

# Faltou integridade ou competência? Efeitos da coprodução da recuperação de serviços de acordo com o tipo de falha

<sup>1</sup> Danúbia Reck

<sup>2</sup> Ivair Franceschetto

<sup>3</sup> Lais Rech

<sup>4</sup> Natália Araujo Pacheco

<sup>5</sup> Rafael Luis Wagner

## Resumo

**Objetivo:** Falhas de serviços são comuns e, por isso, diversos estudos investigam táticas de recuperação de serviços. Uma tática que passou a ser recentemente investigada e que carece de mais estudos refere-se à coprodução da recuperação (i.e., participação do consumidor). Este estudo investiga os efeitos da coprodução da recuperação de serviços após situações de falhas de integridade e de competência.

**Método:** Estudo experimental com 131 participantes, com desenho fatorial 2 (coprodução: com, sem) x 2 (tipo de falha: integridade, competência).

**Originalidade:** Estudos recentes adotam a coprodução como uma estratégia de recuperação de serviços após uma falha. No entanto, não se sabe se o tipo de falha (integridade ou competência) influencia os efeitos da coprodução da recuperação de serviços.

**Resultados:** Consumidores que coproduzem a recuperação de serviço após uma falha de integridade sentem mais raiva que os consumidores que não coproduzem. Além disso, consumidores que coproduzem a recuperação após uma falha de integridade apresentam menor intenção de retorno e de boca-a-boca positivo que aqueles que coproduzem após uma falha de competência.


**Contribuições teóricas:** Este estudo amplia o conhecimento sobre a coprodução na recuperação de serviços ao abordar seus efeitos no comportamento do consumidor de acordo com o tipo de falha, algo até então não estudado.


**Contribuições gerenciais:** Este estudo mostra que a coprodução na recuperação de serviços funciona melhor para recuperar falhas de competência do que de integridade. Ou seja, as empresas somente devem convidar o consumidor a coproduzir se falha for causada por falta de competência, e não de integridade.


**Palavras-chave:** coprodução; falha de serviços; recuperação de serviços; competência; integridade.


## Como citar:


Reck, D., Franceschetto, I., Rech, L., Pacheco, N. A., & Wagner, R. L. (2019). Faltou integridade ou competência? Efeitos da coprodução da recuperação de serviços de acordo com o tipo de falha. *Revista Brasileira de Marketing, 18*(2), 221-239. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.4020>

<sup>1</sup>Faculdade Meridional – IMED, Rio Grande do Sul (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0003-2637-8231>  
E-mail <reckdanubia@gmail.com>.

<sup>2</sup>Faculdade Meridional – IMED, Rio Grande do Sul (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0002-0724-9285>  
E-mail: <Ivair.franceschetto@hotmail.com>.

<sup>3</sup> Faculdade Meridional – IMED, Rio Grande do Sul (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0002-6950-2418>  
E-mail: <lais\_rech@yahoo.com.br>.

<sup>4</sup>IPAM & Universidade Europeia, Lisboa (Portugal); IMED Business School, Rio Grande do Sul (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0001-5607-9326>. E-mail <natalia.pacheco@imed.edu.br>.

<sup>5</sup>Faculdade Meridional – IMED, Rio Grande do Sul (Brasil).  <https://orcid.org/0000-0001-7556-7069>  
E-mail: <rwagner094@gmail.com>.

## 1 Introdução

Falhas de serviços são comuns e uma prova disso é o elevado número de reclamações de consumidores em mídias sociais, sites de reclamações e PROCON. Uma vez que as falhas de serviços levam a consequências negativas como raiva e intenção de retaliação (Joireman, Grégoire, Devezer, & Tripp, 2013), as empresas precisam recuperar essas falhas para eliminar ou mitigar tais consequências. A recuperação de serviços refere-se às estratégias que as empresas utilizam em resposta a uma falha no serviço (Hart, Heskett, & Sasser, 1990). Dentre as diferentes estratégias de recuperação de serviços que podem ser adotadas estão o pedido de desculpas, a promessa de que a falha não voltará a ocorrer, a compensação financeira, e a coprodução (Dong, Evans, & Zou, 2008; Hazée, Van Vaerebergh, & Armiroto, 2017; Joireman *et al.*, 2013; Kim, Cooper, Dirks, & Ferrin, 2013; Vázquez-Casielles, Iglesias, & Varela-Neira, 2017).

A coprodução da recuperação de um serviço consiste na participação do consumidor na criação de uma solução para a falha (Dong *et al.*, 2008). Em outras palavras, o consumidor trabalha junto com a empresa para recuperar o serviço. Essa participação pode ocorrer através da troca de ideias e decisões sobre como o serviço deve ser recuperado (Dong *et al.*, 2008; Hazée *et al.*, 2017). De acordo com Hazée *et al.* (2017), a coprodução na recuperação de serviços passou a ser investigada recentemente e a literatura carece de pesquisas que examinem como a coprodução da recuperação de serviços pode afetar as reações dos consumidores.

