

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

DANIEL MODENESI DE ANDRADE

BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO COMO FORMA DE RETALIAÇÃO

VITÓRIA
2011

DANIEL MODENESI DE ANDRADE

BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO COMO FORMA DE RETALIAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Sanches Pagliarussi

VITÓRIA
2011

DANIEL MODENESI DE ANDRADE

BOCA-A-BOCA ELETRÔNICO COMO FORMA DE RETALIAÇÃO

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Marketing.

Aprovada em 24 de Fevereiro de 2011.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Sanches Pagliarussi
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape)
Orientador

Prof. Dr. Moisés Balassiano
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape)
Banca

Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso
Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade da Universidade de São Paulo
(FEAUSP)
Banca

Dedico este trabalho à
memória de meu pai
Valdir, à minha mãe
Marise e à minha irmã
Talita.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, honra e louvor! Agradeço à minha mãe por todo incentivo e suporte para a realização deste projeto, à minha irmã por me apoiar, e a minha família pelas orações.

Agradeço à Letícia pela compreensão e por estar ao meu lado durante esta etapa. Aos amigos Everton Assis e Cleyverson Costa pelas valiosas contribuições.

Ao meu orientador, o professor Marcelo Sanches, por ter acolhido este projeto e contribuído para sua evolução. Ao professor Moisés Balassiano por sua dedicação e por trazer soluções a este trabalho.

Aos professores Marcelo Moll e Bill Pereira pela contribuição no início deste projeto. Agradeço também a professora Virgínia Vasconcelos e a professora Roberta Simões pela colaboração na divulgação da pesquisa.

Aos colaboradores da FUCAPE meu muito obrigado!

*“It is not enough to be
busy... the question is:
What are we busy about?”
Henry David Thoreau*

RESUMO

A literatura na área de Marketing já provou existir uma relação de causa e consequência entre expectativa e desconformação, que leva a insatisfação, e esta à reclamação ao fornecedor. Existe também uma vasta gama de estudos na área do comportamento de reclamação do consumidor, e a respeito das reações dos consumidores a experiências de compra insatisfatórias. Esta pesquisa tem seu foco nas reações comportamentais dos consumidores pós-reclamação, especialmente, aquelas que geram no consumidor uma vontade de retaliar tratada neste trabalho como desejo de vingança (BEACHWATI e MORRIN, 2003). A partir da revisão bibliográfica, foi elaborado um modelo para testar a continuidade deste processo. No modelo proposto, foram adotadas como medidas exógenas a percepção de traição, a justiça distributiva, justiça processual, justiça interacional, e a raiva; como medidas endógenas o desejo por vingança, a tolerância e o comportamento retaliatório (boca-a-boca eletrônico). Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa do tipo survey. A amostra é composta de 725 respondentes. A metodologia foi dividida em duas etapas, na primeira foi realizada análise fatorial exploratória e na segunda foi rodada uma regressão logística a partir de coeficientes gerados pela modelagem de equações estruturais. O modelo proposto não foi completamente confirmado. O resultado encontrado mostra que a justiça interacional influencia o desejo por vingança, que prediz a retaliação. Nos testes realizados, a tolerância não teve papel moderador entre desejo por vingança e retaliação.

Palavras-chave: Insatisfação. Reclamação. Comportamento do consumidor. Retaliação. Boca-a-boca eletrônico.

ABSTRACT

The literature in the Marketing field has already proved a cause and effect relationship among expectations and disconfirmation, that takes to dissatisfaction, and it to retail complaint. There is also a wide range of studies in the area of consumer complaint behavior, and about the reactions of consumers after an unsatisfactory experience. This research has its focus on consumer`s post-complaint behavioral reactions, especially, those that have generated a desire of retaliation, here defined as desire for consumer revenge (BEACHWATI e MORRIN, 2003). From the bibliographic review, a model will test the continuation of this process. At the proposed model were adopted as exogenous measures distributive justice, procedural justice, interactional justice, perceived betrayal and anger; as endogenous measures, desire for consumer vengeance, tolerance and retaliatory behavior (eWOM). The data were collected by a survey. The sample size was 725. The methodology was divided in two steps, first an exploratory factor analysis was conducted, and after a logistic regression was rotated from a structural equation modeling. The proposed model was not completely confirmed. The findings show that interactional justice influences desire for vengeance, which predicts retaliation. Tolerance did not exert a moderating effect between desire for vengeance and retaliation.

Keywords: Dissatisfaction. Complaint. Consumer behavior. Retaliation. eWOM.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO PROPOSTO	39
FIGURA 2 - DIAGRAMA DE CAMINHO.....	48
FIGURA 3 - MODELO ESTRUTURAL	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PARA AS VARIÁVEIS EXÓGENAS	46
TABELA 2 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PARA AS VARIÁVEIS ENDÓGENAS	47
TABELA 3 - CARGAS E SIGNIFICÂNCIA DOS COEFICIENTES γ (GAMA)	49
TABELA 4 - COEFICIENTES β (BETA)	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES	15
2.1 (IN)SATISFAÇÃO	15
2.1.1 Expectativa	16
2.1.2 Paradigma da Confirmação/Desconfirmação	16
2.1.3 Desempenho	18
2.1.4 Percepção de Traição	18
2.1.5 Justiça Percebida	19
2.1.6 Raiva	21
2.1.7 (In)Satisfação na Internet	22
2.2 COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR	23
2.3 REPARAÇÃO	28
2.4 DESEJO POR VINGANÇA	30
2.5 TOLERÂNCIA	31
2.6 REAÇÕES DO CONSUMIDOR	32
2.6.1 Reações na Internet	32
2.6.1.1 Boca-a-Boca Eletrônico	35
3 METODOLOGIA	38
3.1 AMOSTRA	41
3.2 INSTRUMENTO	42
3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	43
4 ANÁLISE DOS DADOS	45
5 CONCLUSÃO	53

REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE LEVANTAMENTO DE DADOS.....	63
APÊNDICE II - PROGRAMA LISREL.....	65
APÊNDICE III - COEFICIENTES GERADOS NO LISREL.....	66

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O comportamento de reclamação do consumidor relaciona a satisfação com as reações dos consumidores às suas experiências de compra (SUMMERS; GRANBOIS, 1977). Segundo Blodgett e Granbois (1993) o estudo do comportamento de reclamação é baseado em diferentes teorias de vários campos de estudo. Prova disto, é que alguns trabalhos representam a estrutura básica do comportamento de reclamação, como a teoria de saída, reclamação e lealdade (*exit, voice and loyalty*) (HIRSCHMAN, 1970), o paradigma da confirmação/desconfirmação (OLIVER; DESARBO, 1988), e o trabalho de Day (1984) sobre as reações à insatisfação.

No estudo da insatisfação do consumidor e do comportamento de reclamação, retaliação é um comportamento agressivo que tem a função de igualar ou equalizar psicologicamente uma situação de desequilíbrio entre o consumidor e a empresa (HUEFNER; HUNT, 2000).

Pesquisas direcionadas ao comportamento pós-reclamação (GILLY, 1987; TAX et al., 1998) também contribuíram para a compreensão das reações dos consumidores à experiências negativas de compra, e ainda as que utilizaram a justiça percebida para explicar as causas das reações dos consumidores (BLODGETT et al., 1993; BLODGETT et al., 1997; BEACHWATI; MORRIN, 2003).

O desejo por vingança tem o objetivo de aliviar a raiva do consumidor (ZOURRIG et al., 2009). “O fenômeno da retaliação é investigado como comportamento de resposta e reação à insatisfação de consumidores em suas experiências e relações de consumo” (ALBUQUERQUE et al., 2010, p.2).

A literatura tem tratado de diversos tipos de reações dos consumidores a experiências negativas de compra, como por exemplo: reclamação e abandono (HIRSCHMAN, 1970), busca por compensação do vendedor, busca por compensação do fornecedor, busca por compensação através de terceiros, reclamação pública, boicote a determinada classe de produto, à marca, ao fornecedor, boca-a-boca negativo (DAY et al., 1981), eWOM (boca-a-boca eletrônico) (HENNING-THURAU; WALSH, 2003), sites de protesto (WARD e OSTRON, 2006), comunidades virtuais anti-marca (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006) e reclamação pública online (GRÉGOIRE et al., 2009).

Esta pesquisa tem por objetivo explicar o comportamento reativo do consumidor que tenha vivenciado uma experiência insatisfatória em uma compra *online*, especificamente aquelas que geram no consumidor uma vontade de retaliar. A pesquisa visa responder ao seguinte problema: o que explica o comportamento reativo de um consumidor insatisfeito com uma situação de compra *online*?

No presente estudo, propõe-se que o Comportamento Retaliatório é influenciado pelo Desejo por Vingança, e que Percepção de Traição, Justiça Distributiva, Justiça Processual, Justiça Interacional e Raiva sejam determinantes do Desejo por Vingança. O trabalho ainda se propõe a testar se existe uma moderação da Tolerância no Comportamento Retaliatório.

As hipóteses foram testadas em uma amostra de 725 consumidores que tiveram uma experiência negativa com uma compra feita pela Internet e que reclamaram diretamente ao site no qual fizeram a compra. A decisão de analisar somente os consumidores insatisfeitos que fizeram reclamação se justifica pelo fato de as reclamações terem um papel determinante nas atitudes e comportamentos futuros (SWAN; OLIVER, 1989).

O comportamento retaliatório pode assumir algumas formas, como reclamação vingativa, agressão física, roubo, vandalismo, boca-a-boca negativo e reclamação a uma terceira parte (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

A contribuição deste trabalho é apresentar e testar um modelo, direcionado ao comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos. Além de estender a discussão a outro tipo de comportamento retaliatório, o boca-a-boca eletrônico, uma modalidade de boca-a-boca que utiliza ferramentas da internet para compartilhar experiências negativas de compra (HENNING-THURAU; WALSH, 2003).

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

2.1 (IN)SATISFAÇÃO

Existe uma crescente atenção nas pesquisas acadêmicas da área do comportamento do consumidor quanto à avaliação e resposta às experiências de consumo, com grande foco na mensuração de satisfação e insatisfação relacionadas a tais experiências (DAY et al., 1981).

Empresas que gerenciam a satisfação do consumidor têm mais facilidade em atrair e reter consumidores, garantindo vantagem competitiva sobre seus concorrentes (MITTAL; KAMURA, 2001). A satisfação está positivamente relacionada à intenção de nova adoção, ao boca-a-boca positivo e a lealdade do consumidor (BEARDEN e TELL, 1983; LABARBERA; MAZURSKY, 1983; OLIVER 1993; PONTEVIA; BALAGUE, 2008; TRUSOV et al., 2009; MATOS et al., 2009).

O conceito de satisfação trata de uma percepção da parte dos consumidores que é baseada em suas próprias avaliações subjetivas, desta maneira, o nível de satisfação varia devido às características de cada consumidor (FORNELL; ROBINSON, 1983; MITTAL; KAMAKURA, 2001).

As referências ao termo insatisfação, daqui por diante, serão baseadas no conceito proposto por Day (1984) a insatisfação é uma emoção negativa gerada pela desconfirmação de expectativas na experiência de consumo. A adoção deste conceito é justificada pelo fato de contemplar a desconfirmação da expectativa e a emoção negativa. O impacto negativo, gerado pela insatisfação do consumidor, na

imagem da empresa e a redução nas vendas foi o foco principal do trabalho de Richins (1983).

