

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA - FUCAPE MA**

**MARINALVA BARROS DA SILVA**

**EFEITOS DA JUSTIÇA PERCEBIDA NA INTENÇÃO  
COMPORTAMENTAL DOS CLIENTES DO SETOR BANCÁRIO  
BRASILEIRO**

**SÃO LUIS  
2019**

**MARINALVA BARROS DA SILVA**

**EFEITOS DA JUSTIÇA PERCEBIDA NA INTENÇÃO  
COMPORTAMENTAL DOS CLIENTES DO SETOR BANCÁRIO  
BRASILEIRO**

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – FUCAPE - MA, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**SÃO LUIS  
2019**

**MARINALVA BARROS DA SILVA**

**EFEITOS DA JUSTIÇA PERCEBIDA NA INTENÇÃO  
COMPORTAMENTAL DOS CLIENTES DO SETOR BANCÁRIO  
BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - FUCAPE - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 09 de novembro de 2019.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Prof. Dr. FELIPE STORCH DAMASCENO**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Profa. Dra. NEYLA TARDIN**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela iluminação em iniciar mais esse projeto e força nos momentos mais difíceis durante a caminhada.

Ao meu esposo Allanison, em especial, pelo apoio e pela parceria nos estudos, bem como pela alegria de mais uma vez tê-lo como colega de turma.

A minha mãe, minha filha Ana Clara, meu filho Allanison Filho, minha sogra Aldira e meu sogro Soares pelo apoio e compreensão em alguns momentos de ausência.

Aos meus amigos de turma e em especial ao Caubi, Lisiane, Kátia e Airton pela alegria de poder conviver e tornar a jornada desse projeto mais leve.

Ao meu Orientador Emerson Mainardes, a quem tenho grande gratidão e admiração pela tempestividade em responder aos meus questionamentos e por tudo que aprendi com suas correções, com seriedade, ética e firmeza, participando ativamente do meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao Banco do Brasil S/A pela oportunidade de ser agraciada com uma bolsa de estudos e pelo investimento em mais essa capacitação.

A todos os professores e funcionários da FUCAPE MA pelo convívio, pelo compartilhamento de experiências e conhecimentos nas diversas áreas, em especial ao professor Bruno e professora Silveli pela capacidade de passar o conhecimento com muita leveza.

Talvez não tenha conseguido fazer o melhor,  
mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou  
o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou  
o que era antes.

(Marthin Luther King)

## RESUMO

O estudo teve como objetivo verificar a relação de intenção comportamental positiva dos clientes com seus construtos antecedentes (justiça percebida e satisfação do cliente), bem como o papel moderador dos construtos confiança e comprometimento afetivo nas relações entre justiça percebida e satisfação do cliente, quando do tratamento de sua reclamação pelo banco. Para isso, foi proposto um modelo para relacionar os construtos mencionados. Assim, realizou-se uma pesquisa com questionário eletrônico com 324 respostas válidas de clientes bancários, que efetuaram pelo menos uma reclamação contra seu banco. Para verificar as relações foi utilizada a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS). Os resultados indicaram que a justiça percebida exerce influência positiva na satisfação e a satisfação por sua vez gera um efeito positivo e significativo na intenção comportamental positiva por parte dos clientes. Os resultados ainda demonstraram que a confiança e o comprometimento afetivo moderam a relação entre justiça percebida e satisfação. Conclui-se que a justiça percebida pelo cliente, no tratamento de sua reclamação, gera satisfação e o cliente satisfeito tende a despertar uma intenção positiva (lealdade e/ou boca a boca positivo) para com o banco. Além disso, conclui-se também que a confiança aumenta e o comprometimento afetivo diminui a força da relação entre justiça percebida e satisfação.

**Palavras-chave:** Justiça percebida; Satisfação; Intenção comportamental.

## **ABSTRACT**

The aim of the study was to verify the relationship of positive behavioral intention of clients with their antecedent constructs (perceived justice and customer satisfaction), as well as the moderating role of the constructs trust and affective commitment in the relationship between perceived justice and customer satisfaction, when handling of your complaint by the bank. For this, a model was proposed to relate the mentioned constructs. Thus, an electronic questionnaire survey was conducted with 324 valid responses from bank customers who made at least one complaint against their bank. To verify the relationships, the partial least squares structural equation modeling (PLS) was used. The results indicated that perceived justice exerts a positive influence on satisfaction and satisfaction in turn generates a positive and significant effect on positive behavioral intent by clients. The results also showed that trust and affective commitment moderate the relationship between perceived justice and satisfaction. It is concluded that the justice perceived by the customer, in the treatment of their complaint, generates satisfaction and the satisfied customer tends to arouse a positive intention (loyalty and / or positive word of mouth) towards the bank. Moreover, it is also concluded that trust increases and affective commitment decreases the strength of the relationship between perceived justice and satisfaction.

**Keywords:** Perceived justice; Satisfaction; Behavioral Intention

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	08
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>Capítulo 2</b> .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	12
2.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES APÓS FALHAS EM SERVIÇOS BANCÁRIOS .....	13
2.2 JUSTIÇA PERCEBIDA .....	15
2.3 CONFIANÇA.....	17
2.4 COMPROMETIMENTO AFETIVO .....	18
2.5 INTENÇÃO COMPORTAMENTAL .....	20
2.6 MODELO PROPOSTO .....	21
<b>Capítulo 3</b> .....	24
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	24
<b>Capítulo 4</b> .....	29
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	29
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	29
4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL .....	33
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
<b>Capítulo 5</b> .....	44
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	44
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	47
<b>APÊNDICE A – CONSTRUTOS E VARIÁVEIS</b> .....	52
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO</b> .....	54
<b>APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA (N=324)</b> .....	59

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

O Sistema Financeiro no Brasil, segundo o Relatório de Economia Bancária emitido pelo Banco Central do Brasil – BACEN (2018), está concentrado basicamente em cinco instituições: CEF – Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil S/A, Itaú Unibanco S/A, Banco do Bradesco S/A e Santander S/A. Entretanto, as *fintechs*, empresas inovadoras de tecnologia financeira e conhecidas como bancos virtuais, que se concentram em serviços de pagamento, empréstimos e consultoria financeira pessoal, têm o potencial de mudar o sistema financeiro atual, exigindo reação das organizações financeiras tradicionais (STERN; MAKINEN; QIAN, 2017). Outro fator que se deve levar em conta é que o perfil do consumidor bancário no Brasil vem mudando rapidamente, por meio do uso do *mobile banking* que vem ganhando espaço no mercado, conforme pesquisa da FEBRABAN – Federação Brasileiro dos Bancos (2018).

Nesse contexto dinâmico e potencialmente competitivo, os bancos precisam buscar um relacionamento duradouro com seus clientes, gerenciando suas reclamações, pois, de acordo com Wu (2013), o tratamento de reclamações é crítico para a fidelização e retenção de clientes. Para Meyer et al. (2013), na prestação de serviço pode ser esperada reação a incidentes negativos, indicando que as empresas não devem usar apenas uma forma padronizada de recuperação de serviços como suficiente, mas gerenciá-la considerando as diferentes dimensões de incidentes negativos.

O gerenciamento das reclamações sob a ótica do cliente exige atenção em relação à justiça percebida por ele. Crisafulli e Singh (2016) defendem que a percepção de justiça na recuperação de uma falha na prestação do serviço, ou seja, uma compensação de gastos do cliente, uma resolução oportuna para o problema ou um tratamento interpessoal educado, é crucial para restaurar a satisfação do cliente e para incentivar a permanência do mesmo após a falha. Pesquisas anteriores concluíram ainda que a justiça percebida num evento de reclamação resulta em satisfação e intenção comportamental positiva (lealdade e/ou fornecimento de boas referências) em relação à empresa que demonstra esforço na recuperação da falha de serviço (SIU; ZHANG; YAU, 2013; ASSEFA, 2014).

A justiça percebida pelo cliente num evento pós reclamação diante de uma falha na prestação do serviço é um fator significativo e afeta a satisfação do consumidor (JUNG; SEOCK, 2017) e geralmente é estudada nas dimensões: processual, distributiva e interacional (SIU; ZHANG; YAU, 2013; PETZER; MEYER-HEYDENRYCH; SVENSSON, 2013; KIM; TANG, 2016; JUNG; SEOCK, 2017). Entretanto, alguns pesquisadores estudaram a justiça percebida de forma global, pois defendem uma inter-relação entre as dimensões processual, distributiva e interacional (HARUN at al., 2019; WEN; CHI, 2013).

Assim, considerando duas pesquisas sobre os efeitos da justiça percebida na satisfação do cliente, efetuados na África do Sul, onde se verificou a inter-relação entre justiça percebida, satisfação e intenção comportamental positiva num evento pós-reclamação, sob a ótica de três (processual distributiva e interacional) e duas dimensões (distributiva e interacional) (MEYER-HEYDENRYCH et al., 2013; PETZER;

MEYER-HEYDENRYCH; SEVENSSON, 2017) e o estudo de Harun et al. (2019), que estudaram a justiça percebida como um único construto, o presente estudo utiliza o sistema bancário brasileiro como campo de estudo, considerando a justiça percebida como um construto de segunda ordem, formado por suas três dimensões (processual, distributiva e interacional). Para enriquecer o estudo, acrescentou-se os construtos confiança e comprometimento afetivo como moderadores na relação de justiça percebida e satisfação do cliente. O intuito foi verificar se pode haver influência na intenção comportamental positiva do cliente, seja em se manter leal ao banco e/ou realizar comentários positivos, em evento de recuperação de falha de serviço, decorrente da reclamação registrada.

Diante do exposto, este estudo apresenta o seguinte problema: A justiça percebida pelo cliente no tratamento de uma reclamação influencia a satisfação dos clientes e, por consequência, gera intenção comportamental positiva, considerando a confiança e o comprometimento afetivo desse cliente como moderadores da relação entre justiça percebida e satisfação?

Assim sendo, esta pesquisa objetiva verificar se a justiça percebida, sob a ótica dos clientes no tratamento de uma reclamação, influencia a satisfação dos consumidores e, por consequência, gera intenção comportamental positiva, tendo a confiança e o comprometimento afetivo desses clientes como moderadores da relação entre justiça percebida e satisfação.

Na prática, a pesquisa pretende oferecer aos bancos uma análise de comportamento dos clientes ao perceberem a justiça no tratamento recebido para sua reclamação diante de uma falha na prestação de serviço. Além disso, pretende-se mostrar às instituições financeiras a importância em fazer um gerenciamento

adequado das reclamações dos seus clientes já fidelizados, tornando-os sustentáveis e competitivos no sistema financeiro brasileiro.

Este estudo analisa a percepção de justiça dos consumidores (MEYER-HEYDENRYCH et al., 2013; ASSEFA, 2014, WEN; CHI, 2013, HARUN et al., 2019) como antecedentes da satisfação em episódios de falhas nos serviços (WALLACE; GIESE; JOHNSON, 2004; ASSEFA, 2014), ampliando os estudos sobre o tema no setor bancário. A principal novidade foi considerar a influência moderadora da confiança do cliente (AMIN; ISA; FONTAINE, 2013; PENG; MOGHAVVEMI, 2015) e do comprometimento afetivo (KEININGHAM et al., 2015; SHUKLA; BANERJEE; SINGH, 2016) nesta relação (justiça percebida e satisfação), sendo esta a principal justificativa teórica da pesquisa. Além disso, analisa-se ainda se a satisfação influencia positivamente a intenção comportamental (AJZEN, 1991; BAKER; WHITE, 2010; ASSEFA, 2014) dos clientes em relação à instituição financeira após a recuperação de falhas na prestação do serviço bancário, favorecendo o entendimento sobre os antecedentes de lealdade no contexto bancário.

