

## **INTENÇÃO DE RECOMPRA E CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE: O PAPEL DAS FALHAS DE SERVIÇO, FRUSTRAÇÃO E PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA**

### *REPURCHASE INTENTION AND LOYALTY BUILDING: THE ROLE OF SERVICE FAILURE, FRUSTRATION AND PERCEPTION OF FAIRNESS*

**KAREN MARCELLA LOBATO DAVID**

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

#### **Comunicação:**

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

#### **Agradecimento à orgão de fomento:**

Prezados, Gostaria primeiramente de agradecer ao meu tutor por todo o apoio ofertado e de expressar minha profunda gratidão pela oportunidade de submissão do meu trabalho ao Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade (SINGEP). Agradeço imensamente por acreditarem no potencial dos estudantes e por proporcionar o suporte necessário para que possamos participar de eventos dessa magnitude. Espero que essa parceria continue a fomentar o desenvolvimento de novos talentos e a produção de conhecimento nas próximas edições do SINGEP e outros eventos acadêmicos. Com gratidão, Karen Marcella Lobato David Universidade Nove De Julho

## **INTENÇÃO DE RECOMPRA E CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE: O PAPEL DAS FALHAS DE SERVIÇO, FRUSTRAÇÃO E PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA**

### **Objetivo do estudo**

Propor um modelo hipotético que envolve a percepção de justiça do cliente, em relação à recuperação de falhas de serviço, a intenção de recompra e subsequentemente a lealdade na marca, considerando a concentração do mercado.

### **Relevância/originalidade**

O modelo proposto pretende suprir a lacuna existente na literatura sobre a influência da concentração de mercado na lealdade do consumidor, mesmo diante de falhas de serviço e percepções de justiça

### **Metodologia/abordagem**

Propõe-se a utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para analisar as relações entre as variáveis do modelo proposto. Propõe-se a coleta de dados por meio de questionários autoadministrados aplicados a consumidores de setores com diferentes níveis de concentração de mercado

### **Principais resultados**

Espera-se que o estudo demonstre a influência da qualidade do atendimento, da eficácia na recuperação de falhas e da percepção de justiça na intenção de recompra e fidelização, considerando o papel da concentração do mercado

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Aprimoramento do modelo de recuperação de falhas de serviço ao incluir a variável "concentração de mercado". Utilização de escalas validadas e adaptadas para mensurar os construtos do modelo, garantindo maior rigor metodológico.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Fornecimento de insights para empresas sobre a importância da justiça na recuperação de falhas, especialmente em mercados com diferentes níveis de concorrência. Discussão sobre a necessidade de mecanismos de proteção ao consumidor em ambientes digitais, incentivando a transparência e a qualidade dos

**Palavras-chave:** Consumidor, Serviço, Recompra, Fidelidade, Sac

*REPURCHASE INTENTION AND LOYALTY BUILDING: THE ROLE OF SERVICE FAILURE, FRUSTRATION AND PERCEPTION OF FAIRNESS*

**Study purpose**

Propose a hypothetical model involving customer perception of fairness in relation to service failure recovery, repurchase intention and subsequently brand loyalty, considering market concentration.

**Relevance / originality**

The proposed model aims to fill the gap in the literature on the influence of market concentration on consumer loyalty, even in the face of service failures and perceptions of fairness.

**Methodology / approach**

It is proposed to use Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the relationships between the variables of the proposed model. It is proposed to collect data through self-administered questionnaires applied to consumers from sectors with different levels of market concentration.

**Main results**

The study is expected to demonstrate the influence of service quality, efficiency in fault recovery and perception of fairness on repurchase intention and loyalty, considering the role of market concentration.

**Theoretical / methodological contributions**

Improvement of the service failure recovery model by including the "market concentration" variable. Use of validated and adapted scales to measure the model's constructs, ensuring greater methodological rigor

**Social / management contributions**

Providing insights to companies on the importance of fairness in failure recovery, especially in markets with different levels of competition. Discussion on the need for consumer protection mechanisms in digital environments, encouraging transparency and quality of services.

**Keywords:** Consumer, SERVICE, Buyback, Fidelity, SAC

## **INTENÇÃO DE RECOMPRA E CONSTRUÇÃO DA FIDELIDADE: O PAPEL DAS FALHAS DE SERVIÇO, FRUSTRAÇÃO E PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA**

### **INTRODUÇÃO**

O presente estudo explora o impacto das falhas de serviço e das estratégias de recuperação na percepção de justiça, um aspecto essencial para a satisfação do cliente. Apesar de ser um tema amplamente discutido na literatura, a ênfase deste trabalho está em como a percepção de justiça influencia a lealdade e a intenção de recompra dos clientes, conforme definido por Grönroos (1995). A forma como as falhas são tratadas e a participação dos clientes na recuperação podem determinar a disposição deles para continuar fazendo negócios com a empresa e recomendá-la a outros. A análise se concentra nas características específicas do atendimento e recuperação online, destacando como esses fatores podem afetar a percepção de justiça dos clientes e, conseqüentemente, sua lealdade e intenção de recompra.