Em um levantamento de pesquisas anteriores, Beachwati e Morrin (2003), concluíram que quando consumidores ficam insatisfeitos, eles podem apresentar pelo menos um dos três comportamentos: reclamar junto ao fornecedor, espalhar boca-a-boca negativo, trocar de fornecedor e assim “abandonar” a empresa.

2.1.1 Expectativa

Na literatura sobre satisfação, o conceito de “expectativa” foi o primeiro a ser considerado como antecedente da satisfação dos clientes. Cardozo (1965) concluiu que as expectativas dos consumidores dependem das informações agrupadas a partir de uma variedade de fontes. Anderson (1973), complementarmente, afirmou que estas informações vêm das experiências dos próprios consumidores, das experiências de colegas, de propagandas, e de vendedores.

As expectativas são geradas pelo conjunto de informações que o consumidor dispõe na fase de pré-compra, e servem para auxiliá-lo, nos três estágios definidos no estudo do comportamento do consumidor: tomada de decisão, compra e uso, sendo que cada estágio é distinto e independente (JACOBY; JACCARD, 1981).

2.1.2 Paradigma da Confirmação/Desconfirmação

O paradigma da confirmação/desconfirmação é um processo avaliativo no qual o consumidor compara o desempenho do produto com sua expectativa prévia (BLODGETT et al., 1993). A desconfirmação da expectativa consiste na formação de expectativas e sua desconfirmação por meio de comparações de desempenho, e

ocorre quando o desempenho do produto é inferior ao esperado (OLIVER; DESARBO, 1988). A desconfirmação é um antecedente da insatisfação (BEARDEN; TELL, 1983; BLODGETT et al., 1993).

A relação funcional, entre o que era esperado e o que foi efetivamente recebido, têm sido examinados em sua maior parte pela teoria psicológica (FORNELL; ROBINSON, 1983). Anderson (1973) apresenta quatro teorias psicológicas que podem ser consideradas na previsão dos efeitos sobre avaliação do produto e satisfação do consumidor, são elas: dissonância cognitiva (discrepância), contraste, negatividade generalizada e assimilação-contraste. As quatro grandes teorias compartilham o elemento comum de ligar os resultados-esperados comparados a satisfação (GILLY; GELB, 1982).

O presente trabalho adotou a teoria da dissonância cognitiva, que vê a satisfação/insatisfação como uma função do grau de discrepância entre expectativas e os resultados atuais (GILLY; GELB, 1982), por estar mais relacionada aos objetivos da pesquisa.

Consumidores formam expectativas antes de consumirem um produto, observam seu desempenho e o comparam com suas expectativas, este processo pode levar a uma percepção de desconfirmação, tal percepção combinada aos níveis de expectativa irão levá-los a formar um julgamento de satisfação (OLIVER,1993). A avaliação pós-compra é geralmente conceituada como uma comparação entre uma experiência atual com um bem ou serviço e expectativas de desempenho na fase pré-compra (INMAN et al., 1997).

2.1.3 Desempenho

Além da expectativa e da desconfirmação, outro antecedente da satisfação/insatisfação é o desempenho, que para Anderson e Sullivan (1993), tem maior peso para determinar a satisfação. O desempenho está relacionado à qualidade percebida, ao julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade do produto (ZEITHMAL, 1988).

Anderson (1973) entende que insatisfação é uma função da disparidade entre expectativas e o desempenho percebido do produto. Bearden e Mason (1984) afirmam que a insatisfação ocorre se o desempenho do produto, expresso em termos de avaliação de atributos/resultados, estiver abaixo da expectativa. Pesquisas anteriores sugerem que a experiência de uso do produto é apenas uma, das inúmeras fontes que podem gerar insatisfação no consumidor (KELLEY et al., 1993).

2.1.4 Percepção de Traição

A percepção de traição ou deslealdade pode ser a origem de um intenso desejo sentido pelo consumidor em agir contra a empresa (GRÉGOIRE; FISHER, 2006), e ocorre porque o consumidor entende que as normas sociais foram violadas (JACOBY; JACCARD, 1981). A percepção de traição é a força motivacional que leva o consumidor a tomar alguma medida para restaurar a justiça, a percepção de traição prediz a retaliação (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

O desejo dos consumidores é que as empresas os ouçam, tentem responder a suas reclamações e os tratem com respeito, mas quando as empresas não atendem a estes anseios, os consumidores se sentem traídos (WARD; OSTROM,

2006). Consumidores com alto grau de relacionamento se sentem mais traídos se nenhuma recuperação for oferecida (GRÉGOIRE et al., 2009). A origem do desejo por vingança pode ser o sentimento de ter sido traído (GRÉGOIRE; FISHER, 2006). Portanto, a seguinte hipótese foi formulada:

H1: A percepção de traição terá um impacto positivo no desejo por vingança.

2.1.5 Justiça Percebida

A Teoria da Justiça tem suas raízes na Psicologia Social, e tem sido utilizada para explicar as reações dos indivíduos a uma variedade de situações de conflito, por este motivo fornece o modelo teórico para o estudo do comportamento pós-reclamação do consumidor insatisfeito (BLODGETT et al., 1997). Essa teoria indica que por meio da percepção do consumidor sobre o resultado obtido, existe a variação do desejo do consumidor por vingança e no comportamento vingativo (BEACHWATI; MORRIN, 2003).

A justiça percebida é sub-dividida em três dimensões. A justiça distributiva trata da equidade percebida do resultado tangível de uma disputa, negociação, ou decisão envolvendo duas ou mais partes (BLODGETT et al., 1997; BEACHWATI; MORRIN, 2003).

Justiça processual se refere à justiça percebida das regras, procedimentos e critérios usados para se chegar ao resultado de uma disputa ou negociação, é um reflexo da agilidade, capacidade de resposta e conveniência do processo de gerenciamento da reclamação, está relacionada à equidade percebida no processo usado para se chegar ao resultado (BLODGETT et al., 1997; BEACHWATI; MORRIN, 2003).