Um ponto a ser discutido acerca da coprodução da recuperação de serviços é se qualquer tipo de falha pode se beneficiar de tal coprodução. Um tipo de falha a ser considerado nesse contexto é a falha de integridade. Integridade é um grupo de convicções aceitáveis da outra parte, considerando honestidade e tratamento justo (Dietz & Hartog, 2006). Uma falha de integridade ocorre quando o consumidor percebe que a empresa não adere a um conjunto de princípios considerados éticos ou aceitáveis (Mayer & Davis, 1999). Outro tipo de falha a ser considerada seria a falha de competência. Competência refere-se às habilidades e conhecimentos que fazem uma parte ser capaz de cumprir com um acordo (Dietz & Hartog, 2006). Uma falha de competência ocorre quando falta habilidade da empresa que permita o domínio de algo (Mayer & Davis, 1999).

Convidar um consumidor a coproduzir uma recuperação de serviços quando a falha ocorreu devido à falta de princípios éticos de uma empresa (p.ex., ocasionada pela ganância excessiva da empresa), pode ter efeitos diferentes dos de convidar um consumidor a coproduzir uma recuperação de serviços quando a falha ocorreu por falta de habilidade da empresa. No primeiro caso, o consumidor pode ter raiva do fato da

empresa pedir sua contribuição para resolver um problema que ela poderia ter evitado se agisse eticamente, enquanto que no segundo caso, o consumidor pode sentir que a coprodução é algo vantajoso para si, pois assim ele pode agir para compensar a falta de habilidade da empresa em obter o resultado desejável. Essas diferentes reações devido à origem da falha de serviço podem alterar consequências comportamentais do consumidor, tais como intenção de retorno e de boca-a-boca positivo. Até o momento, não foram encontrados estudos investigando se os efeitos da coprodução da recuperação dos serviços dependem do tipo de falha ocorrida (p.ex., falha de integridade ou falha de competência).

Ao se entender como os diferentes tipos de falha de serviço impactam a intenção comportamental dos consumidores, os gestores podem entender sob que circunstâncias deixar o consumidor coproduzir pode ser benéfico ou maléfico. Para exemplificar, muito embora a literatura prévia indique que a coprodução é uma importante ferramenta na recuperação de falhas de serviço, os resultados deste estudo podem mostrar que, na verdade, a eficácia ou não da coprodução como tática de recuperação de serviços depende do tipo de falha cometida pela empresa.

Diante da importância da recuperação de serviços e das possíveis implicações do tipo da falha para a coprodução dos mesmos, o presente estudo tem como objetivo verificar os efeitos da coprodução da recuperação de serviços nas reações emocionais e comportamentais dos consumidores (i.e., raiva, intenção de retorno e intenção de boca-a-boca positivo), investigando se o tipo de falha (integridade vs. competência) influencia os efeitos da coprodução.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: O próximo capítulo aborda o referencial teórico que sustenta a formulação de três hipóteses de pesquisa. Em seguida, os procedimentos metodológicos utilizados no estudo experimental são descritos. Na sequência, os resultados são reportados e discutidos, juntamente com as limitações do estudo e sugestões de pesquisa futura.

## **2. Referencial teórico**

### **2.1 Falhas em serviços**

Em se tratando da prestação de serviços, considerando as características de variabilidade, intangibilidade e inseparabilidade (Levesque & Mcdougall, 2000) e, considerando o alto envolvimento do elemento humano na maioria das organizações de serviços, falhas são inevitáveis (Boshoff, 1997). A falha na prestação de

serviços corresponde ao desempenho insuficiente na sua execução se comparado à expectativa do cliente (Hess, Ganesan & Klein, 2003; Holloway & Beatty, 2003).

As falhas de serviços podem desencadear sentimentos de raiva e de frustração nos consumidores (Roseman, 1991), além de provocar respostas de retaliação dos mesmos (Grönroos, 1995). Segundo Fullerton e Punj (1993) essa retaliação pode causar danos financeiros para as instituições e danos físicos e psicológicos a seus funcionários. As falhas também geram a insatisfação dos consumidores, que culmina em boca-a-boca negativo e relutância em repetir a compra, podendo prejudicar a reputação e a rentabilidade da empresa (Johnston & Hewa, 1997).

Neste cenário, é fundamental que as empresas tomem ações imediatas para recuperar o serviço após uma falha. Segundo Zemke e Bell (1990) a eficaz recuperação de serviço contribui para que os consumidores tenham uma imagem favorável da empresa. Também há evidência de que a recuperação de um serviço possui a capacidade de transformar clientes frustrados e irritados em leais (Berry & Parasuraman, 1992).

Há diferentes tipos de falha, como por exemplo as falhas de processo e de resultados (Smith, Bolton, & Wagner, 1999), e as falhas de integridade e de competência (Basso & Pizzutti, 2016). Este artigo foca nas falhas de integridade e de competência. Na literatura de confiança, a competência está relacionada à percepção de que o confiado possui as habilidades técnicas requeridas para uma tarefa (Butler & Cantrell, 1984; Kim, Ferrin, Cooper & Dirks, 2004). Já a integridade é definida como a percepção sobre a aderência do confiado a um conjunto de normas e princípios considerados importantes por aquele que confia (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Kim *et al.*, 2004).