Já se estudou, por exemplo, o quanto a satisfação do consumidor está ligada aos preços exercidos e o quanto a tolerância para um comportamento de subir e descer preços afeta essa relação (He et al., 2008). No entanto, nos estudos de compreensão das falhas de serviço e da recuperação ainda apresenta lacunas quando se considera a variação de concentração competitiva dos setores da economia. Indústrias com alta concorrência forçam as empresas a responder rapidamente às falhas para evitar a perda de clientes para concorrentes. Em contraste, setores com menor concorrência e maior concentração de mercado enfrentam desafios diferentes, pois a falta de alternativas pode levar a uma menor pressão sobre as empresas para corrigir falhas, aumentando o risco de insatisfação. Esse cenário levanta a questão se a concentração de mercado influencia a lealdade dos consumidores, mesmo diante de falhas e percepções de injustiça.

Além disso, a tecnologia e o comércio eletrônico desempenham papéis cruciais na dinâmica da percepção de justiça. A facilidade de comparação de produtos e serviços online expande as opções dos consumidores, mas a alta frequência de frustrações no e-commerce, muitas vezes devido à falta de interação direta e à dificuldade de resolução de problemas, agrava a situação. A ausência de fiscalização rigorosa nas avaliações online também contribui para essas frustrações. Com a crescente importância do comércio eletrônico e das plataformas digitais, é fundamental entender como as empresas podem garantir uma percepção de justiça efetiva, mesmo em um ambiente com regulamentação insuficiente e a prevalência de avaliações falsas. Como observado por Zattar (2017), é importante garantir a qualidade e veracidade das informações para evitar desinformação e melhorar a experiência do consumidor.

### **HIPÓTESES DA PESQUISA**

A presente pesquisa traz um modelo sustentado por sete hipóteses, que seguem:

**HIPÓTESE 1:** A qualidade do atendimento do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) influencia positivamente a percepção de recuperação de falha.

O primeiro ponto de contato do cliente com a empresa para a resolução de problemas. Estudos indicam que um bom atendimento é fundamental para que os consumidores tenham uma percepção positiva da recuperação de falha (Azemi et al., 2019;).

**HIPÓTESE 2:** A eficácia do atendimento do SAC influencia negativamente a frustração e as emoções negativas dos consumidores.

Um atendimento ineficaz tende a aumentar a frustração e intensificar as emoções negativas, deteriorando a experiência do cliente (Grönroos, 2003).

**HIPÓTESE 3:** A qualidade do atendimento do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) influencia positivamente a intenção de recompra.

Interações positivas com o atendimento ao cliente frequentemente impulsionam a intenção de recompra (Chiu et al., 2009), da mesma forma que um comportamento desrespeitoso de um colaborador do atendimento tem efeito negativo à intenção de recompra (Yang et al. 2023).

**HIPÓTESE 4:** A percepção de recuperação de falha influencia positivamente a intenção de recompra.

Quando os consumidores percebem que as falhas foram resolvidas de maneira justa, a intenção de recompra tende a aumentar (Azemi et al., 2019).

**HIPÓTESE 5:** A frustração e as emoções negativas dos consumidores influenciam negativamente a percepção de justiça.

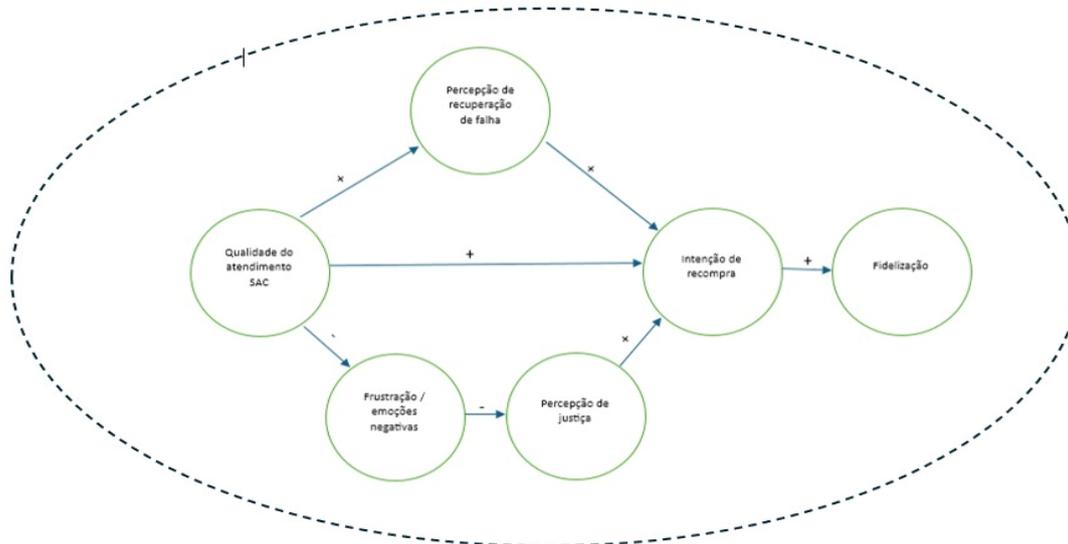
A frustração reduz a percepção de justiça, impactando negativamente a relação dos consumidores com a empresa (Grönroos, 2003).