A justiça interacional é a equidade percebida na maneira que os indivíduos são tratados durante o processo de resolução do conflito (BLODGETT et al., 1997; BEACHWATI; MORRIN, 2003).

No contexto do comportamento do consumidor a relação da justiça percebida com o fornecedor apresenta características diferentes para cada uma das dimensões, o componente distributivo se refere à justiça percebida relacionada à compensação oferecida pelo fornecedor para solucionar a reclamação, o componente processual às políticas de retorno e troca do fornecedor, e o componente interacional à maneira que o fornecedor responde as reclamações (BLODGETT et al., 1993).

Indivíduos envolvidos em conflitos ou disputas baseiam sua percepção de justiça em diferentes fatores (BLODGETT et al., 1993). Beachwati e Morrin (2003) descobriram que justiça distributiva tem um papel importante na influência dos sentimentos e que a justiça interacional determina o comportamento retaliatório, e que suas reações dependem de fatores situacionais e interpessoais.

Reclamantes que percebem um senso de justiça são mais propensos a se manterem leais, a espalhar boca-a-boca positivo, e a adotar novamente o fornecedor, enquanto que reclamantes que percebem uma falta de justiça irão se engajar no comportamento de boca-a-boca negativo, abandonar o fornecedor e envolver uma terceira parte (BLODGETT et al., 1993). Quanto maior a percepção do consumidor de que a empresa está agindo de forma justa, mais satisfeito ele ficará (MATOS et al., 2009).

A percepção de injustiça induz ao desejo por vingança (BEACHWATI; MORRIN, 2003; ZOURRIG et al., 2009). Aplicada a este estudo, espera-se que a

falta justiça percebida influencie o desejo do consumidor por vingança. Para abranger cada dimensão da Justiça Percebida, foram desenvolvidas três hipóteses:

H2: A falta de justiça distributiva terá um efeito positivo no desejo por vingança.

H3: A falta de justiça processual terá um efeito positivo no desejo por vingança.

H4: A falta de justiça interacional terá um efeito positivo no desejo por vingança.

2.1.6 Raiva

Westbrook (1980) critica os trabalhos publicados na década de 70 por tratarem dos construtos satisfação/insatisfação como um processo exclusivamente cognitivo, considerando apenas a expectativa dos consumidores e sua percepção de desempenho do produto, negligenciando o estado afetivo, as emoções e os sentimentos.

Day (1984) revela que, inicialmente, o conceito de satisfação foi tratado como sendo “um tipo de atitude”, porém uma nova perspectiva que relacionava satisfação a sentimentos temporários ou emoções vinha ganhando espaço na literatura. Os trabalhos de Westbrook (1987), Westbrook e Oliver (1991) e Oliver (1993) continuaram a considerar os sentimentos na avaliação de satisfação/insatisfação.

Smith e Bolton (2002) concluíram que a avaliação de satisfação com uma experiência de consumo é parcialmente cognitiva e parcialmente afetiva (emocional). Zourrig et al (2009) chamam a atenção para o fato de muitos trabalhos terem ignorado o componente emocional, apesar de as emoções negativas terem sido

apontadas como o principal catalisador do comportamento vingativo. Consumidores com raiva são mais propensos a se engajar em comportamentos retaliatórios (BONIFIELD; COLE, 2007).

A raiva é um forte sentimento de descontentamento ou hostilidade, acompanhado de um desejo de atacar o causador da raiva (BONIFIELD; COLE, 2007). A raiva ocupa um papel central na teoria contemporânea e em pesquisas de como as pessoas lidam com injustiça e resolvem conflitos (AQUINO et al., 2004). Por isso, foi elaborada a hipótese a seguir:

H5: A raiva terá um impacto positivo no desejo por vingança.

2.1.7 (In)Satisfação na Internet

Segundo Cardozo (1965), o reconhecimento pelas empresas do esforço do consumidor para adquirir um produto e seu nível de expectativa, são componentes fundamentais para entender o seu comportamento; o esforço pode ser físico, mental ou financeiro; já a expectativa é resultado do agrupamento de informações oriundas de uma série de recursos, em geral os anúncios publicitários e outros métodos de promoção de venda.

Porém, a então maneira convencional de consumo, onde o consumidor se desloca até uma loja, vem dividindo espaço com as compras virtuais, nas quais o consumidor pode economizar dinheiro, tempo e esforço sem precisar deixar sua casa e nem se deslocar para procurar e comprar uma mercadoria (SZYMANSKI; HISE, 2000).

Szymanski e Hise (2000) destacam o aumento no número de fornecedores vendendo pela Internet foi acompanhado também por um aumento exponencial das

compras *online*, que gerou uma alta competitividade neste mercado. Devido ao sucesso do comércio eletrônico, surgiu o conceito de *e-satisfaction*, definido como o contentamento do consumidor relacionado à sua experiência de compra com uma dada empresa de comércio eletrônico (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003).

De acordo com Szymanski e Hise (2000), os antecedentes da satisfação de uma compra feita pela Internet são: a conveniência, o *merchandising*, o *design* do *site*, e a segurança financeira.

A discussão dos determinantes da satisfação *online*, ainda conta com a contribuição de Zeng, Hu, Chen e Yang (2009) que apresentam a satisfação como um conceito interveniente entre os seguintes antecedentes: serviços ao consumidor, confiabilidade, portfólio de produtos oferecidos, facilidades, privacidade e segurança. Como conseqüências ou resultados do aumento da satisfação ocorrida a partir desses antecedentes foram evidenciados a recomendação, intenção de recompra, sensibilidade a preço, e reclamações. Porém tanto reclamação como sensibilidade a preço não apresentaram relação com recomendação e intenção de recompra nos testes estatísticos realizados no estudo.

