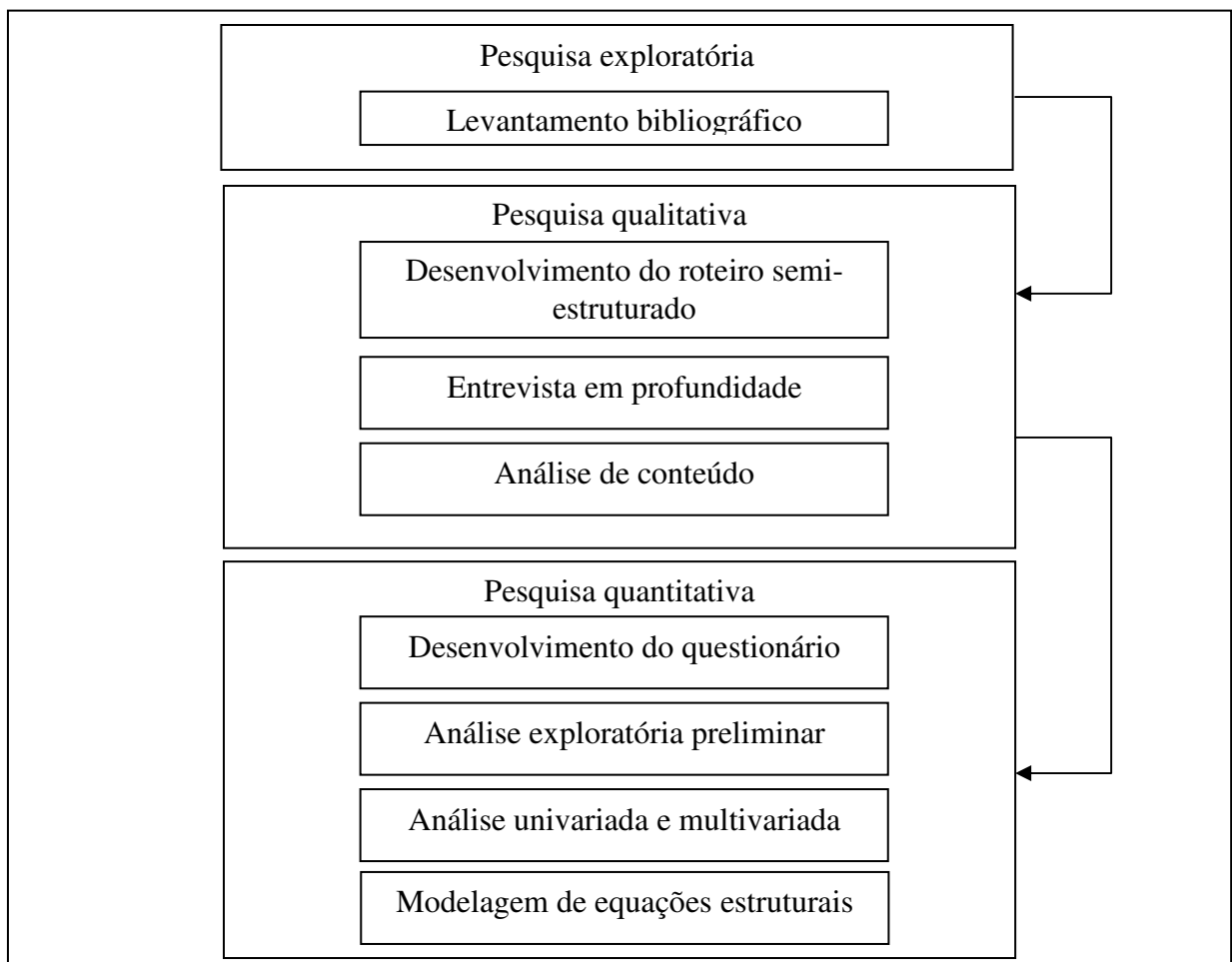


FIGURA 2 – Esquema geral da metodologia
Fonte: Elaborado pela autora

3.1 Procedimento inicial

Inicialmente, a pesquisa foi desenvolvida de forma exploratória bibliográfica para o levantamento de dados e referências de fontes diversas sobre o tema, o que possibilitou aumentar o conhecimento do pesquisador quanto ao problema a ser estudado. A teoria, ao ser tratada e canalizada, desperta o interesse do pesquisador sobre um fato empírico que fornece o objeto para o estudo de novos fatos (BRUYNE; HERMAN; SCHOUTHEETE, 1982; TRIVIÑOS, 1992; LAKATOS; MARCONI, 2006).

Uma segunda etapa da pesquisa foi de abordagem qualitativa desenvolvida com o objetivo de identificar junto a consumidores de serviços, as características do processo de finalização dos relacionamentos comerciais tendo por base a teoria da atribuição e seus elementos de causa, controle e responsabilidade.

A contribuição do procedimento qualitativo para este trabalho consistiu em gerar evidências empíricas do tema estudado, confirmando conceitos e fornecendo subsídios para as etapas subsequentes da investigação sendo a pesquisa qualitativa a base do estudo quantitativo. Detalhes desta etapa da pesquisa são vistas nas subseções seguintes.

3.1.1 População e amostra da pesquisa qualitativa

Coulter e Ligas (2000) evidenciaram que há questões quanto ao processo de finalização no contexto de serviços que precisam de respostas. Diante desta afirmativa, optou-se pelo setor de serviços como campo empírico da pesquisa. *A priori* não se fixou nenhum tipo de provedor de serviço.

A população desta pesquisa foi definida como sendo os consumidores que finalizaram um relacionamento comercial com um provedor de serviços na cidade de Fortaleza/CE. A população da pesquisa está de acordo como os objetivos propostos neste estudo e com a lacuna de pesquisa já apresentada.

Como já mencionado anteriormente, o procedimento qualitativo buscou identificar as características que descrevem o processo de finalização dos relacionamentos comerciais por meio do processo de atribuição com a percepção de causa, controle e responsabilidade.

A indicação da amostra se deu por conveniência segundo o critério da saturação teórica, que, de acordo com Flick (2004), ocorre quando não há surgimento de nada novo. Assim, foram entrevistadas um total de onze pessoas que tiveram um relacionamento comercial rompido com provedores de serviços nos últimos doze meses. A limitação ao período prévio de um ano teve como base a preocupação de não abordar questões que já não estivessem claras na memória dos sujeitos. Destes, seis finalizaram relacionamentos comerciais com prestadores de serviço de telefonia móvel, dois com salões de beleza, um com uma empresa de cartão de crédito, um com uma empresa de transporte escolar e um com uma academia de ginástica.

3.1.2 Técnica de coleta de dados da pesquisa qualitativa

O método utilizado na abordagem qualitativa foi o da entrevista em profundidade, que permite entender o passado, visualizar situações atuais e projetar o futuro (ROESCH, 1996). A entrevista em profundidade obtém valiosos resultados se o pesquisador tem o domínio do enfoque e da teoria em estudo (TRIVIÑOS, 1992).

A entrevista foi norteada por um roteiro semi-estruturado, que partiu de questionamentos básicos para apoiar novos questionamentos influenciados pela resposta do entrevistado sobre a teoria da atribuição e o processo de finalização de relacionamentos. O roteiro das entrevistas (Apêndice A) era composto por questões que visavam identificar as fases do processo de finalização do relacionamento comercial vivenciado pelo consumidor (COULTER; LIGAS, 2000), as dimensões da atribuição (WEINER, 2000), os sentimentos que permearam todo o processo e a evolução destes (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987; WEINER, 2000).

Para a realização da entrevista foi solicitado o consentimento por escrito dos entrevistados (Anexo A) e, como recomendado por Triviños (1992), realizou-se em local e horário sugerido por estes e ocorreram no primeiro semestre de 2008. Cada entrevista foi iniciada com uma conversa onde foram apresentados os objetivos da pesquisa e com a assinatura de um termo de consentimento de participação.

3.1.3 A análise de dados da pesquisa qualitativa

A análise de conteúdo foi a técnica de análise de dados utilizada e que, de acordo com Trivínos (1992), estuda as motivações, atitudes, valores e crenças por meio da comunicação, descrevendo o conteúdo da mensagem, falas dos entrevistados. As etapas do processo da análise de conteúdo foram: (1) a pré-análise, que compreende a organização do material e a escolha dos procedimentos a serem seguidos; (2) exploração do material, a prática desses procedimentos e (3) os processos como a codificação, a classificação, a categorização e, a apreciação objetiva da mensagem, iniciada na pré-análise (BARDIN, 1977; TRIVIÑOS, 1992; VERGARA 2005). Ver apêndice B com o quadro da análise de conteúdo.

O programa usado na análise foi o Atlas/ti 5.0 que armazena, gerencia, codifica e associa os dados, facilitando a localização de trechos específicos das falas. Objetivou-se ao categorizar que os elementos da mensagem do entrevistado pudessem ser separados para depois serem agrupados. As categorias utilizadas no estudo foram definidas por Laville e Dionne (1999) como mistas por serem *a priori*, definidas após a revisão da literatura, mas passíveis de alteração após o trabalho de campo.

Ao transcrever a fala dos entrevistados, na análise dos dados, colocou-se entre parênteses siglas para identificar o gênero dos respondentes, se masculino (M) ou feminino (F), seguido do tempo de relacionamento e a natureza do serviço. Esta marcação foi realizada no intuito de investigar alguma relação entre as respostas, o gênero, o tempo de relacionamento e a natureza do serviço. Ademais, durante a transcrição, para sigilo dos dados, não foram revelados os nomes dos entrevistados e das empresas prestadoras do serviço.

3.2 Procedimento Quantitativo

Após o estudo qualitativo, a segunda análise realizada é a de natureza quantitativa onde é utilizado o método descritivo, já que segundo Almeida (1996), este método permite a análise dos dados sem a interferência do pesquisador, além de descrever características de grupos, como no caso deste trabalho, com grupo de consumidores de serviços (MALHOTRA, 2001). A pesquisa descritiva tem como modo de investigação o método tipo *survey*, o que

segundo Malhotra (2001), é realizado com um interrogatório aos entrevistados com uma amostra de população e que pretende obter informações específicas dos entrevistados.

3.2.1 Modelo proposto

As hipóteses e o modelo proposto foram desenvolvidos baseado no embasamento teórico e na pesquisa qualitativa, ilustradas como apresentado na FIG. 3:

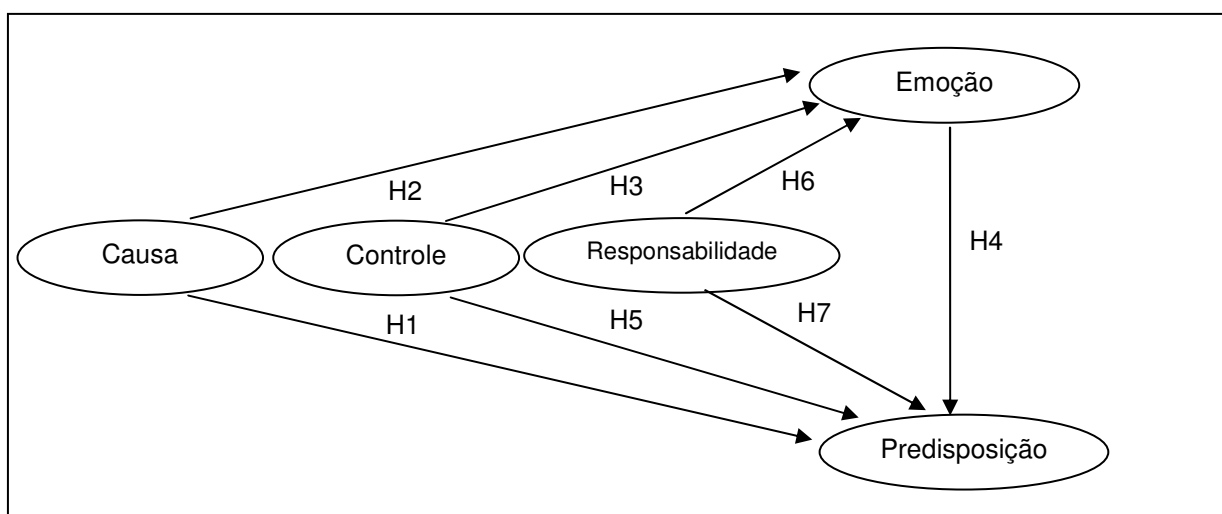


FIGURA 3 – Modelo proposto do processo de finalização de relacionamentos comerciais por meio da Teoria da Atribuição.

É importante citar que o modelo da FIG. 3 não estabelece um ordenamento entre os construtos causa, controle e responsabilidade.

A seguir passa-se a descrever as hipóteses e as bases teóricas e empíricas da sua formulação:

H1 – Quanto maior a percepção de estabilidade da causa, menor a predisposição ao retorno.

Muitos autores têm estudado a abordagem atribucional e seus impactos no comportamento do consumidor de serviços. Entre eles, autores como Weiner (2000), Folkes, Koletsky e Graham (1987) e Folkes (1984) verificaram que quando a saída do consumidor de uma relação comercial é motivada pela percepção de uma causa estável (que não muda no

decorrer do tempo), é provável que o consumidor tenha uma expectativa de que o futuro dessa relação não será diferente, tornando menor sua predisposição ao retorno. Weiner (2000) enfatiza que uma atribuição quando externa e estável pode provocar no consumidor uma rejeição à empresa, produto ou serviço, levando-o a deixar o relacionamento. Durante o estudo qualitativo foi observada a influência da percepção da causa sobre a predisposição ao retorno do consumidor ao relacionamento comercial.

H2 – Quanto maior a percepção de estabilidade da causa, mais intensas as emoções negativas.

Weiner, Graham e Chandler (1982) mostram em seus estudos sobre a estabilidade da causa, que quanto maior a percepção de que as causas são estáveis, maior será a intensidade de sentimentos negativos como a raiva (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987). Diferentemente disso, quando o consumidor tem uma percepção de que as causas são temporárias, os sentimentos se tornam menos intensos (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987; BADOVICK; HADAWAY; KAMINSKI, 1992).

H3 - Quanto maior a percepção de controle por parte da empresa, mais intensas as emoções negativas.

Conforme Weiner (2000), percepções de controlabilidade são importantes para o julgamento do consumidor acerca de sua saída/retorno ao relacionamento, pois ligam inferências de responsabilidade pessoal, julgamentos morais e emoções, incluindo raiva, simpatia e gratidão, ao perceber que a empresa poderia ter controlado determinada situação que motivou sua saída e não o fez (WEINER, 1980; FOLKES, 1984; WEINER, 1985; FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987; FOLKES, 1988). A pesquisa qualitativa também evidenciou que a percepção de controle influencia em mais intensas emoções negativas.