## Capítulo 2

### 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na área de prestação de serviços, as falhas são inevitáveis (SENGUPTA; BALAJI; KRISHNAN, 2015) e é necessário que as empresas procurem identificar as principais queixas dos consumidores, gerindo os problemas e desenvolvendo soluções eficazes de recuperação dessas falhas (CONTIERO et al., 2016). Na prestação de serviços bancários, as instituições financeiras precisam adotar uma estratégia eficaz de recuperação de serviços, pois as falhas representam ameaça à competitividade em virtude da deserção de seus clientes. (CONTIERO et al., 2016).

Piha e Avlonitis (2015) verificaram que as principais falhas de serviços que causam insatisfação aos consumidores bancários referem-se a problemas éticos, atitudes ofensivas por parte dos bancos e de seus funcionários. A fim de evitar a deserção dos clientes, os bancos precisam treinar seus funcionários da linha de frente (PIHA; AVLONITIS, 2015), para que possam demonstrar empatia, responsabilidade e comportamento amigável ao consumidor, criando na mente dos clientes a percepção de que os estão ansiosos para resolver o problema. (HARUN et al., 2019).

Segundo pesquisa divulgada pelo Banco Central do Brasil, no primeiro trimestre de 2019, as principais reclamações dos serviços prestados pelas instituições financeiras no Brasil foram: oferta ou prestação de informação a respeito de produtos e serviços de forma inadequada; irregularidade, confiabilidade, segurança, sigilo ou legitimidade das operações e serviço relacionados a cartões e operações de crédito; débito em conta de depósito não autorizada pelo cliente e restrição à realização de portabilidade de operações de crédito consignado dos clientes que procuram mudar de banco. Na literatura disponível sobre o tema, verifica-se que, independente da falha

cometida, a satisfação e lealdade dos clientes depende do equilíbrio, igualdade e da justiça no atendimento dispensado durante a recuperação da falha do serviço. (LEÃO; SANTOS, 2018).

## 2.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES APÓS FALHAS EM SERVIÇOS BANCÁRIOS

A satisfação é uma resposta positiva do cliente à uma experiência, quando suas expectativas foram atendidas ou excedidas, sendo um julgamento subjetivo do consumidor, resultante de observações de desempenho e pode ser considerada a resposta que os consumidores dão ao avaliar o desempenho. (WALLACE; GIESE; JOHNSON, 2004). Para Gustafsson, Johnson e Ross (2005), em um contexto de serviço, a satisfação geral é semelhante às avaliações globais da qualidade de serviço e, historicamente, tem sido usada para explicar a lealdade como uma forma de intenção comportamental (por exemplo, a probabilidade de recomendar). No setor de banco de varejo, a retenção de clientes é impulsionada pela satisfação do cliente, que está ligada à lealdade individual (PIHA; AVLONITIS, 2015; AMIM, 2016), pois ter clientes satisfeitos é essencial para que os bancos possam ter um desempenho ideal e retornos financeiros subsequentes (ANDALEEB; RASHID; RAHMAN, 2016).

Assim, é importante avaliar a satisfação do cliente com serviços bancários (ANDALEEB; RASHID; RAHMAN, 2016). Considerando a importância da satisfação no setor bancário, especialmente após eventos de falhas nos serviços, elementos como esforços de recuperação de serviços, senso de justiça percebida (PETZER; MEYER-HEYDENRYCH; SVENSSON, 2017) e qualidade do serviço (OZATAC; SANE; SEM, 2016; LEVY, 2014) geralmente são avaliados como preditores de

satisfação com os serviços bancários em situações de recuperação de falha nos serviços.

A pesquisa de Assefa (2014) verificou que um senso de justiça orientado na recuperação de falhas de serviços bancários influencia positivamente a satisfação, resultando em intenção comportamental de lealdade por parte dos clientes. O banco de varejo que consegue garantir um senso de justiça entre seus clientes após uma falha de serviço, prestando atenção aos aspectos que contribuem para justiça interacional, justiça distributiva e processual, provavelmente será recompensado com os clientes satisfeitos com a experiência do serviço pós-reclamação. (HARUN et al., 2019).

A ocorrência de falhas na prestação dos serviços bancários pode levar os clientes a reagirem de várias maneiras, que inclui respostas emocionais negativas, insatisfação, reclamação e deserção por partes dos clientes. (PETZER; MEYER-HEYDENRYCH; SVENSSON, 2017). Para Choi e Choi (2014), falhas de serviço e encontros para eventuais correções muitas vezes evocam fortes reações emocionais dos clientes, o que pode influenciar a decisão dos clientes de manter um relacionamento com uma empresa direta ou indiretamente. Corroborando com esse argumento, Crisafulli e Singh (2016) defendem que percepções de injustiça por parte do cliente na recuperação de uma falha de serviço pode diminuir a satisfação e, por consequência, a intenção do mesmo em continuar o relacionamento com a empresa. Para Zacharias, Figueredo e Almeida (2008), a recuperação de falhas é uma oportunidade de a empresa demonstrar uma qualidade superior e um cuidado especial em relação ao seu cliente, podendo transformar uma situação, a princípio, desfavorável, em uma ocasião profícua para conquistar definitivamente o cliente, tornando-o mais satisfeito do que na situação anterior.

## 2.2 JUSTIÇA PERCEBIDA

A prestação de serviço não pode ser completamente à prova de falhas, pois alguns encontros inevitavelmente levam à insatisfação do cliente e podem resultar em comportamento de reclamação (MEYER-HEYDENRYCH et al., 2013). Essas falhas na entrega representam um desafio significativo para as empresas de prestação de serviço (HESS, 2008) e uma maneira de lidar com eventos de falha de serviço é fornecer uma explicação para o consumidor afligido, como uma forma de diminuir as percepções negativas da empresa (SPARKS; FREDLINE, 2007). Isso porque os clientes esperam que uma empresa possa assumir a responsabilidade por erros de serviço e resolver seu problema prontamente de forma respeitosa, honesta e justa (WEN; CHI, 2013).

A percepção de justiça afeta o comportamento pós reclamação dos consumidores bancários e é considerada antecedente à satisfação com a recuperação das falhas de serviços. (HARUN et al., 2019). Para Petzer, Meyer-Heydenrych e Svensson (2017), um senso de justiça é experimentado pelo cliente ao perceber o esforço do banco de varejo em responder sua reclamação, construto este conhecido como justiça percebida.

A justiça percebida tem três dimensões: justiça processual, que se refere à equidade percebida das políticas, procedimentos e critérios utilizados pelos tomadores de decisão na chegada ao resultado de uma disputa ou negociação; justiça interacional, que se refere à forma como as pessoas são tratadas durante o processo de resolução de conflitos; e justiça distributiva, que se refere à equidade percebida do resultado tangível de uma disputa, negociação ou decisão envolvendo duas ou mais partes. (BLODGETT; HILL; TAX, 1997). Na literatura, há pesquisas que verificaram o

efeito das três dimensões da justiça percebida (interacional, processual e distributiva) como antecedentes da satisfação do cliente num evento pós-reclamação (MAXHAM III; NETEMEYER, 2002; KIM; KIM; KIM, 2009, MEYER-HEYDENRYCH, 2013; JUNG; SEOCK, 2017).

Para Leão e Santos (2018), apesar das dimensões da justiça percebida se apresentarem de forma distinta em determinados eventos, na prática pode ocorrer a combinação, correlação entre as dimensões ou até mesmo sobreposição de uma sobre outras. No setor bancário, por exemplo, as justiças distributiva e processual na recuperação da falha de serviço envolvem emoções relacionadas à satisfação com a recuperação dos serviços e têm um efeito significativo na escolha do tipo de resposta pelos clientes. (CASADO-DIAZ; NICOLAU-GONZALBEZ, 2009).

Pode ainda acontecer de uma dimensão ser influenciada pela outra, como um atendimento cortês (interacional) levar à percepção para o cliente como um atendimento flexível (processual). (LEÃO; SANTOS, 2018). Além disso, Harun et al. (2019) representaram a justiça percebida como um único construto, de segunda ordem, pois acreditam que a inter-relação entre as dimensões de justiça ficam melhor evidenciadas. Essa foi a forma de abordar a justiça percebida aqui.

Assim, este estudo supôs que quanto melhor for a percepção do cliente quanto à justiça percebida num evento de recuperação de falha de serviços bancários, provavelmente mais satisfeito ficará o cliente. Sendo assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H1: A percepção de justiça dos clientes após um evento de falha nos serviços bancários influencia positivamente a satisfação dos clientes do setor bancário

## 2.3 CONFIANÇA

Confiança é a expectativa de uma pessoa, grupo ou empresa sobre um dever voluntariamente aceito por parte de outra pessoa, grupo ou empresa para reconhecer e proteger os direitos e interesses de todos os outros envolvidos em um empreendimento conjunto ou troca econômica (HOSMER, 1995). Para Peng e Moghavvemi (2015), a confiança tem papel relevante no ambiente de negócios e possui três características essenciais: habilidade (desperta no cliente a crença de que o prestador de serviços tem a capacidade de cumprir o serviço a que se propõe); benevolência (o objetivo do prestador de serviço além do lucro é fazer bem ao cliente); e integridade (o prestador age de forma ética e de boa fé, fornecendo informações verdadeiras ao cliente).

Para os clientes bancários, um banco que pratica a integridade e é honesto com seu cliente é considerado confiável e o cliente que confia em seu banco é menos propenso a mudar para outros bancos. (PENG; MOGHAVVEMI, 2015). Assim, a confiança é importante para as relações cliente-banco e os clientes tendem a perdoar uma experiência negativa e percebê-la como uma exceção se confiarem no banco. (ESTERIK-PLASMEIJER; RAAIJ, 2017).

A confiança é requisito essencial para prolongar a relação do cliente com o prestador de serviço e a satisfação com a recuperação da falha de serviço aumenta o nível de confiança (KIM; KIM; KIM, 2009). Pesquisas anteriores verificaram ainda que a confiança está fortemente associada à fidelidade do cliente (PENG; MOGHAVVEMI, 2015; AMIN; ISA; FONTAINE, 2013) e, em relação ao tratamento de reclamações dos clientes bancários, Yap et al. (2012) verificaram que o tratamento destas reclamações podem ter um efeito significativo na satisfação, confiança e lealdade.

No que se refere à relação entre confiança e justiça percebida, a pesquisa de Cheng et al. (2017) verificou que tanto a confiança quanto a percepção da justiça estão positivamente relacionadas à satisfação do cliente. Já os pesquisadores Kim, Kim e Kim (2009) verificaram ainda que o efeito da justiça percebida (processual, distributiva e interacional) na recuperação da falha de serviço gera satisfação e têm um efeito significativo na confiança do cliente, gerando intenção comportamental positiva em relação ao prestador do serviço.