2.2 COMPORTAMENTO DE RECLAMAÇÃO DO CONSUMIDOR

A desconfirmação da expectativa gera insatisfação, que por si só não é suficiente para influenciar o comportamento de reclamação, no entanto, a insatisfação é uma condição necessária para suscitar o comportamento de reclamação (DAY, 1984). No entanto, a insatisfação explica somente uma pequena parcela do comportamento de reclamação (BLODGETT et al., 1993).

Para a compreensão da relação entre satisfação e as reações dos consumidores é interessante atentar para a relação entre expectativa e experiência, que revela também um aspecto importante da insatisfação do consumidor que vem sendo pesquisado – o comportamento de reclamação do consumidor (SUMMERS e GRANBOIS, 1977). Assim, mediante a análise dos tópicos do capítulo anterior, e considerando a relação proposta por Blodgett, Granbois e Walters (1993), a desconfirmação da expectativa leva a insatisfação, que por sua vez, gera um comportamento de reclamação.

O comportamento de reclamação do consumidor (CCB - *Consumer Complaining Behavior*) é definido como uma função complexa de variáveis como a insatisfação do consumidor com o produto, a reputação, a facilidade de acesso, a intenção da empresa em solucionar o problema e recompensá-lo. Esse conjunto de variáveis gera uma reação no sentido de obtenção de compensação (JACOBY e JACCARD, 1981).

Blodgett, Granbois e Walter (1993) entendem que o comportamento de reclamação do consumidor é um processo dinâmico, e que ao buscar compensação, os outros comportamentos irão depender da percepção de justiça do consumidor após terem feito a reclamação. No mesmo trabalho, os autores ainda afirmam que a percepção de justiça dos reclamantes é influenciada pela percepção da probabilidade de compensação ser bem-sucedida, pela atitude para reclamar, pelo nível de importância atribuído ao produto defeituoso, e quando eles percebem que o problema está estável ou está sendo controlado.

As reclamações fornecem às organizações a oportunidade de reagirem a consumidores insatisfeitos, prevenir o boca-a-boca desfavorável e a “deslealdade” do consumidor em relação à marca, e ainda influenciar positivamente

comportamento subsequente do consumidor (GILLY, 1987; BLODGETT et al., 1997). Por outro lado, as reclamações também são uma forma dos próprios consumidores demonstrarem, num âmbito público ou privado, a sua insatisfação com um produto, marca ou loja (OLIVER; BEARDEN, 1985).

Richins (1983) concluiu que quando consumidores experimentam uma mínima insatisfação, na maioria das vezes, eles nem irão reclamar nem espalhar comentários negativos sobre o produto envolvido, porém quando a insatisfação for grande, os consumidores tendem a reclamar. Entretanto, Blodgett, Granbois e Walters (1993) ressaltam que foi descoberto que a insatisfação, por si só, explica somente uma pequena porcentagem do comportamento de reclamação.

Ao reclamarem, os consumidores buscam compensação, se engajar em boca-a-boca negativo, abandonar o fornecedor, contatar uma terceira parte. (BLODGETT et al., 1997). As reclamações acontecem pelos mais variados motivos (o produto, o fabricante, o varejista, o vendedor, ou a propaganda), não só pelas características funcionais do produto (JACOBY; JACCARD, 1981).

Os fatores que influenciam o comportamento de reclamação podem ser extraídos da literatura de satisfação/insatisfação do consumidor e incluem: personalidade, atitudes, motivos, valor do tempo e o nível de informação do consumidor, os custos e benefícios para reclamar, propensão a reclamação, importância da compra, características sócio-econômicas e normas sociais vigentes (JACOBY; JACCARD, 1981; BEARDEN; TEEL, 1983).

Ao avaliar a decisão do consumidor em fazer ou não a reclamação, Richins (1987) definiu *ATC (attitude toward complaining)* – atitude para reclamar, como a predisposição de um indivíduo em procurar compensação do vendedor em situações de insatisfação com o produto ou serviço. *ATC* representa considerável influência na

predição do comportamento de reclamação (BODEY e GRACE, 2007). A reputação do fabricante ou do varejista, a facilidade de acesso a reclamação, propensão da empresa em fornecer a compensação, percepção das intenções da empresa relacionadas ao problema, também influenciam na avaliação do consumidor se irá ou não reclamar (JACOBY; JACCARD, 1981).

Aqueles que levam adiante um pedido de compensação ou uma reclamação correspondem a uma amostra que não representa a quantidade total dos consumidores que se sentiram insatisfeitos com sua experiência de consumo (WARLAND et al., 1975; JACOBY; JACCARD, 1981; DAY et al, 1984; OLIVER 1987). Entretanto, pessoas que são ativas na comunidade são, em sua maior parte, as mesmas pessoas que são ativas na defesa de seus direitos no mercado (WARLAND et al., 1984).

Warland et al. (1975) categorizaram os consumidores em três grupos: aqueles que ficaram insatisfeitos e fizeram algo a respeito, os que ficaram insatisfeitos e não fizeram nada a respeito e os que não ficaram insatisfeitos. Os autores indicaram que aqueles que ficaram insatisfeitos e fizeram algo a respeito faziam parte de um grupo sócio-econômico distinto, tinham alto grau de educação, salários elevados, e eram mais jovens.

Apesar de ter recebido alguma aceitação, segundo Singh (1990) a tipologia apresentada por Warland et al. (1975) apresentava alguns pontos questionáveis. Diante deste um cenário de inconsistentes definições dos estilos de respostas dos consumidores à insatisfação, Singh (1990) ofereceu a seguinte tipologia para consumidores insatisfeitos: passivos, reclamantes, irados e ativistas.