H4 – Quanto mais intensas as emoções negativas, menor a predisposição ao retorno.

De acordo com Folkes, Koletsky e Graham (1987), a intensidade das emoções negativas, das quais destacam o sentimento de raiva, leva a uma menor disposição do consumidor a utilizar os serviços da empresa novamente. O sentimento de raiva assumiu papel relevante, devido ao fato de ser um sentimento provável de ser sentido e, capaz de provocar indiretamente reações anti-sociais contra a empresa (FOLKES, 1984; FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987; WEINER, 2000). Assim como as evidências teóricas, no desenvolvimento da pesquisa qualitativa foi também evidenciado que as emoções negativas influenciaram em uma menor predisposição ao retorno.

H5 - Quanto maior a percepção de controle por parte da empresa, menor a predisposição ao retorno.

Weiner (2000) destaca que o consumidor, ao perceber a possibilidade de controle por parte da empresa dos fatos motivadores de sua saída, resolve, como forma de punir a organização, não comprar mais o(s) produto(s) ou o(s) serviço(s) ofertados por esta, além de convencer outros consumidores a fazer o mesmo. Essa idéia é reforçada por Folkes, Koletsky e Graham (1987), que citam que a controlabilidade da empresa quando percebida pelo consumidor pode influenciar nas suas intenções de recompra. Farias, Góis e Oliveira (2000) embasam esta hipótese, afirmando que os consumidores tendem a punir a empresa quando percebem o controle destas sobre uma falha em uma saída.

H6 – Quanto maior a percepção de responsabilidade por parte da empresa, mais intensas as emoções negativas.

O locus da causa, a percepção de responsabilidade por parte da empresa também influencia nas reações afetivas a performance e a progressão de emoções (FOLKES, 1984). Culpa e embaraço são ligadas à dimensão do locus da causa. Estas reações afetivas são ligadas a influenciar subseqüentes decisões sobre o produto ou serviço (WEINER, 2000).

H7 – Quanto maior a percepção de responsabilidade por parte da empresa, menor a predisposição ao retorno.

Conforme Folkes (1984), quando a falha do produto ou serviço é percebida de responsabilidade da empresa há uma desigualdade na relação de troca entre comprador e prestador de serviço e o consumidor se sente enganado. No estudo de Farias, Góis e Oliveira (2000) evidencia-se que a responsabilidade externa pode impactar na saída do relacionamento. Conforme será visto de maneira detalhada adiante, a pesquisa qualitativa, desenvolvida neste trabalho, indicou que a percepção de responsabilidade da empresa gera uma menor predisposição ao retorno.

3.2.2 População e amostra da pesquisa quantitativa

A população da pesquisa que foi amostrada, de acordo com os objetivos e o problema de pesquisa deste trabalho consistiu do total da população de todos os consumidores que finalizaram um relacionamento comercial com uma empresa/prestador de serviços da cidade de Fortaleza/CE. Neste caso, foram considerados os clientes que tenham finalizado o relacionamento a um período de no máximo um ano. A limitação a este período encontra explicação semelhante a escolha da seleção dos entrevistados na pesquisa qualitativa, mostrando preocupação com erros oriundos da falta de memória sobre o acontecimento real.

A coleta de dados foi realizada junto a consumidores de empresas/prestadores de serviços de diversos portes sem haver restrições. Entretanto, buscou-se privilegiar dados relativos a consumidores de negócios típicos de pequenos e médios portes com o objetivo de alinhar esta dissertação à área de concentração do Programa de Pós-Graduação ao qual está inserida. A ausência de restrição quanto ao porte das empresas/prestadores de serviços foi com o intuito de auferir se haveria alguma distinção no comportamento das respostas quando comparadas sob este critério.

A amostra desta pesquisa, que constitui uma parcela do universo da pesquisa, caracterizou-se como não-probabilística por conveniência. Tal fato facilitou o acesso aos respondentes e permitiu a realização deste trabalho dentro do prazo e orçamento previstos. Este tipo de amostragem é justificado, de acordo com Hair *et al.*(2005), pelo fato de ser

necessário uma amostra com duzentas entradas para um nível de significância adequado na técnica que será utilizada neste trabalho.

3.2.3 Instrumento da pesquisa quantitativa

O instrumento de coleta de dados a ser utilizado para obtenção dos dados quantitativos foi o questionário estruturado (Apêndice C). O questionário está organizado em três partes: a primeira contendo as variáveis de identificação quanto ao processo de finalização do relacionamento comercial vivenciado pelo consumidor; a segunda parte composta pela escala de mensuração dos construtos do modelo já apresentados e a terceira parte com questões de dados sócio-econômicos.

No questionário foi utilizada a *Phrase Completion Scale*, que foi desenvolvida como uma escala alternativa para ampliar a medição da opinião dos entrevistados (HODGE; GILLESPIE, 2007). Segundo estes autores, esta escala consiste em uma frase seguida de reações de 11 pontos. Hodge e Gillespie (2007) afirmam que a *Phrase Completion Scale* tende a aumentar a confiabilidade e validade relativa quando esta é comparada a escala de Likert. Os entrevistados são levados a responder sobre uma dimensão baseados em uma frase, se posicionando na escala quanto a sua reação para com esta frase (HODGE; GILLESPIE, 2007). Esta escala mensura as dimensões causa, controle e responsabilidade, de acordo com a pesquisa de Weiner (2000), as emoções que permeiam o processo (FOLKES; KOLETSKY; GRAHAM, 1987; WEINER, 2000) e a predisposição do consumidor ao relacionamento comercial.

O questionário foi iniciado com uma pergunta filtro para identificar, dentre os possíveis respondentes, quais haviam terminado um relacionamento comercial com uma empresa/prestador de serviço nos últimos doze meses. A utilização da pergunta filtro sobre a amostra de consumidores visa evitar que sejam selecionados respondentes que não representem a população a ser analisada (MALHOTRA, 2001). A escolha do período de tempo de doze meses está ainda alinhada ao estudo feito por Weiner (2000), com a finalidade de tecer possíveis comparações. Além disto, tomou-se o cuidado de buscar tipos de negócios cujo porte seja de pequenas e médias empresas. Entre estes, inclui-se também aqueles identificados no procedimento qualitativo.

As medidas utilizadas nesta pesquisa foram baseadas nos resultados do procedimento qualitativo e de acordo com o estudo atribucional de Weiner (2000). Para os serviços aqui elencados, considerou-se adequado o estudo de Lovelock (1983), que categorizou o serviço de cinco formas: - Primeira forma - análise quanto a natureza da ação do serviço; - Segunda forma – a natureza da entrega do serviço e o tipo de relacionamento entre a empresa prestadora do serviço e o consumidor; - Terceira forma – até que ponto as características e o tipo de entrega do serviço, o levam a customização e, como os julgamentos do consumidor são capazes de definir o tipo de serviço recebido; - Quarta forma – as condições de oferta do fornecedor e a flutuação da demanda do serviço e; - Quinta forma – a natureza da interação entre prestador e consumidor e a quantidade de canais de entrega do serviço a disposição do consumidor.

Ainda de acordo com Lovelock (1983), os tipos de serviços que são tratados nesta dissertação são caracterizados como contínuos por terem uma entrega contínua por parte do fornecedor e por este fato, os consumidores que possuem relacionamentos com estas empresas/prestadores de serviço tendem a terem uma finalização demorada do relacionamento comercial.

Para a mensuração das emoções que permeiam o processo foram utilizados os estudos que comparam tipologias de emoções como as pesquisas de Havlena e Holbrook (1986), Folkes (1988) e Richins (1997). Para o construto predisposição ao retorno foram geradas frases que mensuram as intenções ou a predisposição do consumidor a retornar o relacionamento comercial de acordo com as afirmativas utilizadas nas pesquisas de Blodgett (1994) e Davidow (2003).

O instrumento de coleta de dados foi pré-testado entre os dias 22 e 29 de junho de 2009, com vinte consumidores que finalizaram um relacionamento comercial com alguma empresa/prestador de serviço. O pré-teste também foi analisado por dois especialistas que juntamente com os resultados do pré-teste indicaram a necessidade de alterações de algumas palavras do grau da escala e de trechos de perguntas, a fim de facilitar o entendimento dos respondentes.

3.2.4 Análise exploratória preliminar

A análise exploratória preliminar permite avaliar a massa dos dados coletados. Nesta fase foram avaliadas: a existência de valores omissos (*missing values*), ou seja, valores perdidos, que o pesquisador em raros casos consegue evitar, já que podem ocorrer por vários motivos; a existência de valores extremos (*outliers*), ou seja, observações diferentes do conjunto da amostra e; as possíveis ações a serem tomadas em caso de ocorrência (HAIR *et al.*, 2005; CORRAR; PAULO; FILHO, 2009). O software estatístico utilizado nesta fase foi o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 15.0.

3.2.5 Análise univariada e multivariada

No procedimento de análise univariada, conforme Malhotra (2001), estuda-se a distribuição de cada variável de maneira isolada. Neste trabalho, a amostra foi descrita pela apresentação das frequências das respostas de cada uma das variáveis sobre o serviço finalizado e os motivos desta finalização, além das variáveis demográficas e sócio-econômicas. Para analisar a existência de diferenças quanto ao comportamento das variáveis, foi realizado um teste entre as médias dos construtos.

Para o procedimento de análise multivariada, as variáveis foram analisadas de maneira simultânea (MALHOTRA, 2001), sendo para esta pesquisa, composta por duas etapas. A primeira consistiu em uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), que de acordo com Corrar, Paulo e Filho (2009) caracteriza-se por não necessitar do conhecimento do pesquisador sobre a dependência das variáveis para auxiliá-lo, a partir de seu resultado, a analisar e identificar uma estrutura prévia de relacionamento entre as variáveis. Em seguida, foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais descrita no item a seguir.

Para as análises estatísticas foram utilizados os *softwares* SPSS versão 15.0 e AMOS 7.0, sendo o primeiro para análise univariada e parte dos procedimentos da análise multivariada (AFE) e o segundo para os demais procedimentos de análise multivariada (análise fatorial confirmatória, construção dos modelos de mensuração e estrutural, cálculo dos índices de ajuste estatístico e teste de multi-grupo).

3.2.6 Modelagem de equações estruturais

A técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) foi utilizada para a análise de dados e estimação do modelo proposto. Conforme Hair *et al.* (2005), a MEE é uma técnica multivariada que combina aspectos da regressão múltipla e análise fatorial com o objetivo de estimar simultaneamente uma série de relações dependentes e interdependentes.

O pesquisador precisa inicialmente basear seus estudos em teoria, na experiência empírica prévia e nos objetivos da pesquisa, para a identificação das variáveis independentes que prevêm as dependentes. O modelo estrutural é de origem interdependente, na análise de várias relações subsequentes. As relações de dependência se invertem, ou seja, em um momento uma variável depende de outra e, em seguida, pode se tornar independente em outras relações (HAIR *et al.*, 2005).

Hair *et al.* (2005) sugerem que a modelagem seja realizada em sete estágios descritos abaixo:

- (a) Estágio 1 – desenvolvimento do modelo teórico: o pesquisador define as relações de dependência e causalidade entre as variáveis, por meio de bases teóricas e empíricas;
- (b) Estágio 2 – construção do diagrama de caminhos das relações causais: é construído o diagrama (modelo) para apresentar as relações de interdependência e correlação entre os construtos;
- (c) Estágio 3 – transformação do modelo de caminhos em um modelo estrutural e de mensuração: tem como objetivo unir as definições dos construtos com a teoria para descobrir o adequado teste empírico;
- (d) Estágio 4 – estimação do modelo proposto: a Estimação de Máxima Verossimilhança (MLE) ou *Maximum Likelihood* (ML) é a técnica mais comum utilizada neste estágio, por ser a mais sensível para detectar as diferenças entre os dados. Foi a técnica utilizada nesta pesquisa;
- (e) Estágio 5 – identificação do modelo estrutural: nesta fase, busca-se avaliar o ajuste do modelo estrutural a partir de parâmetros pré-definidos. Para este estudo, utilizou-se os índices mais recomendados, Índice de Adequação do Ajustamento (GFI), Índice de

Ajustamento Comparativo (CFI), Raiz do Erro Quadrático Médio Aproximado (RMSEA), qui-quadrado e sua razão pelo número de graus de liberdade;

(f) Estágio 6 – avaliação dos critérios: o pesquisador avalia cada índice com o intuito de identificar e corrigir potenciais problemas que afetam a qualidade geral do ajuste para conquistar o consenso entre as medidas relacionadas à aceitabilidade do modelo proposto para uma melhor qualidade do ajuste e;

(g) Estágio 7 – interpretação dos resultados: para identificar possíveis modificações do modelo, a pesquisa deve interpretar os resultados apresentados à luz da teoria proposta.

Os estágios sugeridos foram utilizados e o capítulo seguinte traz a análise dos resultados, tanto da pesquisa quantitativa como da parte qualitativa.

4. ANALISE DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises de resultados desta dissertação. O primeiro item (4.1.) apresenta os resultados qualitativos que serviram de base para a pesquisa quantitativa, cujos resultados são discutidos no item posterior (4.2.).

4.1 Resultados qualitativos

Neste item são apresentadas as descrições acerca dos relacionamentos comerciais dos entrevistados e do processo de dissolução, que incluem: a duração do relacionamento e do processo de saída, os fatores que afetaram a dissolução, as ações manifestas, a consideração a respeito de possíveis voltas, as percepções sobre causa, controle e responsabilidade e os sentimentos que ocorreram durante todo o processo. Ver apêndice B com o quadro da análise de conteúdo

Dos onze entrevistados, seis relataram o final dos relacionamentos com prestadores de serviço de telefonia móvel, um com uma empresa de cartão de crédito, um com uma empresa de transporte escolar, um com uma academia de ginástica e dois com salões de beleza. De acordo com o esquema classificatório de Lovelock (1983), estes serviços são caracterizados como contínuos e por isto com potencial para apresentarem saídas demoradas. O tempo de relacionamento com estes provedores variava de 7 meses a 8 anos. Assim como nos achados de Coulter e Ligas (2000), foi possível observar que, à exceção de um único caso, encerrado em 10 dias, a finalização do relacionamento se deu mediante um processo que durou de 3 a 12 meses. Como a amostra teve uma forte representação de consumidores de telefonia móvel, o tempo de duração se vincula também a barreiras de saída, como as restrições contratuais (BENDAPUDI; BERRY, 1997).

