

**ANTECEDENTES DA RETENÇÃO DE CLIENTES PÓS FALHA E RECUPERAÇÃO
DE SERVIÇOS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM AMBIENTES
*BUSINESS-TO-BUSINESS***

Humberto Caetano Cardoso da Silva - humberto.ccs@gmail.com

FACULDADE BOA VIAGEM - FBV

Marcus Augusto Vasconcelos Araújo - marcusaugusto77@hotmail.com

FACULDADE BOA VIAGEM - FBV

Resumo

A competitividade dos mercados força as empresas a se tornarem mais eficientes e, neste contexto, as atividades relacionadas à Tecnologia da Informação (TI) são grandes aliadas. Todavia, como ocorre com quaisquer serviços, a ocorrência de falhas na prestação de serviços de TI é inevitável, tornando vital, para as empresas prestadoras, a adoção de ações de recuperação eficientes, de forma a assegurar a manutenção de bons índices de confiança e comprometimento na relação cliente/fornecedor, reforçando e prolongando, assim, o relacionamento entre as duas empresas. Adicionalmente, para se assegurar a retenção dos clientes, é fundamental se avaliar, de forma concomitante, aspectos como o valor percebido, de forma a ser possível gerenciar adequadamente o relacionamento com as empresas-clientes. O propósito deste trabalho é apresentar um modelo teórico que evidencia como se dão as relações entre as variáveis confiança, comprometimento e valor percebido pelos clientes, na sua retenção, em contextos de prestação de serviços terceirizados de TI, após a execução uma ação de recuperação de falhas de serviço. Ao final, são apresentadas 4 proposições teóricas e realizada uma discussão final sobre a natureza dos construtos e das relações propostas.

Palavras-chave: Retenção, Tecnologia da Informação, Falhas de Serviço B2B, Marketing de Relacionamento.

**ANTECEDENTS OF CUSTOMER RETENTION AFTER SERVICE FAILURE AND
RECOVERY OF INFORMATION TECHNOLOGY SERVICES IN BUSINESS-TO-
BUSINESS ENVIRONMENTS**

Humberto Caetano Cardoso da Silva - humberto.ccs@gmail.com

FACULDADE BOA VIAGEM - FBV

Marcus Augusto Vasconcelos Araújo - marcusaugusto77@hotmail.com

FACULDADE BOA VIAGEM - FBV

Abstract

The competitiveness of markets has forced companies to become more efficient every day and in this context, the activities related to Information Technology (IT) are great allies. However, as with any services, the occurrence of failures in the provision of IT services is inevitable, making it vital to providing services companies, the adoption of efficient recovery actions in order to ensure the maintenance of good levels of trust and commitment in the relationship customer/supplier, reinforcing and extending thus the relationship between the two companies. Additionally, to ensure customer retention, it is essential to evaluate, concomitantly, aspects such as the perceived value in order to be able to properly manage the relationship with the client companies. The purpose of this paper is to present a theoretical model that shows how the relationship between the variables trust, commitment and perceived value by customers and its retention in contexts of providing outsourced IT services, after the occurrence of a service failure and recovery. Finally, 4 theoretical propositions are presented and a final discussion of the nature of the constructs and relationships proposed.

Keywords: Retention, Information Technology, B2B Service Failure, Relationship Marketing.

1 Introdução

A grande competitividade nos mercados vem forçando as empresas a serem cada vez mais eficientes, e a utilização da Tecnologia da Informação (TI) é uma das ferramentas que podem trazer um diferencial e possibilitar vantagem competitiva. O mercado brasileiro de TI respondeu por 5,2% do PIB nacional e US\$ 123 bilhões no ano de 2012 (BRASSCOM, 2015), sendo o setor de serviços responsável por 30% desse valor (IDC, 2015).

A terceirização de TI surge da necessidade de redução de custos e pessoal objetivando que as organizações consigam atingir seus objetivos, com a qualidade e o desempenho necessários do TI. A primeira utilização de terceirização de TI ocorreu em 1989, quando a Kodak contratou a IBM para gerir seu parque tecnológico. No Brasil o primeiro anúncio de terceirização da TI ocorreu em 1992, quando a Shell contratou a Origin Brasil Participações por US\$ 100 milhões, para prestar serviços de TI por oito anos (BERNSTORFF e CUNHA, 2000).