Após uma falha, as empresas podem adotar diferentes formas de recuperação de serviços, tais como explicação, desculpa, assistência e compensação (Davidow, 2000). Outra forma de recuperação de uma falha é oferecer ao cliente a possibilidade de coprodução desta recuperação (Dong *et al.*, 2008). A próxima seção aborda o tópico da coprodução na recuperação de serviços.

## **2.2. Coprodução na recuperação de serviços**

Quando uma falha de serviços ocorre, os consumidores podem participar coproduzindo a solução através de habilidades e conhecimentos específicos (Dong *et al.*, 2008). A participação na coprodução pode beneficiar os consumidores, que tendem a ficar mais satisfeitos (Dong, Sivakumar, Evans, & Zou; 2016). A

empresa também pode se beneficiar, pois com a participação dos consumidores pode reduzir os recursos empregados na recuperação de serviços (Dong *et al.*, 2016).

Quando a empresa oferece a coprodução da recuperação de serviços, os consumidores percebem maior justiça, reportam maior satisfação e intenção de recomprar no futuro (Xu, Marshall, Edvardsson, & Tronvoll, 2014). Desta forma, Xu *et al.* (2014) argumentam que as empresas que tomam a iniciativa de iniciar a recuperação de serviços com a coprodução, podem gerar percepções positivas dos clientes e experiências mais favoráveis com a recuperação.

Para Roggeveen Tsiros e Grewal (2012), a coprodução como estratégia de recuperação melhora as avaliações (i.e., satisfação) dos clientes em relação ao processo de recuperação de serviços. Quando estão coproduzindo a recuperação de serviços, os consumidores podem acreditar que têm capacidade de moldar os resultados finais, o que pode aumentar a intenção de compra (Roggeveen *et al.*, 2012).

A participação dos clientes na produção e entrega de um serviço (i.e., fora do contexto de recuperação de serviços) pode melhorar a imagem da marca e levar à maior lealdade ao prestador de serviços (Mustak, Jaakkola, Halinen, & Kaartemo, 2016). Assim como a coprodução fora do contexto de recuperação de serviço pode levar à maior intenção de recompra e de retorno, o mesmo pode ocorrer numa situação de recuperação de serviços. Vázquez-Casielles *et al.* (2017) indicam que a coprodução na recuperação de uma falha melhora a intenção de recompra e o boca-a-boca, variáveis que estão relacionadas com a lealdade dos clientes.

No entanto, tais efeitos da coprodução na intenção de recompra e no boca-a-boca positivo podem depender do tipo de falha ocorrida (i.e., falha de integridade ou falha de competência). Em geral, as pessoas tendem a valorizar mais a integridade em detrimento da competência (Leach, Ellemers, & Barreto, 2007; Wojciszke, Bazinska, & Jaworski, 1998), o que tende a fazer a falha de integridade menos desejável que a falha de competência. Por exemplo, Kim *et al.* (2004) demonstraram que a confiança após uma falha de competência é mais facilmente recuperada através de um pedido de desculpas, enquanto após uma falha de integridade, a confiança é mais facilmente recuperada através da negação da culpa. Isso sugere que os indivíduos são altamente avessos a falhas por integridade, mas toleram falhas por competência mais facilmente. Seguindo esta lógica, após a falha de integridade, que é menos desejável, o consumidor pode estar menos interessado em coproduzir a recuperação de serviço que após uma falha de competência.

No caso da coprodução da recuperação de serviço após uma falha de integridade, o consumidor está trabalhando junto a uma empresa que falhou no serviço por uma questão antiética (p.ex., ganância).

Isso significa que, mesmo que o consumidor obtenha uma recuperação de serviço satisfatória, nada impede que a empresa volte a cometer a mesma falha propositalmente. Ou seja, a coprodução por parte do consumidor não ameniza o fato da empresa ser antiética. Por outro lado, no caso da coprodução da recuperação de serviço após uma falha de competência, a coprodução por parte do consumidor compensa a falta de habilidade do prestador de serviço e a falta de competência não se enquadra como algo feito propositalmente. Neste sentido, é possível que os efeitos positivos da coprodução na intenção de recompra e no boca-a-boca positivo reportados por Roggeveen *et al.* (2012) e Vázquez-Casielles *et al.* (2017) sejam menores após uma falha de integridade em comparação a uma falha de competência. Sendo assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

**H1:** A coprodução da recuperação de serviços após uma falha por competência levará à maior intenção de recompra que a coprodução após uma falha por integridade.

**H2:** A coprodução da recuperação de serviços após uma falha por competência levará à maior boca-a-boca positivo que a coprodução após uma falha por integridade.