Também foi possível observar que, assim como sugerido por Coulter e Ligas (2000), a finalização de um relacionamento comercial é composto de etapas que se aproximam daquelas propostas pelos autores (estágio de dissolução com os sub-estágios: disparador, quebra e incidente determinante, estágio de saída e estágio de pós-dissolução). O

início do estágio de dissolução é caracterizado pela existência de fatores desencadeadores. Em consenso com a literatura (BOLTON, 1998) foi possível depreender das entrevistas que estes fatores são vinculados à falhas diversas como: falhas no serviço em si, falhas dos prestadores de serviço e falhas vinculadas à falta de resolutividade. Estes três grupos respondem pela maioria das respostas. No entanto, diferente dos achados dos autores, neste estudo foi possível observar que, já nesta fase, fatores pessoais (restrições econômicas) e de mercado (percepções de melhores alternativas) são também desencadeadores do fim do relacionamento.

- Algumas dificuldades que a gente tinha para discutir alguma coisa na empresa, falar alguma coisa, o acesso que a gente tinha era só através de tele-atendimento e era muito demorado, muito difícil, muito dificultoso (sic), e sempre que você começava a prolongar mais um assunto eles desligavam, diziam que a ligação tinha caído. Até mesmo através do protocolo, [...] eu tinha que repetir tudo de novo não adiantava nada nem a gravação nem o número do protocolo. Aí ficou muito desgastante. (M, 5 anos, telefonia móvel).

- Porque os concorrentes estavam me oferecendo coisa melhor [...] o cartão de crédito do B. me cobrou anuidade, e eu argumentava com eles que não, que não tinha, e também pelo excesso de bandeiras de outros cartões que eu tinha também, já [...] então achei sem necessidade eu ficar com o cartão de crédito deles (M, 5 anos, cartão de crédito).

Uma fase de quebra, após a dissolução, foi observada em todos os relacionamentos analisados. Esta fase foi marcada essencialmente por experiências negativas, que incluem fatores relacionados ao serviço – falhas no atendimento – e ao mercado – percepções de melhores opções em termos de custo versus benefícios. Nesta fase o consumidor geralmente reclama com o prestador de serviço, e começa a avaliar os custos associados à mudança de prestador. Nas relações mais próximas socialmente (salão de beleza), estas considerações têm também um caráter psicológico. A reclamação é maior ou menor dependendo da impessoalidade do serviço, com os clientes de telefonia móvel e cartão expressando maior insatisfação do que os clientes de academia, salão e transporte escolar.

- Reclamava [...] não reclamava mais pela dificuldade que a gente tinha de entrar em contato com eles [...]. A única coisa que me segurava ainda era o número (M., 5 anos, telefonia móvel).

- [...] eu esperava muito e a gente quer uma coisa rápida, sempre que eu chegava lá eu esperava muito, tinha muita gente, e não podia marcar horário. [...] É um

sentimento de perda [...] de uma pessoa que você já criou um laço (F, 2 anos, salão de beleza).

Os primeiros sentimentos de surpresa e frustração são relatados nesta fase, mas assim como preconiza a literatura (LAWLER, 2001), ainda são generalizados e não diretamente relacionados ao provedor. A percepção de que a empresa tem o controle da situação, mas não se posiciona favoravelmente ao consumidor, gera sentimentos negativos direcionados (raiva, decepção) e conseqüentes ações contrárias ao provedor de serviço, resultado semelhante ao encontrado por Folkes et al. (1987). Entre estas ações, registrou-se, nos casos de telefonia móvel, cartão de crédito e academia, fortes reações, redução da frequência de consumo e/ou a busca de órgão de defesa do consumidor, além da percepção de que o controle exercido pela empresa também poderia torná-la responsável, todos estes fatores constituem-se como antecedentes da saída do consumidor do relacionamento. Importante observar que este padrão se assemelha à fase nomeada de resultado final do trabalho de Roos e Strandvick (1997).

- Inicialmente a surpresa de ter me deparado com um problema aparentemente simples de ser resolvido [...] depois a raiva e frustração com a empresa... (M, 1 ano, telefonia móvel).

- O processo de conversa [...] foi muito difícil, primeiro o telefone passa de um pra outro, isso quando a gente consegue ser ouvida [...] mesmo a gente deixando claro que não quer ouvir proposta nenhuma [...] eu tive que fazer praticamente três cancelamentos... (F, 1 ano, telefonia móvel).

- Eu disse: eu quero encerrar não importa o que você vá me cobrar, não importa o que eu vou ter que pagar[...] ele disse: você não vai ter que pagar nada [...] quando veio na outra conta [...] veio multa por dois meses que faltavam para ser encerrado o contrato e tá no Decon hoje. (F, 7 anos, telefonia móvel).

- Liguei várias vezes para a empresa para reclamar e nunca tive nenhuma resposta que me convencesse o porquê desse atraso ou mesmo que eles me dessem uma possibilidade de ter outra alternativa para pagar essas contas [...] parei de usar o telefone, mas continuei pagando e mantendo um relacionamento com a empresa por conta do contrato que eu tinha com eles [...] e depois de dois meses eu pude cancelar e acabar o relacionamento com a empresa [...] a empresa teria total situação de regularizar, não regularizou não sei porque (M, 1 ano, telefonia móvel).

Ainda nesta fase de quebra, é importante observar que em vários depoimentos fica explícito que esta etapa também é caracterizada por muita expectativa do consumidor a respeito de possíveis ações efetivas da empresa na tentativa de manutenção da relação. A finalização é percebida como possível de ser evitada, mediante uma vantagem valorizada.

- Eu acho que hoje a grande maioria de operadoras de cartão [...] oferecem benefícios para os clientes das mais diversas maneiras, eu acho que [...] cabe a ela oferecer. [...] O U., por exemplo, oferece cartão sem anuidade, sem o cliente precisar argumentar nada, já no B. o cliente precisa brigar, pra tentar conseguir que eles tirem a anuidade, se o U. pode porque que o B. não pode? Isso vai depender deles. [...] A questão de somar pontos, pra trocar por milhas de passagens aéreas, nada, não tinha benefícios nenhum. A questão de oferecer benefícios não vai do cliente, só deles (M, 5 anos, cartão de crédito).

- Cada pessoa que eu ia falando, eles queriam transferir para um outro serviço para me oferecer uma outra proposta e as propostas não eram nada viáveis para mim, eram muito irrisórias... (F, 1 ano, telefonia móvel).

A fase final do estágio de dissolução, marcada pelo incidente determinante, foi observada em apenas um único depoimento. Para o cliente de uma empresa de telefonia móvel, o incidente determinante se deu quando em uma das ligações para empresa, ele ficou sabendo que o fato que ele inicialmente achava que era um problema temporário, de possível solução, era uma política da empresa, que estava inclusive amparada por lei. A vinculação a uma causa estável, imutável ao longo do tempo, levou a expectativa de um resultado negativo equivalente no futuro. Nas outras situações não foi possível observar fatos diferentes daqueles que já caracterizavam o estágio de início da dissolução, com os fatores negativos se repetindo ao longo do tempo.

- Eles disseram que tinha uma lei [...] que eles poderiam cobrar ligações de até três meses...isso me deu a entender que eles não fariam nada para resolver a minha insatisfação...que tinha um amparo legal que permitia a eles que tivessem essa falha...nesse momento que eu percebi que...eles não estavam nem aí para minha insatisfação...eu percebi que era uma prática da empresa e que portanto eu não teria condições de continuar sendo cliente dele. [...] (M, 1 ano, telefonia móvel).

O estágio da saída, proposto por Coulter e Ligas (2000), registra o momento quando o consumidor efetivamente finaliza a relação. Nos casos analisados foram

identificadas três maneiras de deixar um relacionamento: de maneira ativa, com um confronto, onde o consumidor formaliza a saída principalmente por uma questão contratual, casos estes registrados na telefonia móvel e na empresa de cartão de crédito. De maneira passiva, quando o consumidor registra que irá sair, mas claramente não há confronto, como no caso da academia e do transporte escolar ou sem notícias, no caso do salão de beleza. Neste último caso, a falta de registro de saída, se deve principalmente ao fato do consumidor se sentir constrangido de ter que assumir pessoalmente e de maneira direta, junto ao provedor, a decisão de sair.

- [...] eu contei porque que eu estava deixando...eles só escutaram e eu agradei e procurei um outro [...] (F, 1 ano, transporte escolar).

- [...] simplesmente sai, o salão não teria tanto interesse em saber o meu motivo [...] se encontrasse a V. no meio da rua eu dizer que se você cortasse cabelo em casa eu vou, mas no salão não [...] (F, 5 anos, salão de beleza).

- [...] não via interesse da parte do salão de saber o que estava me motivando a mudar então não tinha porque eu justificar minha saída. (F, 2 anos, salão de beleza).

Finalmente no estágio de pós-dissolução, onde o consumidor pondera a possibilidade de voltar a utilizar os serviços daquele prestador, os depoimentos evidenciam uma associação entre essas considerações e a percepção a respeito da estabilidade da causa. Quando as causas são percebidas como instáveis, o consumidor considera a volta, quando as causas são percebidas como estáveis não há consideração de volta. De outra maneira, não se achou nenhuma relação direta entre as percepções de controle e as considerações de volta, ou seja, há situações onde o consumidor acredita que a empresa poderia ter evitado o resultado e mesmo assim considera a volta. Este resultado se contrapõe às percepções teóricas de Weiner (2000), para quem os danos ligados a resultados negativos percebidos como possíveis de serem controlados são maiores do que resultados negativos vinculados a causas estáveis.

- A primeira coisa que eu perguntaria é se ia existir um horário...de vantagem...Voltaria prontamente porque eu gostei muito de lá [...] (F, 7 meses, academia).

- Eu iria lá para ver se houve alguma mudança [...] (F, 2 anos, salão de beleza).

Ainda nesta fase de pós-dissolução e convergente em relação à teoria prévia (ROOS; STRANDVIK, 1997), foi observada uma relação positiva entre a existência de fortes

reações negativas por parte do consumidor durante a fase anterior de quebra e a não consideração de retorno ao prestador. Estas reações geralmente ocorreram durante as ligações para empresa. Finalmente, todos os pesquisados acreditam que o final do relacionamento teve um único responsável: o provedor de serviço. Os consumidores, ao acusarem o provedor, justificam a ação de saída e ponderam a volta.

4.2. Resultados quantitativos

Nesta seção encontram-se os resultados do trabalho empírico. A pesquisa ocorreu durante os meses de julho e agosto de 2009, na cidade de Fortaleza. A média de tempo para a aplicação do questionário foi de aproximadamente cinco minutos. O levantamento foi realizado de maneira direta pela autora, dois mestrandos e um bolsista de graduação. Os respondentes foram estudantes de instituições de ensino público e privado (161), reclamantes do órgão de defesa do consumidor PROCON (6) e pessoas do convívio da autora (92), que foram abordados pelo critério de acessibilidade e conveniência.

TABELA 1
Informações gerais sobre amostra

Gênero		Instrução	
Masculino	44,8%	Ensino fundamental (1º grau)	0,8%
		Ensino médio (2º grau)	20,4%
Feminino	55,2%	Ensino superior (3º grau)	64,0%
		Pós-graduação	14,8%
Idade		Renda familiar	
Até 20 anos	11,2%	Até R\$ 1.000,00	9,2%
De 21 até 30 anos	57,6%	Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00	16,4%
De 31 até 40 anos	13,2%	Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00	21,6%
Acima de 41 anos	18,0%	Acima de R\$ 3.000,00	52,8%

Fonte: Dados da pesquisa

No total, foram coletados 259 questionários. Destes, 7 entradas foram excluídas por não estarem preenchidas corretamente. Foi dada continuidade a análise preliminar dos dados, por meio da análise de valores perdidos (*missing values*), não sendo observada a

necessidade de proceder com a exclusão de entrada de dados. Houve somente a necessidade de preenchimento dos valores faltantes pela média da variável. A análise dos valores atípicos (*outliers*, valores padronizados de Z abaixo de -3,5 e acima de 3,5 desvios padrão) indicou a necessidade de excluir duas entradas de dados. Ao final, contabilizou-se 9 entradas perdidas, o que reduziu a amostra para 250 observações. Ainda durante estes procedimentos preliminares, foi necessária a inversão dos dados de cinco variáveis pertencentes as dimensões do modelo por se tratarem de variáveis reversas. A TAB.1 mostra as informações gerais sobre a amostra.

De acordo com a TAB.1, a amostra foi formada em sua maioria por pessoas do sexo feminino (55,2%), que possuem ensino superior ou pós-graduação (78,8%), com uma predominância de público de faixa etária jovem (11,2% com idade até 20 anos, e 57,6% de 21 até 30 anos) e que possuem renda familiar acima de R\$ 2.000,00 (74,4% do total da amostra).

Quanto às informações gerais sobre o relacionamento finalizado com empresas/prestadores de serviços apresentadas na TAB. 2, é possível observar uma predominância de respostas, com 53,2%, distribuídas entre os tipos de empresas/prestador de serviço identificados durante o levantamento teórico ou na análise dos resultados qualitativos (ver item 4.1), enquanto que 46,8% dos respondentes marcaram a alternativa “Outros” para o tipo de empresa. Destes 46,8%, 9,6% são empresas/prestadores de serviços cujo negócio é peculiar a empresas de pequeno e médio porte, assim, pode-se considerar que, em conjunto com as respostas dos outros tipos de empresa/prestador de serviço elencados no questionário, os casos de pequenos e médios negócios totalizaram 62,8%.

Ainda quanto as informações gerais sobre o relacionamento finalizado, a amostra foi composta principalmente por clientes com um relacionamento de até 1 ano com a empresa (41,2%), seguido da categoria de clientes com relacionamento acima de 4 anos (24,0%). A frequência de uso, em sua maioria, ficou entre diário (47,6%) e semanal (18,8%). O motivo inicial foi caracterizado pela insatisfação com o serviço oferecido (21,6%), que observaram uma perda de qualidade na prestação do serviço (21,6%) e opções melhores oferecidas pelos concorrentes (20,0%). Em relação ao motivo determinante da finalização (gota d’água), observou-se pouca variação nas respostas, conforme TAB. 2. É importante salientar que em 48,8% dos casos, o motivo determinante (gota d’água) para o fim do relacionamento foi o mesmo motivo inicial.