Quando tratamos da retenção de clientes nas relações entre empresas, nos ambientes de compra e venda *business-to-business* (B2B), a venda/compra não é apenas a realização de um desejo do cliente, mas um evento maior para construir e manter um relacionamento de longo prazo, visando o crescimento de ambas as partes (GOUNARIS, 2005). O desenvolvimento dessas relações sobre o ponto de vista de ser uma prestação de serviços em um mercado do tipo B2B, tem aspectos especiais, pois estes serviços de TI são, em grande parte, de alta intangibilidade, visando a entrega de um serviço final, que também é intangível (LOVELOCK, 2011).

Em relacionamentos de longo prazo falhas na prestação de serviços podem ocorrer e prover “erro zero” deve ser o objetivo de qualquer organização, mas, em se tratando de serviços, devido à sua natureza variável, entregas e resultados são diferentes ao longo do tempo (LOVELOCK et al., 2011). Uma falha de serviços, de modo geral, produz um impacto negativo na percepção do cliente em relação à empresa fornecedora (MATTILA e WIRTZ, 2001). Dessa forma, utilizar estratégias de recuperação que resultem na retenção de clientes é um fator fundamental para a sobrevivência.

Segundo os estudos de Tax et al. (1998), uma recuperação de serviços de alta qualidade pode gerar maior percepção de comprometimento e confiança do cliente no fornecedor. Gounaris (2005), argumenta que comprometimento e confiança são duas noções

altamente inter-relacionadas, que estimulam um vínculo emocional entre o fornecedor e o cliente, facilita o estabelecimento de relações colaborativas, reduz incertezas e aumenta a eficiência na utilização de recursos.

Adicionalmente à confiança e ao comprometimento, outro aspecto presente nas relações B2B é o valor percebido. Eggert e Ulaga (2002) argumentam que o valor percebido em ambientes B2B tem mais influência que a qualidade percebida, pois a qualidade percebida é uma avaliação feita pós consumo (PARASURAMAN, 1988), enquanto o valor percebido é uma avaliação feita a qualquer momento, por clientes, funcionários e pessoas externas à organização.

Assim, considerando o ambiente de relacionamentos Business-to-Business, a necessidade de retenção de clientes, e as falhas que possam ocorrer na prestação de serviços, **o presente estudo busca apresentar um modelo teórico e proposições de estudo das relações entre a retenção de clientes com valor percebido, confiança e comprometimento após a ocorrência de falhas de serviços de TI em contextos Business-to-Business (B2B).**

Este trabalho está estruturado em três sessões. Inicialmente são apresentados o serviço de TI, o ambiente das relações B2B e as falhas de serviço. Em seguida, apresentamos os construtos utilizados no estudo comprometimento, confiança, valor percebido e retenção, assim como as proposições levantadas e o modelo teórico resultante. Na terceira parte são apresentadas as considerações finais.

2 O Ambiente B2B, O Serviço de TI e as Falhas de Serviços

O mercado B2B tem uma natureza diferente do mercado B2C. No mercado B2B o cliente adquire produtos através de dois critérios, sendo o primeiro relacionado a compras de itens com aspecto tangível, como matérias primas ou equipamentos para produção, ou intangível, como serviços de limpeza, legais ou de tecnologia. O segundo critério está relacionado ao fato deste produto ou serviço estarem ligados ao consumo interno, à venda direta ao consumidor, ou ainda à transformação do mesmo (OLIVEIRA & ROTH, 2012; JANITA & MIRANDA, 2013). Neste contexto a prestação de serviços em ambientes B2B tende a ser mais complexa e a exigir maior conhecimento técnico que em serviços direcionados à consumidores finais, e podem incluir manutenções, reparos, consultorias e serviços especializados (JACKSON, 1995; MATHE e SHAPIRO, 1993). A especialização e conhecimento técnico exigidos no ambiente B2B podem ser percebidos na prestação de

serviços de TI. O valor estratégico da TI está exigindo, por parte dos administradores, um maior conhecimento de suas peculiaridades e melhores práticas (ALBERTIN e ALBERTIN, 2012).

A satisfação ou insatisfação do cliente durante a utilização de um serviço podem ser observadas sob a ótica do paradigma da desconfirmação de expectativas (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982; OLIVER, 1980; OLIVER e DESARBO, 1988; TSE e WILTON, 1988; SILVA e ARAÚJO, 2015). Caso a performance ou resultado observados durante o encontro de serviços tenha sido igual, ou mesmo maior, que a expectativa anterior, o encontro foi satisfatório. Caso contrário, a performance ou o resultado observado durante o encontro de serviços tenha sido inferior a expectativa anterior o encontro foi insatisfatório, gerando a falha de serviços (BITNER, 1990; SILVA e ARAÚJO, 2015).