Assim, observa-se que a confiança foi estudada como antecedente de lealdade e satisfação (PENG; MOGHAVVEMI, 2015; AMIN; ISA; FONTAINE, 2013), que, em um evento de recuperação de falhas de serviços, a percepção de justiça (composta pelas dimensões processual, distributiva e interacional) pode gerar satisfação no cliente (KIM; KIM; KIM, 2009; CHENG et al., 2017) e ainda que, quando se tratar de prestação de serviço bancário, o tratamento das reclamações têm efeito na satisfação, lealdade e confiança (YAP et al., 2012). Dessa forma, este estudo propõe a confiança como elemento moderador da relação entre justiça percebida e satisfação do cliente diante de uma falha na prestação do serviço no setor bancário. Assim sendo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A confiança modera a relação entre justiça percebida e satisfação do cliente do setor bancário, de modo a aumentar a força da relação.

## 2.4 COMPROMETIMENTO AFETIVO

O comprometimento afetivo, em sua essência, é um apego emocional que os clientes desenvolvem em relação aos seus parceiros de consumo, ou seja, às marcas ou aos prestadores de serviços. (FULLERTON, 2003). Segundo Hur, Kim e Kim

(2018), as empresas precisam desenvolver um compromisso com os clientes, pois esse compromisso é capaz de propiciar um forte relacionamento entre a empresa e o consumidor, até mesmo diante da ocorrência de falhas na prestação de serviço.

A pesquisa de Andaleeb, Rashid e Rahman (2016), realizada junto aos clientes corporativos de um banco em Bangladesh, verificou que o comprometimento afetivo é um dos fatores intangíveis que tem significativa importância na satisfação dos clientes, concluindo que essas empresas precisam investir em capital humano e melhorar os processos de prestação de serviços, reduzindo as reclamações dos seus clientes. Já a pesquisa de Tektas (2017) estudou o comprometimento afetivo como moderador da relação justiça percebida e satisfação com a recuperação de uma falha de serviço e verificou que o comprometimento afetivo dos clientes bancários reduz o impacto da justiça processual e justiça interacional sobre a satisfação com a recuperação da falha de serviço.

Além disso, na literatura existem várias pesquisas que indicaram a influência do comprometimento afetivo na lealdade e/ou fidelidade à marca (DAVIS-SRAMEK et al., 2009; CATER; CATER, 2010; AURIER; SÉRÉ DE LANAUZE, 2012). Assim, considerando a literatura apresentada, que indica que o comprometimento afetivo tenha um efeito na satisfação, fidelização e/ou na intenção de um comportamento boca a boca positivo por parte dos consumidores, inclusive quando ocorrem reclamações, este estudo integrou esse comprometimento como moderador na relação entre justiça percebida e satisfação do cliente, quando da recuperação de falhas em serviço bancário.

Essa integração pretende verificar se o comprometimento afetivo pode diminuir o nível de tolerância para as falhas de serviços, pois um indivíduo comprometido

afetivamente com seu banco pode ser mais intolerante a falhas (TEKTAS, 2017). Isto é, mesmo que seja tratado com justiça, ele pode considerar a falha como uma espécie de traição, diminuindo a força da influência da justiça percebida na satisfação. Considerando isso, sugere-se a seguinte hipótese:

H3: O comprometimento afetivo modera a relação entre justiça percebida e satisfação do cliente do setor bancário, de modo a diminuir a força da relação.

## 2.5 INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

Segundo Ajzen (1991), as intenções comportamentais decorrem de fatores motivacionais que possam influenciar um comportamento ativo, ou seja, quanto mais forte a intenção de envolver-se em um comportamento, mais provável ocorrer o comportamento. Na literatura do marketing, muitos pesquisadores concluíram que clientes satisfeitos são mais propensos a apresentar respostas comportamentais positivas (RAMBOCAS; KIRPALANI; SIMMS, 2018; WANG; TRAN; TRAN, 2017), como boca a boca positivo e fidelização (PETZER; MEYER-HEYDENRYCH; SVENSSON, 2017; KAU; WAN-YIUN, 2006). Além disso, Santos e Fernandes (2008) verificaram que o nível de insatisfação tem um impacto significativo para intenções de comunicação boca-a-boca negativa e troca de fornecedor.

No setor de prestação de serviços, a intangibilidade torna os serviços suscetíveis a falhas na sua prestação (SPARKS; FREDLINE, 2007) e essas falhas decorrem diretamente das ações dos prestadores dos serviços (MCCOLL-KENNEDY; SPARKS, 2003), levando à insatisfação do cliente, gerando reclamações. Se a recuperação dessas falhas for efetiva, a satisfação do cliente tende a aumentar e conseqüentemente pode gerar a retenção do mesmo. (KIM; KIM; KIM, 2009). No setor

bancário, a retenção de clientes está ligada à satisfação dos mesmos (PIHA; AVLONITIS, 2015) e os bancos podem melhorar as intenções comportamentais dos clientes ou mitigar intenções hostis em relação à sua marca, melhorando a satisfação do cliente. (RAMBOCAS; KIRPALANI; SIMMS, 2018).

Vale ainda destacar que, na pesquisa de Petzer, Meyer-Heydenrych e Svensson (2017), realizada em um banco de varejo da África do Sul, foi constatado que o cliente satisfeito com o tratamento de sua reclamação após falha na prestação de serviço, está mais propenso a um boca a boca positivo sobre o banco e prolongar o relacionamento com a instituição. Assim, considerando os resultados de estudos anteriores, este estudo sugeriu que a satisfação influencia positivamente a intenção comportamental positiva do cliente em relação ao seu banco, emitindo comentários positivos a outros clientes e/ou prolongando seu relacionamento com a instituição. Assim, apresenta-se a seguinte hipótese:

H4: A satisfação do cliente após a resolução de uma falha no serviço influencia positivamente sua intenção comportamental em relação ao seu banco.

## 2.6 MODELO PROPOSTO

A partir das hipóteses desenvolvidas, foi proposto o modelo ilustrado na Figura 1 para testar a relação entre o construto justiça percebida, que contém 3 dimensões (processual, distributiva e interacional), e a satisfação e esta com a intenção comportamental. Também foram testados os efeitos moderadores da confiança e comprometimento afetivo do cliente sobre as relações de justiça percebida com a satisfação do cliente. Tudo isso em um contexto de reclamação em virtude de uma falha na prestação de serviço na indústria bancária.

O modelo proposto foi construído fundamentado no argumento de que a intenção comportamental positiva (boca a boca positivo e/ou prolongar o relacionamento) em relação ao banco que presta um serviço ao cliente decorre da satisfação do consumidor em ter um tratamento justo ao reclamar de uma falha nesse serviço prestado (ASSEFA, 2014; PETZER; MEYER-HEYDENRYCH; SVENSSON, 2013). Acrescentou-se ainda os construtos confiança e comprometimento afetivo do cliente como moderadores da relação justiça percebida e satisfação. A inclusão desses dois moderadores decorre das pesquisas encontradas na literatura que verificaram efeitos diversos do construto confiança do cliente na satisfação e/ou lealdade do cliente (PENG; MOGHAVVEMI, 2015, AMIN; ISA; FONTAINE, 2013). O mesmo ocorre com o construto comprometimento afetivo, que produz efeitos na satisfação e/ou lealdade (FULLERTON, 2003; KEININGHAM et al., 2015). Assim, com base na literatura, foram estabelecidas as relações entre os construtos que antecedem a intenção comportamental dos clientes do setor bancário em eventos de reclamação diante de falhas na prestação do serviço e, logo depois, foram sugeridas a moderação da confiança e do comprometimento afetivo do cliente na relação entre justiça percebida e satisfação do cliente.

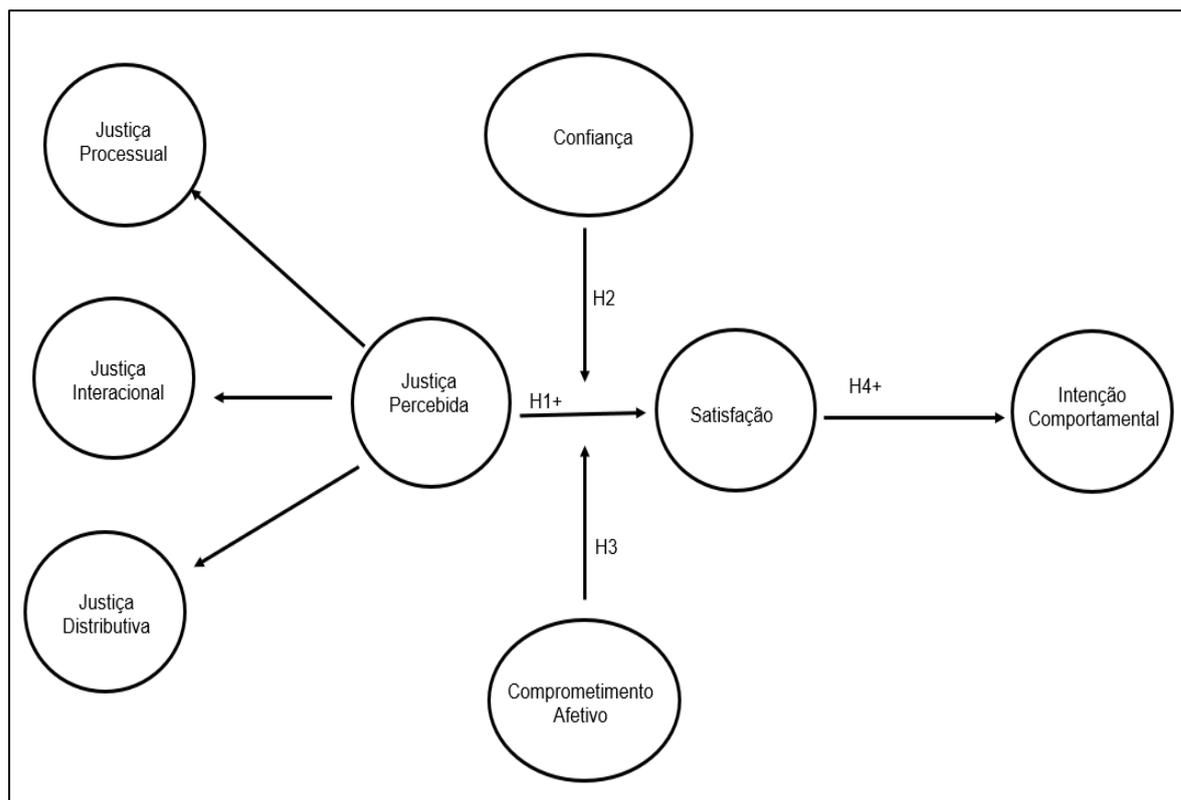


Figura 1: Modelo Proposto  
Fonte: Elaboração Própria

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA

Para verificar as relações entre os construtos justiça percebida e satisfação, satisfação e intenção comportamental, além de verificar o efeito moderador dos construtos confiança e comprometimento afetivo do cliente na relação da justiça percebida com a satisfação do cliente, realizou-se uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e com corte transversal. Devido à relevância do gerenciamento das reclamações para a indústria de serviços, inclusive para o serviço bancário, o público-alvo desta pesquisa foram os clientes de instituições bancárias brasileiras que registraram pelo menos uma reclamação de falha na prestação de serviços. Para Casado-Diaz e Nicolau-Gonzalbez (2009), falhas de serviços são inevitáveis até mesmo para as melhores empresas de prestação de serviços e no setor bancário, altamente competitivo, é necessário uma gestão eficaz das respostas fornecidas aos consumidores quando ocorrerem as falhas, a fim de reverter a situação de insatisfação e evitar a deserção desses clientes.

