Doi: <https://doi.org/10.4025/cadadm.v33i1.70113>

A INFLUÊNCIA DO COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR NA PERCEPÇÃO DE FALHAS DE SERVIÇO: UM EXPERIMENTO NA INDÚSTRIA DE ENTREGA DE ALIMENTOS

THE INFLUENCE OF CONSUMERS' COMMITMENT ON SERVICE FAILURES' PERCEPTION: AN EXPERIMENT IN THE FOOD DELIVERY INDUSTRY

● Fernanda dos Santos Ramos¹● Jéssica Santos da Silveira²● Nathalia Soares Brum de Mello³Recebido em: 20/10/2023
Aceito em: 20/03/2025

RESUMO

O crescimento acelerado do mercado de entrega de alimentos online, impulsionado por fatores como a pandemia de COVID-19 e a digitalização, torna fundamental compreender como o comprometimento do consumidor influencia suas reações a falhas de serviço. Este estudo investiga a relação entre os tipos de comprometimento — afetivo, calculativo e normativo — e a percepção de estabilidade e controlabilidade das falhas de serviço em um experimento com 180 participantes. Os resultados indicam que o comprometimento afetivo se destaca como o mais eficaz em minimizar a percepção negativa das falhas, levando os consumidores a avaliarem essas situações como menos estáveis ou controláveis. Por outro lado, os comprometimentos normativo e calculativo não apresentaram diferenças significativas nas percepções de controlabilidade. As implicações práticas sugerem que empresas do setor de entrega de alimentos online podem beneficiar-se ao promover vínculos afetivos com os clientes, potencializando a resiliência diante de falhas. Este estudo preenche uma lacuna na literatura ao examinar as dinâmicas do comprometimento em um contexto emergente e oferece direções para futuras pesquisas na área de comportamento do consumidor e marketing de serviços.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul – e-mail: fernandasramos@live.com

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul – e-mail: jessicasantos2702@hotmail.com

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul – e-mail: nathaliavello97@gmail.com

Palavras-chave: Comprometimento. Delivery. Falha de Serviço. Marketing. Percepção do cliente.

ABSTRACT

The rapid growth of the online food delivery market, driven by factors such as the COVID-19 pandemic and digitalization, makes it essential to understand how consumer commitment influences their reactions to service failures. This study examines the relationship between different types of commitment—namely, affective, calculative, and normative—and participants' perceptions of the stability and controllability of service failures, using an experiment involving 180 participants. The results indicate that affective commitment is the most effective in minimizing negative perceptions of failures, leading consumers to evaluate these situations as less stable and controllable. On the other hand, normative and calculative commitments did not present significant differences in the perceptions of controllability. Practical implications suggest that companies in the online food delivery sector can benefit by fostering affective bonds with their customers, enhancing resilience in the face of failures. This study fills a gap in the literature by examining commitment dynamics in an emerging context. It offers directions for future research in the fields of consumer behavior and services marketing.

Keywords: Commitment. Delivery. Service failure. Marketing. Customer's perception.

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia da internet, a crescente popularidade dos aplicativos de smartphones e a escassez de tempo das pessoas, têm impulsionado mudanças significativas no estilo de vida, incluindo o notável crescimento do mercado online de entrega de comida (Online Food Delivery – OFD do inglês) (Alalwan, 2020; Yeo et al., 2017; Cho et al., 2019). O serviço de entrega de alimentos se inicia no ambiente online, onde o consumidor visualiza e se interessa por um produto, finalizando sua compra para receber o produto presencialmente. As plataformas de entrega de alimentos são sistemas que tiveram forte influência do comércio eletrônico e do uso da internet para realizar transações (Muangmee et al., 2021).

A chegada da pandemia COVID-19 impactou negativamente a indústria como um todo, resultando no fechamento de muitos comércios e na redução de renda de parte da população. No entanto, o setor de OFD apresentou um crescimento notável mesmo durante a pandemia, atraindo a atenção do meio empresarial e acadêmico (Popper, 2020). O valor de produção do mercado global de entregas de comida atingiu US\$ 82 bilhões em 2018, e estima-se que alcance US\$ 200 bilhões até 2025 (Cheng et al., 2021). Durante o período pandêmico, o volume de negócios da indústria global de OFD aumentou cerca de 140% (Popper, 2020), o que contribuiu para o surgimento e desenvolvimento econômico de muitas empresas do setor no Brasil.

Dado o crescimento expressivo do mercado de OFD, especialmente impulsionado pela pandemia de COVID-19, compreender os fatores que influenciam as reações dos consumidores a falhas de serviço, tornou-se uma questão emergente. Embora a literatura aborde a relação entre comprometimento e satisfação do consumidor (e.g. Aaker; Fournier; Brasel, 2004; Keiningham et al., 2017; Natarajan; Raghavan, 2023), faltam estudos que explorem o impacto específico do comprometimento sobre percepções de estabilidade e controlabilidade de falhas experimentalmente. Este estudo pretende preencher essa lacuna, fornecendo uma análise empírica de como diferentes tipos de comprometimento afetam a tolerância do consumidor a falhas.

Neste contexto, a qualidade do serviço é um fator importante para se obter vantagens competitivas (Kim et al., 2009; Cheng et al., 2012, 2019a). Estudos anteriores relatam que a qualidade do serviço contratado pelo consumidor influencia positivamente a satisfação e a lealdade do cliente (Annaraud; Berezina, 2020; Saad, 2020; Yusra; Agus, 2020), e falhas no serviço resultam na diminuição da sua satisfação (Chen, 2016). Portanto, torna-se relevante compreender quais fatores influenciam na percepção dos consumidores quando ocorre uma falha. A qualidade do serviço, quando bem executada, pode mitigar as percepções negativas geradas por falhas ocasionais, especialmente quando mediada por fortes vínculos emocionais com a marca, como apontado por Aaker et al. (2004). Este vínculo é essencial para transformar emoções negativas em percepções positivas (Natarajan; Raghavan, 2023).