TABELA 2
 Informações gerais sobre o relacionamento finalizado

Tipo de empresa/prestador de serviço		Tempo de relacionamento	
Academia de ginástica	21,6%		
Hotel/Pousada	1,6%	Até 1 ano	41,2%
Oficina mecânica	5,6%	De 1 a 2 anos	18,4%
Restaurante	8,0%	De 2 a 3 anos	16,4%
Salão de beleza	16,4%	Acima de 4 anos	24,0%
Outros	46,8%		
Frequência do uso do serviço		Motivo inicial do fim do relacionamento	
Diário	47,6%	Não estava satisfeito(a) com o serviço	21,6%
Semanal	18,8%	Negligência de empregados	8,4%
Quinzenal	6,8%	Aspectos financeiros	14,8%
Mensal	15,6%	Opções melhores oferecidas pelos concorrentes	20,0%
Trimestral	5,2%	Perda de qualidade na prestação de serviços	21,6%
Semestral	6,0%	Outros	13,6%
Motivo determinante (gota d'água) do fim do relacionamento			
Não estava satisfeito(a) com o serviço		18,0%	
Negligência de empregados		16,0%	
Aspectos financeiros		12,8%	
Opções melhores oferecidas pelos concorrentes		18,0%	
Perda de qualidade na prestação de serviços		21,6%	
Outros		13,6%	

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.1. Análise univariada dos construtos

Neste item, foram analisados, construto a construto, os valores da média e desvio-padrão como forma de observar como se comportaram as variáveis.

A TAB. 3 mostra os valores de média e desvio-padrão para o construto *causa*.

TABELA 3
 Itens dimensão *causa*

Itens	Média	Desvio-padrão
Você acha que o motivo determinante (a gota d'água) continua ocorrendo?	7,18	3,03
O motivo era temporário (não costumava acontecer)?	5,76	3,42
Você acredita que o motivo poderia ocorrer novamente?	8,37	2,28
O motivo poderia mudar (deixar de existir) com o tempo?	4,01	3,11
O motivo era permanente e acontecia sempre?	5,77	3,42

Fonte: Dados da pesquisa

O construto causa foi o que obteve em uma de suas variáveis a maior média (8,37), a segunda menor média (4,01) e entre os valores de desvio-padrão, que em sua maioria foram os menores valores entre todos as dimensões, o menor valor de todos os construtos (2,28).

A TAB. 4 mostra os valores de média e desvio-padrão para o construto *controle*.

TABELA 4
Itens dimensão *controle*

Itens	Média	Desvio-padrão
O fato de você perceber que a empresa/prestador de serviço tinha controle sobre o motivo gerou emoções, como exemplo, surpresa, raiva, frustração e aborrecimento?	6,29	3,48
O motivo era algo que a empresa/prestador de serviço teria controle para que não acontecesse?	7,24	3,33
Para você, os pedidos de desculpas da empresa/prestador de serviço seriam aceitos como forma de resolver a situação?	3,40	3,22
O fato de você perceber que a empresa/prestador de serviço tinha controle sobre o motivo determinante influencia na indicação de seus serviços a outras pessoas?	6,74	3,26
O motivo era controlável pela empresa/prestador de serviço?	6,71	3,32

Fonte: Dados da pesquisa

O construto controle foi o que obteve em uma de suas variáveis a menor média (3,40) de todos os construtos e os valores de desvio-padrão foram baixos em relação aos valores dos demais construtos.

A TAB. 5 mostra os valores de média e desvio-padrão para o construto *responsabilidade*.

TABELA 5
Itens dimensão *responsabilidade*

Itens	Média	Desvio-padrão
A empresa/prestador de serviço poderia ter justificado a ocorrência do motivo?	6,12	3,55
A empresa/prestador de serviço poderia resolver o problema que ocasionou sua saída?	7,02	3,51
Para você, a empresa/prestador de serviço poderia lhe oferecer uma troca ou o seu dinheiro de volta?	4,75	3,84
Você evita utilizar quaisquer serviços oferecidos por esta empresa/prestador de serviço?	6,10	3,70
O motivo era de responsabilidade somente do prestador de serviço?	6,61	3,50

Fonte: Dados da pesquisa

O construto responsabilidade foi o que obteve em uma de suas variáveis o maior desvio-padrão (3,84) de todos os construtos, os demais valores de desvio-padrão, em relação aos outros construtos, também foram valores considerados elevados.

A TAB. 6 mostra os valores de média e desvio-padrão para o construto *emoção*.

TABELA 6
Itens dimensão *emoção*

Itens	Média	Desvio-padrão
Você sentiu raiva da empresa/prestador de serviço?	5,97	3,50
Você se sentiu frustrado(a) com a finalização do relacionamento?	4,92	3,53
Você se sentiu enganado(a) pela empresa/prestador de serviço?	5,30	3,68
No momento em que a situação ocorreu, você ficou irritado(a)?	6,74	3,48
Atualmente, você se sente aborrecido(a) com a empresa/prestador de serviços?	4,79	3,56

Fonte: Dados da pesquisa

O construto *emoção*, depois do construto *responsabilidade*, obteve também valores considerados altos para o desvio-padrão.

A TAB. 7 mostra os valores de média e desvio-padrão para o construto *predisposição*.

TABELA 7
Itens dimensão *predisposição*

Itens	Média	Desvio-padrão
Você voltaria a ser cliente desta empresa/prestador de serviço mesmo diante de outras opções de mercado dos concorrentes?	6,41	3,27
Você recomendaria a um(a) amigo(a) os serviços desta empresa/prestador de serviço?	7,00	3,28
Você se incomodaria de reestabelecer a relação com esta empresa/prestador de serviço?	5,62	3,53
Por tudo o que aconteceu, é improvável que você retorne o relacionamento com esta empresa/prestador de serviço?	5,74	3,51
Você consideraria seriamente a possibilidade de retomar o relacionamento?	6,18	3,28

Fonte: Dados da pesquisa

O construto *predisposição* obteve bons valores de média e desvio-padrão comparado aos valores dos demais construtos.

4.2.2. Teste paramétrico

O teste paramétrico utilizado nesta pesquisa foi o teste *F* de análise de variância (ANOVA – *Analysis of Variance*). O objetivo do teste *F* foi comparar se há diferença no comportamento das médias dos construtos quando estes são analisados pelo fator porte da empresa, ou seja, se o tipo de empresa influencia o comportamento das variáveis quando observado o tipo de empresa/prestador de serviço.

De acordo com a TAB. 3, destaca-se que a Média do Grupo 1, considerou-se a média das respostas dos respondentes para o grupo de empresas típicas de pequeno e médio porte, ao todo foram 97 questionários, como academia de ginástica, hotel/pousada, oficina mecânica, restaurante, salão de beleza e na categoria outros considerou-se clínicas dentárias, agências de viagens, cursos de idiomas, clubes e prestadores de serviços em geral. Para a Média do Grupo 2, considerou-se a média das respostas dos respondentes para o grupo de empresas de grande porte, ao todo foram 153 questionários, como empresas de telefonia fixa e celular, de cartões de crédito, serviços bancários, planos de saúde, editora de revistas, de televisão a cabo e seguros de carro.

Entre todos os construtos, as médias das grandes empresas/prestadores de serviços mostraram-se superiores do que as médias das pequenas e médias empresas/prestadores de serviços, o que evidencia que nestas empresas os comportamentos das variáveis dos construtos são muito mais intensos do que nas pequenas e médias.

Quanto ao valor de F , este foi significativo para cada um dos construtos e a significância dos construtos controle e emoção foram às únicas que ficaram acima do valor adequado para este teste, o que mostra que não há diferenças significativas para estes itens.

Para esta pesquisa, foram considerados como valores adequados $F > 1,000$, e a significância (Sig.) $< 0,05$ (HAIR *et al.*, 2005). A seguir, os resultados são apresentados na TAB. 8.

TABELA 8
Teste das médias das dimensões por grupo

	Causa	Controle	Responsabilidade	Emoção	Predisposição
Média Grupo 1	6,01	5,61	5,80	5,14	6,00
Média Grupo 2	6,54	6,80	6,63	6,17	6,49
Teste F	5,395	16,550	7,062	9,172	2,062
Sig.	0,021	0,000	0,008	0,003	0,152

Fonte: Dados da pesquisa.

As próximas seções apresentam a análise fatorial exploratória das variáveis para a formação dos fatores. Em seguida, por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, são apresentadas inicialmente a análise do modelo de mensuração, conhecida como análise fatorial confirmatória (AFE), seguida da análise do modelo estrutural proposto e a discussão das hipóteses do trabalho.

4.2.3. Análise fatorial exploratória

Após a análise das informações gerais da amostra, as variáveis de cada construto foram submetidas a análise fatorial exploratória (AFE) e verificou-se a confiabilidade por meio do coeficiente *alpha* de Cronbach. Durante todo o procedimento, foi verificada a consistência das medidas e a necessidade de exclusão de itens para um melhor ajuste dos fatores. Os resultados destes índices encontram-se expostos na TAB. 9 a seguir:

TABELA 9
Medidas exploratórias

Construto	Menor escore fatorial	Variância extraída	Correlação Mínima	<i>Alpha</i> de Cronbach
Causa	0,610	42,52	0,123	0,541
Controle	0,760	51,65	0,438	0,810
Responsabilidade	0,643	54,04	0,302	0,713
Emoção	0,830	71,79	0,578	0,868
Predisposição	0,701	61,63	0,414	0,842

Fonte: Dados da pesquisa.

- Dimensão “causa”: foi retirado o item Ca4, restando quatro itens. Após a retirada deste item, o menor escore fatorial foi de 0,610 e a variância extraída foi de 42,52%. A correlação mínima foi de 0,123 e o *alpha* de Cronbach foi de 0,541;
- Dimensão “controle”: foi retirado o item Co3, restando quatro itens. Após a retirada do item, o menor escore fatorial foi de 0,760 e a variância extraída foi de 51,65%. A correlação mínima foi de 0,438 e o *alpha* de Cronbach foi de 0,810;
- Dimensão “responsabilidade”: foi retirado o item R3, restando quatro itens. O menor escore fatorial, após a retirada do item, foi de 0,643 e a variância extraída foi de 54,04%. Com uma correlação mínima de 0,302 e o *alpha* de Cronbach de 0,713;
- Dimensão “emoção”: foi retirado o item E2, restando quatro itens. O menor escore fatorial, após a retirada do item, foi de 0,830 e a variância extraída foi de 71,79%. Com uma correlação mínima de 0,578 e o *alpha* de Cronbach de 0,868, e;
- Dimensão “predisposição”: não foi necessária à exclusão de itens. O menor escore fatorial foi de 0,701 e a variância extraída foi de 61,63%. Com uma correlação mínima de 0,414 e o *alpha* de Cronbach de 0,842. Para identificar os itens excluídos ver apêndice D e QUADRO 3.

QUADRO 3
Itens excluídos na análise fatorial exploratória

Itens	
Ca4	O motivo poderia mudar (deixar de existir) com o tempo?
Co3	Para você, os pedidos de desculpas da empresa/prestador de serviço seriam aceitos como forma de resolver a situação?
R3	Para você, a empresa/prestador de serviço poderia lhe oferecer uma troca ou o seu dinheiro de volta?
E2	Você se sentiu frustrado com a finalização do relacionamento?

Fonte: Instrumento da pesquisa

4.2.4. Análise fatorial confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória apresenta elementos que garantem que os construtos a serem trabalhados nos modelos tenham uma boa aferição. Para esta pesquisa, foram adotados os seguintes índices: o qui-quadrado; RMSEA; GFI e o CFI.

Os principais resultados para os construtos, disponíveis na TAB. 10, foram os seguintes: para o construto causa não foi necessário excluir nenhum item, este permanecendo com quatro variáveis. Para a dimensão controle, foi necessária a exclusão dos itens Co2, Co5 e adesão do item R3 que antes compunha a dimensão responsabilidade, tendo sido identificado na teoria a possibilidade de adesão junto a este construto. Ao final, o construto controle ficou com três variáveis. Já para a dimensão responsabilidade, o ajuste adequado resultou da exclusão da variável R4, restando três itens para mensurar o construto. De acordo com Hair *et al.* (2005), os valores adequados para as medidas são o CFI e o GFI com valores acima de 0,9, o RMSEA abaixo de 0,7 e o X^2/df abaixo de 5.

Quanto aos construtos emoção e predisposição, no primeiro não foi necessária a exclusão de itens, o construto permaneceu com quatro variáveis e; para o segundo foi preciso excluir as variáveis P3 e P4 para a obtenção do ajuste adequado, restando três variáveis na dimensão. Todas as medidas para as dimensões estão de acordo com os padrões propostos na literatura (ver TAB. 10).

TABELA 10
Medidas finais de ajuste

MEDIDA	DIMENSÕES				
	Causa	Controle	Responsabilidade	Emoção	Predisposição
Confiabilidade composta	0,747	0,730	0,707	0,869	0,830
Variância extraída	0,425	0,493	0,447	0,625	0,621
Média dos escores	0,651	0,675	0,667	0,790	0,786
Menor <i>critical ratio</i> *	3,722	6,288	6,872	12,872	6,784
Qui-quadrado (X ²)	8,194	0,008	0,747	3,168	0,007
Graus de liberdade (gl)	2	1	1	2	1
X ² /gl	4,097	0,008	0,747	1,584	0,007
p <i>value</i>	0,017	0,928	0,387	0,205	0,933
GFI	0,984	1,000	0,998	0,994	1,000
CFI	0,911	1,000	1,000	0,998	1,000
RMSEA	0,112	0,000	0,000	0,048	0,000
<i>Alpha</i>	0,541	0,687	0,705	0,868	0,828

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: *Todos valores significantes a $p < 0,001$

Para identificar os construtos retirados durante o procedimento de análise, ver apêndice D e QUADRO 4.

QUADRO 4
Itens excluídos na análise fatorial confirmatória

Itens	
Co2	O motivo era algo que a empresa/prestador de serviço teria controle para que não acontecesse?
Co5	O motivo era controlável pela empresa/prestador de serviço?
R4	Você evita utilizar quaisquer serviços oferecidos por esta empresa/prestador de serviço?
P3	Você se incomodaria de reestabelecer a relação com esta empresa/prestador de serviço?
p4	Por tudo o que aconteceu, é improvável que você retorne o relacionamento comercial com esta empresa/prestador de serviço?

Fonte: Instrumento da pesquisa

Conforme é possível observar, os construtos emoção e predisposição apresentaram melhores medidas que os construtos de causa, controle e responsabilidade. A variância extraída destes três últimos construtos (0,425; 0,493 e 0,447, respectivamente) apresentou valores abaixo do recomendado pela literatura, que aponta como valores ideais aqueles acima de 0,5. Para a dimensão causa, não foi possível a aceitação da medida RMSEA (0,112) e o *alpha* de Cronbach (0,541) ficou abaixo do limite de aceitabilidade recomendado.