A técnica de amostragem foi não-probabilística por acessibilidade, em virtude da impossibilidade de se precisar o tamanho da população-alvo do estudo. Assim sendo, buscou-se alcançar o máximo possível de respondentes que façam parte de tal população.

A coleta de dados foi primária, por meio da aplicação de questionário com um total de 38 questões, via meio eletrônico. A garantia de que o respondente era do público-alvo da pesquisa deu-se por meio das perguntas 1 e 2, na qual o mesmo respondeu se tem relacionamento com algum banco e se já efetuou alguma reclamação contra essa instituição. Caso a resposta fosse negativa em qualquer uma

das duas questões, ainda assim o respondente poderia concluir o questionário, mas suas respostas foram excluídas no tratamento dos dados.

Para a pesquisa sobre os construtos apresentados no modelo, o questionário apresentou 29 questões, medidas por uma escala de Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Para mensurar o construto justiça percebida, por este ser um construto de segunda ordem, utilizou-se os indicadores das 3 dimensões da justiça percebida: justiça procesual, justiça distributiva e justiça interacional.

O construto justiça processual foi adaptado da escala de Petzer, Meyer-Heydenrych e Svensson (2013) aplicada aos clientes de companhias aéreas e de hospitais da África do Sul, enquanto os construtos justiça interacional, justiça distributiva, satisfação do cliente e intenção comportamental foram adaptados das escalas de Petzer, Meyer-Heydenrych e Svensson (2017) utilizadas em uma pesquisa nos bancos de varejo da África do Sul. As escalas adaptadas, referente a esses construtos, contém um total de itens divididos da seguinte forma: 5 itens para a justiça processual, 4 itens para a justiça interacional, 4 itens para o construto justiça distributiva, 3 itens para satisfação do cliente e 3 itens para intenção comportamental.

No modelo, foram acrescentados dois construtos moderadores: confiança e comprometimento afetivo. O construto confiança foi adaptado da escala desenvolvida por Peng e Moghavvemi (2015) em uma pesquisa realizada em agências bancárias da Malásia, contendo 6 itens. Já para o construto comprometimento afetivo do cliente, foram utilizadas 4 questões, adaptadas da pesquisa de Fullerton (2003) sobre o efeitos diretos e interativos dos componentes do compromisso do cliente com o prestador de serviços e suas intenções relacionais.

O questionário ainda contou com 4 questões para caracterizar os respondentes (sexo, idade, escolaridade e renda), além de 1 para o tipo de banco com o qual o cliente opera, se público ou privado, 1 para o tipo de conta, se pessoa física ou jurídica ou ambas, e, por fim, 1 sobre o tipo de reclamação (prestação de informações sobre produtos e serviços, problemas com canais de atendimento, operações de cartão de crédito, tarifas de cobrança, atendimento, renegociação e outras). A estrutura dos construtos com suas respectivas fontes encontram-se no apêndice A e o questionário completo consta no apêndice B.

Antes de enviar os questionários foi realizado um pré-teste com 10 respondentes, que possuem conta em algum banco e efetuaram alguma reclamação, a fim de detectar possíveis falhas e efetuar as devidas correções. Após o questionário validado, o mesmo foi enviado por meio eletrônico, como e-mail, mídias e redes sociais, por meio de um link na plataforma *googleforms*. Buscou-se alcançar o máximo de pessoas possível, realizando a disseminação do link do questionário de modo generalizado, evitando viés de seleção.

Os dados da pesquisa foram coletados entre julho e agosto de 2019. Obteve-se um total de 426 questionários preenchidos. Foram excluídos 102 questionários de respondentes que declararam que não efetuaram qualquer reclamação referente à prestação de serviços bancários, restando 324 questionários completamente preenchidos. A caracterização da amostra está no Apêndice C e a maioria dos respondentes apresentaram as seguintes características: 60,19% são do sexo masculino; 32,72% têm de 31 a 40 anos e 29,63% de 41 a 50 anos; 70,06% possuem pós-graduação; 36,11% recebem de R\$ 4.000 a R\$ 8.000,00 reais e 27,78% acima de R\$ 12.000,00.

Quanto ao tipo de banco, tipo de conta e tipo de reclamação, a maioria são clientes de bancos públicos (58,03%); possuem conta pessoa física (89,52%) e reclamaram, principalmente, sobre operações de cartão de crédito (24,69%), informações sobre produtos e serviços (18,21%) e cobrança de tarifas (17,59%).

Em resumo, obteve-se uma amostra de respondentes composta majoritariamente por homens, entre 31 e 50 anos, com alta escolaridade, renda entre R\$ 4.000,00 a R\$ 8.000,00 ou acima de R\$ 12.000,00, que são clientes de bancos públicos, com contas de pessoas física e que reclamaram principalmente sobre operações de cartões de créditos. O Balanço do Consumidor, divulgado pela plataforma consumidor.gov, coordenada pela Secretaria Nacional de Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública –SENACON (2018), demonstra que das 609 mil de reclamações, 22% referem-se a serviços de bancos, financeiras e administradoras de cartões. Observa-se que a idade média dos reclamantes é de 31 a 40 anos e a maioria (58%) são do sexo masculino. Além disso, e a fim de validar a amostra obtida, o Relatório de Cidadania Financeira, divulgado pelo BACEN (2018), demonstra uma sensível diferença a maior e a favor do público masculino para o quesito renda, enquanto o Relatório de Ouvidorias da FEBRABAN (2018) demonstra que entrega de documentos, como cartões de créditos, lideram a *ranking* de reclamações contra os bancos.

Para avaliar o modelo de mensuração, seus construtos e variáveis, foi utilizada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA), a fim de verificar as validades convergente e discriminante dos construtos do modelo. A validade convergente, ou seja, o grau de correlação entre os construtos e seus próprios itens, foi avaliada por cargas fatoriais, Variância Média Extraída (AVE), Confiabilidade Composta (CR - *composite reliability*) Alfa de Cronbach e e correlação de Spearman ( $\rho_A$ ). Já a

validade discriminante que de acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), que diz que a raiz quadrada de AVE deve ser maior que a correlação do construto com outros construtos, e, a fim de complementar a avaliação da validade discriminante, este estudo também utilizou a relação *heterotrait-monotrait* de correlações (HTMT) como teste estatístico para estimar a correlação entre os construtos.

Para o teste de hipóteses, foi utilizada a Modelagem de Esquações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM), com estimação dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* – PLS), a fim de testar as variáveis endógenas (sofrem influências de outras variáveis no modelo) e exógenas (preditoras e não sofrem efeitos de outras variáveis no modelo). Esta técnica permitiu avaliar o modelo proposto, que é o principal objetivo deste estudo.

## Capítulo 4

### 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Para validação do modelo de mensuração, após a coleta de dados, realizou-se primeiramente a análise fatorial confirmatória (CFA), a fim de testar se as variáveis mensuradas no modelo realmente representam os seus respectivos construtos. A partir disso, verificou-se a validade convergente e discriminante, por meio das cargas fatoriais, da variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta (CR - *composite reliability*). Utilizou-se ainda o alfa de Cronbach e a correlação de Spearman ( $\rho_A$ ), a fim de complementar a verificação de validade convergente.

De acordo com Hair et al. (2019), as cargas fatoriais medem a correlação entre as variáveis e seus construtos. Quanto maior a carga, maior é a participação no construto, demonstrando como as variáveis medidas representam lógicamente e sistematicamente os construtos envolvidos no modelo. As cargas fatoriais do modelo demonstram forte correlação entre as variáveis e os construtos, conforme demonstrado na Tabela 1, pois todas as cargas apresentaram valor acima de 0,5 que é considerado satisfatório segundo Hair et al. (2019). Já em relação à AVE, Fornell e Lacker (1981) estipularam que um valor igual ou superior a 0,5 é um indicador de ajuste adequado para o modelo, indicando que há convergência entre as variáveis e seus construtos. Esta pesquisa verifica convergência entre as variáveis e os construtos, pois todos os construtos apresentaram  $AVE > 0,5$  conforme demonstrado também na Tabela 1.

Além dos valores apresentados para as cargas fatoriais e os valores da AVE, observou-se ainda que a validade convergente dos construtos pode ainda ser complementada pela Confiabilidade Composta (CR) e o Alfa de Cronbach, pois praticamente todos os construtos apresentaram valores elevados, ou seja, acima e/ou próximo a 0,9, indicando confiabilidade do modelo, pois, de acordo com Hair et al. (2019), o valor de 0,7 ou mais demonstra ser uma boa medida para indicar que todas as variáveis são consistentes e representam os construtos.

Ainda sobre a validade convergente, um outro indicador a ser considerado é a correlação de Spearman ( $\rho_A$ ), sendo que seus resultados ficam em um intervalo de -1 a 1, que verifica a relação entre os construtos. Ressalta-se que, na Tabela 1, observou-se que para todos os construtos que esse índice se aproxima de 1, o que indica a existência de validade convergente.

**TABELA 1 – INDICADORES DE VALIDADE CONVERGENTE**

Construto	Indicadores	Cargas Fatoriais	AVE	Alfa de Cronbach	CR	$\rho_A$
CONFIANÇA	CF1 - Os funcionários do meu banco são confiáveis	0,81	0,65	0,86	0,92	0,90
	CF2 - Meu banco me trata de uma forma honesta em cada transação	0,87				
	CF3 - Eu me sinto seguro nas transações que realizo com o meu banco	0,85				
	CF4 - Meu banco nunca vai deixar que outras pessoas saibam meu saldo pessoal	0,75				
	CF5 - Os funcionários do meu banco fazem algumas perguntas de verificação quando o cliente usa o telefone para um serviço bancário	0,74				
	CF6 - Os funcionários do meu banco verificam com precisão todas as transações solicitadas por mim	0,82				
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	IC1 - Se eu tivesse que escolher um banco	0,95	0,89	0,94	0,96	0,94

	novamente, escolheria meu banco atual					
	IC2 - Eu recomendo meu banco para outras pessoas	0,96				
	IC3 - Eu pretendo continuar usando meu banco	0,91				
JUSTIÇA DISTRIBUTIVA	JD1 - A solução que recebi para o meu problema foi justa.	0,93	0,8	0,92	0,94	0,92
	JD2 - A solução que recebi para o meu problema foi correta.	0,91				
	JD3 - O meu banco sempre me trata bem	0,83				
	JD4 - Os esforços do meu banco em resolver falhas sempre resultam em uma solução positiva pra mim	0,91				
JUSTIÇA INTERACIONAL	J11 - O meu banco realmente tenta ser justo sempre.	0,91	0,85	0,94	0,95	0,94
	J12 - O meu banco sempre me mostra o respeito que eu mereço	0,94				
	J13 - O meu banco trabalha tanto quanto eu posso esperar para resolver alguma falha nos serviços	0,94				
	J14 - O meu banco é sempre ético na relação comigo	0,89				
JUSTIÇA PROCESSUAL	JP1 - Meu banco respondeu rapidamente à minha reclamação	0,89	0,81	0,94	0,95	0,94
	JP2 - Meu banco tem políticas e práticas justas no tratamento de reclamações	0,90				
	JP3 - Meu banco aplicou suas diretrizes e procedimentos de forma justa ao tratar minha reclamação	0,93				
	JP4 - Meu banco me prestou o serviço o qual eu tinha direito após um evento de falha nos serviços	0,85				
	JP5 - Em geral, os procedimentos seguidos pelo meu banco foram justos no tratamento de minha reclamação	0,92				
SATISFAÇÃO	SS1 - Meus sentimentos sobre o meu banco são muito positivos	0,93	0,88	0,93	0,95	0,93
	SS2 - Eu me sinto bem em fazer negócios com o meu banco	0,95				
	SS3 - Em me sinto satisfeito porque o resultado dos negócios que faço com o	0,92				

	meu banco é o melhor que posso alcançar					
COMPROMETIMENTO AFETIVO	CA1 - Eu me sinto como parte de uma família como cliente do meu banco	0,92	0,89	0,96	0,97	0,96
	CA2 - Eu me sinto emocionalmente ligado ao meu banco	0,95				
	CA3 - Meu banco tem um significado pessoal para mim	0,95				
	CA4 - Eu sinto uma forte identificação com meu banco	0,94				

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: AVE - Average Variance Extracted. RHO\_A – Correlação de Spearman. CR - Composite Reliability

Concluída a análise da validade convergente do modelo de mensuração, iniciou-se a análise da validade discriminante. De acordo com o critério de Fornell e Lacker (1981), verificou-se a validade discriminante, como pode ser observado na Tabela 2, pois a raiz quadrada da AVE de cada construto foi maior dos que os valores de correlação do construto com os outros construtos do modelo.