Considerando que o comprometimento do consumidor com a empresa pode minimizar ou aumentar o impacto da percepção do cliente sobre falhas de serviço (Evanschitzky et al., 2011), este estudo propõe-se a compreender essa questão no contexto de serviço online de entrega de alimentos. O comprometimento do cliente pode ser compreendido como um desejo duradouro de manter um relacionamento de valor com determinado prestador (Barboza et al., 2015).

Além disso, tal comprometimento pode ser compreendido como de natureza afetiva, calculativa ou normativa (Keiningham et al., 2015), de maneira que o comprometimento afetivo está vinculado a um desejo, emocional e baseado em relações pessoais de querer manter um relacionamento com o prestador. Por outro lado, o comprometimento calculativo está ligado a uma necessidade de manter o relacionamento, sendo, portanto, mais transacional. Já o comprometimento normativo, está relacionado ao desejo de permanecer com o mesmo

prestador que já é conhecido e com o qual já há algum tipo de relacionamento (Keiningham et al., 2015).

Portanto, este estudo tem por objetivo verificar o impacto dos diferentes tipos de comprometimento do consumidor (i.e., afetivo, calculativo e normativo) na sua percepção do quanto uma falha de serviço é recorrente ou extraordinária (ou seja, estável) e o quanto poderia ser evitada ou não pelo prestador de serviços (ou seja, controlável) (Weiner, 1979; Hess et al., 2003). Para alcançar esse objetivo, foi verificada por meio de um experimento a diferença entre os grupos (tipos de comprometimento) nas percepções de estabilidade e controlabilidade da falha. Sendo assim, neste estudo procuramos responder à seguinte pergunta: “O comprometimento do consumidor influencia as percepções de estabilidade e controlabilidade de uma falha de serviço?”.

A literatura sobre OFD tem se concentrado em estudos acerca de atitudes e percepções (Jang et al., 2011; Kang; Namkung, 2019), experiência do consumidor, satisfação e lealdade geradas quando a oferta excede as expectativas do cliente (Suhartanto et al., 2019; Yeo et al., 2017). Porém, não foram encontrados estudos que relacionassem a percepção do cliente diante de diferentes tipos de comprometimento, tampouco em diferentes dimensões da falha.

Alalwan (2020), demonstrou que a satisfação em plataformas digitais é fortemente mediada pelo comprometimento emocional, especialmente em situações de falha. No entanto, ainda são escassos os estudos que investigam como diferentes tipos de comprometimento afetam percepções específicas, como estabilidade e controlabilidade das falhas (Alvarez; David; George, 2023; Natarajan; Raghavan, 2023). O tamanho do mercado da indústria de entrega de alimentos e o seu recente crescimento acelerado, contrastando com os mais diversos setores econômicos que foram negativamente atingidos pela pandemia de COVID-19, justifica a realização deste estudo. Portanto, este estudo pretende preencher tais lacunas de pesquisa, demonstrando como os tipos de comprometimento influenciam na percepção de falha de serviço durante a pandemia COVID-19, em um experimento no contexto brasileiro.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO ONLINE DE ENTREGA E A PANDEMIA DE COVID-19

O crescimento do mercado de entrega durante a pandemia foi impulsionado pelo isolamento social, que forçou muitas empresas a adaptarem suas operações. O uso de aplicativos de entrega tornou-se uma estratégia essencial para a sobrevivência de vários negócios, especialmente no setor alimentício. No Brasil, grandes empresas de delivery registraram um aumento significativo na demanda, refletindo a mudança de comportamento dos consumidores, que passaram a depender mais de serviços de delivery para obter alimentos e produtos essenciais (Abrasel, 2021; da Silva et al., 2021).

As mudanças no comportamento do consumidor durante a pandemia foram notáveis. O trabalho remoto e o distanciamento social incentivaram uma maior adoção de tecnologias digitais para compras e alimentação. Além disso, a conveniência e a segurança de pedir alimentos via aplicativos contribuíram para que consumidores de diferentes faixas etárias e localidades adotassem o delivery como parte de sua rotina. A tendência do consumo online, previamente em crescimento, foi acelerada pela pandemia, transformando o mercado para o futuro (da Silva et al., 2021).

O estudo de Fernandes (2020), sobre os impactos econômicos da pandemia de COVID-19 demonstra como a crise sanitária provocou mudanças estruturais no comportamento do consumidor e nas dinâmicas do mercado global. Com as medidas de isolamento social e a necessidade de reduzir o contato físico, os serviços de entrega ganharam protagonismo, especialmente no setor alimentício.

A rápida adoção de tecnologias digitais por parte de consumidores, antes resistentes, e a expansão das plataformas de entrega, refletem um movimento acelerado de digitalização do consumo, impulsionado pela busca por conveniência e segurança. Fernandes (2020), ressalta que, em tempos de crise, mercados que se adaptam rapidamente às novas necessidades dos consumidores conseguem crescer, mesmo em um cenário de recessão econômica. Isso justifica o aumento da demanda por serviços de delivery, visto que as empresas que investiram em soluções tecnológicas e otimização de seus serviços conseguiram não apenas manter suas operações, mas também expandir, atendendo a um novo perfil de consumo emergente durante a pandemia.

A crescente digitalização de serviços, especialmente durante a pandemia, transformou o comportamento do consumidor, aumentando sua dependência de plataformas digitais. Embora,

muitos consumidores tenham migrado para esses canais por necessidade, sua permanência nos serviços digitais será sustentada pela conveniência e confiança. As empresas, para manter essa adesão, devem focar na melhoria da experiência do usuário, principalmente em relação à segurança dos dados e à usabilidade das interfaces digitais (McKinsey, 2021). Isso é, especialmente, importante em serviços como entrega de alimentos, onde a experiência digital desempenha um papel central na percepção da qualidade do serviço e na resposta a falhas (Khan et al., 2022).