As falhas em serviços podem desencadear raiva quando os consumidores culpam fontes externas (Roseman, 1991). A raiva é uma emoção negativa que está associada ao desejo de enfrentar a fonte do problema (Averill, 1983; Yi & Baumgartner, 2004). Para Bonifield e Cole (2007), a raiva é um sentimento de desprazer ou hostilidade, associado ao desejo de atacar a fonte da raiva. Após situações de falhas em serviços, os consumidores com raiva são mais propensos a comportamentos de retaliação e menos propensos a se envolver em negociações com a parte culpada (Kalamas, Laroche, & Makeddian, 2008).

Consumidores tendem a sentir raiva de uma empresa se percebem que ela poderia ter evitado uma falha, mas não o fez por negligência (Weiner, 2000). A falha de integridade pode ser vista como algo que poderia ter sido evitado caso a empresa agisse de maneira mais ética. Ou seja, se a falha é provocada pela ganância excessiva da empresa, os consumidores podem sentir raiva da mesma ao pensar que ela está negligenciando o serviço para priorizar seus ganhos. No caso da falta da habilidade da empresa em entregar um serviço

adequado (i.e., falha de competência), consumidores podem ver essa situação como algo que a empresa não pode evitar. Ou seja, não ocorre por negligência da empresa, o que leva os consumidores a sentirem menos raiva que no caso da falha de integridade. Diante disto, formula-se a seguinte hipótese:

**H3:** Após uma falha por integridade, a coprodução como recuperação de serviços levará a maiores níveis de raiva do que a coprodução após uma falha por competência.

### 3. Método

#### 3.1. Desenho e participantes

Um experimento entre sujeitos foi realizado, manipulando a coprodução e o tipo de falha por meio de um desenho fatorial 2 (coprodução vs. sem coprodução) x 2 (integridade vs. competência). Participaram do estudo 139 sujeitos, que foram distribuídos aleatoriamente para cada condição do estudo. Contudo, foram identificadas 8 observações atípicas (*outliers*) nas variáveis de intenção de retorno e de boca-a-boca positivo, por meio do cálculo do escore padrão ( $Z > |3|$ ). Estes casos foram excluídos da amostra. Assim, a amostra final foi de 131 sujeitos. As células dos grupos experimentais variaram de 29 a 37 participantes. A amostra deste estudo é classificada como não probabilística e a técnica de amostragem utilizada foi por conveniência. Dos 131 questionários aplicados 74,8% dos respondentes são do gênero feminino e a média de idade foi de 32 anos ( $\sigma=9,60$ ).

#### 3.2. Procedimentos

Os participantes receberam por meio de redes sociais o link para participação da pesquisa. O estudo teve como contexto o serviço de hotelaria e os cenários foram semelhantes ao desenvolvido no estudo de Roggeveen *et al.* (2012). As manipulações foram realizadas através de textos. Os participantes foram convidados imaginar uma situação de hospedagem em um hotel no qual haviam efetuado a reserva com antecedência. A falha ocorria quando o hóspede chegava no hotel e a reserva não estava disponível.

O tipo de falha foi manipulado utilizando reclamações de outros clientes sobre o hotel, dizendo que aquela falha costuma ocorrer por falta de organização e incompetência do hotel (falha de competência) ou

por falta de ética do hotel (falha de integridade). A coprodução da recuperação da falha foi manipulada ao informar que o atendente do hotel decidiu sozinho (sem coprodução) ou juntamente com o participante (com coprodução) o hotel para onde o mesmo seria transferido sem ter de pagar pelo transporte. Os textos utilizados nas manipulações estão disponíveis no Quadro 1.

**Quadro 1 – Cenários utilizados no estudo**

<b>Falha de Competência</b>	<b>Falha de Integridade</b>
Imagine que está em uma viagem e, após um voo de algumas horas, você chega no hotel que havia reservado com antecedência e vai direto à recepção para fazer o check-in. Na recepção o funcionário do hotel lhe informa que o seu quarto não está disponível. Você então mostra a confirmação de reserva que recebeu do hotel, mas o funcionário insiste que não há quartos disponíveis. Você solicita ao funcionário que chame o gerente para resolver a situação. Enquanto você aguarda a chegada do gerente, você resolve buscar mais informações sobre o hotel em um site de reclamações. Ao ler as avaliações de outros clientes, você descobre que já ocorreram alguns casos semelhantes ao seu <b>por falta de organização e incompetência do hotel para realizar as reservas corretamente.</b>	Imagine que está em uma viagem e, após um voo de algumas horas, você chega no hotel que havia reservado com antecedência e vai direto à recepção para fazer o check-in. Na recepção o funcionário do hotel lhe informa que o seu quarto não está disponível. Você então mostra a confirmação de reserva que recebeu do hotel, mas o funcionário insiste que não há quartos disponíveis. Você solicita ao funcionário que chame o gerente para resolver a situação. Enquanto você aguarda a chegada do gerente, você resolve buscar mais informações sobre o hotel em um site de reclamações. Ao ler as avaliações de outros clientes, você descobre que já ocorreram alguns casos semelhantes ao seu <b>por falta de ética do hotel, que costuma repassar as reservas para outras pessoas que pagam um valor maior pelo quarto.</b>
<b>Com coprodução</b>	<b>Sem coprodução</b>
Quando o gerente chega para conversar com você, ele informa que fará uma reserva em outro hotel de categoria semelhante. <b>Ele começa a mostrar para você no computador algumas opções de hotéis próximos e vocês decidem juntos para qual hotel você será transferido, sem custo de transporte para você.</b>	Quando o gerente chega para conversar com você, ele informa que fará uma reserva em outro hotel de categoria semelhante. <b>Ele começa a procurar no computador algumas opções de hotéis próximos e lhe informa para qual hotel você será transferido, sem custo de transporte para você.</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).