No primeiro grupo se enquadravam consumidores insatisfeitos que não tiveram nenhum tipo de ação. O segundo grupo representa os consumidores

insatisfeitos com pouco desejo de se engajar em boca-a-boca negativo ou reduzir a adoção ou buscar envolver uma terceira parte, porém reclamam diretamente ao fornecedor para buscar compensação. O terceiro grupo, os consumidores insatisfeitos chamados de irados, não só reclamam junto ao fornecedor, como trocam a adoção ou engajam em boca-a-boca negativo, são menos propensos a envolver uma terceira parte. Já o último grupo, os ativistas, apresenta médias superiores de reação nas três dimensões, com destaque para as reclamações que envolvem uma terceira parte (SINGH,1990).

O número de reclamações registradas pode subestimar a insatisfação do consumidor, deixando a empresa vulnerável a boca-a-boca negativo, além de não permitir aos gestores mensurar com precisão o número de consumidores que optam pela troca de marca (RICHINS, 1983).

Para Fornell e Didow (1980), o baixo número de reclamações registradas por consumidores era explicado em parte pelo fato de o custo de reclamação (dinheiro, tempo, esforço) ser maior que zero, e por não existir a probabilidade de um resultado satisfatório.

No passado, uma empresa era capaz de construir e controlar a sua reputação ao longo do tempo, a Internet, por meio do baixo custo e por praticamente desconsiderar a distância e o tempo, vem conferindo um crescente poder ao consumidor (BREAZEALE, 2008). Hoje, a Internet ampliou a habilidade do consumidor em manifestar indignação a um maior número de pessoas, o que gerou uma mudança no comportamento de reclamação do consumidor, que antes representava um fenômeno privado, e agora passa a ser um fenômeno público (BREAZEALE, 2008).

2.3 REPARAÇÃO

A satisfação do consumidor irá depender da magnitude da perda percebida, e da quantidade de recursos oferecidos no esforço de recuperação (SMITH et al., 1999), será influenciada pelas reações emocionais, determinando a maneira como ele irá responder aos vários tipos de esforços de recuperação (SMITH; BOLTON, 2002). A resposta da empresa à reclamação do consumidor tem o potencial tanto de restaurar a satisfação e reforçar a lealdade quanto de agravar a insatisfação (SMITH et al., 1999).

Consumidores esperam receber produtos ou serviços a altura do dinheiro investido, e também esperam que sejam tratados com consideração e respeito, porém ao serem envolvidos em uma falha no serviço, os consumidores percebem um desequilíbrio em seu relacionamento com a empresa (GRÉGOIRE; FISHER, 2006). Uma vez que um defeito ou falha acontece, é indispensável para os fornecedores retificar os erros através do uso de estratégias efetivas de reparação (KELLEY et al., 1993).

A reparação é um mecanismo positivo que faz parte do processo de recuperação do serviço e está relacionada a qualquer recompensa oferecida aos clientes para compensar uma falha e para reparar queixas (GRÉGOIRE; FISHER, 2006). É vista pelo consumidor como um esforço proativo, como um ato de cortesia, uma demonstração de honestidade e franqueza, que denota compreensão e respeito (SMITH et al., 1999).

A reparação deve ser encarada como uma variável chave do Marketing, que propicia um retorno, assim como a propaganda e a promoção (BLODGETT et al., 1993). É ainda importante, pois leva a comportamentos conciliatórios que incluem

boca-a-boca positivo, desejo em aceitar um desconto em uma compra futura e desejo em retomar negócios com o fornecedor (BONIFIELD; COLE, 2007).

A restauração da percepção de justiça distributiva envolve a alocação de compensação (descontos, reembolso, cupons), sendo restaurada por atributos de recuperação econômicos. A percepção de consumidores de justiça interacional será estabelecida por atributos de recuperação, como um pedido de desculpas ou iniciação da recuperação, que comunica respeito e empatia (recursos sociais) ao consumidor (SMITH et al., 1999). Consumidores que percebem maior qualidade no relacionamento, respondem melhor ao esforço de recuperação tomado pela empresa (GRÉGOIRE et al., 2009).

A combinação das emoções negativas e seus antecedentes podem ter diferentes efeitos na avaliação do esforço de recuperação (BONIFIELD; COLE, 2007). Por exemplo, para consumidores que fizeram uma reclamação pública *online*, qualquer iniciativa de recuperação parece não ter efeito atenuante na intenção de recompra (GRÉGOIRE et al., 2009). Quando os reclamantes são tratados de maneira rude, o nível de compensação oferecido é irrelevante (BLODGETT et al., 1997).

Consumidores que experimentam fortes reações emocionais após uma falha no serviço, irão decidir se continuam seu relacionamento com o fornecedor a partir da avaliação da recuperação do serviço. Desta maneira, os encontros de recuperação representam momentos críticos das empresas na tentativa de satisfazer e manter consumidores (SMITH; BOLTON, 2002). Os consumidores se envolvem emocionalmente e são mais observadores, em uma recuperação de uma falha do que propriamente na falha (SMITH et al., 1999).

2.4 DESEJO POR VINGANÇA

Quando consumidores culpam o fornecedor pela falha, eles sentem raiva que é a causa do seu desejo de retaliação (BONIFIELD; COLE, 2007). O desejo em retaliar surge quando o consumidor sente necessidade em punir e pressionar a empresa a pagar pelo que aconteceu (GRÉGOIRE; FISHER, 2006).

Daqui em diante, o desejo em retaliar será chamado de desejo do consumidor por vingança – *DCV (desire for consumer vengeance)*, que foi definido como sentimentos do consumidor que visam uma retaliação contra a empresa geralmente ocorre após uma experiência negativa de compra (BEACHWATI; MORRIN, 2003), tal conceito foi utilizado nos trabalhos de Grégoire e Fisher (2006) e Grégoire, Tripp e Legoux (2009).