Nesse contexto, o comprometimento afetivo pode atuar como um moderador, amortecendo a insatisfação do consumidor com falhas de serviço digital, como sugerido pela teoria de atribuição (Weitzl; Hutzinger; Einwiller, 2018). Inclusive, pesquisas recentes sobre comportamento digital e falhas de serviço (Haesevoets et al., 2022; McKinsey, 2021), sugerem que a digitalização acelerada pela pandemia influenciou a maneira como consumidores processam falhas de serviço, tornando as percepções de controlabilidade e estabilidade fatores críticos na resposta do consumidor a erros.

2.2 COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR E FALHAS DE SERVIÇO

O campo do comportamento do consumidor se dedica a desvendar os mecanismos por trás das decisões de compra, desde a identificação da necessidade até o descarte do produto ou serviço (Mowen; Minor, 2003; Solomon, 2016). Essa área de estudo, que vem ganhando cada vez mais relevância entre empresas e pesquisadores (Mende et al., 2019; Shaw; Bagozzi, 2017; Songa; Russo, 2018), oferece insights valiosos para o sucesso das empresas, pois permite a compreensão profunda dos desejos e necessidades dos consumidores, impulsionando as vendas (Kotler; Keller, 2006).

O comportamento do consumidor é um processo complexo e multifacetado, influenciado por diversos fatores, como características demográficas, psicológicas, culturais e sociais (Kotler, 2000; Solomon, 2016). Ao analisar essas variáveis, as empresas podem identificar diferentes perfis de consumidores e adaptar suas estratégias de acordo com as necessidades e preferências de cada grupo.

No setor de entrega de alimentos, o comportamento assume características peculiares. A busca por praticidade, comodidade e variedade de opções gastronômicas se configura como um dos

principais motivadores para pedir comida online. Devido às mudanças no estilo de vida, principalmente nas últimas décadas, como o aumento do tempo da jornada de trabalho e mais pessoas morando sozinhas, os consumidores dispõem menos tempo disponível para planejar, preparar e consumir suas refeições (Bucley et al., 2007; Candel, 2001; Contini et al., 2018).

O comprometimento do consumidor pode ser compreendido como um desejo duradouro de manter um relacionamento de valor com uma empresa ou marca (Barboza et al., 2015). Currás-Pérez e Sánches-García (2012), afirmam que a definição de comprometimento pode ser resumida como uma atitude que reflete o desejo de manter uma relação benéfica que se retroalimenta de valores compartilhados, por meio do constante esforço colocado na relação. Keiningham et al. (2015), propuseram que o comprometimento do cliente pode ser afetivo, calculativo ou normativo. O comprometimento afetivo engloba o envolvimento com a empresa, logo reflete um comprometimento psicológico e emocional. O comprometimento calculativo é subdividido em econômico, quando baseado no sacrifício financeiro, e em forçado quando há poucas alternativas de escolha disponíveis.

No caso de haver comprometimento normativo habitual, o normativo refere-se ao compartilhamento de normas e valores entre marca e indivíduo (normalmente derivadas socialmente), e o habitual é derivado da inércia (indisposição para mudar o comportamento atual). Seus achados indicam que o comprometimento afetivo, normativo e habitual tem efeitos positivos mais fortes nas intenções de recompra de bens do que de serviços, enquanto que o comprometimento econômico (calculativo) está mais associado à recompra de serviços.

A relação entre o comprometimento dos clientes e falhas de serviço (ou seja, quando o resultado esperado não é alcançado), foi estudada por Evanschitzky et al. (2011), que verificaram que os clientes comprometidos afetivamente com uma empresa exibem maior intenção de fazerem uma reclamação após uma falha de serviço, além de demonstrarem menor mudança em seu comportamento de compra pós-recuperação. Isto demonstra uma maior disposição destes clientes em ajudar a empresa e, que o comprometimento afetivo amortece os efeitos negativos das falhas de serviço.

Assim, quando ocorrem falhas nos serviços, o relacionamento anterior do cliente com a empresa pode afetar sua forma de resposta. Grégoire et al. (2009), constataram que a força do relacionamento anterior dos clientes com a empresa afeta os comportamentos de vingança e

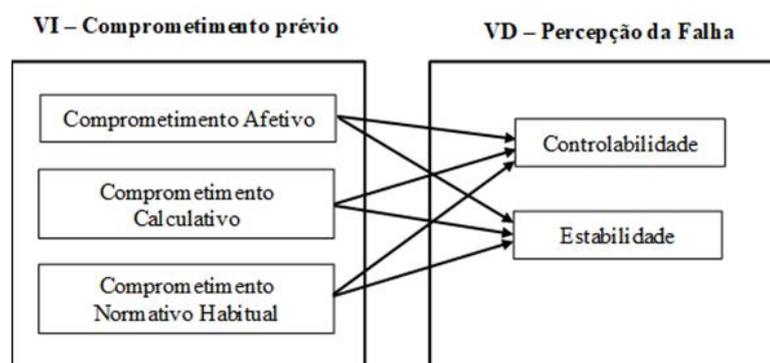
evitação ao longo do tempo quando ocorre falha, o que eles chamam de efeito “amor-vira-ódio”. O comportamento de vingança em relacionamentos fortes vai diminuindo ao longo do tempo, mas a evasão vai aumentando, demonstrando que estes clientes guardam mais rancor.

Segundo Weiner (1979), na busca por explicações para justificar a falha, os indivíduos realizam atribuições de culpa em três dimensões: estabilidade, controlabilidade e locus de causalidade. Estabilidade é o quanto uma falha é vista como temporária (evento atípico, instável) ou frequente (estável). É esperado que a atribuição das falhas a causas estáveis reduza mais a expectativa do resultado do que a atribuição a causas instáveis (Weiner, 1979). Por outro lado, a controlabilidade é o quanto o cliente percebe a falha como possível de ser prevenida (controlável) pelo prestador. E o locus de causalidade é quando o cliente avalia se a culpa pela falha é dele (interna) ou do prestador de serviço (externa).