A recuperação de serviço é toda a atividade associada à intenção ou esforço que a empresa realiza no sentido de identificar e corrigir as eventuais falhas de serviço (TAX et al., 1998; WANG e CHANG, 2013). Como falhas são inevitáveis, é necessário que se criem procedimentos e controles de forma a identificar quão frequentes são estas falhas e como se recuperar após estas ocorrerem (WANG et al., 2011).

Tax et al. (1998) avaliam as considerações feitas por clientes em situações de reclamação de serviço. Nestas situações os clientes têm opções de deixar o provedor de serviços, fazer boca-a-boca negativo, não reclamar ou reclamar com o provedor de serviços (TAX et al., 1998; WHITE e YANAMANDRAM, 2007; HAVERILA e NAUMANN, 2010). Três dimensões de justiça, a distributiva, a procedural e a interacional, são utilizadas de forma que o cliente perceba que cada aspecto da resolução de uma falha, gera um episódio de justiça (WANG et al., 2011; WANG e CHANG, 2013).

3 Antecedentes de Retenção

A retenção de clientes pode ser definida como a repetição do comportamento de compra. Este comportamento de compra não está associado à inclinação do cliente em relação a marca, mas sim ao fato de realizar ou não a compra (HENNIG-THURAU e KLEE, 1997).

White e Yanamandram (2007) argumentam que, em um ambiente B2B, a intenção de recompra é determinada pelo potencial atrativo de alternativas disponíveis e nos recursos investidos na relação. Adicionalmente, incidentes críticos negativos influenciam a natureza e a magnitude da relação entre satisfação e participação no mercado em ambientes B2B (VAN

DOORN e VERHOEF, 2008).

Tax et al. (1998) propõem que a confiança e o comprometimento são consequentes de um processo de recuperação de falhas. Adicionalmente a confiança e o comprometimento estão relacionados à retenção de clientes (MILAN e DE TONI, 2012) e, ainda, alguns estudos confirmam esta relação em situações pós falha de serviços (WHITE e YANAMANDRAM, 2007; PIZZUTTI DOS SANTOS e BASSO, 2012; WANG e CHANG, 2013). Outro construto relacionado à retenção de clientes é o valor percebido (YANG e PETERSON 2004; EBERLE, 2014).

A seguir serão tratados cada um dos construtos utilizados na criação do modelo teórico proposto no estudo. Comprometimento, confiança e valor percebido. Também serão apresentadas a proposições de estudo relacionadas a cada um dos construtos.

3.1 Comprometimento

Morgan e Hunt (1994) definem compromisso como uma relação contínua tão importante que o “parceiro de troca”, ou a “outra parte na relação”, possa justificar o esforço máximo para manter essa relação. O comprometimento em situações de falhas de serviço foi estudado por Tax et al. (1998). Estes verificaram que altos níveis de satisfação com a resolução de falhas de serviço levam a maiores níveis de comprometimento.

O comprometimento gerado em uma relação, ou em uma situação de recuperação de serviços, se apresenta de duas formas o comprometimento calculativo e o comprometimento afetivo (WETZELS *et al.*, 1998). O comprometimento afetivo ocorre quando o indivíduo internaliza valores da organização e identifica-se com a mesma. O comprometimento calculativo pode ser compreendido como uma avaliação cognitiva do valor da continuação de um relacionamento (SIQUEIRA, 2001).

Dessa forma, em situações de falha e recuperação de serviços, a qualidade percebida na recuperação da falha pode levar a níveis mais altos de comprometimento (TAX et al., 1998). Estudos mostram que existe uma alta correlação entre o comprometimento e a retenção de clientes (WHITE e YANAMANDRAM, 2007; WANG e CHANG, 2013). Com base no apresentado, é formulada a proposição de estudo 1.

Proposição 1: A retenção de clientes é positivamente influenciada pelo comprometimento percebido quando a recuperação de falhas de serviço é considerada

satisfatória pelos clientes.