Os demais índices dos construtos tiveram valores adequados com os padrões da literatura especializada.

4.2.5. Variância extraída e compartilhada

Neste item, foi verificada a comparação entre as variâncias extraídas de cada uma das dimensões e as variâncias compartilhadas entre as demais dimensões. Para um melhor ajustamento do modelo, a literatura especializada indica que as variâncias extraídas dos construtos devem ser maiores do que as compartilhadas (HAIR *et al.*,2005).

De acordo com a TAB. 11, a variância extraída entre os construtos foi maior do que a variância compartilhada de cada construtos (células em cinza), exceto em dois casos. A variância compartilhada entre ‘responsabilidade’ e ‘controle’ ficou com valor superior ao da variância extraída. A variância compartilhada entre ‘responsabilidade’ e ‘emoção’ também apresentou valor superior ao da variância extraída.

TABELA 11
Variâncias extraídas e compartilhadas

	Causa	Controle	Responsabilidade	Emoção	Predisposição
Causa	0,425	0,321	0,296	0,270	0,248
Controle	0,321	0,493	0,806	0,475	0,215
Responsabilidade	0,296	0,806	0,447	0,510	0,169
Emoção	0,270	0,475	0,510	0,625	0,301
Predisposição	0,248	0,215	0,169	0,301	0,621

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.6. Teste preliminar das relações por regressão

Este item verifica por meio da técnica de análise de regressão, como as dimensões da atribuição, em conjunto, influenciam a emoção e a predisposição ao retorno. O procedimento de análise de regressão está exposto a seguir.

Em uma primeira verificação, as três dimensões da atribuição foram colocadas como variáveis independentes e a variável emoção como dependente. Como pode-se ver na TAB. 12, a análise demonstrou que os construtos da atribuição são antecedentes consistentes

da emoção ($R^2=0,523$), e os resultados revelaram que as dimensões controle e responsabilidade impactam positivamente na emoção.

A dimensão controle foi a que mostrou maior influência ($\beta=0,505$) para com a dimensão emoção. Em seguida, a dimensão responsabilidade ($\beta=0,278$) influencia em um grau um pouco menor a emoção e com o menor impacto encontrado, a dimensão causa com um beta de 0,083.

TABELA 12
Regressão 1

	Causa	Controle	Responsabilidade
Valor β	0,083	0,505	0,278
Valor t	1,772	9,664	5,292
Sig. (p-valor)	0,078	0,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Em uma segunda verificação, as dimensões causa, controle e responsabilidade continuaram como variáveis independentes e como variável dependente a predisposição ao retorno. A extração demonstrou que estas dimensões são considerados bons antecedentes da predisposição ao retorno ($R^2=0,216$) e os resultados revelaram que todas as dimensões impactam positivamente na predisposição ao retorno. A análise pode ser observada na TAB. 13.

A dimensão controle foi a que mostrou maior influência ($\beta=0,291$) para com a dimensão predisposição ao retorno. Em seguida, a dimensão causa ($\beta=0,206$) influencia em um grau um pouco menor a predisposição ao retorno e com o menor impacto encontrado, a dimensão responsabilidade com um beta de 0,103, mas que também influencia a predisposição ao retorno.

TABELA 13
Regressão 2

	Causa	Controle	Responsabilidade
Valor β	0,206	0,291	0,103
Valor t	3,435	4,347	1,533
Sig. (p-valor)	0,001	0,000	0,126

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, uma terceira verificação foi realizada. A dimensão emoção foi colocada como variável independente e a dimensão predisposição ao retorno continuou como variável dependente. A extração demonstrou que a dimensão emoção é considerada um bom

antecedente da predisposição ao retorno ($R^2=0,212$) e os resultados revelaram que a emoção impacta positivamente na predisposição ao retorno, com um beta de 0,460. A análise pode ser observada na TAB. 14.

TABELA 14
Regressão 3

	Emoção
Valor β	0,460
Valor t	8,167
Sig. (p-valor)	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise por regressão, foram analisadas as hipóteses do trabalho e observou-se que as hipóteses H1, H3, H4, H5 e H6 foram aceitas por possuírem valores adequados com os propostos na literatura especializada. As hipóteses H2 e H7 foram rejeitadas por possuírem valor de t e de significância (p-valor) fora dos padrões propostos na literatura especializada. Os resultados das hipóteses podem ser observados na TAB. 15.

Ressalta-se que a análise de regressão é um teste preliminar que mede as influências diretas de cada dimensão independente nas dimensões dependentes, não havendo uma mensuração simultânea de todas as relações presentes no modelo. Por este motivo a discussão das hipóteses será realizada após a verificação por modelagem de equações estruturais, no próximo item.

TABELA 15
Resultados das hipóteses por regressão

Hipótese			MEDIDAS			
			Coefficiente padronizado (β)	Valor t	Significância (p-valor)	Resultado
Regressão 1						
H1 – Ca	→	P	0,206	3,435	0,001	Aceita
H5 – Co	→	P	0,291	4,347	0,000	Aceita
H7 – R	→	P	0,103	1,533	0,126	Rejeitada
Regressão 2						
H2 – Ca	→	E	0,083	1,772	0,078	Rejeitada
H3 – Co	→	E	0,505	9,664	0,000	Aceita
H6 – R	→	E	0,278	5,292	0,000	Aceita
Regressão 3						
H4 – E	→	P	0,460	8,167	0,000	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.7. Teste do modelo por modelagem de equações estruturais

A partir da análise de mensuração dos construtos, têm-se elementos para testar o modelo proposto (FIG. 2 item 3.2.1) para esta dissertação e para a análise das hipóteses associadas a este modelo. As hipóteses são suportadas se os parâmetros estimados de cada uma são estatisticamente significantes.

De acordo com a estratégia de modelagem para o desenvolvimento de modelos, procedeu-se com o teste do modelo, que apresentou todos os índices com valores adequados. O CFI e o GFI com valores acima de 0,9, o RMSEA abaixo de 0,7 e o X^2/gl abaixo de 5. Estes valores indicam um bom ajustamento do modelo, como pode ser observado na TAB. 16.

A análise dos dados pelo *software* AMOS mostrou que neste modelo as relações entre os construtos ‘controle’ e ‘responsabilidade’ com os construtos ‘emoção’ e ‘predisposição’, assim como a relação entre os construtos ‘causa’ com ‘emoção’ não apresentaram resultados significantes ($p>0,05$). Observou-se a ocorrência de correlações entre o construto ‘responsabilidade’ e o construto ‘causa’ e o construto ‘controle’ e, do construto ‘causa’ com o construto ‘controle’.

TABELA 16
Teste do modelo proposto

ÍNDICES	MEDIDAS
	Modelo proposto
Qui-quadrado (X^2)	198,705
Graus de liberdade (gl)	112
X^2/gl	1,774
Probabilidade	0,000
GFI	0,913
CFI	0,946
RMSEA	0,056

Fonte: Dados da pesquisa.

A correlação existente entre a dimensão ‘responsabilidade’ e a dimensão ‘controle’ foi a mais alta correlação identificada (0,901), o que indicou que o construto ‘responsabilidade’ pode estar sendo mensurado de maneira semelhante ao construto ‘controle’. O modelo proposto obteve bons índices para o ajustamento, mas devido a esta alta

correlação entre estas duas dimensões, foi sugerido um modelo rival para avaliar uma alternativa ao modelo proposto inicialmente e, assim, diminuir as correlações.

4.2.8. Modelo rival

Como forma de ampliar a discussão e comparar com o modelo original proposto, construído de acordo com o embasamento teórico fornecido pela literatura, o modelo rival foi testado com a inclusão de uma nova relação entre os construtos ‘controle’ e ‘responsabilidade’, relação esta identificada como viável de acordo com o estudo de campo, na etapa qualitativa. Na TAB. 17 são apresentados os índices do modelo rival.

Como se pode observar (TAB. 17), os índices GFI, CFI e RMSEA permaneceram ajustados, conforme os valores propostos pela literatura para um bom ajustamento do modelo. Quanto à ocorrência de correlações, como as observadas no primeiro modelo proposto, observou-se que as correlações do construto responsabilidade deixaram de existir, entretanto, a correlação entre os construtos ‘causa’ e ‘controle’ permaneceu com valor de 0,577, o que evidencia que os construtos podem estar sendo mensurados de maneiras semelhantes.

TABELA 17
Teste do modelo rival

ÍNDICES	MEDIDAS
	Modelo rival
Qui-quadrado (X^2)	197,488
Graus de liberdade (gl)	113
X^2/gl	1,748
Probabilidade	0,000
GFI	0,914
CFI	0,947
RMSEA	0,055

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o teste do modelo rival feito nesta etapa, pode-se observar a representação gráfica do novo modelo com a inserção da relação de efeito direto entre os construtos ‘controle’ e ‘responsabilidade’, identificada agora como H8, ver FIG. 4.

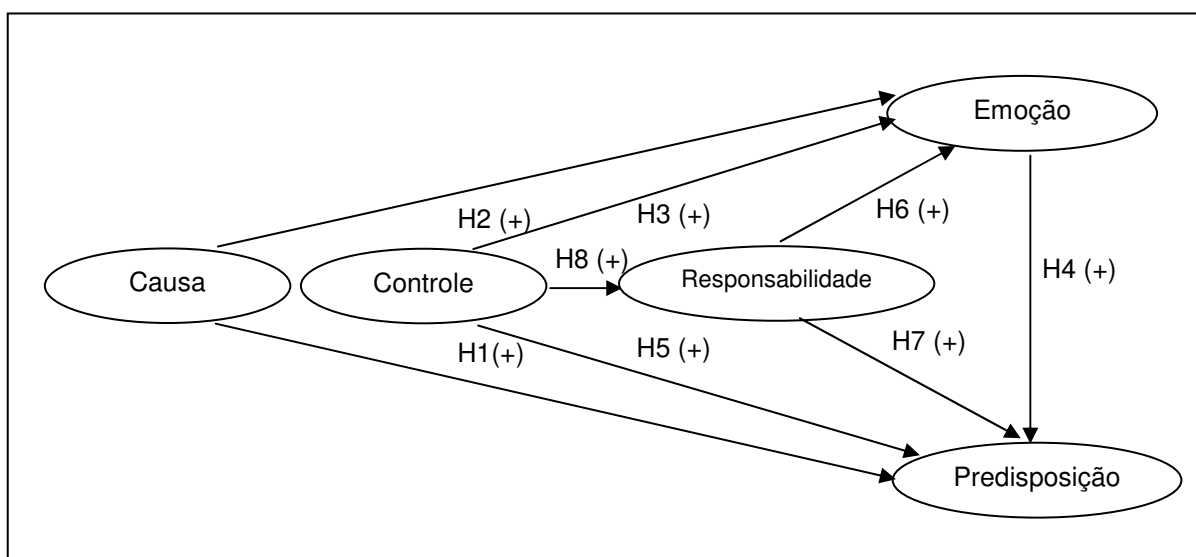


FIGURA 4 – Modelo rival do processo de finalização de relacionamentos comerciais por meio da Teoria da Atribuição.

No próximo item foram discutidas as hipóteses testadas por meio da modelagem de equações estruturais, com as implicações teóricas da análise do modelo proposto e do modelo rival.

4.3. Discussão das hipóteses

Como já apresentado anteriormente, as hipóteses da pesquisa foram testadas por modelagem de equações estruturais, com a análise do modelo proposto e por meio do modelo rival que apresentou uma nova relação entre os construtos. Para estas análises considerou-se significativa a relação que possuía $p < 0,05$ e valor $t > 1,96$. Como se pode observar, os dados relacionados ao teste das hipóteses dos dois modelos estão apresentados na TAB. 18.

De acordo com os resultados apresentados na TAB. 18, que considera o valor de p e o valor do CR, pode se identificar que no modelo proposto duas relações foram significantes. A primeira foi a da dimensão ‘causa’ com ‘predisposição’ ($Ca \rightarrow P$) e a segunda do construto ‘emoção’ com ‘predisposição’ ($E \rightarrow P$). As demais relações obtiveram valores não significantes ($Ca \rightarrow E$; $Co \rightarrow E$; $Co \rightarrow P$; $R \rightarrow E$; $R \rightarrow P$), ou seja, com valores de $p > 0,05$ e $t > 1,96$.

TABELA 18
Medidas das relações nos modelos estruturais

Caminho estrutural (sinal)	MEDIDAS	
	Modelo proposto p (valor de t)	Modelo rival p (valor de t)
H1 – Ca → P (+)	0,026 (2,223)	0,032 (2,150)
H2 – Ca → E (+)	0,099 (1,647) ^{ns}	0,086 (1,714) ^{ns}
H3 – Co → E (+)	0,505 (0,667) ^{ns}	0,563 (0,579) ^{ns}
H4 – E → P (+)	0,000 (3,610)	0,000 (3,616)
H5 – Co → P (+)	0,374 (0,888) ^{ns}	0,394 (0,852) ^{ns}
H6 – R → E (+)	0,090 (1,697) ^{ns}	0,080 (1,750) ^{ns}
H7 – R → P (+)	0,392 (-0,856) ^{ns}	0,400 (-0,842) ^{ns}
H8 – Co → R (+)	-	0,000 (12,666)

Fonte: Dados da pesquisa

Notas: $p < 0,05$; $t > 1,96$; ns – relação não significativa.

Já para o modelo rival, de acordo com os resultados apresentados na TAB. 18, as relações identificadas no modelo proposto como significantes e não significantes permaneceram com o mesmo resultado. A nova relação testada, entre controle e responsabilidade, obteve índices adequados, ou seja, $p < 0,05$ e $t > 1,96$. No QUADRO 5 está o resumo do resultado do teste das hipóteses por técnica de análise de dados e para os dois modelos e que foi usado para analisar cada uma das hipóteses.

QUADRO 5
Resumo do resultado das hipóteses por técnica de análise

CAMINHO ESTRUTURAL (SINAL)	MEDIDAS		
	REGRESSÃO	MODELO PROPOSTO	MODELO RIVAL
H1 – Ca → P (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H2 – Ca → E (+)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H3 – Co → E (+)	Aceita	Rejeitada	Rejeitada
H4 – E → P (+)	Aceita	Aceita	Aceita
H5 – Co → P (+)	Aceita	Rejeitada	Rejeitada
H6 – R → E (+)	Aceita	Rejeitada	Rejeitada
H7 – R → P (+)	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
H8 – Co → R (+)	-	-	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa

A hipótese H1 (Quanto maior a percepção de estabilidade da causa, menor a predisposição ao retorno) foi na análise de regressão e aceita no teste dos dois modelos (proposto e rival). Este resultado evidencia a consistência desta relação e reforça os achados do estudo qualitativo e de Weiner (2000), Folkes, Koletsky e Graham (1987) e Folkes (1984) de que a percepção da causa como estável torna menor a predisposição ao retorno do consumidor ao relacionamento comercial finalizado.