Os achados de Bitner (1990), indicam que quando o consumidor percebia a falha do serviço como sendo possível de ser controlada pela empresa e provável de ocorrer novamente, eles ficavam mais insatisfeitos do que quando acreditavam que a empresa não tinha nenhum controle ou quando acreditavam que a falha era rara. Keiningham (2015; 2018), enfatiza que o consumo pode ser influenciado pelo tipo de comprometimento do cliente.

Assim, o valor da experiência do cliente pode ser resultado do seu comprometimento prévio e não apenas pelo ato de consumo. Quando a OFD oferece uma experiência com uma falha no serviço, este estudo propõe que clientes com diferentes tipos de comprometimento apresentam diferentes níveis de percepção de controlabilidade e estabilidade da falha (Figura 1).

Figura 1 - Modelo Teórico



Fonte: adaptado de Keiningham et al. (2015) e Hess (2003).

Diferentemente dos estudos anteriores, que se valeram das percepções de estabilidade e controlabilidade da falha enquanto precursoras do comportamento, neste estudo serão utilizadas tais percepções como respostas do consumidor a uma falha de serviço, a depender do seu tipo de comprometimento com a empresa. Conforme verificado por Evanschitzky et al. (2011), os clientes possuem maior tolerância com as falhas de serviço quando estes são comprometidos afetivamente com a empresa.

É esperado que os clientes com maior comprometimento afetivo percebam a falha como menos estável e controlável uma vez que quanto maior for o comprometimento afetivo do cliente, mais tolerante este será com as falhas. Sendo assim, foi formulada a seguinte hipótese: H1 - O comprometimento afetivo influencia positivamente as percepções em relação à (a) estabilidade e (b) controlabilidade da falha de serviço.

Por outro lado, o comprometimento calculativo é mais transacional e baseado em sacrifícios financeiros ou pela falta de alternativas (Keiningham et al., 2015). Nesse tipo de relacionamento, os consumidores podem avaliar as falhas de maneira mais crítica, percebendo-as como mais estáveis e prováveis de ocorrer novamente, pois o vínculo é menos emocional e mais racional.

De maneira semelhante, consumidores com comprometimento normativo habitual podem continuar a consumir os serviços da empresa por inércia ou pela pressão de normas sociais. Entretanto, por não possuírem vínculo emocional forte com a empresa, é possível que atribuam as falhas como frequentes e estáveis (Grégoire et al., 2009). Desta forma, propõe-se: H2 - Os comprometimentos calculativo e normativo habitual influenciam negativamente as percepções de (a) estabilidade e da (b) controlabilidade da falha de serviço.

3 MÉTODO

Este estudo empregou um delineamento experimental entre sujeitos, composto por quatro grupos, com o objetivo de investigar o impacto dos diferentes tipos de comprometimento do consumidor (afetivo, calculativo e normativo) nas suas percepções de estabilidade e controlabilidade da falha no serviço online de entrega de comida durante a pandemia de COVID-19 no Brasil.

A escolha por um delineamento experimental entre sujeitos foi motivada pela necessidade de isolar o efeito de cada tipo de comprometimento na percepção de falhas, permitindo uma análise mais precisa das interações entre o comprometimento prévio e as percepções de falhas (Evanschitzky et al., 2011). A relevância do contexto de entrega de alimentos foi destacada pelo cenário no momento da coleta de dados, marcado por um significativo aumento no uso de plataformas digitais de delivery, particularmente em função do período pandêmico.

3.1 DELINEAMENTO EXPERIMENTAL

Os participantes foram alocados aleatoriamente a um dos quatro grupos experimentais, sendo a variável independente o tipo de comprometimento prévio do cliente com um restaurante fictício. A manipulação do comprometimento foi realizada por meio de cenários nos quais os participantes liam descrições situacionais que representavam diferentes tipos de relacionamento com o restaurante, após um pedido realizado via aplicativo de comida.

No cenário de comprometimento afetivo ($n = 49$), os participantes eram informados sobre um relacionamento de longa data com o restaurante, baseado em confiança e experiências emocionais positivas. Já no cenário de comprometimento calculativo ($n = 48$), os participantes leram um cenário de relacionamento estritamente transacional, focado em benefícios de custo e conveniência.

Finalmente, o comprometimento normativo habitual ($n = 45$) refletia um hábito de consumo, enquanto que o cenário de controle ($n = 38$) indicava nenhum tipo de comprometimento prévio com a empresa fictícia.

Após a leitura do cenário (quadro 1), uma falha de serviço no contexto da entrega era apresentada, seguida de tentativas frustradas de contato com a empresa para solução do problema. Para avaliar os diferentes tipos de comprometimento, foram utilizadas as escalas validadas por Keiningham et al. (2015), em uma escala Likert de 10 pontos, na qual 1 representa a atribuição mais negativa à empresa e 10 a mais positiva.

