



Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor no Contexto de Recuperação de Serviços

Cristiane Pizzutti dos Santos (Programa de Pós-Graduação em Administração/Escola de Administração/
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGA/EA/UFRGS)

Daniel von der Heyde Fernandes (Programa de Pós-Graduação em Administração/Escola de Administração/
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGA/EA/UFRGS)

Resumo: O objetivo central deste trabalho é investigar os antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor após situações de gerenciamento de reclamações sobre serviços. Para tanto, foi desenvolvido e testado um modelo teórico, que retrata os inter-relacionamentos entre avaliações específicas do processo de reclamação, confiança, valor e lealdade do consumidor. Os resultados indicam que a formação de confiança do consumidor (confiança nos funcionários e na empresa) é sensível e diretamente afetada por percepções de justiça quanto à maneira como as reclamações são resolvidas pela empresa. Especificamente, a percepção de justiça interpessoal impactou fortemente a confiança do consumidor nos funcionários. A confiança nos funcionários, por sua vez, revelou alto impacto na confiança na empresa. A satisfação perde sua importância, na medida em que não media a relação entre as dimensões de justiça e dimensões de confiança. Por fim, tanto a intenção de recompra quanto a comunicação boca-a-boca foram influenciadas pela confiança na empresa, satisfação com o gerenciamento de reclamação e valor percebido.

 fechar janela