3.2 Confiança

A confiança é um dos construtos mais importantes em contextos relacionais, sendo de grande importância no desenvolvimento de relações cliente-fornecedor de longo prazo (MORGAN e HUNT, 1994; MOUZAS et al., 2007; JIANG et al., 2011). Sheppard e Sherman (1998) entendem que a confiança é a aceitação de riscos pelas partes envolvidas em um relacionamento destacando aspectos básicos de honestidade, boa vontade e competência do fornecedor.

Gounaris (2005) propõe que o nível de confiança que um cliente tem em seu fornecedor, faz com que o mesmo utilize aspectos emocionais, comprometimento emocional, ao invés de aspectos físicos, como custo/benefício, do comprometimento, comprometimento calculativo. Na literatura de marketing de relacionamento, vários autores consideram a confiança um antecedente do comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999), sendo o compromisso no relacionamento um mediador entre a confiança e a retenção de clientes (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002).

Tax et al. (1998) e Gounaris (2005) propõem que quanto maior a qualidade percebida no serviço, ou na recuperação do mesmo, maior será o grau de confiança que o cliente terá no fornecedor. Milan e De Toni (2012), identificaram que a retenção de clientes é influenciada pela confiança. Adicionalmente, Wang e Chang (2013) identificaram uma relação entre a confiança e o comprometimento. Os estudos de Chang et al. (2012) e Pizzutti dos Santos e Basso (2012), também corroboram com essa possível relação. Dessa forma, apresentamos as proposições de estudo 2a e 2b.

Proposição 2a: A retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança percebida quando a recuperação de falhas de serviço é considerada satisfatória pelos clientes.

Proposição 2b: O comprometimento de clientes é positivamente influenciado pela confiança percebida quando a recuperação de falhas de serviço é considerada satisfatória pelos clientes.

3.3 Valor Percebido

Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido é a relação entre o que foi esperado pelo

produto ou serviço e o que o cliente efetivamente recebeu. A comparação entre as expectativas e percepções em relação à transação. A autora também observa que a avaliação global do produto ou serviço com base nas percepções do que foi recebido em relação ao que foi dado em troca, representa o equilíbrio percebido. Com base nestas observações o valor percebido é a relação entre os benefícios totais recebidos e os esforços ou sacrifícios feitos pelos clientes (EBERLE, 2014; NESPOLO, 2014).

A visão do construto valor percebido a partir de duas abordagens, sacrifícios realizados pelos clientes e benefícios recebidos, é compartilhada por vários autores (MOLINER et al., 2007; JURAN e DE FEO, 2010), e convergem em direção ao proposto inicialmente por Zeithaml (1998) e reforçada por estudos recentes de Doney et al. (2007) e Tam (2012).

O valor percebido em ambientes B2B é o custo, em unidades monetárias, de um conjunto de benefícios recebidos, econômicos, técnicos e sociais, em troca de um preço a ser pago por um produto, levando em consideração as ofertas disponíveis de fornecedores concorrentes no mercado (ULAGA e EGGERT, 2005; ULAGA e EGGERT, 2006).

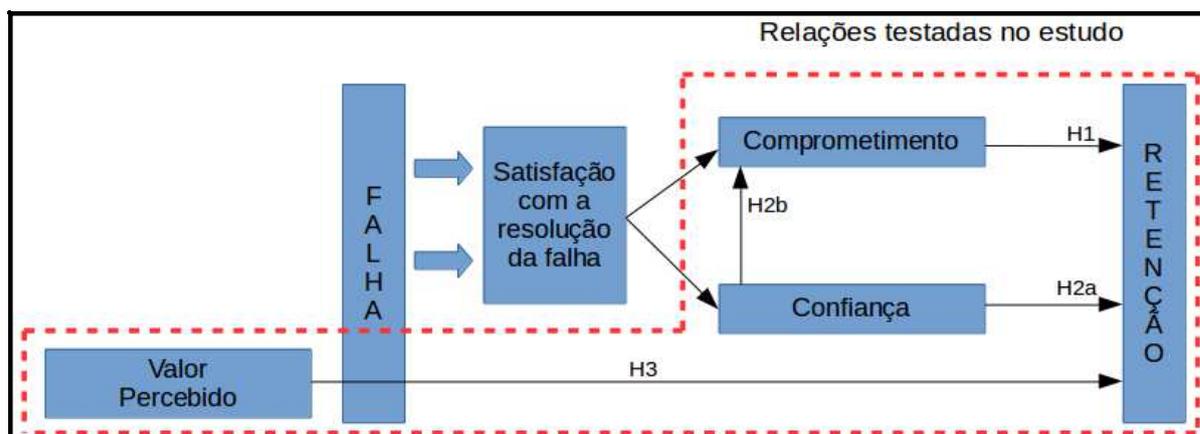
Eggert e Ulaga (2002) questionam o papel da satisfação em relações B2B, e sua utilização como antecedente da retenção, busca de alternativas e boca-a-boca positivos. Isto pode estar relacionado ao fato de que a avaliação da satisfação apenas identifica a percepção de clientes da empresa, não levando em consideração clientes potenciais, não clientes, concorrentes, etc. Gross (1997 apud EGGERT e ULAGA, 2002) propôs que o construto satisfação seja substituído pelo construto valor percebido, como um preditor mais eficiente das relações em ambientes B2B. Apresentamos, então, a proposição de estudo 3.