Para Ward e Ostrom (2006) o desejo por vingança é uma reação ao insulto e a violação das normas de relacionamento. Beachwati e Morrin (2003) esclarecem que o desejo por vingança é determinado pela maneira com que os consumidores são tratados quando buscam a reparação, e é desencadeado pelos extremos níveis de insatisfação.

Consumidores ofendidos são movidos pelo desejo por vingança, e podem não achar satisfação em simplesmente reagir de maneiras convencionais. Por apresentarem uma intenção comportamental de agirem contra a empresa que lhes ofendeu, consumidores ofendidos se diferenciam, em termos conceituais, de consumidores meramente insatisfeitos (BEACHWATI; MORRIN, 2003). Os consumidores ofendidos têm na Internet um meio de alcançar um público enorme, e aqueles que visitam os *sites* tem acesso a estes comentários em grupos de discussão e em *chat rooms* (BAILEY, 2004).

Aqueles que percebem o alto nível de qualidade e desenvolveram um relacionamento mais forte com a marca serão aqueles que se sentirão mais ofendidos se forem vítimas de um episódio de falha no serviço, especialmente se pediram ajuda durante o processo. Os consumidores mais envolvidos com a marca continuarão durante mais tempo com desejo de vingança, além de apresentarem uma tendência à deslealdade (GRÉGOIRE et al., 2009).

Todas estas manifestações e articulações ocorrem porque, segundo Ward Ostrom (2006), ao terem sua reclamação ignorada por uma empresa, consumidores podem interpretar que o valor de sua opinião está sendo desmerecido, assim como seu valor como consumidor. Tais consumidores só terão seu desejo por vingança satisfeito através das ações públicas contra as empresas (GRÉGOIRE et al., 2009).

H6: O desejo por vingança tem um efeito positivo no comportamento retaliatório.

2.5 TOLERÂNCIA

Oliver (1989) incluiu a tolerância do consumidor como um estado emocional relacionado à insatisfação. Ao propor um modelo de relacionamento estável e durável com uma marca, Fournier (1998), considerou uma dimensão que chamou de tolerância/perdão.

No modelo, é esperado que a tolerância exerça papel de moderadora entre o desejo por vingança e a retaliação, ou seja, ainda que o consumidor tenha desejo em se vingar do site no qual fez sua compra, a ação moderadora da tolerância irá atenuar ou invalidar uma ação retaliatória. Por isso, a seguinte hipótese será testada:

H7: Ainda que um consumidor tenha desejo em se vingar, a tolerância atenua o comportamento retaliatório.

2.6 REAÇÕES DO CONSUMIDOR

A retaliação será uma resposta apropriada, na avaliação do consumidor, quando ele responsabilizar a empresa pela falha e acreditar que suas consequências negativas poderiam ter sido evitadas (GRÉGOIRE; FISHER, 2006).

As reações dos consumidores quanto aos lapsos do desempenho envolvem sentimentos como stress, irritação, angústia, aborrecimento, raiva e geram frustração no consumidor devido à alta expectativa relacionada a uma marca (WESTBROOK; OLIVER, 1991; RICHINS, 1997; ROEHM; BRADY, 2007). As emoções são um importante componente da resposta do consumidor (RICHINS, 1997).

As reações se constituem em importante fonte de informação para os gestores (DAY et al., 1981), e servem ainda como fonte de informação alternativa para auxiliar os consumidores na formação de sua opinião e decisão de compra, especialmente através do boca-a-boca (RICHINS, 1983; SWAN; OLIVER, 1989).

2.6.1 Reações na Internet

Os construtos apresentados por Hirschman (1970) permitiram que outros pesquisadores determinassem novas respostas às experiências de compra insatisfatórias, sendo o ponto de partida de diversos trabalhos (SINGH, 1991).

A evolução do estudo na área das reações dos consumidores fez com que as reclamações fossem categorizadas em ações públicas e ações privadas (WARLAND

et al., 1975; DAY; LANDON, 1976; DAY et al., 1981; BEARDEN, 1983). Nove possíveis reações a insatisfação foram propostas, sendo as públicas: busca por compensação do vendedor, busca por compensação do fornecedor, busca por compensação através de terceiros, reclamação pública; e as privadas: não tomar nenhuma medida, boicotar aquela classe do produto, boicotar a marca, boicotar o fornecedor, e espalhar boca-a-boca negativo (DAY et al., 1981).

Com o advento da Internet, outras reações surgiram como *eWOM* (boca-a-boca eletrônico) (HENNING-THURAU; WALSH, 2003), os *sites* de protesto (WARD; OSTRON, 2006), as comunidades virtuais anti-marca (HOLLENBEK; ZINKHAN, 2006) e a reclamação pública *online* (GRÉGOIRE et al., 2009).

Huefner e Hunt (2000) verificaram que algumas das reações à insatisfação claramente não se enquadravam no modelo “*voice, exit and loyalty*” de Hirschman (1970), basicamente a proposta destes autores é que existe um tipo de reação que deve ser considerada, a retaliação. Alguns consumidores ofendidos vão se comportar de uma maneira qualitativamente diferente das tradicionais (BEACHWATI; MORRIN, 2003). Dentre estas maneiras não tradicionais, existem os chamados comportamentos retaliatórios que incluem reclamação agressiva, boca-a-boca negativo e insistência por desconto (BONIFIELD; COLE, 2007).

Os consumidores, por meio da Internet podem fazer com que seus pensamentos, reações, e opiniões estejam facilmente acessíveis à comunidade global (DELLAROCAS, 2003). Os vários meios de comunicação disponíveis permitem interação de um com outro (*email* e mensagens instantâneas), um com muitos (*sites* e *blogs*) e muitos com muitos (*wikis*) (COOKE; BUCLEY, 2008).