Com relação às hipóteses H2 (Quanto maior a percepção de estabilidade da causa, mais intensas as emoções negativas) foi rejeitada em todas as análises realizadas apesar do respaldo teórico desta hipótese. Já quanto à hipótese H3 (Quanto maior a percepção de controle por parte da empresa, mais intensas as emoções negativas) e H5 (Quanto maior a percepção de controle por parte da empresa, menor a predisposição ao retorno), apesar de estarem bem amparadas teoricamente, da hipótese H3 ter sido evidenciada no estudo qualitativo e de terem sido aceitas no teste preliminar de análise de regressão, todas foram rejeitadas em ambos os modelos de equações estruturais. Durante os testes, foi observada a ocorrência de correlação entre as dimensões ‘causa’ e ‘controle’, o que pode ser uma provável explicação para a rejeição das três hipóteses.

Na análise da hipótese H4 (Quanto mais intensas as emoções negativas, menor a predisposição ao retorno) obteve-se na análise de regressão preliminar e nos dois modelos a sua aceitação. O aceite desta hipótese confirma o estudo teórico de Folkes (1984), Folkes, Koletsky e Graham (1987), Weiner (2000) que evidenciou que as emoções negativas levam o consumidor a uma menor disposição a utilizar novamente os serviços da empresa/prestador de serviços e a pesquisa qualitativa que contribuiu com os estudos de predisposição.

Para a hipótese H6 (Quanto maior a percepção de responsabilidade por parte da empresa, mais intensas as emoções negativas), que foi aceita no teste de regressão, e a hipótese H7 (Quanto maior a percepção de responsabilidade por parte da empresa, menor a predisposição ao retorno), constatou-se que ambas foram rejeitadas nos testes do modelo estrutural. Folkes (1984), Weiner (2000), Farias, Góis e Oliveira (2000), evidenciavam que a responsabilidade externa influencia na progressão das emoções e pode impactar na saída do relacionamento. O estudo qualitativo, desenvolvido neste trabalho, evidenciou que a percepção de responsabilidade por parte da empresa/prestador de serviço influencia na progressão das emoções e em decisões subsequentes quanto a predisposição do consumidor.

Uma justificativa para que estas duas hipóteses tenham sido rejeitadas no teste do modelo pode estar ligada ao fato de que tanto no modelo proposto ter sido evidenciada a correlação existente entre a dimensão ‘responsabilidade’ e as dimensões ‘causa’ e ‘controle’,

como no modelo rival, após o teste da nova relação e mesmo continuando H6 e H7 rejeitadas, o construto responsabilidade sofre influências do construto 'controle' que aparece correlacionado ao construto 'causa', visto que a técnica de modelagem trabalha com todas as relações de maneira simultânea. Outro fator que colaborou para que as hipóteses H6 e H7 tenham sido rejeitadas no modelo de equações, refere-se a inexistência destas relações na literatura utilizada, principalmente, em uma metodologia quantitativa.

A hipótese H8 (Quanto maior a percepção de controle por parte da empresa, maior a percepção de que esta tem responsabilidade) foi testada e aceita no modelo rival. Não há conhecimento de bases teóricas para embasar H8, entretanto, durante a análise qualitativa foi observado que a percepção de controle por parte da empresa pode influenciar na identificação da empresa como responsável pelo o que ocasionou a saída do consumidor do relacionamento comercial.

Por fim, foi concluída a análise de resultados e o teste das hipóteses. O próximo capítulo apresenta as considerações finais desta pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo são avaliados e discutidos o problema da pesquisa, os objetivos e as hipóteses. Depois são apresentadas as implicações teóricas e práticas do estudo, além das considerações sobre as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

5.1. Síntese dos resultados

Para este estudo, inicialmente, surgiu o interesse de estudar o processo de finalização de um relacionamento comercial a luz da Teoria da Atribuição. Tal interesse gerou o seguinte problema de pesquisa: como se dá a associação do processo de atribuição na predisposição ao retorno do consumidor para um relacionamento comercial dentro do contexto de serviços? Em consequência, os objetivos geral e específicos foram traçados de maneira a seguirem um caminho teórico, metodológico e empírico para a obtenção de uma resposta ao problema de pesquisa proposto.

O primeiro objetivo, o de compreender as fases da finalização de um relacionamento comercial com base nos princípios atribucionais, foi alcançado, como pôde ser observado nos resultados apresentados da pesquisa qualitativa (ver item 4.1). A finalização dos relacionamentos comerciais foi composta de diversas etapas: o início do processo de fim da relação foi marcado por encontros de serviços insatisfatórios ou de melhores alternativas de mercado. Esta etapa foi seguida por um momento onde, na maioria das vezes, o consumidor tenta um acordo com o prestador de serviço reagindo ao início do processo, mas considera os custos de mudança e levanta os benefícios existentes na relação. Observou-se que muitas vezes não ocorre um incidente determinante para que a relação chegue ao fim, apenas a manutenção do motivo que gerou a insatisfação ou a falta de habilidade para solucionar os problemas. A saída foi feita efetivada de diversas formas, dependendo do grau de contato com o provedor e possíveis restrições contratuais. As intenções de volta, percebidas em alguns casos, são associadas a percepções de que o futuro pode ser diferente.

A percepção de causa na predisposição ao retorno do consumidor foi percebida como existente nas ponderações de um relacionamento comercial finalizado. Uma percepção de causa estável e que não deve mudar no decorrer do tempo leva os consumidores a uma expectativa futura negativa. Esta relação entre a dimensão causa e a dimensão predisposição foi evidenciada nas análises qualitativas e quantitativas deste estudo, principalmente com H1 tendo sido aceita nos testes de hipóteses dos modelos, o que permitiu o alcance do segundo objetivo específico.

A análise da percepção da causa e do controle sobre a intensidade das emoções foi o terceiro objetivo específico traçado, que também foi alcançado. Quanto a percepção de causa, não foi evidenciado que, de modo empírico, possa haver influência na intensidade das emoções. A hipótese H2 que representava esta relação foi rejeitada. Já quanto ao controle, durante a análise qualitativa, observou-se indícios de que a percepção de que a empresa teria o controle da situação gerava sentimentos negativos, como a raiva e a decepção nos consumidores. No entanto, a hipótese H3 que representava esta relação no teste preliminar de regressão foi aceita, mas nos testes do modelo foi rejeitada.

O quarto objetivo específico foi de analisar a influência da intensidade das emoções na predisposição ao retorno. Como foi verificado, as emoções negativas constituem-se como um dos elementos antecessores da saída do consumidor do relacionamento. Este objetivo foi alcançado, principalmente com a hipótese H4 tendo sido aceita nos testes estatísticos, o que atestou que além de ser antecessora da saída do consumidor, a existência de emoções negativas durante o processo de finalização impacta na predisposição do consumidor ao retorno do relacionamento comercial.

O quinto objetivo, que identificou analisar a percepção de controle na predisposição ao retorno e, o sexto objetivo, que buscava verificar a influência da percepção da responsabilidade na predisposição ao retorno foram alcançados. Durante os estudos empíricos, sobre a percepção de controle verificou-se que há situações onde, apesar do consumidor acreditar que a empresa tem o controle da situação, há considerações por parte do consumidor de retorno ao relacionamento. As hipóteses que representavam estes objetivos eram H5 e H7. A hipótese H5 foi aceita no teste preliminar de regressão, mas ambas, H5 e H7, nos testes por modelagem de equações, foram rejeitadas.

E por fim, embora a teoria apontasse para uma relação entre a responsabilidade e a emoção, neste trabalho representada pela hipótese H6, foi comprovada esta relação no teste de regressão embora nos testes do modelo não tenha sido comprovada.

Durante a realização dos testes com o modelo rival (ver item 4.2.6.), testou-se uma relação que já havia sido observada durante a análise de resultados qualitativos. Deste teste, surgiu a hipótese H8 que analisa a influência da percepção de controle sobre a percepção de responsabilidade. Apesar de não se ter conhecimento de bases teóricas que sirvam de embasamento para H8, na empiria desta pesquisa, esta hipótese foi aceita.

5.2. Implicações teóricas e práticas

Este trabalho, em uma perspectiva teórica, complementa outros estudos já desenvolvidos utilizados como referencial para esta pesquisa. Inicialmente, amplia a compreensão da finalização de relacionamentos comerciais quando agrega importantes contribuições teóricas da Teoria da Atribuição e com uma abordagem quantitativa da finalização de relacionamentos comerciais. Este trabalho evidencia ainda o surgimento de uma nova relação ainda não tratada na literatura especializada, a influência existente entre os construtos atribucionais de controle e responsabilidade. Além disto, apresenta de maneira inédita a relação entre os construtos da Teoria da Atribuição e a predisposição ao retorno ao relacionamento comercial já finalizado.

A pesquisa contribuiu ainda com o desenvolvimento de uma escala para a mensuração da percepção dos consumidores sobre o fim do relacionamento comercial, trabalhado a partir das dimensões da Teoria da Atribuição, das emoções surgidas durante o processo e da predisposição do consumidor ao retorno deste relacionamento. Esta escala surgiu a partir de uma proposta nova de mensuração, a *Phrase Completion Scale*, uma escala alternativa e que possui uma maior confiabilidade e validade relativa quando comparada a escala de Likert. Outro aspecto que merece destaque é o ineditismo em se abordar os construtos da Teoria da Atribuição e da predisposição ao retorno do relacionamento comercial por meio de um tratamento quantitativo.

Numa perspectiva prática, o estudo ressalta que as empresas/prestadores de serviço devem voltar sua atenção para a gestão dos fatores negativos, abordados neste trabalho como motivos iniciais para o começo das ponderações do consumidor quanto a sair ou não do relacionamento, ou, como motivos determinantes (gota d'água) para o fim da relação comercial.

O resultado obtido na pesquisa evidenciou que grande parte dos motivos determinantes, como já mencionado anteriormente, foram os mesmos dos iniciais, o que sugere que, as empresas, ou não tomaram conhecimento dos motivos iniciais de insatisfação dos consumidores ou, não tomaram providências para reverter às causas da insatisfação. Outro fato que merece destaque diz respeito a predominância da perda da qualidade na prestação de serviços como motivo determinante, o que evidencia que a empresa teria condição de evitar que o relacionamento chegasse ao fim.

Uma prática gerencial que pode ser adotada na tentativa de impedir que os motivos iniciais venham a se tornar motivos determinantes e ampliar as intenções de retorno do consumidor ao relacionamento seria, conforme indicado na literatura, a utilização das reclamações dos clientes como informação para a resolução de problemas existentes na organização. Destaca-se que é importante tornar visível ao consumidor que as suas reclamações estão sendo atendidas pela empresa.

Foi observado ainda que nas relações comerciais que envolvem contatos interpessoais diretos, as considerações quanto a manter a relação são maiores devido ao laço de amizade já constituído. Nestes casos, quando há o fim da relação, as chances de recuperação do cliente parecem menores, já que muitas vezes o cliente não torna evidente sua insatisfação e termina o relacionamento sem comunicar a empresa/prestador de serviço.

Nestes casos, recomenda-se que a empresa/prestador de serviço tenha uma postura pró-ativa por meio de canais de comunicação acessíveis ao consumidor, motivando-o a expor a sua insatisfação, além de, posicionar-se de maneira mais sensível para perceber o primeiro indício de insatisfação do consumidor (motivo inicial).

A pesquisa evidenciou que as empresas precisam estar preparadas para lidar com um consumidor insatisfeito, evitando que esta insatisfação evolua para sentimentos negativos mais fortes, como a raiva, já que como comprovado por esta pesquisa, estes sentimentos diminuem a predisposição do consumidor em retornar ao relacionamento comercial finalizado.

Para ampliar as possibilidades de êxito nas tentativas de recuperação dos consumidores, é importante que as empresas desenvolvam ações a partir de um estudo prévio do histórico do relacionamento terminado. Ao entrar em contato com o consumidor, a empresa precisa assegurar que o motivo de sua insatisfação, que o fez sair do relacionamento, foi identificado, analisado e resolvido. A importância disto se dá pela evidência empírica

identificada por esta pesquisa de que o consumidor, ao perceber que a causa que o fez sair do relacionamento ainda existe, tenderá a não retornar ao relacionamento comercial finalizado. Para tanto, faz-se necessário que as empresas mantenham bancos de dados sobre os seus clientes que incluam, além de um histórico de vendas, um histórico de reclamações e o registro do motivo que o fez sair.

5.3. Limitações e direcionamentos futuros

A pesquisa admite alguns pontos de limitação, bem como sugere, caminhos para futuros estudo em torno desta temática. Inicialmente, para estudos futuros, recomenda-se que o questionário, ao ser replicado, seja refinado para uma melhor mensuração dos construtos causa e controle, visto que nas análises quantitativas estes construtos apresentaram correlação.

A amostra utilizada foi um pouco acima dos valores propostos na literatura especializada para o teste da modelagem de equações estruturais. Além do tamanho da amostra, o estudo limitou-se a cidade de Fortaleza e se deu por acessibilidade e conveniência. Estudos futuros precisam ter uma amostra mais representativa e que sejam realizados em outras cidades. Devido a estes fatos não se pretende generalizar os resultados obtidos nesta pesquisa.

Outro ponto de recomendação para pesquisas futuras é a quantidade de tempo passado após o fim do relacionamento comercial. A análise qualitativa foi realizada com consumidores que finalizaram um relacionamento comercial nos últimos doze meses e a análise quantitativa com consumidores que haviam finalizado há no máximo doze meses. As informações fornecidas nas duas análises podem ter sofrido influência da quantidade de tempo decorrido, já que com o passar do tempo as pessoas podem ter superado o fim do relacionamento, tornando difícil relembrar as emoções sentidas.