Proposição 3: A retenção de clientes é positivamente influenciada pelo valor percebido pelo cliente.

3.5 Modelo Teórico Proposto

Após a análise de estudos e a proposição das relações entre os construtos é possível apresentarmos o modelo teórico proposto no estudo, demonstrado na Figura 1. Este foi desenvolvido de forma que possibilitasse uma melhor compreensão das relações entre os construtos propostos na pesquisa. O modelo foi desenvolvido a partir dos modelos teóricos propostos por Tax et al. (1998), White e Yanamandram (2007), Agustin e Singh (2002 apud EBERLE, 2014), Milan e De Toni (2012) e Yang e Peterson (2004).

Figura 1: Modelo Teórico Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores

4 Considerações Finais

São poucos os estudos que tratam de forma conjunta os construtos Comprometimento, Confiança, Valor Percebido e Retenção, em situações de falha e recuperação de serviços. Este número torna-se ainda menor quando tratamos de ambientes de relações B2B. Sendo vários os estudos que pedem maiores esforços no entendimento dos mecanismos existentes nas relações B2B, e de estudos empíricos na área (PARASURAMAN, 1998; WHITE e YANAMANDRAM, 2007; OLIVEIRA e ROTH, 2012; JOHNS, 2014).

É necessário que sejam realizados maiores esforços no sentido de tratar antecedentes de retenção de maneira conjunta, pois as relações e forças que cada um dos construtos possui na manutenção do cliente ainda são desconhecidos quando tratamos todos de maneira global.

Utilizar estratégias de recuperação que resultem na retenção de clientes é um fator fundamental para a sobrevivência. Conhecer as saídas dos momentos de falha, como aumento/redução da confiança e comprometimento, e a influência de ações anteriores à falha, como intensificação do valor percebido e como estes se relacionam com a retenção do cliente, representam a diferença entre manter ou perder o cliente. As proposições levantadas por esse estudo tem relevância, pois os possíveis achados terão impactos práticos e teóricos.

Referências bibliográficas

ALBERTIN, A.L.; ALBERTIN, R.M. Dimensões do uso de tecnologia da informação: um instrumento de diagnóstico e análise. Revista de Administração Pública, v. 46, n. 1, p. 125-151, 2012.

BERNSTORFF, V. H.; CUNHA, J. C. O que as Organizações Buscam e Alcançam com a Terceirização em Tecnologia da Informação (TI). **IN: XXIII Encontro da ANPAD**, v. 23, 2000.

BITNER, M.J.; BOOMS, B.H.; TETREAULT, M.S. The service encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. 54, 1, 71-84, Jan. 1990. ISSN: 00222429.

BRASSCOM – Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação. Disponível em <http://www.brasscom.org.br>. Acesso em 11 Nov, 2015.

CHURCHILL JR, G.A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, p. 491-504, 1982.

DONEY, P.M.; BARRY, J.M.; ABRATT, R. Trust determinants and outcomes in global B2B services, Vol. 41 Iss: 9/10, pp.1096 – 1116, 2007.

EBERLE, L. Valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes. 2014.

EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, p. 70-87, 1999.

GOUNARIS, S.P. Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business research*, v. 58, n. 2, p. 126-140, 2005.

HAVERILA, M.; NAUMANN, E. Customer complaint behavior and satisfaction in a B2B context: a longitudinal analysis. *Journal of Services Research*, v. 10, n. 2, p. 45, 2010.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; GREMLER, D.D. Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE; A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development.

Psychology & Marketing, v. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.