### 3.3. Mensurações

Para a checagem da manipulação da falha, foi solicitado que os participantes respondessem se a falha era por competência ou por integridade. A checagem da manipulação da coprodução foi feita através de três itens ( $\alpha=0,848$ , p.ex., “Eu participei ativamente da resolução do problema”) em uma escala de 7 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente) e foi adaptada dos estudos de Heidenreich, Wittkowski, Handrich e Falk (2015) e Chan, Yim e Lam (2010). Também foi solicitado que os participantes indicassem o nível de realismo dos cenários (“A situação descrita no texto é realista”) em uma escala de 7 pontos (discordo totalmente a concordo totalmente).

A intenção de retorno foi mensurada através de três itens adaptados do estudo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) ( $\alpha=0,842$ , p.ex., “No futuro, eu pretendo me hospedar novamente neste hotel”), o boca-a-boca positivo foi mensurado através de dois itens adaptados do estudo de Maxham e Netemeyer (2002) ( $\alpha=0,865$ , p.ex., “Eu falaria bem deste hotel para outras pessoas”). A raiva foi mensurada através de dois itens ( $\alpha=0,952$ , p.ex., “Estou me sentindo com raiva”) adaptados do estudo de Yi e Baumgartner (2004). Todas as variáveis foram mensuradas em uma escala de 7 pontos. Ao final do questionário, foram coletados dados demográficos (idade e gênero). Os itens das escalas estão apresentados no Apêndice 1.

## 4. Resultados

### 4.1 Testes de normalidade e escolha dos testes estatísticos

Os testes de normalidade ajudam a verificar se testes paramétricos são mais adequados para a análise dos dados (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Para tanto, foram feitos dois testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk) com as variáveis intenção de retorno, intenção de boca-a-boca positivo e raiva. Ambos indicaram que os dados não seguem a distribuição normal para as três variáveis ( $p<0,05$ ).

Todavia, não existe um teste não-paramétrico que substitua a Análise de Variância (ANOVA) de dois fatores, entre-sujeitos (Pallant, 2007). Desta forma, apesar de os dados não seguirem a distribuição normal, foi utilizada a ANOVA de dois fatores para comparar as diferenças nas médias das variáveis dependentes.

## 4.2. Checagens da Manipulação

A checagem da coprodução foi realizada por meio de uma Análise de Variância (ANOVA). A média de coprodução para participantes na condição sem coprodução ( $M_{sem\_coprodução} = 2,55$ ) foi significativamente menor que a média para os participantes na condição de coprodução ( $M_{coprodução} = 4,17$ ;  $F(1, 130) = 42,287$ ;  $p < 0,001$ ).

A checagem do tipo de falha foi feita com o teste Qui-Quadrado ( $\chi^2 = 55,175$ ;  $df = 1$ ;  $p < 0,001$ ). Especificamente, 83,6% dos participantes responderam que a falha havia ocorrido por falta de ética e integridade quando foram expostos ao cenário de integridade, e 81,4% dos participantes responderam que a falha havia ocorrido por falta de organização e incompetência do hotel no cenário de falha por competência. Assim, as manipulações foram eficazes.

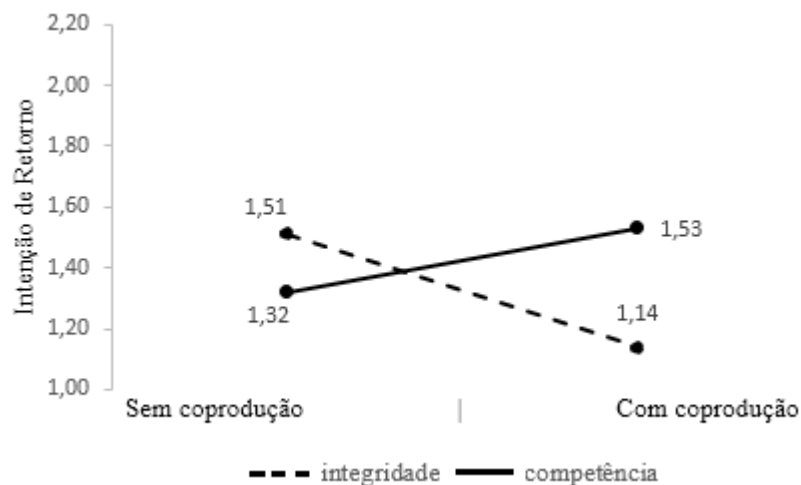
Além da checagem da manipulação da coprodução e do tipo de falha, foi realizada a checagem do realismo da situação apresentada nos cenários ( $M = 5,18$ ;  $\sigma = 9,60$ ). Através da ANOVA, constatou-se que as médias foram maiores que o ponto médio da escala (4) em todas as condições experimentais, não existindo efeito principal tanto da coprodução ( $F(1, 130) = 0,158$ ;  $p = 0,691$ ), quanto do tipo de falha ( $F(1, 130) = 2,927$ ;  $p = 0,089$ ). Também não foi verificado efeito da interação entre as duas variáveis ( $F(1, 130) = 0,854$ ;  $p = 0,357$ ), indicando que todos os cenários do estudo foram percebidos como realistas.