**TABELA 2 – VALIDADE DISCRIMINANTE - CRITÉRIO DE FORNELL E LARCKER (1981)**

CONSTRUTOS LATENTES	CONSTRUTOS						
	CA	CF	IC	JD	JI	JP	SS
Comprometimento Afetivo (CA)	0,94						
Confiança (CF)	0,60	0,81					
Intenção Comportamental (IC)	0,71	0,73	0,94				
Justiça Distributiva (JD)	0,59	0,72	0,74	0,89			
Justiça Interacional (JI)	0,65	0,75	0,73	0,88	0,92		
Justiça Processual (JP)	0,54	0,66	0,70	0,85	0,84	0,90	
Satisfação (SS)	0,73	0,74	0,83	0,81	0,84	0,73	0,93

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Nota: Valores da diagonal representam a raiz quadrada da AVE, demonstrando validade discriminante pois todos os valores são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal)

Outra forma de validação discriminante é o teste HTMT (*ratio heterotrait-monotrait*) e, de acordo com Henseler; Ringle e Sarstedt (2015), é em essência uma estimativa de correlação entre os construtos. A relação entre os construtos deve resultar em uma correlação máxima de 0,85, sendo aceitável 0,90 para construtos conceitualmente relacionados. Constatou-se que o resultado deste teste corrobora

com o critério de Fornell e Lacker (1981) quanto à validade discriminante adequada para o modelo, pois as cargas de correlação entre os construtos são inferiores a 0,90, conforme apresentado na Tabela 3.

**TABELA 3 – VALIDADE DISCRIMINANTE - TESTE HTMT**

CONSTRUTOS LATENTES	CONSTRUTOS						
	CA	CF	IC	JD	JI	JP	SS
Comprometimento Afetivo (CA)							
Confiança (CF)	0,64						
Intenção Comportamental (IC)	0,74	0,79					
Justiça Distributiva (JD)	0,62	0,78	0,80				
Justiça Interacional (JI)	0,68	0,81	0,77	0,85			
Justiça Processual (JP)	0,56	0,70	0,74	0,81	0,89		
Satisfação (SS)	0,77	0,80	0,89	0,88	0,90	0,78	

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Concluída a análise de mensuração do modelo apresentado, que indicou validades convergente e discriminante adequadas, o próximo passo foi avaliar o modelo estrutural, a fim de verificar os resultados das hipóteses.

## 4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Concluída a validação dos construtos, realizou-se os testes de hipóteses a partir da modelagem de equações estruturais (SEM – Structural Equation Modeling), com o método de estimação PLS (*Partial Least Square*). Na Figura 2, representou-se os coeficientes de caminho, que, segundo Hair et al. (2019), representam os relacionamentos hipotéticos que ligam os construtos.

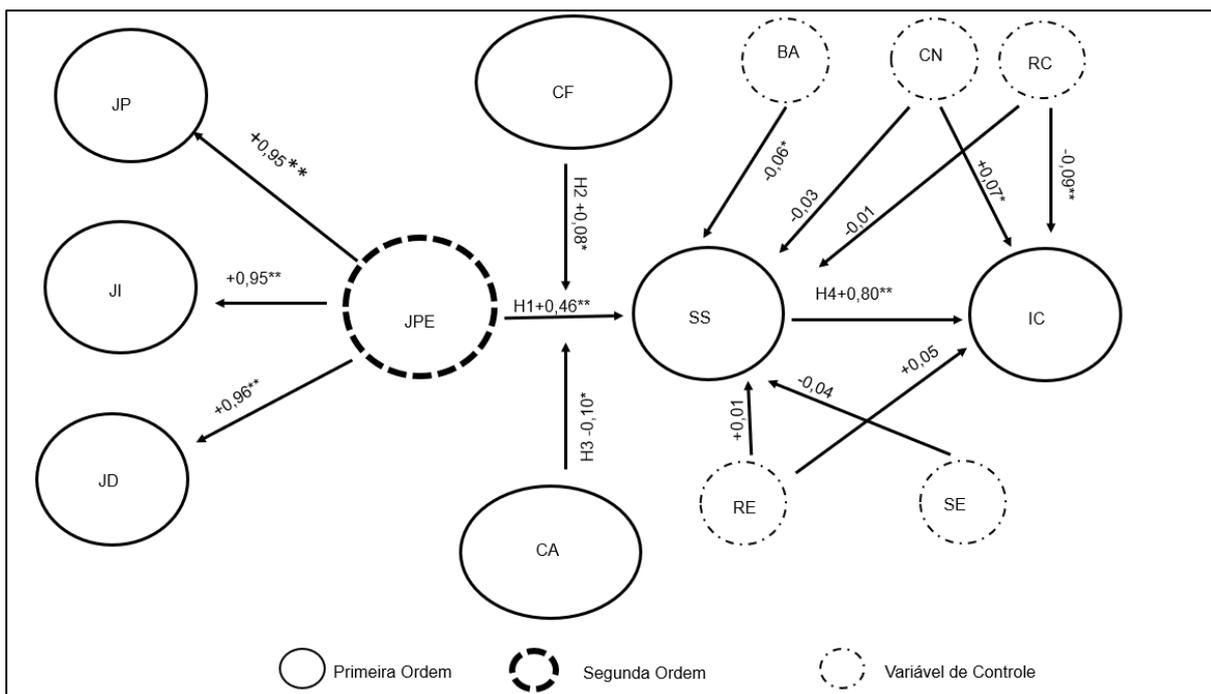


Figura 2: Diagrama dos caminhos. \*\*p-valor < 0,01; \*p-valor < 0,05;  
 Legenda: JP – Justiça Processual, JI – Justiça Interacional, JD – Justiça Distributiva, JPE – Justiça Percebida, CF – Confiança, CA – Comprometimento Afetivo, SS – Satisfação, IC – Intenção Comportamental, BA – Tipo de Banco, CN – Tipo de Conta, SE – Sexo, RC – Tipo de Reclamação, RE – Renda.

Nota: As hipóteses H2 e H3 investigaram moderação. Fonte: Elaboração própria.

Para início da análises, foi efetuada a ligação de todas as variáveis de controle (tipo de banco, tipo de conta, escolaridade, idade, sexo, tipo de reclamação e renda) com os construtos endógenos (satisfação e intenção comportamental) para observar quais variáveis de controle podem afetar os construtos endógenos. Verificou-se que as variáveis de controle tipo de banco e sexo tiveram efeito significativo na satisfação. Já o tipo de conta, o tipo de reclamação e a renda tiveram efeitos significativos tanto na satisfação e quanto na intenção comportamental. Demais variáveis de controle (escolaridade e idade) não apresentaram significância para afetar os construtos endógenos.

Após a análise dos construtos endógenos e as variáveis de controle, efetuou-se o teste de hipóteses sem variáveis de controle, com os resultados demonstrados Tabela 4. Concluído esse procedimento, efetuou-se o teste de hipóteses com as

variáveis de controle, com os resultados também demonstrados na Tabela 4. Observou-se resultado significativo para as quatro hipóteses.

Importante destacar que o resultado de hipóteses tanto com, quanto sem as variáveis de controle, o p-valor demonstrou um nível de significância a 1% para as hipóteses H1 (que sugeriu que a justiça percebida influencia positivamente a satisfação) e H4 (que sugeriu que a satisfação influencia positivamente a intenção comportamental). Já para as hipóteses de efeito moderador (H2 e H3), o nível de significância foi a 5%, sugerindo que a confiança modera a relação entre justiça percebida e satisfação (H2) e que o comprometimento afetivo modera a relação entre justiça percebida e satisfação (H3).

Assim, concluídas as análises da relação da variáveis de controle e os construtos endógenos, e os testes de hipóteses com e sem as variáveis de controle, chegou-se ao modelo final apresentado na Figura 2, com os resultados apresentados na Tabela 4. Ressalta-se que a significância das relações foi detectada a partir do uso da técnica de *bootstrapping* com 5.000 subamostras.

**TABELA 4 – RESULTADOS SEM / COM VARIÁVEIS DE CONTROLE – EFEITOS DIRETOS E INDIRETOS**

Hipóteses	EFEITOS DIRETOS	Resultados sem controles		Resultados com controles	
		Coef	p-valor	Coef	p-valor
H1	Justiça Percebida → Satisfação	0,47	0,00	0,46	0,00
H2	Justiça Percebida*Confiança → Satisfação	0,08	0,03	0,08	0,04
H3	Justiça Percebida*Comprometimento Afetivo → Satisfação	-0,09	0,02	-0,10	0,02
H4	Satisfação → intenção Comportamental	0,84	0,00	0,80	0,00
EFEITOS INDIRETOS		Resultados sem controles		Resultados com controles	
		Coef	p-valor	Coef	p-valor
Justiça percebida → Satisfação → Intenção comportamental		0,39	0,00	0,37	0,00
Justiça Percebida*Comprometimento Afetivo → Satisfação → Intenção Comportamental		-0,08	0,02	-0,08	0,02
Justiça Percebida*Confiança → Satisfação → Intenção Comportamental		0,07	0,04	0,06	0,04

CONSTRUTOS DE SEGUNDA ORDEM	Resultados sem controles		Resultados com controles	
	Coef	p-valor	Coef	p-valor
Justiça percebida→Justiça distributiva	0,96	0,00	0,96	0,00
Justiça percebida→Justiça interacional	0,95	0,00	0,95	0,00
Justiça percebida→Justiça Processual	0,95	0,00	0,95	0,00
VARIÁVEIS DE CONTROLE				
Banco→Satisfação			-0,06	0,04
Conta→Intenção Comportamental			0,07	0,02
Conta→Satisfação			-0,03	0,10
Tipos de Reclamação→Intenção Comportamental			-0,09	0,00
Tipo de Reclamação→Satisfação			-0,01	0,71
Renda→Intenção Comportamental			0,05	0,07
Renda→Satisfação			0,01	0,58
Sexo→Satisfação			-0,04	0,10

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado do teste de hipóteses apresentado a Tabela 4 demonstra que, considerando as variáveis de controle, as hipóteses de efeito diretos foram suportadas com os seguintes resultados: H1 ( $\Gamma = 0,46$ ;  $f^2 = 0,35$ ;  $q^2 = 0,89$ ;  $p\text{-valor} < 0,01$ ) e H4 ( $\Gamma = 0,80$ ;  $f^2 = 0,25$ ;  $q^2 = 0,42$ ;  $p\text{-valor} < 0,01$ ). Antes de explicar o resultado das hipóteses de moderação, importante destacar que Hair et al. (2019) esclarecem que a moderação ocorre quando um construto exógeno (confiança e comprometimento afetivo) influencia o relacionamento entre dois construtos (justiça percebida e satisfação) e nesta pesquisa observou-se essa influência para as hipóteses de moderação com variáveis de controle, conforme os seguintes valores: H2 ( $\Gamma = 0,08$ ;  $f^2 = 0,17$ ;  $q^2 = 0,38$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ) e H3 ( $\Gamma = -0,10$ ;  $f^2 = 0,03$ ;  $q^2 = 0,13$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ).