Quadro 1 – Cenários utilizados no instrumento de coleta de dados

Condições	Cenários fictícios
Afetivo	O Johnny's Burger é famoso por vender lanches rápidos. Você é um consumidor frequente por se sentir valorizado como cliente, pois os proprietários cuidam dos seus consumidores. Você decide pedir um combo (sanduiche, fritas e refrigerante) pelo aplicativo do restaurante, mas seu pedido chega sem as batatas e com atraso de 1 hora. Você liga para o restaurante, mas ninguém atende. Frustrado (a), você decide comer o lanche que enviaram, já que não conseguiu reivindicar o pedido completo.
Normativo	O Johnny's Burger é famoso por vender lanches rápidos. Você é um consumidor frequente por se identificar com os valores da empresa. Você decide pedir um combo (sanduiche, fritas e refrigerante) pelo aplicativo do restaurante, mas seu pedido chega sem as batatas e com atraso de 1 hora. Você liga para o restaurante, mas ninguém atende. Frustrado (a), você decide comer o lanche que enviaram, já que não conseguiu reivindicar o pedido completo.
Calculativo	O Johnny's Burger é famoso por vender lanches rápidos. Você é um consumidor frequente porque vale a pena financeiramente para você (o preço é justo). Você decide pedir um combo (sanduiche, fritas e refrigerante) pelo aplicativo do restaurante, mas seu pedido chega sem as batatas e com atraso de 1 hora. Você liga para o restaurante, mas ninguém atende. Frustrado (a), você decide comer o lanche que enviaram, já que não conseguiu reivindicar o pedido completo.
Controle	O Johnny's Burger é famoso por vender lanches rápidos. Você é um consumidor frequente por se sentir valorizado como cliente, pois os proprietários cuidam dos seus consumidores. Você decide pedir um combo (sanduiche, fritas e refrigerante) pelo aplicativo do restaurante, mas seu pedido chega sem as batatas e com atraso de 1 hora. Você liga para o restaurante, mas ninguém atende. Frustrado (a), você decide comer o lanche que enviaram, já que não conseguiu reivindicar o pedido completo.

Fonte: dados da pesquisa.

As variáveis dependentes investigadas foram as percepções de estabilidade e controlabilidade das falhas. Conforme mencionado anteriormente, a estabilidade refere-se ao quanto a falha é percebida como frequente ou rara, enquanto a controlabilidade diz respeito ao quanto a falha é vista como evitável ou inevitável pelo prestador de serviços (Hess, 2003). Segundo a Teoria da Atribuição (Weiner, 1979), ambas as variáveis são críticas na compreensão das reações dos consumidores a falhas. Assim, as escalas de percepção de estabilidade e controlabilidade das falhas foram adaptadas de Hess (2003), com base na tipologia de Russell (1982), amplamente utilizada em estudos sobre atribuição de falhas.

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu de forma online na plataforma *Qualtrics* durante o mês de julho de 2021. Os participantes, após consentirem com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), foram alocados aleatoriamente para um dos quatro grupos experimentais. Após a exposição aos cenários, responderam a um questionário que incluía medidas de percepção de estabilidade, da controlabilidade, bem como questões sociodemográficas. No total, 180 respondentes participaram da pesquisa, tendo sido distribuídos equitativamente entre os grupos por meio da ferramenta *Qualtrics*.

3.3 MÉTODO DE ANÁLISE

As análises estatísticas foram realizadas no software SPSS. Inicialmente, foram executadas análises descritivas, incluindo médias, desvio-padrão e distribuições das variáveis e amostra. A normalidade dos dados foi verificada por meio do teste de Shapiro-Wilk, o que indicou ausência de normalidade nos grupos afetivo e calculativo ($p < 0,05$). Dada essa violação dos pressupostos de normalidade, optou-se pelo uso do teste de Kruskal-Wallis, adequado para comparar distribuições de amostras independentes sem suposição de normalidade.

Esse teste foi escolhido devido à sua robustez em análises não paramétricas, permitindo a verificação de diferenças significativas nas percepções de estabilidade e controlabilidade entre os grupos. Nos casos em que foram identificadas diferenças significativas, foi realizado o teste post-hoc de Dunn para comparações múltiplas, permitindo identificar onde se localizavam essas diferenças entre os grupos experimentais. O nível de significância adotado para todas as análises foi de $p < 0,05$.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os 180 participantes foram distribuídos aleatoriamente entre quatro grupos experimentais, sendo três grupos representando os diferentes tipos de comprometimento (afetivo, calculativo e normativo) e um grupo de controle. A distribuição dos participantes entre os grupos foi feita de forma aleatória, sendo a amostra final composta por 60% de mulheres ($n = 108$), 32,2% de homens ($n = 58$) e 7,2% que preferiram não informar ($n = 13$), além de um participante que se identificou como não-binário, com idade média de 32 anos. O nível de escolaridade com maior

frequência na amostra foi ensino superior incompleto ($n = 50$) e 13 participantes não informaram sua escolaridade.

Tabela 1 - Estatísticas de Atribuição de Estabilidade por Condição Experimental

Condições	N	Média	Desvio-Padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
Afetivo	49	7.4898	2.2638	7.50	2	10
Calculativo	48	6.7812	2.4504	7.75	1	10
Controle	38	6.4539	1.8204	6.50	2.5	10
Normativo	45	6.5778	2.0970	7.25	1.5	10

Fonte: Dados da pesquisa

Inicialmente, o teste de Kruskal-Wallis foi utilizado para analisar as diferenças entre as condições experimentais, dada a ausência de normalidade nas condições afetiva e calculativa ($p < 0,05$). O resultado foi marginalmente significativo ($p = 0,0567$), sugerindo que, apesar de não ser estatisticamente significativo a níveis tradicionais ($p < 0,05$), há uma tendência de diferença entre os grupos. O teste de Dunn indicou que as diferenças foram significativas entre os grupos afetivo e controle ($p < 0,05$) e afetivo e normativo ($p < 0,05$), além de marginalmente significativo para os grupos afetivo e calculativo ($p < 0,10$).

