

307

A RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO: SEU IMPACTO NA CONFIANÇA E LEALDADE DOS CLIENTES. *Daniel Von Der Heyde Fernandes, Cristiane Pizzutti dos Santos (orient.) (UFRGS).*

O objetivo central deste trabalho é examinar o impacto dos esforços de recuperação de serviços na confiança e lealdade do cliente. Para tanto, foi desenvolvido e testado um modelo teórico, que retrata os inter-relacionamentos entre avaliações específicas do processo de reclamação, confiança, custo de mudança, valor e lealdade do consumidor. Os resultados indicam que a formação de confiança e lealdade do consumidor é sensivelmente afetada pela maneira como as reclamações são resolvidas. Mais especificamente, as percepções de justiça distributiva, processual e interpessoal afetaram a percepção de satisfação com o gerenciamento da reclamação. A confiança do consumidor após a reclamação é fortemente influenciada pelo nível de satisfação pós-reclamação. Por fim, tanto a intenção de recompra como comunicação boca-a-boca foram influenciadas pela confiança, satisfação com o gerenciamento de reclamação e valor percebido. Os custos de mudança moderaram significativamente a relação entre satisfação com lealdade, mas não a relação entre confiança e lealdade, e pouco influenciaram as intenções de recompra. (PIBIC).