Para a conclusão da análise das relações diretas, verificou-se o efeito de multicolinearidade do modelo por meio do fator de inflação de variância (VIF). Para Hair et al. (2019), valores acima de 10 para o VIF afetam a compreensão dos efeitos

das variáveis. Neste estudo, observou-se que o VIF para todos os indicadores variou de 1,83 a 7,20.

Na análise das relações de efeitos indiretos, considerando as variáveis de controle, observou-se um nível de significância a 1% ( $p < 0,01$ ) na relação entre justiça percebida, satisfação e intenção comportamental, sugerindo que justiça percebida tende a gerar satisfação e, conseqüentemente, intenção comportamental positiva em relação aos bancos que, na percepção dos clientes, dispensaram-lhe um tratamento justo a sua reclamação. Ainda na análise dos efeitos indiretos com as variáveis de controle, verificou-se, nas relações de moderação, com significância a 5% ( $p < 0,05$ ), que tanto a confiança quanto o comprometimento afetivo moderam a relação entre justiça percebida e satisfação, impactando indiretamente na intenção comportamental.

Concluída a análise dos efeitos indiretos com as variáveis de controle, fez-se a análise das relações entre os construtos unidimensionais (justiça distributiva, justiça interacional e justiça processual) e o construto de segunda ordem (justiça percebida). Segundo Hair et al. (2019), os coeficientes de caminho variam de -1 a 1 (quanto mais próximos a 1 ou -1, indicam fortes relações negativas e positivas) e representam relacionamentos hipotéticos que ligam os construtos. Na Figura 2, observou-se uma forte relação positiva entre os construtos de primeira ordem (justiça distributiva, justiça interacional e justiça processual) e de segunda ordem (justiça percebida), indicando que o construto de segunda ordem é refletido por meio dos construtos de primeira ordem.

Em relação às variáveis de controle, observou-se que para o construto intenção comportamental apenas as variáveis tipo de conta e tipo de reclamação tiveram um

efeito significativo. Já para o construto satisfação, apenas a variável tipo de banco teve influência significativa, conforme demonstrado no final da Tabela 4.

Após a análise do modelo estrutural, verificou-se seu ajustamento por meio do  $R^2$  (coeficiente de determinação) e do  $Q^2$  (relevância preditiva). Segundo Hair et al. (2019), o  $R^2$  é um indicador utilizado para prever a precisão do modelo e para ser aceitável precisa ter um valor mínimo de 0,25. Já o  $Q^2$  com valor acima de zero indica relevância preditiva de um construto dentro do modelo. Os resultados para os construtos satisfação e intenção comportamental para o  $R^2$  foram, respectivamente, 0,71 e 0,79, enquanto o  $Q^2$  resultou em 0,58 e 0,65. Assim, analisando o ajuste e precisão do modelo, de acordo com os valores apresentados, verificou-se que o modelo se mostrou ajustado.

#### 4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com as análises do modelo testado, verificou-se que a justiça percebida tende a influenciar positivamente a satisfação e que a confiança e o comprometimento afetivo do cliente na instituição bancária, num evento de recuperação de falha de serviços, tende a moderar a relação entre justiça percebida e satisfação. Verificou-se ainda que a satisfação do cliente com a recuperação da falha cometida pelo banco potencialmente influencia positivamente a intenção comportamental positiva por parte desse cliente. Considerando isso, discute-se os resultados.

A primeira hipótese (H1) propôs que a percepção de justiça dos clientes após um evento de falha nos serviços bancários influencia positivamente a satisfação dos clientes do setor bancário. Os resultados encontrados H1 ( $\Gamma = 0,46$ ;  $f^2 = 0,35$ ;  $q^2 =$

0,89; p-valor < 0,01) demonstraram que a hipótese foi suportada. Portanto, o resultado desta pesquisa corrobora com a literatura existente, que indica que a justiça percebida pelo cliente no tratamento de uma reclamação de falha de serviço bancário pode gerar satisfação (HARUN et al., 2019; PETZER; MEYER-HEYDENRYCH; SVENSSON, 2017, LEÃO; SANTOS, 2018). Além disso, a influência da percepção de justiça pelo clientes na satisfação, em um evento de recuperação de uma falha de serviços, também foi investigada e detectada em outros setores da economia, como empresas aéreas, hospitais e hotéis por exemplo (WEN; CHI, 2013; PETZER; MEYER-HEYDENRYCH; SVENSSON, 2013; KIM; KIM; KIM, 2009).

Dessa forma, pode-se deduzir a importância em tratar uma reclamação do cliente com equidade, ou seja, de forma justa. Assim, as instituições financeiras podem dispensar um atenção especial à recuperação de suas falhas de serviços, promovendo um treinamento adequado ao seu corpo funcional, para que os funcionários estejam aptos a resolver os problemas de seus clientes, com empatia, e estejam sempre prontos a um pedidos de desculpas sincero, estando aptos a acolher e resolver o problema dos seus clientes. Além disso, os bancos podem avaliar formas de compensação para reparar o dano causados aos seus clientes, seja por meio de recompensas, horários flexíveis de atendimento e outras formas capazes de gerar uma experiência positiva ao cliente diante de um desserviço prestado pelo banco, pois dessa forma provavelmente haverá satisfação, boca a boca positivo e fidelidade por parte de sua carteira de clientes.

Seguindo com as discussões, a segunda hipótese (H2) propôs que a confiança modera a relação entre justiça percebida e satisfação do cliente do setor bancário. Essa hipótese foi suportada conforme os seguintes resultados ( $\Gamma = 0,08$ ;  $f^2 = 0,17$ ;  $q^2$

= 0,38; p-valor < 0,05) e demonstrou que a confiança, como efeito moderador, tende a interferir na relação entre justiça percebida e satisfação, amplificando seus efeitos.

Na literatura, alguns estudos verificaram um efeito significativo da confiança na fidelidade do cliente (PENG; MOGHAVVEMI, 2015; AMIN; ISA; FONTAINE, 2013). Já Yap et al. (2012) demonstraram que um tratamento adequado das queixas de consumidores de serviços bancários tem um efeito significativo na satisfação, confiança e lealdade do cliente. No que se refere à percepção de justiça, no tratamento de uma reclamação, Cheng et al. (2017) verificaram que a confiança e a justiça percebida influenciam positivamente a satisfação, enquanto Kim, Kim e Kim (2009) verificaram que a justiça percebida influencia positivamente a satisfação e a confiança.

Assim, observou-se que o construto confiança foi estudado como influenciador direto da satisfação e fidelidade do cliente. Esta pesquisa corrobora e contribui com a teoria, ao analisar a confiança como efeito moderador da relação justiça percebida e satisfação. A confiança tende a ser relevante para prolongar o relacionamento do cliente com o prestador do serviço e, quando se trata de prestação de serviços bancários, setor sujeito à ocorrência de falhas, essa pesquisa demonstrou que a confiança pode aumentar o impacto da relação justiça percebida e satisfação do cliente. Esse impacto positivo pode gerar indiretamente uma intenção comportamental positiva por parte cliente, seja por meio de fidelidade e/ou boca a boca positivo em relação ao banco que recuperou a falha de forma justa na percepção do consumidor.

No que se refere à H3, a qual sugeriu que o comprometimento afetivo modera a relação entre justiça percebida e satisfação do cliente do setor bancário, verificou-se que esta hipótese foi suportada com os seguintes resultados:  $\Gamma = -0,10$ ;  $f^2 = 0,03$ ;  $q^2 = 0,13$ ; p-valor < 0,05. O comprometimento afetivo de clientes do setor bancário foi

analisado como moderador da relação justiça percebida (nas dimensões justiça distributiva, justiça processual e justiça interacional) e satisfação pós-recuperação por Tektas (2017), que concluiu que um alto nível de comprometimento afetivo dos clientes bancários reduz o impacto de percepção de apenas duas dimensões da justiça (interacional e processual) na satisfação do consumidor com o processo de recuperação de falha de serviços.

Assim, na medida em que esta pesquisa verificou a moderação causada pelo comprometimento afetivo na relação entre justiça percebida e satisfação, ela corrobora com o estudo de Tektas (2017) e amplia as pesquisas de Pretzer, Meyer-Heydenrych e Svensson (2013, 2017), que verificaram apenas o efeito positivo da relação justiça percebida e satisfação do cliente. A pesquisa também contribui com os estudos que demonstraram a influência do comprometimento afetivo na lealdade e/ou fidelidade do cliente (CATER; CATER, 2010; AURIER; SE´RE DE LANAUZE, 2012), pois apresenta o comprometimento sob a ótica de efeito moderador na relação justiça percebida e satisfação, indicando que esse comprometimento reduz a tolerância às falhas cometidas pelas instituições bancárias, ou seja, o cliente comprometido afetivamente, mesmo após a recuperação da falha de forma justa, pode se sentir traído pelo seu banco, reduzindo a sua satisfação com a solução produzida por seu banco.

Portanto, diante da revelação do comprometimento afetivo moderando negativamente a relação justiça percebida e satisfação, constata-se que o cliente comprometido afetivamente com seu banco tende a ter uma maior expectativa no tratamento de sua reclamação. Assim, a reparação adequada da falha por parte do banco parece ser mais relevante para esse tipo de cliente, pois, mesmo recebendo um tratamento justo sob sua ótica, corre o risco do próprio cliente ficar pouco satisfeito,

tendendo a se sentir traído pela instituição bancária, potencialmente levando-o a ter uma intenção comportamental negativa (rompimento e/ou boca a boca negativo) em relação à instituição financeira, mesmo com a reparação da falha.