Os resultados iniciais, entre o comprometimento prévio do consumidor e suas percepções de estabilidade e controlabilidade da falha, revelam que o comprometimento afetivo teve um impacto substancial na atribuição de estabilidade das falhas de serviço. Conforme indicado na Tabela 1, os participantes do grupo afetivo apresentaram uma média significativamente maior na percepção de estabilidade da falha ($M = 7,4898$; $DP = 2,2638$), o que pode indicar uma maior tolerância às falhas percebidas, conforme sugerido por Evanschitzky et al. (2011), que associam comprometimento emocional a uma maior disposição dos consumidores em perdoar falhas e manter a relação com a empresa. Somado a isso, os resultados do teste de Dunn indicam que as percepções de estabilidade da falha foram significativamente mais positivas no grupo de comprometimento afetivo em comparação aos grupos controle e normativo ($p < 0,05$), sugerindo que uma conexão emocional forte com a marca tende a amortecer os efeitos negativos de falhas percebidas. Tais achados estão alinhados com estudos que sugerem que laços emocionais com a marca atenuam as percepções negativas em casos de falhas, conforme observado por Grégoire e Fisher (2008). Em contraste, o grupo de controle obteve a menor média ($M = 6,4539$; $DP = 1,8204$), o que corrobora a ideia de que a ausência de um vínculo

emocional ou normativo tende a exacerbar a percepção negativa das falhas (Wan; Hui; Wyer, 2011).

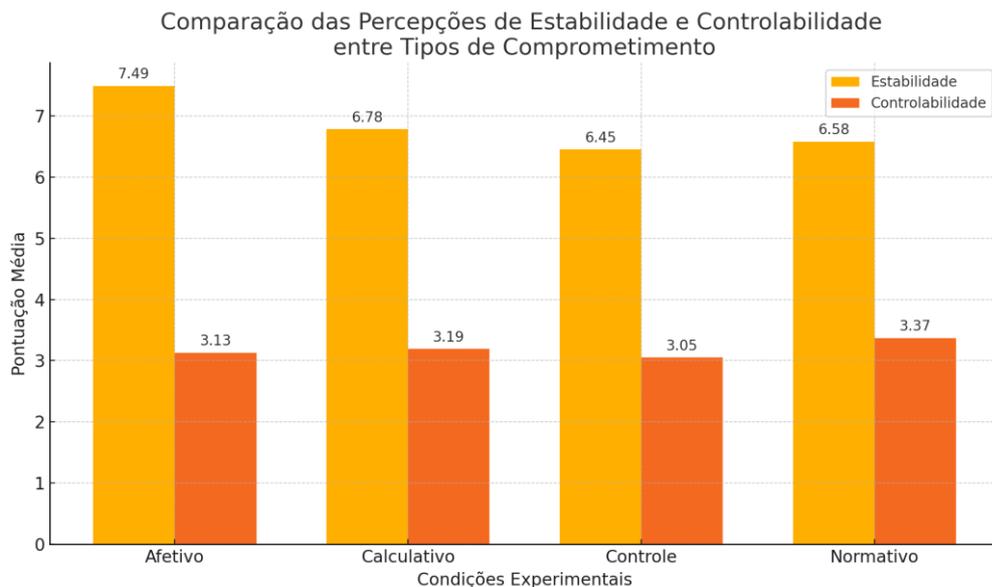
Tabela 2 - Estatísticas de Atribuição de Controlabilidade por Condição Experimental

Condições	N	Média	Desvio-Padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
Afetivo	49	3.1327	2.0786	2.5	1	9.5
Calculativo	48	3.1875	2.3534	2.0	1	9.0
Controle	38	3.0526	2.0094	2.5	1	8.5
Normativo	45	3.3667	2.2898	3.0	1	8.5

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à percepção de controlabilidade das falhas (Tabela 2), a análise de médias indica que os respondentes alocados na condição de Comprometimento Normativo demonstraram avaliação mais positiva em relação ao prestador de serviços no caso de uma falha, sendo que as pessoas alocadas na condição de controle foram as que apresentaram menor média dentre os grupos. Entretanto as diferenças entre os grupos não foram significativas ($p > 0,10$), o que indica que, independentemente do tipo de comprometimento, os consumidores tenderam a atribuir as falhas ao prestador de serviço, considerando-as evitáveis.

Figura 2 - Médias de estabilidade e controlabilidade entre os grupos



Fonte: dados da pesquisa.

Esse achado reforça a complexidade da percepção de controlabilidade nas falhas de serviço, conforme descrito por Aaker, Fournier e Brasel (2004), que identificaram que, em casos de falhas, a resposta do consumidor pode variar dependendo da personalidade da marca e da expectativa criada antes da falha.

Assim, consumidores com comprometimento afetivo demonstram uma percepção mais positiva sobre a estabilidade da falha de serviço, conforme H1a. No entanto, essa tolerância não se estende à controlabilidade da falha, levando à rejeição de H1b. De forma semelhante, consumidores nas condições normativa e calculativa percebem a estabilidade de maneira menos positiva (H2a suportada), mas não diferem em relação à controlabilidade (H2b rejeitada). Isso sugere que, em geral, as falhas são vistas como controláveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos de comprometimento do consumidor e falhas de serviço, é possível observar importantes convergências com os resultados do presente artigo. Keiningham *et al.* (2015) e Meyer e Allen (1991), destacam que o comprometimento afetivo, caracterizado por uma conexão emocional com a marca, tende a mitigar os impactos negativos de falhas de serviço, resultado também observado no experimento realizado. O estudo de Hess *et al.* (2003), reforça que, em situações de falha, clientes com maior comprometimento afetivo demonstram maior tolerância e uma percepção mais positiva da estabilidade e controlabilidade da falha, alinhando-se com a conclusão de que os consumidores afetivamente comprometidos são mais propensos a avaliar a falha como menos grave.

A teoria de atribuição de Weiner (1979), utilizada como base para avaliar a estabilidade e controlabilidade, também se conecta diretamente ao modelo utilizado neste estudo, confirmando que os clientes vinculados emocionalmente à marca tendem a atribuir menos responsabilidade à empresa em situações de falha. Conforme previsto pela teoria da atribuição, os participantes desta pesquisa, com maior comprometimento afetivo tendem a atribuir a causa da falha a fatores externos, percebendo-a como menos estável e controlável. Isso pode ser explicado pelo viés cognitivo em que os consumidores emocionalmente envolvidos se mostram mais propensos a justificar as falhas do serviço.