Outro aspecto que pode influenciar nas lembranças do final do relacionamento comercial e que, portanto, devem ser levadas em consideração em futuras pesquisas, diz respeito ao fato de que existem finalizações que ocorrem de forma natural e acabam por não serem recordadas pelo consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. B. O estudo como forma de pesquisa. In: Carvalho, M. C. M. (Org.). *Construindo o saber: técnicas de metodologia científica*. Campinas: Papirus, 1988.
- ANDERSON, H.; HAVILA, V., SALMI, A. Can you buy a business relationship? *Industrial Marketing Management* v. 30, n. 3, p. 575-586, 2001.
- BADOVICK, G. J.; HADAWAY, F. J.; KAMINSKI, P. F. Attributions and emotions: The effects on salesperson motivation after successful vs. unsuccessful quota performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 12, n. 3, Summer, 1992.
- BAGOZZI, Richard P. Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, v. 38, p. 77-81, Oct., 1974.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Edições 70, Lisboa, 1977.
- BAXTER, L. A. Accomplishing relationship disengagement. In: Duck, S. and Perlman, D. (Eds.), *Understanding Personal Relationships: An Interdisciplinary Approach*, Sage, London, p. 243-265, 1985.
- BENCK, R.; VALDÉS, H. M.; TRÓCCOLI, B. Análise fatorial confirmatória da Escala Brasileira de Atribuição Causal (EBAC). *R. Bras. Ci. e Mov.*, v. 14, n. 3, p. 45-55, 2006.
- BENDAPUDI, N.; BERRY, L.L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, v.73, p.15-37, 1997.
- BEVERLAND M.; FARRELY, F.; WOODHATCH, Z. The role of value change management in relationship dissolution: Hygiene and motivational factors. *Journal of Marketing Management*, v. 20, n. 9-10, p. 927-939, 2004.
- BETTMAN, J. R. *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1979.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 71-84, Jan., 1990.
- BOLTON, R.N. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, v.17, p. 45-65, 1998.

_____ ; KANNAN, P.; BRAMLETT, M. “Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value”, *Journal of the Academy of Marketing*

Science, v. 28, N. 1, p. 95-108, 2000.

BLODGETT, J. G. The effects of perceived justice on complainants’ repatronage intentions and negative word-of-mouth behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 7, 1994.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica. 5ª.Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

BURNKRANT, R. E. Attribution theory in marketing research: problems and prospects. *Advances in Consumer Research*, v. 2, Issue 1, p. 465, 1975.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; FILHO, J. M. D. *Análise multivariada*. São Paulo: Atlas, 2009.

COULTER, R. A.; LIGAS, M. The long good-bye: The dissolution of customer-service provider relationship. *Psychology & Marketing*, v. 17, n. 8, p. 669-695, Aug., 2000.

CURREN, M. T.; FOLKES, V. S. Attributional influences on consumers’ desires to communicate about products. *Psychology and Marketing*, v. 4, p. 31-45, Spring, 1987.

DACIN, M. T.; HITT, M. A.; LAVITAS E. Selecting partners for successful international alliances: examination of U.S. and Korean firms. *Journal of World Business*, v. 32, n. 1, p. 3-16, 1997.

DAVIDOW, M. Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 16, 2003.

DRAULANS, J.; DEMAN, A.; VOIBERDA, H. W. Building alliance capability: Management techniques for superior alliance performance. *Long Range Planning*, v. 36, n. 2, p. 151-166, 2003.

DUBE, L.; MORGAN, M. S. Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 23, Sep., 1996.

_____ ; MENON, K. Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, v. 11, n. 3, p. 287-304, 2000.

DUCK, S. Towards a research map for the study of relationship breakdown, In: Duck, S. and Gilmour, R. (Eds.), *Personal Relationships 3: Personal Relationships in Disorder*, London, Academic Press, p. 01-29, 1981.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, p. 11-27, Apr., 1987.

FARIAS, S. A.; GÓIS, G. T.; OLIVEIRA, L. A. C. Por que isso ocorreu? Utilizando a teoria da atribuição para explicar as saídas no consumo de serviços. *Encontro Anual da ANPAD*, 24. Anais...Florianópolis: ANPAD, 2000.

FERRIN, D. L.; DIRKS, K. T. The use of rewards to increase and decrease trust: Mediating processes and differential effects. *Organization Science*, v. 14, p. 18-31, 2003.

FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Trad. Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOLKES, V. S. Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, v. 10, Mar., 1984.

_____ ; KOETSKY, S.; GRAHAM, J. L. A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, v. 13, Mar., 1987.

_____. Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, v. 14, Mar., 1988.

GEDEON, I. M.; FEARNE, A.; POOLE, N. The role of inter-personal relationships in the dissolution of business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 24, n. ¾, p. 218-226, 2009.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GILLER, C.; MATEAR, S. The termination of interfirm relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 16, n. 2, p. 94-112, 2001.

GILLY, M. C.; GELB, B. D. Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, v. 9, Dec., 1982.

_____. Postcomplaint processes: From organizational response to repurchase behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 21, n. 2, 1987.

GRONHAUG, K.; HENJESAND, U.; KOVELAND, A. Fading relationships in business markets: An exploratory study. Proceedings of the *European Marketing Academy Conference*, v. 1, p. 589-611, 1998.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALINEN, A.; HAVILA, V.; SALMI, A. From dyadic change to changing networks: An analytical framework. *Journal of Management Studies*, v.36, n. 6, p. 779-794, 1999.

_____ ; TÄHTINEN, J. *Ending exchange relationships*: What do we know about them? Proc. The 16th IMP International Conference, Bath, U.K., 2000.

HALSTEAD, D.; PAGE, T. J. J. The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 5, 1992.

HAN, S.; LERNER, J. S.; KELTNER, D. Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, v. 17, n. 3, pág. 158–168, 2007.

HARVEY, J. H.; WEARY, G. Current issues in attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, v. 35, p. 427-59, 1984.

HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; RODNEY, A. C.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.

HEIDER, F. *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley & Sons, 1958 *apud* MIZERSKI, R. W.; GOLDEN, L. L.; KERNANT; J. B. The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research* , v. 6, Sep., 1979.

HIRSCHMAN, A. O. *Exit, Voice and Loyalty*: Responses to Decline in Firms, Organizations and States, 4th reprint. Harvard University Press: Cambridge. 1975

HOCUTT, M. A. Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management*, v. 9, n. 2, p. 189-200, 1998.

HODGE, D. R.; GILLESPIE, D. F. Phrase Completion Scales: A better measurement approach than Likert Scales? *Journal of Social Service Research*, v. 33, n. 4, 2007.

IGLESIAS, V. The attribution of service failures: effects on consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, v. 29, n. 2, p. 127-141, Fev., 2009.

IZARD, C. E. *Human Emotions*, New York: Plenum, 1977 *apud* RICHINS, M. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, v. 47, p. 68-78, Winter, 1983.

JONES, E. E.; DAVIS, K. E. From acts to dispositions: The attribution process in person perception. *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 2, p. 219-266, 1965.

KEAVENEY, S. M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 71-82, 1995.

KELLEY, H. H. Attribution theory in social psychology. In Nebraska Symposium on Motivation, ed. David Levine, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, v. 15, p. 192-238, 1967 *apud* MIZERSKI, R. W.; GOLDEN, L. L.; KERNANT; J. B. The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research* , v. 6, Sep., 1979

_____. The process of causal attribution. *American Psychologist*, v. 28, p. 107-128, Feb., 1973 *apud* MIZERSKI, R. W.; GOLDEN, L. L.; KERNANT; J. B. The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research* , v. 6, Sep., 1979

_____; MICHELA, J. L. Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, v. 31, p. 457-501, 1980.

KUMAR, A.; OLIVER, R. L. Cognitive appraisals, consumer emotions, an consumer responses. *Advances in Consumer Research*, v. 24, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia do trabalho científico*. 6^a. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual da metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes médicas Sul; Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.

LOVELOCK, C. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 3, p. 09-20, 1983.

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

MARTIN, W. S.; SWAN, J. E. Premium price blues: customers voicing price complaints, buying and not buying. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 17, 2004.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974 *apud* RICHINS, M. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, v. 47, p. 68-78, Winter, 1983.

MENON, K.; DUBÉ, L. Scripting Consumer Emotions in Extended Service Transactions: A Prerequisite for Successful Adaptation in Provider Performance. *Advances in Consumer Research*, v. 26, 1999.

MICHALSKI, S. Types of customer relationship ending processes. *Journal of Marketing Management*, v. 20, p. 977-999, 2004.

MIZERSKI, R. W. Causal complexity: A measure of consumer causal attribution. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 220-8, May., 1978.

_____ ; GOLDEN, L. L.; KERNANT; J. B. The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research* , v. 6, Sep., 1979.

_____. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, v. 9, Dec., 1982.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.

OLIVER, R. L.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, Mar., 1988.

OLARU, D.; PURCHASE S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 23, n. 8, p. 554-565, 2008.

PEDERSEN, D. *Dissing customers*. Newsweek, p. 56-57, Jun., 1997.

PERRIEN, J.; PARADIS, S.; RICARD, L. Dissolution of a relationship. *Industrial Marketing Management*, v. 24, p. 317-327, 1995.

PERRIN-MARTINENQ, D. The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand. *Journal of Marketing Management*, v. 20, p. 1001-1023, 2004.

PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, v. 42, pág. 397-407, May, 2004.

PLUTCHIK, R. *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*, New York: Harper & Row, 1980
apud RICHINS, M. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, v. 47, p. 68-78, Winter, 1983.

PRADO, P. H. M.; FARIAS, S. A. Avaliação da atribuição e da desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários. *Encontro Anual da ANPAD*, 22. Anais...Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

PRESSEY, A. D.; MATHEWS, B. P. Jumped, pushed or forgotten? Approaches to dissolution. *Journal of Marketing Management*, v. 19, n. 1-2, p. 31-155, 2003.

_____; SELASSIE, H. Motives for dissolution in export relationships: Evidence from the UK. *Journal of Consumer Behavior*, Mar.-Jun., 2007.

RICHINS, M. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, v. 47, p. 68-78, Winter, 1983.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas, 1996.

ROOS, I.; STRANDVIK, T. Diagnosing the termination of customer relationships. *American Marketing Association Conference*, Dublin, p. 66-82, 1997.

RUST, R. T.; WILLIAMS, D. C. How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 7, 1994.

SCHERER, K. R. *Emotion as a multicomponent process: a model and some cross-cultural data*. In: Shaver, P. (Ed), *Review of Personality and Social Psychology: Emotions, Relationships and Health*. Sage Publications, Beverly Hills, CA, p. 37-63, 1984.

STAUSS, B.; FRIEGE, C. Regaining service customers. Cost and benefits of regain management. *Journal of Service Research*, v. 1, n. 4, p. 347-61, May., 1999.

STEWART, K. The customer exit process – A review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, v. 14, p. 235-250, 1998.

STRANDVIK, T.; HOLMLUND, M. *Customer Relationship Dissolution – What do we know and what do we need to know?* Working Paper 434, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 2000.

STRUTHERS, C. W.; WEINER, B.; ALLRED, K. Effects of causal attributions on personnel decisions: A social motivation perspective. *Basic and Applied Social Psychology*, v. 20, n.2, p. 155-166, 1998.

TÄHTINEN, J. *The dissolution process of a business relationship. A case study from tailored software business.* Dissertação de mestrado. Faculty of Economics and Industrial Management, University of Oulu, Finland Oulu, 2001.

_____ ; HALINEN, A. Research on ending exchange relationships: a categorization, assessment and outlook. *Ebsco Electronic Journals Service (EJS), SAGE*, v. 2, p. 165-188, 2002.

_____ ; HAVILA, V. Editorial: enhancing research in exchange relationship dissolution. *Journal of Marketing Management*, v. 20, p. 919-926, 2004.

THOMAS, J. S.; BLATTBERG, R. C.; FOX, E. J. Recapturing lost customers. *Journal of Marketing Research*, v. 41, p. 31-45, Feb., 2004.

TOMLINSON, E. C.; MAYER, R. C. The role of causal attribution dimensions in trust repair. *Academy of Management Review*, v. 34, n. 1, p. 85-104, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.* São Paulo: Atlas, 1992.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração.* São Paulo: Atlas, 1997.

WEINER, B.; RUSSEL, D.; LERMAN, D. *Affective consequences of causal ascriptions.* In. J. H. Harvey, W. J. Ickes & R. F. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* v. 2, p. 25-36. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978.

_____. A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 39, p. 186-200, Feb., 1980.

_____ ; GRAHAM, S.; CHANDLER, C. Pity, anger and guilt: An attributional analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 8, p. 226-232, Jun., 1982.

_____. An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, v. 92, p. 548-573, Oct., 1985.

_____. *An attributional theory of motivation and emotion*, New York: Springer-Verlag, 1986.

_____. *Judgments of responsibility: A foundation for a Theory of Social Conduct*, New York: Guilford, 1995.

_____. Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 27, Dec., 2000.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 1, Jun., 1991.

WRIGHT, R. E.; PERKINS, D.; ALSTON, S.; HEITZIG, S.; MEYER-SMITH, J.; PALMER, J. C. Effects of dissatisfying experiences on repatronage intentions and negative word-of-mouth behavior of university students. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 9, 1996.

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

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Perguntas Gerais:

Nome: _____

Empresa prestadora de serviços: _____

Tempo de relação: _____

1. Descreva como aconteceu a finalização do relacionamento desde o primeiro momento quando o Sr(a) começou a considerar a possibilidade de finalizá-lo.
2. Em algum momento o sr.(a) teve dúvidas a respeito da decisão? Por que?
3. Houve um fato que pode ter sido considerado “a gota d’água”?
4. O que causou o fato não poderia modificar no futuro?
5. Os fatos negativos ocorridos poderiam ter sido controlados pela empresa/provedor de serviço?
6. Os fatos negativos ocorridos foram de responsabilidade apenas da empresa/provedor?
7. Quais sentimentos permearam este processo? Como eles evoluíram?