Para finalizar, a quarta hipótese (H4) sugeriu que a satisfação do cliente após a resolução de uma falha no serviço influencia positivamente sua intenção comportamental em relação ao seu banco. Chegou-se seguintes resultados:  $\Gamma = 0,80$ ;  $f^2 = 0,25$ ;  $q^2 = 0,42$ ;  $p\text{-valor} < 0,01$ . Neste caso, a hipótese foi suportada. Na literatura há alguns estudos que concluíram que a satisfação influencia positivamente a intenção comportamental positiva (RAMBOCAS; KIRPALANI; SIMMS, 2018; WANG; TRAN; TRAN, 2017; PETZER; MEYER-HEYDENRYCH; SVENSSON, 2017; KAU; WAN-YIUN, 2006) e esta pesquisa vem a corroborar com essa literatura. Assim, essa pesquisa verificou que cliente satisfeito tende a apresentar uma intenção comportamental positiva, sendo que isso pode gerar mais valor para a marca e torná-la mais competitiva, pois cliente satisfeito tende a ser mais propenso à fidelidade e a apresentar avaliações positivas para a instituição financeira com a qual mantém relacionamento.

Assim, de acordo com os resultados encontrados, os construtos utilizados (justiça percebida, confiança, comprometimento afetivo e satisfação), diante do tratamento de falha de serviço, tende a contribuir direta e/ou indiretamente com uma intenção comportamental positiva (fidelidade e/ou boca-a-boca positivo) em relação à instituição financeira que demonstra uma solução justa, na percepção do cliente, para o problema apresentado. Portanto, os resultados encontrados podem auxiliar aos bancos no desenvolvimento de estratégias para tratar as reclamações de seus clientes, visando despertar sempre uma intenção comportamental positiva por parte

dos seus consumidores, zelando dessa forma por sua carteira de clientes e promovendo sua perpetuação no mercado financeiro.

## Capítulo 5

### 5 CONCLUSÕES

O objetivo desta pesquisa foi verificar se a justiça percebida pelos clientes do setor bancário brasileiro, no tratamento de uma reclamação por falha de serviços, influencia a satisfação e gera intenção comportamental positiva por parte destes clientes, observando ainda se a confiança e o comprometimento afetivo moderam a relação entre justiça percebida e satisfação. Os resultados encontrados sugerem que a justiça percebida afeta positivamente a satisfação e que satisfação do cliente afeta positivamente a intenção comportamental positiva em relação ao banco que recuperou a falha de forma justa na percepção do consumidor.

Observou-se ainda que a confiança e o comprometimento afetivo do cliente pela instituição moderam a relação entre a justiça percebida e a satisfação. No sistema financeiro, as falhas na prestação de serviços podem ocorrer com maior frequência e a confiança e o comprometimento afetivo tendem a ser relevantes nesse setor, afetando significativamente o impacto da relação justiça percebida e satisfação, sendo que a confiança aumenta o impacto dessa relação, enquanto o comprometimento afetivo a diminui.

Em resumo, pode-se concluir que, se o banco tratar de forma justa os clientes que sofreram com falhas na prestação de serviços, os mesmos tendem a ficar mais satisfeitos e, por consequência, despertar uma intenção comportamental positiva e vice-versa. Além disso, se o cliente confia em seu banco, essa confiança tende a aumentar o impacto de um tratamento justo por parte do banco para sua reclamação, e consequentemente ampliar a intenção comportamental positiva em relação ao seu banco. Entretanto, se o cliente é comprometido afetivamente, mesmo que a instituição

apresente um tratamento justo para sua reclamação, sob a ótica do cliente, ainda assim o mesmo poderá ficar insatisfeito, como se tivesse sido traído pelo seu banco, podendo despertar intenções comportamentais negativas, como deserção e/ou boca a boca negativo.

Como contribuição teórica, esta pesquisa avança as pesquisas de Pretzer, Meyer-Heydenrych e Svensson (2013, 2017) e Harun et al. (2019), ao analisar a justiça percebida sob a ótica de um construto latente de segunda ordem, que é sustentado pelos construtos justiça distributiva, justiça interacional e justiça processual. Os autores citados estudaram as relações diretas das dimensões de justiça percebida (justiça distributiva, justiça processual e justiça interacional) e satisfação. Além disso, esta pesquisa incluiu a confiança e o comprometimento afetivo como moderadores da relação justiça percebida e satisfação por considerar esses construtos relevantes para o setor bancário, pois é um setor propenso a falhas. Além disso, com o surgimento de *fintechs*, os bancos tentam blindar sua carteira de clientes e uma das formas é gerenciar de forma justa e empática as reclamações desses clientes, pois os esforços de se manter um cliente fiel é bem menor do que conquistar novos clientes.

Na prática, esta pesquisa pode demonstrar aos bancos uma análise dos principais pontos que podem despertar satisfação nos clientes que tiveram uma experiência negativa de prestação de serviços. Importante ainda frisar que esta pesquisa apresenta aos bancos uma forma de amenizar o impacto do desserviço prestado, a fim de manter sua carteira de clientes com o mínimo de deserção possível e resguardar sua imagem perante o mercado. Além disso, esta pesquisa apresenta aos setores estratégicos dos bancos, os resultados das intenções dos clientes que efetuaram reclamações pelas falhas de serviços prestados, acrescentando dois

construtos relevantes para o setor bancário (confiança e comprometimento afetivo), subsidiando, assim, esses setores no desenvolvimento de estratégias para reter esses clientes.

Esta pesquisa apresentou algumas limitações. Uma delas é a utilização do método não probabilístico por acessibilidade, resultando em respondentes não selecionados por um método estatístico, impedindo a generalização dos resultados alcançados aqui. Portanto recomenda-se que esta pesquisa seja reproduzida com uma amostragem probabilística, com um número maior de respondentes, observando o comportamento desses respondentes ao longo do tempo, a fim de se obter mais informações quanto aos anseios dos consumidores que reclamam de uma prestação de serviços deficitária.

Por fim, para pesquisas futuras se sugere a aplicação desta pesquisa no setor de e-commerce, utilizando os construtos lealdade e segurança, para que as empresas que atuam nas vendas pela internet possam utilizar os resultados e entender esse novo perfil de consumidor e como torná-los cada vez mais assíduos em suas compras via internet. Além disso, sugere-se a utilização desta pesquisa para clientes dos bancos digitais, pois é um setor que ganha espaço no mercado e, se os bancos entenderem o comportamento do consumidor dos bancos digitais, podem desenvolver estratégias de aquisição de novos clientes, aumentando sua participação no mercado.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AMIN, Muslim; ISA, Zaidi; FONTAINE, Rodrigue. Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 2, p. 79-97, 2013.

AMIN, Muslim. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 3, p. 280-306, 2016.

ANDALEEB, Syed Saad; RASHID, Mamunur; RAHMAN, Quazi Akhlaqur. A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 4, p. 458-475, 2016.

ASSEFA, Efreem Sisay. The effects of justice oriented service recovery on customer satisfaction and loyalty in retail banks in ethiopia. **EMAJ: Emerging Markets Journal**, v. 4, n. 1, p. 49-58, 2014.

AURIER, Philippe; SÉRÉ DE LANAUZE, Gilles. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 11/12, p. 1602-1627, 2012.

BAKER, Rosland K.; WHITE, Katherine M. Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1591-1597, 2010.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Relatório de Cidadania Financeira 2018**. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/nr/relcidfin/index.html>. Acesso em: 27 ago. 2019.

BLODGETT, Jeffrey G.; HILL, Donna J.; TAX, Stephen S. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. **Journal of retailing**, v. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.

CASADO-DÍAZ, Ana Belen; NICOLAU-GONZALBEZ, Juan L. Explaining consumer complaining behaviour in double deviation scenarios: the banking services. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 12, p. 1659-1668, 2009.

CATER, Tomaz; CATER, Barbara. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 8, p. 1321-1333, 2010.

CHENG, Jui-Chang; CHEN, Chien-Yu; YEN, Chang-Yua; TENG, Hsiu-Yu. Building customer satisfaction with tour leaders: The roles of customer trust, justice perception, and cooperation in group package tours. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 4, p. 395-407, 2017.

CHOI, Beomjoon; CHOI, Beom-Jin. The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 1/2, p. 108-131, 2014.

CONTIERO, Enrico; PONSIGNON, Frederic; SMART, Philip A.; VINELLI, Andrea. Contingencies and characteristics of service recovery system design: Insights from retail banking. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 36, n. 11, p. 1644-1667, 2016.

CRISAFULLI, Benedetta; SINGH, Jaywant. Service guarantee as a recovery strategy: The impact of guarantee terms on perceived justice and firm motives. **Journal of Service Management**, v. 27, n. 2, p. 117-143, 2016

DAVIS-SRAMEK, Beth; MENTZER, John T; DROGE, Cornelia ; Matthew B. . Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 4, p. 440-454, 2009.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS - FEBRABAN. [HOME PAGE]. Disponível em:  
[https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/RelatorioOuvidorias-2018\\_final\\_1.pdf](https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/RelatorioOuvidorias-2018_final_1.pdf) >. Acesso em: 25 de ago. 2019.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. XVIII, p. 382-388, aug. 1981.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty?. **Journal of service research**, v. 5, n. 4, p. 333-344, 2003.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218, 2005.

HAIR, Joseph F.; RISHER, Jeffrey J., SARSTEDT, Marko; RINGLE, Christian M. When to use and how to report the results of PLS-SEM, **European Business Review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HARUN, Ahasan; ROKONUZZAMAN, Md.; PRYBUTOK, Gayle; PRYBUTOK, Victor R. Determinants of banking consumers' engagement in post service failure positive word-of-mouth: Examining mediating mechanisms. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 2, p. 621-645, 2019.

HESS JR, Ronald L. The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 5, p. 385-398, 2008.

HENSELER, Jorg; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the academy of marketing science**, v. 43, n. 1, p. 115-135, 2015.

HOSMER, Larue Tone. Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. **Academy of management Review**, v. 20, n. 2, p. 379-403, 1995.

HUR, Won-Moo; KIM, Hanna; KIM, Hyun Kyung. Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 6, p. 1258-1269, 2018.

JUNG, Na Young; SEOCK, Yoo-Kyoung. Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 23-30, 2017.

KAU, Ah-Keng; WAN-YIUN LOH, Elizabeth. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. **Journal of Services Marketing**, v. 20, n. 2, p. 101-111, 2006.

KEININGHAM, Timothy L.; FRENNEA, Carly M.; AKSOY, Lerzan; BUOYE, Alexander; MITTAL, Vikas. A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 4, p. 433-450, 2015.

KIM, Eojina; TANG, Rebecca. Rectifying failure of service: How customer perceptions of justice affect their emotional response and social media testimonial. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 8, p. 897-924, 2016.

KIM, Taegoo Terry; KIM, Woo Gon; KIM, Hong-Bumm. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. **Tourism management**, v. 30, n. 1, p. 51-62, 2009.

LEÃO, Wandick; SANTOS, Juliana Bonomi. Empoderamento na Recuperação do Serviço: Implicações na Percepção de Equidade e Lealdade do Cliente. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 17, n. 2, p. 208-238, 2018.

LEVY, Shalom. Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty?. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 4, p. 292-299, 2014.

MAXHAM III, James G.; NETEMEYER, Richard G. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. **Journal of retailing**, v. 78, n. 4, p. 239-252, 2002.

MCCOLL-KENNEDY, Janet R.; SPARKS, Beverley A. Application of fairness theory to service failures and service recovery. **Journal of service research**, v. 5, n. 3, p. 251-266, 2003.

MEYER, Christine F. de; PETZER, Daniel J.; SVARI, Sander ; SVENSSON, Göran. Perceived justice in South African airline and hospital industries: measurement model. **International journal of Quality and service sciences**, v. 5, n. 2, p. 120-139, 2013.