O comprometimento com a marca é um elemento essencial para garantir a fidelidade do cliente, moldando suas percepções diante de interações e influenciando comportamentos, como a recompra (Alvarez; David; George, 2023; Natarajan; Raghavan, 2023; Keiningham et al., 2017). O experimento conduzido no contexto de falhas de serviço no setor de entrega de alimentos, reforça essa teoria ao demonstrar como diferentes tipos de comprometimento, especialmente o afetivo, reduzem a percepção negativa de falhas e reforçam a resiliência do cliente em manter um relacionamento com a marca, mesmo após experiências adversas.

Além disso, Alalwan (2020) e Cheng et al. (2021), trazem uma perspectiva relevante sobre o setor de entrega de alimentos, indicando que a qualidade percebida nos serviços digitais, como aplicativos de delivery, é fortemente influenciada pela satisfação e comprometimento prévio dos clientes, o que sustenta a pertinência de explorar esses fatores neste contexto. Assim, o presente estudo contribui para a literatura ao aplicar esses conceitos clássicos ao cenário brasileiro de entrega de alimentos durante a pandemia de COVID-19, reforçando a relevância do comprometimento afetivo nas percepções de falhas de serviço. Os resultados obtidos durante o período pandêmico apoiam a ideia de que a digitalização do consumo modificou a forma como os consumidores interagem com os serviços. O uso crescente de aplicativos de entrega não apenas criou novos hábitos de consumo, mas também afetou as expectativas de serviço e as reações a falhas, como observado neste estudo.

Falhas de serviço podem variar desde danos monetários (Liao, 2007), a funcionários desatentos (Bonifield; Cole, 2008), e estudos buscaram compreender como compensar os consumidores após uma falha (Roschk; Gelbrich, 2014). Entretanto, até onde se sabe, poucos estudos buscaram compreender como o comprometimento do consumidor com a empresa pode influenciar na sua reação à falha.

Em decorrência da ascensão do setor de OFD, principalmente como consequência da pandemia COVID-19, empresas do ramo alimentício buscam em suas práticas comerciais maneiras de compreender e fidelizar clientes. Para tanto, o presente artigo buscou compreender como diferentes tipos de comprometimento prévio (afetivo, calculativo e normativo habitual) com a marca podem influenciar no quanto o consumidor percebe a falha como controlável ou estável. Neste estudo, o comprometimento afetivo demonstrou ser eficaz na redução das percepções negativas de falhas no setor de entrega de alimentos.

Os resultados indicam que os respondentes alocados para a condição de comprometimento afetivo obtiveram resposta mais favorável em relação a marca sobre a estabilidade da falha enquanto que os respondentes da condição de controle, a menor. Resumidamente, pode-se dizer que, independentemente da situação, os consumidores que possuem algum tipo de comprometimento prévio com a empresa, seja ele afetivo, calculativo ou normativo, percebem que é pouco provável que a falha se repita e, dentre os tipos de comprometimento, o comprometimento afetivo é o que mais impacta nessa percepção.

Os achados demonstram que a percepção de controlabilidade da falha não foi influenciada pelos diferentes tipos de comprometimento, corroborando o estudo de Weiner (1979), que sugere que a atribuição de controlabilidade depende da percepção de que a falha poderia ter sido evitada pelo prestador. Isso indica que, independentemente do comprometimento, os consumidores podem atribuir a controlabilidade às características do serviço, e não ao vínculo emocional, conforme observado também por Grégoire et al. (2009).

Os resultados indicam que o comprometimento afetivo reduziu significativamente a percepção da estabilidade negativa das falhas, sugerindo que consumidores emocionalmente ligados à marca tendem a ser mais tolerantes a erros. As percepções de controlabilidade, no entanto, não apresentaram diferenças significativas entre os grupos, indicando que a falha foi percebida como evitável independentemente do comprometimento.

Do ponto de vista gerencial, os achados deste artigo sugerem que as empresas de entrega de alimentos podem se beneficiar ao desenvolver estratégias que incentivem o comprometimento afetivo com a marca, como programas de fidelidade baseados em experiências emocionais. Esse tipo de comprometimento parece mitigar os impactos negativos de falhas de serviço, conforme também observado em outros contextos digitais (Alalwan, 2020; Cheng et al., 2021). Empresas que conseguem converter emoções negativas em vínculos mais fortes com a marca, como sugerido por Aaker et al. (2004), têm maior potencial para gerar comprometimento afetivo, mesmo em face de falhas de serviço (Alvarez; David; George, 2023; Natarajan; Raghavan, 2023). Isso demonstra a importância de estratégias focadas não apenas na resolução imediata de problemas, mas na construção de vínculos emocionais de longo prazo.

A principal contribuição deste experimento foi evidenciar que os diferentes tipos de comprometimento com uma marca influenciam a percepção do cliente diante de uma falha, de

modo que o comprometimento afetivo é o que mais afeta positivamente a percepção do consumidor, ou seja, quanto mais ligado emocionalmente o indivíduo for a uma marca, menos uma falha de serviço irá impactar na sua avaliação positiva sobre a marca, no contexto onde ele acredita que a falha pode ser estabilizada. Ademais, quando o comprometimento é normativo, a falha é menos percebida quando o cliente acredita que é controlável.

Futuras pesquisas podem ampliar o modelo para considerar outros construtos que não foram avaliados, abrangendo as outras classificações do comprometimento sugeridas por Keiningham et al. (2015), como o comprometimento econômico, forçado e habitual. Além disso, o modelo teórico não leva em conta outros fatores que podem influenciar a percepção do consumidor de falhas, como a severidade da falha, a frequência de falhas anteriores, as características demográficas do consumidor e as características do serviço de entrega de comida. A inclusão desses moderadores poderia enriquecer o modelo e fornecer uma visão mais abrangente da dinâmica do setor. Todavia, pode-se replicar o estudo ao final da pandemia de COVID-19 para verificar se o atual cenário influenciou a percepção dos consumidores diante de uma situação de falha, já que o pedido online de alimentos se tornou um hábito mais presente na vida dos consumidores brasileiros neste momento.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan; BRASEL, S. Adam. When good brands do bad. **Journal of Consumer research**, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2004.