## 4.3. Teste das Hipóteses

Resultados da ANOVA com dois fatores (coprodução\*tipo de falha) mostram que houve interação da coprodução com o tipo de falha para a variável de intenção de retorno ( $F(1, 130) = 4,730$ ;  $p < 0,05$ ). Os resultados indicam que, na condição com coprodução, a média de intenção de retorno para as falhas por competência foi significativamente maior do que a média na falha por integridade ( $M_{competência} = 1,53$ ;  $M_{integridade} = 1,14$ ;  $F(1, 130) = 3,964$ ;  $p < 0,05$ ), oferecendo suporte para H1. Na condição sem coprodução, não houve efeito significativo do tipo de falha intenção de retorno ( $M_{competência} = 1,31$ ;  $M_{integridade} = 1,51$ ;  $F(1, 130) = 1,126$ ;  $p = 0,291$ ). A Figura 1 mostra a interação entre as variáveis, enquanto

a Tabela 1 mostra as estatísticas descritivas da variável dependente (intenção de retorno) pelas variáveis independentes (coprodução: presente ou ausente; tipo de falha: integridade ou competência).

Figura 1 - Efeito da interação entre a coprodução e o tipo de falha na intenção de retorno



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 1. Estatísticas descritivas da variável intenção de retorno

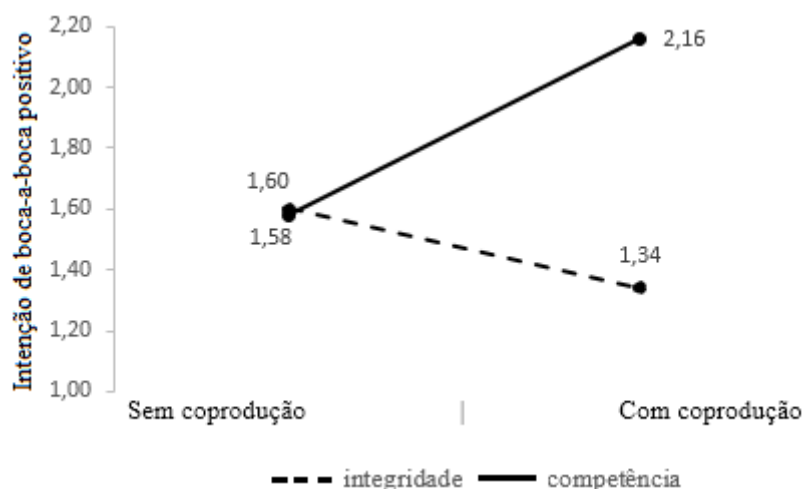
Coprodução	Tipo de falha	Média	DP
Presente	Integridade	1,14	0,93
	Competência	1,53	1,22
Ausente	Integridade	1,51	1,35
	Competência	1,31	0,97

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Também houve a interação da coprodução com o tipo de falha para a variável boca-a-boca positivo ( $F(1, 127) = 6,402; p < 0,05$ ). Especificamente, na condição de coprodução, a média de boca a boca para as falhas por competência foi significativamente maior do que a média de boca a boca na falha por integridade ( $M_{competência} = 2,16; M_{integridade} = 1,34; F(1, 127) = 11,364; p < 0,01$ ), oferecendo suporte para H2. Na

condição sem coprodução, não houve efeito significativo do tipo de falha ( $M_{competência}=1,58$ ;  $M_{integridade}=1,60$ ;  $F(1, 127)= 0,015$ ;  $p=0,903$ ). A Figura 2 mostra a interação entre as variáveis, enquanto a Tabela 2 mostra as estatísticas descritivas da variável dependente (intenção de boca-a-boca positivo) pelas variáveis independentes (coprodução: presente ou ausente; tipo de falha: integridade ou competência).