APÊNDICE B – Categorização da análise de conteúdo

Categorias	Gênero										
	M	F	F	F	F	M	M	F	M	F	F
Duração entrevista	16 min.	10 min.	13 min.	10 min.	16 min.	14 min.	10 min.	10 min.	10 min.	8 min.	13 min.
Empresa	Telefonia móvel	Transporte escolar	Salão de beleza	Telefonia móvel	Academia de ginástica	Telefonia móvel	Telefonia móvel	Telefonia móvel	Telefonia móvel	Telefonia móvel	Salão de beleza
Tempo de relação	13 meses	18 meses	24 meses	96 meses	7 meses	36 meses	24 meses	15 meses	60 meses	24 meses	48 meses
Tempo de dissolução	5 meses	3 meses	2 meses	2 meses	3 meses	3 meses	8 meses	1 semana	12 meses	12 meses	8 meses
Estágio inicial	-	-	Localização	-	Falta de acompanhamento inicial	-	-	-	-	-	-
Disparador	Erro nas contas/falha no serviço	Falha no serviço (lotação); custo/benefício	Falha no serviço/mercado	Falta de resposta às necessidades	Falha no serviço (horário); atendimento	Causas de mercado; benefícios superiores; ligações para conhecidos; causas econômicas; causas de falta de resolutividade	Erros nas contas; amigos	Econômicos e considerações de mercado	Econômicos e considerações de mercado	Causas de mercado; benefícios superiores; ligações para conhecidos; causas econômicas; cobertura	Saída de profissional
Fase de quebra	Ligações para a empresa	Fez vários contatos	Considerou ficar	Ligações para a empresa	Vários contatos com a empresa	Busca no mercado de outras opções	Ligações para a empresa	Ligações para a empresa	Ligações para a empresa	Ligações para a empresa	Considerou ficar
Incidente determinante	Causa estável	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saída/Result.	Reduziu o uso antes de	Formalizou a saída	Simplemente saiu	Formalizou a saída	Reduziu a frequência/	Formalizou a saída	Formalizou a saída	Formalizou a saída	Reduziu as compras/	Formalizou a saída	Simplemente saiu

Final	sair/ formalizou saída				formalizou a saída				formalizou a saída		
Pós Dissolução	Há considerações de volta	Não há considerações de volta	Há considerações de volta	?	Há considerações de volta	Há considerações de volta	Não há considerações de volta	Não há considerações de volta	?	Não há considerações de volta	Considera a volta
Causa	Instável→Estável	Estável	Instável	Estável	Instável	Instável	Estável	Estável	Estável	Estável	Estável
Controle	A empresa tinha controle	A empresa tinha controle	A empresa tinha controle	A empresa não tinha controle	A empresa tinha controle	A empresa tinha controle	A empresa tinha controle	A empresa tinha controle	A empresa tinha controle	A empresa tinha controle	A empresa não tinha controle
Responsabilidade	Da empresa	Da empresa	Da empresa	Da empresa	Da empresa	Da empresa	Da empresa	Da empresa	Da empresa	Da empresa	-
Observações	Houve barreiras de saída (contrato)	-	-	Houve barreiras de saída (multas)	Houve barreiras de saída (multas)	Houve barreiras de saída (número)	Houve barreiras de saída (contrato e número)	-	?	Houve barreiras de saída (contrato e número)	-
Sentimentos	Supresa→ Raiva/frustração	Desconfiança	-	Enganada	-	Raiva	Raiva/decepção	Desrespeito	?	Prejudicada	-

APENDICE C – Questionário aplicado

QUESTIONÁRIO

Você terminou um relacionamento comercial com uma empresa/prestador de serviço nos últimos 12 meses?*

*Em caso de resposta afirmativa continuar a responder o questionário.

01. Assinale a empresa/prestador de serviço com a qual você finalizou o relacionamento comercial. (ASSINALAR APENAS UMA OPÇÃO)

- | | |
|---|--|
| a) <input type="checkbox"/> Academia de ginástica | e) <input type="checkbox"/> Salão de beleza |
| b) <input type="checkbox"/> Hotel/Pousada | f) <input type="checkbox"/> Transporte escolar |
| c) <input type="checkbox"/> Oficina mecânica | g) <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |
| d) <input type="checkbox"/> Restaurante | |

02. Durante quanto tempo você foi cliente desta empresa/prestador de serviço?

- | | |
|---|---|
| a) <input type="checkbox"/> Até 1 ano | c) <input type="checkbox"/> De 2 a 3 anos |
| b) <input type="checkbox"/> De 1 a 2 anos | d) <input type="checkbox"/> Acima de 3 anos |

03. Qual era sua frequência de uso do serviço?

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--|
| a) <input type="checkbox"/> Diário | c) <input type="checkbox"/> Quinzenal | e) <input type="checkbox"/> Trimestral |
| b) <input type="checkbox"/> Semanal | d) <input type="checkbox"/> Mensal | f) <input type="checkbox"/> Semestral |

Inicialmente, solicitamos que você relembre a forma como aconteceu esta finalização.

04. Qual o motivo **inicial** que o fez começar a pensar na finalização deste relacionamento comercial?

- | | |
|--|---|
| a) <input type="checkbox"/> Não estava satisfeito(a) com o serviço | d) <input type="checkbox"/> Opções melhores oferecidas pelos concorrentes |
| b) <input type="checkbox"/> Negligência de empregados | e) <input type="checkbox"/> Perda de qualidade na prestação de serviços |
| c) <input type="checkbox"/> Aspectos financeiros | f) <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |

Durante este processo, podem ter ocorrido outros fatos que contribuíram para o término.

05. Qual o motivo que foi **determinante** (a gota d'água) para a sua decisão de terminar o relacionamento comercial?

- | | |
|--|---|
| a) <input type="checkbox"/> Não estava satisfeito(a) com o serviço | d) <input type="checkbox"/> Opções melhores oferecidas pelos concorrentes |
| b) <input type="checkbox"/> Negligência de empregados | e) <input type="checkbox"/> Perda de qualidade na prestação de serviços |
| c) <input type="checkbox"/> Aspectos financeiros | f) <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |

As questões a seguir são relacionadas ao motivo indicado por você na **questão 05**, motivo este que **realmente** o levou a terminar o relacionamento comercial. As questões também irão avaliar as emoções surgidas durante o processo de término e a sua predisposição a retornar o relacionamento comercial com a empresa/prestador de serviço.

Para as questões 06 a 13 marque a sua opinião de acordo com a escala abaixo:

Certamente não	Provavelmente								Certamente sim	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Responda **marcando** com um **X** na **escala numérica** de acordo com sua opinião.

06 – Você acha que o motivo determinante (a gota d'água) continua ocorrendo?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

07 – O fato de você perceber que a empresa/prestador de serviço tinha controle sobre o motivo gerou emoções, como exemplo, surpresa, raiva, frustração e aborrecimento?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

08 – A empresa/prestador de serviço poderia ter justificado a ocorrência do motivo?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

09 – O motivo era temporário (não costumava acontecer)?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10 – O motivo era algo que a empresa/prestador de serviço teria controle para que não acontecesse?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11 – Você acredita que o motivo poderia ocorrer novamente?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12 – Para você, os pedidos de desculpas da empresa/prestador de serviço seriam aceitos como forma de resolver a situação?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13 – Para você, a empresa/prestador de serviço poderia lhe oferecer uma troca ou o seu dinheiro de volta?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Para as questões 14 a 18 marque a sua opinião de acordo com a escala abaixo:

Nenhum pouco

Moderadamente

Extremamente

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14 – Você sentiu raiva da empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15 – Você se sentiu frustrado(a) com a finalização do relacionamento?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16 – Você se sentiu enganado(a) pela empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17 – No momento em que a situação ocorreu, você ficou irritado(a)?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18 – Atualmente, você se sente aborrecido(a) com a empresa/prestador de serviços?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. Qual o seu sexo?

- a) Masculino
b) Feminino

20. Qual sua idade?

- a) Até 20 anos
b) De 21 a 30 anos
c) De 31 até 40 anos
d) Acima de 41 anos

Para as questões 21 a 32 marque a sua opinião de acordo com a escala abaixo:

Certamente não

Provavelmente

Certamente sim

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

21 – Por tudo o que aconteceu, é improvável que você retorne o relacionamento com esta empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

22 – O fato de você perceber que a empresa/prestador de serviço tinha controle sobre o motivo determinante influencia na indicação de seus serviços a outras pessoas?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

23 – Você evita utilizar quaisquer serviços oferecidos por esta empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

24 – Você se incomodaria de reestabelecer a relação com esta empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

25 – A empresa/prestador de serviço poderia resolver o problema que ocasionou sua saída?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

26 – O motivo era permanente e acontecia sempre?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27 – Você voltaria a ser cliente desta empresa/prestador de serviço mesmo diante de outras opções de mercado dos concorrentes?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

28 – O motivo era controlável pela empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

29 – Você recomendaria a um(a) amigo(a) os serviços desta empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

30 – O motivo poderia mudar (deixar de existir) com o tempo?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

31 – O motivo era de responsabilidade somente do prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

32 – Você consideraria seriamente a possibilidade de retomar o relacionamento?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

33. Qual seu grau de instrução?

- a) Ensino fundamental (1º grau)
- b) Ensino médio (2º grau)
- c) Ensino superior
- d) Pós-graduação

34. Qual sua renda familiar?

- a) Até R\$ 1.000,00
- b) Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00
- c) Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00
- d) Acima de R\$ 3.000,00

MUITO OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO!

APENDICE D – Questionário com as variáveis identificadas

QUESTIONÁRIO

Você terminou um relacionamento comercial com uma empresa/prestador de serviço nos últimos 12 meses?*

*Em caso de resposta afirmativa continuar a responder o questionário.

01. Assinale a empresa/prestador de serviço com a qual você finalizou o relacionamento comercial. (ASSINALAR APENAS UMA OPÇÃO)

- | | |
|---|--|
| a) <input type="checkbox"/> Academia de ginástica | e) <input type="checkbox"/> Salão de beleza |
| b) <input type="checkbox"/> Hotel/Pousada | f) <input type="checkbox"/> Transporte escolar |
| c) <input type="checkbox"/> Oficina mecânica | g) <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |
| d) <input type="checkbox"/> Restaurante | |

02. Durante quanto tempo você foi cliente desta empresa/prestador de serviço?

- | | |
|---|---|
| a) <input type="checkbox"/> Até 1 ano | c) <input type="checkbox"/> De 2 a 3 anos |
| b) <input type="checkbox"/> De 1 a 2 anos | d) <input type="checkbox"/> Acima de 3 anos |

03. Qual era sua frequência de uso do serviço?

- | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--|
| a) <input type="checkbox"/> Diário | c) <input type="checkbox"/> Quinzenal | e) <input type="checkbox"/> Trimestral |
| b) <input type="checkbox"/> Semanal | d) <input type="checkbox"/> Mensal | f) <input type="checkbox"/> Semestral |

Inicialmente, solicitamos que você relembre a forma como aconteceu esta finalização.

04. Qual o motivo **inicial** que o fez começar a pensar na finalização deste relacionamento comercial?

- | | |
|--|---|
| a) <input type="checkbox"/> Não estava satisfeito(a) com o serviço | d) <input type="checkbox"/> Opções melhores oferecidas pelos concorrentes |
| b) <input type="checkbox"/> Negligência de empregados | e) <input type="checkbox"/> Perda de qualidade na prestação de serviços |
| c) <input type="checkbox"/> Aspectos financeiros | f) <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |

Durante este processo, podem ter ocorrido outros fatos que contribuíram para o término.

05. Qual o motivo que foi **determinante** (a gota d'água) para a sua decisão de terminar o relacionamento comercial?

- | | |
|--|---|
| a) <input type="checkbox"/> Não estava satisfeito(a) com o serviço | d) <input type="checkbox"/> Opções melhores oferecidas pelos concorrentes |
| b) <input type="checkbox"/> Negligência de empregados | e) <input type="checkbox"/> Perda de qualidade na prestação de serviços |
| c) <input type="checkbox"/> Aspectos financeiros | f) <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____ |

As questões a seguir são relacionadas ao motivo indicado por você na **questão 05**, motivo este que **realmente** o levou a terminar o relacionamento comercial. As questões também irão avaliar as emoções surgidas durante o processo de término e a sua predisposição a retornar o relacionamento comercial com a empresa/prestador de serviço.

Para as questões 06 a 13 marque a sua opinião de acordo com a escala abaixo:

Certamente não	Provavelmente						Certamente sim			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Responda **marcando** com um **X** na **escala numérica** de acordo com sua opinião.

Ca1 - 06 – Você acha que o motivo determinante (a gota d'água) continua ocorrendo?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Co1 - 07 – O fato de você perceber que a empresa/prestador de serviço tinha controle sobre o motivo gerou emoções, como exemplo, surpresa, raiva, frustração e aborrecimento?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

R1 - 08 – A empresa/prestador de serviço poderia ter justificado a ocorrência do motivo?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ca2 - 09 – O motivo era temporário (não costumava acontecer)?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Co2 - 10 – O motivo era algo que a empresa/prestador de serviço teria controle para que não acontecesse?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ca3 - 11 – Você acredita que o motivo poderia ocorrer novamente?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Co3 - 12 – Para você, os pedidos de desculpas da empresa/prestador de serviço seriam aceitos como forma de resolver a situação?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

R3 - 13 – Para você, a empresa/prestador de serviço poderia lhe oferecer uma troca ou o seu dinheiro de volta?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Para as questões 14 a 18 marque a sua opinião de acordo com a escala abaixo:

Nenhum pouco			Moderadamente				Extremamente			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

E1 - 14 – Você sentiu raiva da empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

E2 - 15 – Você se sentiu frustrado(a) com a finalização do relacionamento?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

E3 - 16 – Você se sentiu enganado(a) pela empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

E4 - 17 – No momento em que a situação ocorreu, você ficou irritado(a)?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

E5 - 18 – Atualmente, você se sente aborrecido(a) com a empresa/prestador de serviços?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. Qual o seu sexo?

- a) Masculino
b) Feminino

20. Qual sua idade?

- a) Até 20 anos
b) De 21 a 30 anos
c) De 31 até 40 anos
d) Acima de 41 anos

Para as questões 21 a 32 marque a sua opinião de acordo com a escala abaixo:

Certamente não			Provavelmente				Certamente sim			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P4 - 21 – Por tudo o que aconteceu, é improvável que você retorne o relacionamento com esta empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Co4 - 22 – O fato de você perceber que a empresa/prestador de serviço tinha controle sobre o motivo determinante influencia na indicação de seus serviços a outras pessoas?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

R4 - 23 – Você evita utilizar quaisquer serviços oferecidos por esta empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P3 - 24 – Você se incomodaria de reestabelecer a relação com esta empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

R2 - 25 – A empresa/prestador de serviço poderia resolver o problema que ocasionou sua saída?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ca5 - 26 – O motivo era permanente e acontecia sempre?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P1 - 27 – Você voltaria a ser cliente desta empresa/prestador de serviço mesmo diante de outras opções de mercado dos concorrentes?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Co5 - 28 – O motivo era controlável pela empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P2 - 29 – Você recomendaria a um(a) amigo(a) os serviços desta empresa/prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ca4 - 30 – O motivo poderia mudar (deixar de existir) com o tempo?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

R5 - 31 – O motivo era de responsabilidade somente do prestador de serviço?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

P5 - 32 – Você consideraria seriamente a possibilidade de retomar o relacionamento?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

33. Qual seu grau de instrução?

- a) Ensino fundamental (1º grau)
- b) Ensino médio (2º grau)
- c) Ensino superior
- d) Pós-graduação

34. Qual sua renda familiar?

- a) Até R\$ 1.000,00
- b) Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00
- c) Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00
- d) Acima de R\$ 3.000,00

MUITO OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO!