IDC – IDC Brasil. Disponível em: <http://br.idclatin.com>. Acesso em 11 Nov, 2015.

JACKSON, R.W.; NEIDELL, L.A.; LUNSFORD, D.A. An empirical investigation of the Differences in Goods and Services as Perceived by Organizational Buyers, *Industrial Marketing Management*, 24:2, 99-108, 1995.

JANITA, M. S.; MIRANDA, F. J. The antecedents of client loyalty in business-to-business (B2B) electronic marketplaces. *Industrial Marketing Management*, v. 42, n. 5, p. 814-823, 2013.

JIANG; Z.; HENNEBERG, S. C.; NAUDÉ, P. The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: some international findings. *International Marketing Review*, v. 28, n. 4, p. 318-339, 2011.

JURAN, J. M.; DE FEO, J. Juran's quality handbook: the complete guide to performance excellence. 6th edition. New York: McGraw-Hill, 2010.

LOVELOCK, C.H.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. Pearson Prentice Hall, 2011.

MATHE, H., SHAPIRO, R.D. *Integrating Service Strategy in the Manufacturing Company*, London: Chapman & Hall, 1993.

MATTILA, A; WIRTZ, J. Exploring the Role of Alternative Perceived Performance Measures and Needs-Congruency in the Consumer Satisfaction Process. *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates). 11, 3, 181-192, Nov. 2001.

MILAN, G.S.; DE TONI, D. A Construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *REAd–Revista Eletrônica da Administração*, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.

MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R. M.; CALLARISA, L. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 11/12, p. 1392-1422, 2007.

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MOUZAS, S.; HENNEBERG, S.; NAUDÉ, P. Trust and reliance in business

relationships. *European Journal of Marketing*, v. 41, n, 9/10, p. 1016-1032, 2007.

NESPOLO, D. Relação entre valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes no contexto de serviços de telefonia móvel. 2014.

OLIVER, R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 17, 4, 460-469, Nov. 1980. ISSN: 00222437.

OLIVER, R.L.; DESARBO, W.S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, p. 495-507, 1988.

OLIVEIRA, P.; ROTH, A. V. Service orientation: the derivation of underlying constructs and measures. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 32, n. 2, p. 156-190, 2012.

PARASURAMAN, A. Customer service in business-to-business markets: An agenda for research. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 13, 4/5, 309, Apr. 1998.

PIZZUTTI DOS SANTOS, C.; BASSO, K. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*, v. 30, n. 3, p. 168-192, 2012.

SHEPPARD. B. H.; SHERMAN, D. M. The grammars of trust: a model and general implications. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998.

SILVA, H. C. C. ; ARAUJO, M. A. V. . Determinantes de satisfação e insatisfação em serviços de suporte à tecnologia da informação em ambientes B2B. *Anais - SIMPEP* , 2015.

SIQUEIRA, M.M.M. Comprometimento organizacional afetivo, calculativo e normativo: evidências acerca da validade discriminante de três medidas brasileiras. *Encontro Anual da ANPAD*, v. 25, p. 23-40, 2001.

TAM, J. L. The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 30, n. 1, p. 33-52, 2012.

TAX, S.S.; BROWN, S.W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of*

Marketing. 62, 2, 60-76, Apr. 1998. ISSN: 00222429.

TSE, D.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, p. 204-212, 1988.

ULAGA, W.; EGGERT, A. Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of marketing*, v. 40, n. 3/4, p. 311-327, 2006.

ULAGA, W.; EGGERT, A. Relationship value in business markets: the construct and its dimensions. *Journal of Business-to-business Marketing*, v. 12, n. 1, p. 73-99, 2005.

VAN DOORN, J.; VERHOEF, P.C. (2008). "Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share". *Journal of Marketing*, 72(3), 124-42.

WANG, E. S.; CHANG, S. Creating Positive Word-of-Mouth Promotion Through Service Recovery Strategies. *Services Marketing Quarterly*, v. 34, n. 2, p. 103-114, 2013.

WANG, Y.; WU, S.C.; LIN, H.H.; WANG, Y.Y. The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, v. 31, n. 4, p. 350-359, 2011.

WETZELS, M.; DE RUYTER, K.; VAN BIRGELEN, M. Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of business & industrial marketing*, v. 13, n. 4/5, p. 406-423, 1998.

WHITE, L.; YANAMANDRAM, V. A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 17, n. 3, p. 298-316, 2007.

YANG, Z.; PETERSON, R.T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model