**HIPÓTESE 6:** A percepção de justiça influencia positivamente a intenção de recompra.

Clientes que percebem justiça nas interações com a empresa têm maior propensão a recomprar e a fidelizar a empresa (Maxham, 2001; Maxham & Netemeyer, 2002).

**HIPÓTESE 7:** A intenção de recompra influencia positivamente a fidelização.

Em mercados competitivos, a lealdade do cliente está fortemente associada à intenção de recompra, sendo influenciada pela qualidade do atendimento e pelo tempo de resposta entre a postagem da reclamação e o primeiro contato da empresa (Kotler & Keller, 2019).



**Figura 1. Modelo de pesquisa**

## PROPOSTA DE MÉTODOS

Para a realização empírica desta pesquisa, propõe-se o uso da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para avaliar as relações diretas e indiretas entre as variáveis propostas.

Sugerem-se que os dados sejam coletados por meio de questionários autoadministrados aplicados para consumidores de produtos ou serviços de setores que possam ser comparáveis em relação à pulverização (ou não) da concorrência no setor – por exemplo, varejo tradicional versus telecomunicações no Brasil.

Para todos os construtos propostos, já existem escalas disponíveis e validadas que podem ser utilizadas para mensurar todo o modelo. Isto é, as escalas cobrem construtos como Qualidade do Atendimento, Emoções Negativas, Percepção de Justiça e Intenção de Recompra, com adaptações na tradução e na semântica com base em estudos anteriores.

## CONCLUSÃO

Essa pesquisa propôs um modelo de recuperação de falhas de serviço, destacando que a lealdade dos clientes pode ser influenciada não apenas pelos esforços de uma empresa para resolver problemas, mas também pela falta de opções de concorrência. Em mercados com baixa concorrência, clientes podem enfrentar dificuldades e custos para mudar de fornecedor, o que pode forçá-los a continuar com um fornecedor insatisfatório.

A pesquisa trouxe uma proposta de modelo que aborda o entendimento da intenção de recompra após falhas de serviço, com foco na comparação entre setores altamente pulverizados e aqueles com menor concorrência.

A partir desse modelo podem-se suscitar discussões sobre a necessidade de uma fiscalização mais eficaz que garanta maior transparência e proteção ao consumidor, especialmente em ambientes digitais. Em mercados mais centralizados, é recomendável que existam mecanismos que assegurem a liberdade de troca de fornecedores / vendedores, assim promovendo uma concorrência justa e incentivando as empresas a melhorar seus serviços para atender melhor às necessidades dos clientes.

## PRINCIPAIS REFERENCIAS

- Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 94, 420-431.
- Brasil. (1990). *Código de Defesa do Consumidor* (Lei 8.078/90). Brasília, DF: Diário Oficial da União.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Figueiredo, K. F., Ozório, G. B., & Arkader, R. (2002). Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, 6(3), 55-73.
- He, Y., Chan, L. K., & Tse, S. K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management*, 19(9), 949-961.
- Isabella, G., Hernani-Merino, M., Mazzon, J. A., Tarazona, E., & Kuster, D. (2022). Efeito da atribuição de causa em um modelo de falha de serviço. *Revista de Administração de Empresas*, 62, e2020-0139.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (15<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson.
- Oliveira, J. V., Plionis, E. L., David, K. M. L., & Tritapepe, R. (2023). O Código de Defesa do Consumidor através das Constituições: A contribuição histórica dos eventos. *Anais do X SINGEP (Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade)*, São Paulo, SP, 10.

- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Motta, G. S., & do Nascimento, D. R. L. (2011). Qualidade em serviços de atendimento ao consumidor (SAC): uma avaliação utilizando a Escala Serqual e os critérios do Inmetro. *Gestão.org*, 9(3), 565-584.
- Pick, D., & Eisend, M. (2014). Perceived switching costs and switching: A meta-analytic assessment of their antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 186-204.
- Yang, Y., Qin, Y., Wang, Z., & Sun, A. (2023). The influence of emotional labor of service employees on customer service misbehavior and repurchase intention: The role of face. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1109-1124.