ABRASEL Associação brasileira de bares e restaurantes. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>. Acesso em junho, 2021.

ALALWAN, Ali Abdallah. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 28-44, 2020.

ALVAREZ, Claudio; DAVID, Meredith E.; GEORGE, Morris. Types of Consumer-Brand Relationships: A systematic review and future research agenda. **Journal of Business Research**, v. 160, p. 113753, 2023.

ALVARENGA, D. Comércio eletrônico: comida por delivery e supermercados são categorias que mais crescem na pandemia. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/26/comercio-eletronico-comida-por-delivery-e-supermercados-sao-categorias-que-mais-crescem-na-pandemia.ghtml>. Acesso em junho, 2021.

BONIFIELD, Carolyn; COLE, Catherine A. Better him than me: social comparison theory and service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 565-577, 2008.

BARBOZA, S. I. S., DE MEDEIROS, F. G., DE FARIAS, H. C. A.; DA COSTA, F. J. Determinantes do comprometimento de consumidores no contexto do varejo virtual. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 72-83, 2015.

BEJOU, David; PALMER, Adrian. Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. **Journal of services marketing**, 1998.

BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of marketing**, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

BOULDING, William et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of marketing research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.

CHAI, Lau Teck; YAT, David Ng Ching. Online food delivery services: making food delivery the new normal. **Journal of Marketing advances and Practices**, v. 1, n. 1, p. 62-77, 2019.

CHAVAN, Varsha et al. Implementing customizable online food ordering system using web based application. **International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology**, v. 2, n. 4, p. 722-727, 2015.

CHENG, Ching-Chan; CHANG, Ya-Yuan; CHEN, Cheng-Ta. Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 95, p. 102938, 2021.

CHENG, Ching-Chan *et al.* An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019.

CHENG, Ching-Chan *et al.* Enhancing service quality improvement strategies of fine-dining restaurants: New insights from integrating a two-phase decision-making model of IPGA and DEMATEL analysis. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 4, p. 1155-1166, 2012.

CHO, Meehee; BONN, Mark A.; LI, Jun Justin. Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 108-116, 2019.

CURRÁS-PÉREZ, Rafael; SÁNCHEZ-GARCÍA, Isabel. Satisfaction and Loyalty to a Website: The Moderating Effect of Perceived Risk. **EsicMarket Economic and Business Journal**, v. 141, p. 183-207, 2012.

da Silva, M. R. G. (2021). O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

Evanschitzky H, BROCK C, BLUT M. Will you tolerate this? The impact of affective commitment on complaint intention and postrecovery behavior. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 4, p. 410-425, 2011.

FERNANDES, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy.

GRÉGOIRE, Yany; TRIPP, Thomas M.; LEGOUX, Renaud. When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of marketing**, v. 73, n. 6, p. 18-32, 2009.

Haesevoets, T., Van Hiel, A., De Cremer, D., Delplanque, J., De Coninck, S., & Van Overwalle, F. (2022). The myth of the extra mile: Psychological processes and neural mechanisms underlying overcompensation effects. **Journal of Experimental Social Psychology**, 100, 104282.

HESS Jr RL, GANESAN S, KLEIN NM. Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 127-145, 2003.

IBGE. POPULAÇÃO. 2020. Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/anapolis/panorama>. Acesso em 01 mar.2021.

JANG, Yoon Jung; KIM, Woo Gon; YANG, Il-Sun. Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 1, p. 55-63, 2011.

KANG, Jee-Won; NAMKUNG, Young. The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. **International Journal of Hospitality Management**, v. 78, p. 189-198, 2019.

KEININGHAM, T., RUST, R., LARIVIERE, B., AKSO L.Y, e WILLIAMS, L. A roadmap for driving customer word-of-mouth. **Journal of Service Management**. 2018.

KEININGHAM T, FRENNEA C., AKSOY L., BUOYE A, MITTAL V. A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. **Journal of Service Research**, 2015.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. **Information systems research**, v. 20, n. 2, p. 237-257, 2009.

KÖCHER, Sören; PALUCH, Stefanie. "My bad": investigating service failure effects in self-service and full-service settings. **Journal of Services Marketing**, 2019.

LIAO, Hui. Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. **Journal of applied psychology**, v. 92, n. 2, p. 475, 2007.

McKinsey & Company. (2021). What's next for digital consumers. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>

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

MUANGMEE, Chaiyawit et al. Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 5, p. 1297-1310, 2021.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, n. 4_suppl1, p. 33-44, 1999.

POPPER, N. As diners flock to delivery apps, restaurants fear for their future. **The New York Times**. 2020.

ROSCHK, Holger; GELBRICH, Katja. Identifying appropriate compensation types for service failures: A meta-analytic and experimental analysis. **Journal of Service Research**, v. 17, n. 2, p. 195-211, 2014.

RUSBULT, Caryl E.; BUUNK, Bram P. Commitment processes in close relationships: An interdependence analysis. **Journal of social and personal relationships**, v. 10, n. 2, p. 175-204, 1993.

SEE-KWONG, Goh *et al.* Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 22, n. 2, 2017.

SUHARTANTO, Dwi *et al.* Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. **Journal of foodservice business research**, v. 22, n. 1, p. 81-97, 2019.

WEINER, Bernard. A theory of motivation for some classroom experiences. **Journal of educational psychology**, v. 71, n. 1, p. 3, 1979.

YEO, Vincent Cheow Sern; GOH, See-Kwong; REZAEI, Sajad. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer services**, v. 35, p. 150-162, 2017.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.