Figura 2 - Efeito da interação entre a coprodução e o tipo de falha no boca-a-boca positivo



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

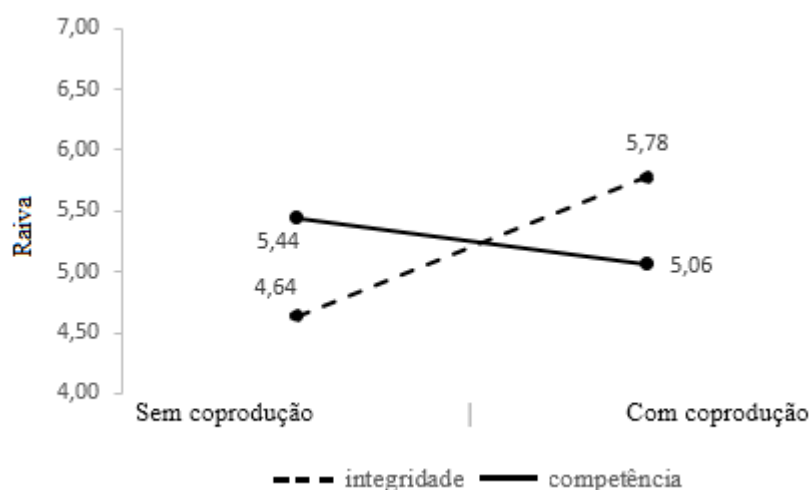
Tabela 2. Estatísticas descritivas da variável intenção de boca-a-boca positivo

Coprodução	Tipo de falha	Média	DP
Presente	Integridade	1,34	0,53
	Competência	2,16	0,92
Ausente	Integridade	1,60	1,15
	Competência	1,58	0,99

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Por fim, a interação da coprodução com o tipo de falha para a variável raiva também foi significativa ( $F(1, 127) = 6,031$ ;  $p < 0,05$ ). Ao contrário do que previa H3, na condição com coprodução, não houve diferença significativa da média de raiva para falha de integridade e falha de competência, não havendo suporte para H3. No entanto, na condição de falha por integridade, houve um efeito significativo da coprodução ( $M_{sem\_coprodução} = 4,64$ ;  $M_{com\_coprodução} = 5,78$ ;  $F(1, 127) = 6,342$ ;  $p < 0,05$ ). Ou seja, coproduzir a recuperação de serviço após uma falha de integridade deixa o consumidor com mais raiva que não coproduzir. Já na condição de falha de competência, não houve efeito significativo da coprodução ( $M_{sem\_coprodução} = 5,44$ ;  $M_{com\_coprodução} = 5,06$ ;  $F(1, 127) = 0,813$ ;  $p = 0,369$ ). A Figura 3 apresenta a interação entre as variáveis, enquanto a Tabela 3 mostra as estatísticas descritivas da variável dependente (raiva) pelas variáveis independentes (coprodução: presente ou ausente; tipo de falha: integridade ou competência).

Figura 3 – Efeito da interação entre a coprodução e o tipo de falha na raiva



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Tabela 3. Estatísticas descritivas da variável raiva

<b>Coprodução</b>	<b>Tipo de falha</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>
Presente	Integridade	5,78	0,73
	Competência	5,06	0,24
Ausente	Integridade	4,64	1,09
	Competência	5,44	0,58

Fonte: dados da pesquisa (2018).

## 5. Discussão

Os resultados do estudo demonstram que a coprodução da recuperação de serviços leva à maior intenção de retorno e de boca-a-boca positivo quando a falha ocorrida é por competência do que por integridade, suportando H1 e H2. Isto demonstra que, para aspectos de lealdade, a coprodução como recuperação de serviços pode ser mais indicada nas falhas de competência que nas falhas por integridade. Esses resultados ampliam os achados de Mustak et al. (2016) que indicam que a coprodução pode levar a maior lealdade ao prestador de serviços, inserindo o tipo de falha como uma variável de interferência nesta relação. Os resultados também reforçam os resultados encontrados por Roggeveen et al. (2011) e Vázquez-Casielles et al. (2017), que demonstram um efeito positivo da coprodução na satisfação, intenção de recompra e boca-a-boca.

Adicionalmente foi testado o papel da raiva como variável dependente. Apesar de não haver suporte para H3, os resultados encontrados são de grande contribuição teórica e gerencial, pois mostram que coproduzir a recuperação de serviço após uma falha de integridade aumenta a raiva do consumidor, algo que não acontece quando o mesmo não coproduz a recuperação. Este resultado mostra claramente que a coprodução pode não ser benéfica após uma falha de integridade, pois a raiva está associada a comportamentos indesejáveis, como desejo de retaliação do consumidor (Joireman et al., 2013). Roggeveen

et al. (2011) sugerem que em determinadas situações a coprodução nem sempre é vista como algo positivo, pois, os clientes podem relacioná-la como uma forma de trabalho e isto pode afetar negativamente às suas avaliações.

### **Considerações finais**

O presente estudo atingiu seu objetivo de verificar os efeitos da coprodução da recuperação de serviços nas reações dos consumidores (i.e., raiva, intenção de retorno e intenção de boca-a-boca positivo), investigando se o tipo de falha (integridade vs. competência) influencia os efeitos da coprodução. Este estudo contribui para a literatura ao investigar a interação da coprodução da recuperação com o tipo de falha, algo que não havia sido explorado nos estudos anteriores. Com base nos resultados encontrados no presente estudo, sugere-se ainda que as empresas não convidem os consumidores a coproduzir a recuperação de serviços quando há chances dos consumidores interpretarem a falha como sendo uma falha de integridade.