OZATAC, Nesrin; SANER, Tulen; SEN, Zeynep Suzmen. Customer satisfaction in the banking sector: the case of North Cyprus. **Procedia Economics and Finance**, v. 39, p. 870-878, 2016.

PENG, Lee Siew; MOGHAVVEMI, Sedigheh. The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. **Asian Journal of Business and Accounting**, v. 8, n. 2, p. 91-121, 2015.

PETZER, Daniel J.; MEYER-HEYDENRYCH, Christine F. de; SVENSSON, Göran. Perceived justice, service satisfaction and behavior intentions following service recovery efforts in a South African retail banking context. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 2, p. 241-253, 2017.

PIHA, Lamprini P.; AVLONITIS, George J. Customer defection in retail banking: attitudinal and behavioural consequences of failed service quality. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 25, n. 3, p. 304-326, 2015.

RAMBOCAS, Meena; KIRPALANI, Vishnu M.; SIMMS, Errol. Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 1, p. 19-40, 2018.

SENGUPTA, Aditi Sarkar; BALAJI, M. S.; KRISHNAN, Balaji C. How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 3, p. 665-674, 2015.

SHUKLA, Paurav; BANERJEE, Madhumita; SINGH, Jaywant. Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 323-331, 2016.

SIU, Noel Yee-Man; ZHANG, Tracy Jun-Feng; YAU, Cheuk-Ying Jackie. The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 4, p. 675-686, 2013.

SPARKS, Beverley; FREDLINE, Liz. Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 241-260, 2007.

STERN, Caroline; MAKINEN, Mikko; QIAN, Zongxin. FinTechs in China—with a special focus on peer to peer lending. **Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies**, v. 10, n. 3, p. 215-228, 2017.

TEKTAS, Ozgur Ozkan. Perceived justice and post-recovery satisfaction in banking service failures: Do commitment types matter?. **Service Business**, v. 11, n. 4, p. 851-870, 2017.

ESTERIK-PLASMEIJER, Pauline W.J.Van; RAAIJ, Willen Fred Van. Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 1, p. 97-111, 2017.

YAP, Bee Wah; RAMAYAH, T.; NUSHAZELIN, Wan; SHAHIDAN, Wan. Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. **Business Strategy Series**, v. 13, n. 4, p. 154-167, 2012.

WALLACE, David W.; GIESE, Joan L.; JOHNSON, Jean L. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. **Journal of retailing**, v. 80, n. 4, p. 249-263, 2004.

WANG, Tz-Li; TRAN, Phuong Thi Kim; TRAN, Vinh Trung. Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. **Tourism Review**, v. 72, n. 4, p. 392-410, 2017.

WEN, Biyan; CHI, Christina Geng-Qing. Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 3, p. 306-327, 2013.

WU, Long. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 166-176, 2013.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

## APÊNDICE A – CONSTRUTOS E VARIÁVEIS

CONSTRUTO	ITEM	INDICADORES/ AFIRMAÇÕES	AUTORES
JUSTIÇA PROCESSUAL	3	Meu banco respondeu rapidamente à minha reclamação	Pretzer, Meyer-Heydenryck e Svensson (2013)
	4	Meu banco tem políticas e práticas justas no tratamento de reclamações	
	5	Meu banco aplicou suas diretrizes e procedimentos de forma justa ao tratar minha reclamação	
	6	Meu banco me prestou o serviço o qual eu tinha direito após um evento de falha nos serviços	
	7	Em geral, os procedimentos seguidos pelo meu banco foram justos no tratamento de minha reclamação	
JUSTIÇA INTERACIONAL	8	O meu banco realmente tenta ser justo sempre.	Pretzer, Meyer-Heydenryck e Svensson (2017)
	9	O meu banco sempre me mostra o respeito que eu mereço	
	10	O meu banco trabalha tanto quanto eu posso esperar para resolver alguma falha nos serviços	
	11	O meu banco é sempre ético na relação comigo	
JUSTIÇA DISTRIBUTIVA	12	A solução que recebi para o meu problema foi justa.	Pretzer, Meyer-Heydenryck e Svensson (2017)
	13	A solução que recebi para o meu problema foi correta.	
	14	O meu banco sempre me trata bem	
	15	Os esforços do meu banco em resolver falhas sempre resultam em uma solução positiva pra mim	
SATSIFAÇÃO DO SERVIÇO	16	Meus sentimentos sobre o meu banco são muito positivos	Pretzer, Meyer-Heydenryck e Svensson (2017)
	17	Eu me sinto bem em fazer negócios com o meu banco	
	18	Em me sinto satisfeito porque o resultado dos negócios que faço com o meu banco é o melhor que posso alcançar	
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	19	Se eu tivesse que escolher um banco novamente, escolheria meu banco atual	Pretzer, Meyer-Heydenryck e Svensson (2017)
	20	Eu recomendo meu banco para outras pessoas	

	21	Eu pretendo continuar usando meu banco	
CONFIANÇA	22	Os funcionários do meu banco são confiáveis	Peng e Moghavvemi (2015)
	23	Meu banco me trata de uma forma honesta em cada transação	
	24	Eu me sinto seguro nas transações que realizo com o meu banco	
	25	Meu banco nunca vai deixar que outras pessoas saibam meu saldo pessoal	
	26	Os funcionários do meu banco fazem algumas perguntas de verificação quando o cliente usa o telefone para um serviço bancário	
	27	Os funcionários do meu banco verificam com precisão todas as transações solicitadas por mim	
COMPROMETIMENTO AFETIVO	28	Eu me sinto como parte de uma família como cliente do meu banco	Fullerton (2003)
	29	Eu me sinto emocionalmente ligado a meu banco	
	30	Meu banco tem um significado pessoal para mim	
	31	Eu sinto uma forte identificação com o meu banco	

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Sou Marinalva Barros da Silva, aluna do Curso de Mestrado em Contabilidade e Administração da Fucape Business School, unidade MA. Estou efetuando uma pesquisa sobre a percepção do consumidor sobre o tratamento dado às suas reclamações junto aos bancos onde possui relacionamento e gostaria de contar com a sua participação, respondendo esse questionário. Os dados são anônimos e confidenciais.

Agradeço sua colaboração!

(1) Você é cliente de algum banco?

Sim                       Não

(2) Você já efetuou algum tipo de reclamação junto ao seu banco?

Sim                       Não

Para responder as próximas questões, selecione entre 1 a 7 a opção que representa a sua opinião referente à cada afirmação, considerando 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente).

Ao responder as questões, recorde-se do tratamento dado a sua reclamação perante uma falha de serviço prestado por seu banco.

Se tiver relacionamento com mais de um banco, escolha o banco no qual ocorreu a reclamação de que se recorda.

		1	2	3	4	5	6	7
3	Meu banco respondeu rapidamente à minha reclamação							
4	Meu banco tem políticas e práticas justas no tratamento de reclamações							
5	Meu banco aplicou suas diretrizes e procedimentos de forma justa ao tratar minha reclamação							
6	Meu banco me prestou o serviço o qual eu tinha direito após um evento de falha nos serviços							
7	Em geral, os procedimentos seguidos pelo meu banco foram justos no tratamento de minha reclamação							
8	O meu banco realmente tenta ser justo sempre.							
9	O meu banco sempre me mostra o respeito que eu mereço							
10	O meu banco trabalha tanto quanto eu posso esperar para resolver alguma falha nos serviços							
11	O meu banco é sempre ético na relação comigo							
12	A solução que recebi para o meu problema foi justa.							
13	A solução que recebi para o meu problema foi correta.							
14	O meu banco sempre me trata bem							
15	Os esforços do meu banco em resolver falhas sempre resultam em uma solução positiva para mim							
16	Meus sentimentos sobre o meu banco são muito positivos							
17	Eu me sinto bem em fazer negócios com o meu banco							
18	Em me sinto satisfeito porque o resultado dos negócios que faço com o meu banco é o melhor que posso alcançar							
19	Se eu tivesse que escolher um banco novamente, escolheria meu banco atual							

20	Eu recomendo meu banco para outras pessoas								
21	Eu pretendo continuar usando meu banco								
22	Os funcionários do meu banco são confiáveis								
23	Meu banco me trata de uma forma honesta em cada transação								
24	Eu me sinto seguro nas transações que realizo com o meu banco								
25	Meu banco nunca vai deixar que outras pessoas saibam meu saldo pessoal								
26	Os funcionários do meu banco fazem algumas perguntas de verificação quando o cliente usa o telefone para um serviço bancário								
27	Os funcionários do meu banco verificam com precisão todas as transações solicitadas por mim								
28	Eu me sinto como parte de uma família como cliente do meu banco								
29	Eu me sinto emocionalmente ligado a meu banco								
30	Meu banco tem um significado pessoal para mim								
31	Eu sinto uma forte identificação com meu banco								

Favor indique seus dados pessoais:

32 – Indique seu sexo:

( ) Masculino

( ) Feminino

33 – Informe sua idade conforme abaixo:

( ) Até 18 anos

( ) De 19 a 30 anos

- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

34 – Sua maior escolaridade?

- Ensino Fundamental
- Ensino Técnico
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Outro

35 – Sua renda mensal?

- Até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.000,00 a R\$ 8.000,00
- De R\$ 8.000,00 a R\$ 12.000,00
- Acima de R\$ 12.000,00

36 – Seu banco é?

- Público
- Privado
- Ambos

37 – Seu tipo de conta?

- Pessoa Física
- Pessoa Jurídica

- ) Ambas
- ) Só conta cartão
- ) Outro

38 – Sua reclamação foi sobre?

- ) Atendimento
- ) Informações sobre produtos e serviços
- ) Operações de cartão de crédito
- ) Cobrança de tarifas
- ) Renegociação
- ) Canais de atendimento
- ) Outra

## APÊNDICE C – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA (N=324)

MEDIDAS	ITENS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
<b>SEXO</b>	Masculino	129	60,19%
	Feminino	95	39,81%
<b>IDADE</b>	19 a 30 anos	37	11,42%
	31 a 40 anos	106	32,72%
	41 a 50 anos	96	29,63%
	Acima de 50 anos	85	26,23%
<b>ESCOLARIDADE</b>	Ensino técnico	4	1,23%
	Ensino médio	12	3,70%
	Ensino Superior	55	16,98%
	Pós-Graduação	227	70,06%
	Outro	26	8,03%
<b>RENDA</b>	Até R\$ 2.000,00	17	5,25%
	De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00	45	13,89%
	De R\$ 4.000,00 a R\$ 8.000,00	117	36,11%
	De R\$ 8.000,00 a R\$ 12.000,00	55	16,97%
	Acima de R\$ 12.000,00	90	27,78%
<b>BANCO</b>	Público	188	58,03%
	Privado	124	38,27%
	Ambos	12	3,70%
<b>TIPO DE CONTA</b>	Pessoa Física	290	89,51%
	Pessoa Jurídica	12	3,70%
	Ambos	20	6,17%
	Só conta cartão	1	0,31%
	Outros	1	0,31%
<b>RECLAMAÇÃO</b>	Atendimento	51	15,74%
	Informações sobre produtos e serviços	59	18,21%
	Operações de cartão de crédito	80	24,69%
	Cobrança de tarifas	57	17,59%
	Renegociação	17	5,25%
	Canais de atendimento	12	3,70%
	Outras	48	14,82%