Este estudo apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, muito embora tenha sido demonstrado que as checagens de manipulação foram efetivas, experimentos simulados com textos têm o risco de refletirem apenas um comportamento planejado, que não necessariamente corresponde ao comportamento que o consumidor adotaria caso a mesma situação se repetisse no mundo real. Além disso, existe uma limitação contextual, pois o estudo experimental deste artigo verificou somente os impactos da coprodução na recuperação de falhas de serviço no contexto hoteleiro. Desta maneira, sugere-se que pesquisas futuras repliquem os achados deste estudo em outros contextos, preferencialmente com dados de campo.

Neste estudo também não foi verificada a percepção dos participantes com relação à coprodução da recuperação do serviço (p.ex., atitude e satisfação). Desta forma, sugere-se que estudos futuros investiguem questões como atitude e satisfação dos clientes com a coprodução da recuperação de serviços após falhas de integridade e de competência.

### **Referências**

Averill, J. R. (1983). Studies on Anger and Aggression Implications for Theories of Emotion. *American Psychologist*, 38(11), 1145–1160.

- Basso, K., & Pizzutti, C. (2016). Trust Recovery Following a Double Deviation. *Journal of Service Research, 19*(2), 209–223.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Prescriptions for a service quality revolution in America. *Organizational Dynamics, 20*(4), 5-15.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters, 18*(1), 85–99.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of service industry management, 8*(2), 110-130.
- Butler, J. K., Jr., & Cantrell, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psychological Reports, 55*, 19–28.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing, 74*(3), 48-64.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of hospitality & tourism research, 24*(4), 473-490.
- Dietz, G., & Den Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel review, 35*(5), 557-588.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the academy of marketing science, 36*(1), 123-137.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2016). Recovering coproduced service failures: antecedents, consequences, and moderators of locus of recovery. *Journal of Service Research, 19*(3), 291-306.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 252-254.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, J. W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review, 68*(4), 148-156.
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armirotto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research, 74*, 101-109.
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. (2015). The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(3), 279-296.
- Hess, R. L. Jr., Ganesan, S. & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(2), 127-145.



- Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2003). Service recovery in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Johnston, T. C., & Hewa, M. A. (1997). Fixing service failures. *Industrial marketing management*, 26(5), 467-473.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315–337.
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers’ negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813–824.
- Kim, P.H., Cooper, C. D., Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2013). Repairing trust with individuals vs. Groups. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(1), 1-14.
- Kim, P.H., Ferrin, D. L., Cooper, C.D. & Dirks, K. T. (2004). Removing the Shadow of Suspicion: The Effects of Apology Versus Denial for Repairing Competence- Versus Integrity-Based Trust Violations. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104-118.
- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group Virtue: The Importance of Morality (vs. Competence and Sociability) in the Positive Evaluations of In-Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 234–49.
- Levesque, T. J., & McDougall, G. H. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17(1), 20-37.
- Maxham, 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.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of applied psychology*, 84(1), 123.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250-275.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771-790.
- Pallant, J. (2007). *Survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*. (3a ed). New York, McGraw Hill.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 356-372.

- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2017). Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth. *Service Business*, *11*(2), 321-343.
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer research*, *27*(3), 382-387.
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the Dominance of Moral Categories in Impression Formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24* (12), 1251–1263.
- Xu, Y., Marshall, R., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014). Show you care: initiating co-creation in service recovery. *Journal of service management*, *25*(3), 369-387.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(3), 303-317.
- Zemke, R., & Bell, C. (1990) Service Recovery: doing it right the second time. *Training*. 42-80.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31-46.

## Apêndice 1 – Escalas e medidas

Variável	Item [1-discordo totalmente; 7-concordo totalmente]	Autor
Intenção de retorno	No futuro eu pretendo me hospedar novamente neste hotel.  Considerarei este hotel como minha primeira opção de escolha quando for utilizar este serviço novamente no futuro.  Vou usar este hotel na minha próxima viagem.	Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).
Intenção de boca-a-boca positivo	Eu falaria bem deste hotel para outras pessoas.  Eu recomendaria este hotel para meus amigos e familiares.	Maxham e Netemeyer (2002).
Raiva	Estou me sentindo com raiva.  Estou me sentindo furioso.	Yi e Baumgartner (2004).
Checagem do realismo da manipulação	A situação descrita no texto é realista.	
Checagem da manipulação do tipo de falha	Segundo as avaliações que você leu no site de reclamações, você acredita que a falha aconteceu por: a) Falta de organização e incompetência do hotel para efetuar as reservas; b) Falta de ética por priorizar a alocação de outros clientes que pagaram um valor maior pelo quarto.	
Checagem da manipulação da coprodução	O hotel me ofereceu várias opções para resolver o problema.  Eu participei ativamente na resolução do problema.  Eu estava muito envolvido em decidir como o problema seria resolvido.	Heidenreich, Wittkowski, Handrich e Falk (2015) e Chan, Yim e Lam (2010).