Essa dinâmica cria uma cultura participativa através de conteúdo criado por usuários, ferramentas colaborativas e comunidades virtuais (RIEGNER, 2007). O

conteúdo criado passa a ser uma fonte de informação, onde os consumidores lêem os comentários online para poupar tempo na tomada de decisão e para ficarem mais bem informados (HENNING-THURAU; WALSH, 2003).

O sucesso alcançado pelas respostas aos novos meios de comunicação é decorrente da facilidade que consumidores têm em avaliar, classificar, e comentar, especialmente no mundo da Web 2.0 (COOKE; BUCLEY, 2008).

Cooke e Bucley (2008) conceituam Web 2.0 como nova geração de ferramentas e serviços que permitem indivíduos publicarem e colaborar em formas que anteriormente só estavam disponíveis para corporações. Ao atingirem um estágio de maturidade, os *sites* de relacionamento ganham ainda mais força para atingirem novos usuários por utilizarem ferramentas tradicionais de Marketing (TRUSOV et al., 2009).

As plataformas disponíveis para que consumidores se manifestem são: *sites* de avaliação do produto, *sites* dos fornecedores, *sites* das marcas, *blogs* pessoais, redes sociais e comunidades virtuais (BICKART; SCHINDLER, 2001).

A função básica das plataformas de opinião virtual é permitir que consumidores leiam as opiniões e experiências de outros consumidores, e assim, oferecer apoio no processo de tomada de decisão através de *links* de fornecedores *online*, classificação e avaliação de produtos (HENNING-THURAU; WALSH, 2004). As articulações negativas de consumidores feitas em plataformas de opinião, como os *blogs* pessoais, tendem a ter um maior impacto no comportamento de compra do consumidor (HENNING-THURAU; WALSH, 2004; LEE; YOUN, 2009).

O conteúdo gerado por usuários é a estratégia das comunidades virtuais para manterem seus usuários, e ainda um estímulo, na medida em que será o convite de

novos membros que irá criar novos conteúdos (TRUSOV et al., 2009). Um alerta que deve ser feito é que o conteúdo gerado por usuários e o boca-a-boca eletrônico são conceitos distintos, apesar de estarem intimamente alinhados, o primeiro é gerado por usuários, e o segundo conduzido por usuários (CHEONG; MORRISON, 2008). Para facilitar a compreensão os autores forneceram o seguinte exemplo, um filme criado e postado no *You Tube* por um usuário é um conteúdo gerado por usuário, já um usuário da Internet que envie esse link para um amigo está se engajando em um boca-a-boca eletrônico (CHEONG; MORRISON, 2008). Um exemplo prático seria usar o *e-mail* para transmitir uma recomendação de um *website* favorito para dúzias de familiares e amigos (REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

As redes de relacionamento surgiram para facilitar a cooperação entre desconhecidos no ambiente virtual, devido à possibilidade de um consumidor insatisfeito alertar outro consumidor, afetando o comportamento de uma comunidade inteira em relação a um fornecedor (DELLAROCAS, 2003).

2.6.1.1 Boca-a-Boca Eletrônico

Segundo Arndt (1967) o boca-a-boca ou *WOM* (*word-of-mouth*) é uma comunicação não comercial, oral, entre pessoas acerca de um produto, marca ou serviço, onde quem recebe reconhece um interesse não comercial na informação que foi transmitida. Ao compartilharem sua experiência com outros, através do boca-a-boca negativo, os consumidores esperam manchar a reputação da empresa e advertir outros consumidores a reconsiderarem seu relacionamento com esta empresa (GRÉGOIRE; FISHER, 2006).

A Internet mudou a definição de boca-a-boca (BREZEALE, 2008), fazendo surgir o que Henning-Thurau e Walsh (2003) convencionaram de *eWOM* (*electronic*

word of mouth), este conceito foi definido como sendo qualquer afirmação positiva ou negativa, disponível a um grande número de pessoas e instituições pela Internet, que pode ser feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou empresa (HENNING-THURAU et al., 2004).

Brezeale (2008) defende que o boca-a-boca possui três características marcantes: espontaneidade, confiabilidade e flexibilidade, porém, com o advento da Internet, o boca-a-boca não desaparece instantaneamente e nem é necessariamente espontâneo, variando de plataformas em que as próprias empresas moderam as discussões até *sites* criados por consumidores.

A força deste tipo de estratégia de comunicação está no fato de elas serem apelativas porque combinam uma perspectiva de superação da resistência com baixos custos e rápida entrega – especialmente através da tecnologia, por exemplo, a Internet, que fornece vários meios para os consumidores compartilharem com outros seus pontos de vista, preferências, ou experiências, principalmente em *sites* de relacionamentos devido a sua popularidade (TRUSOV et. al., 2009).

Para facilitar o boca-a-boca eletrônico, muitos sites estão automatizando o processo de indicação de produtos, permitindo que os consumidores enviem recomendações enquanto ainda estão navegando pelo *site* (REICHHELD; SCHEFTER, 2000). Existe hoje, um interesse crescente dos profissionais de Marketing em influenciarem e monitorarem o boca-a-boca devido à acessibilidade, alcance e transparência da Internet (KOZINETS et al., 2010).

Com a intenção de oferecer uma teoria que integrasse as transformações no conceito de *WOM*, foi proposta a terminologia *WOMM* – *word of mouth marketing* – que é a influência intencional na comunicação consumidor para consumidor através das técnicas profissionais de Marketing (KOZINETS et al., 2010). O conceito

apresentado pode servir tanto para expressar contentamento quanto descontentamento com a experiência de consumo.

A percepção de não haver interesse comercial na prática do boca-a-boca já não existe mais, uma vez que profissionais da área de Marketing passam a gerenciar este componente (BREZEALE, 2008). Neste ponto reside a desconfiança em aceitar críticas ou recomendações encontradas na Internet, porque a pessoa ou organização dona do site detém o controle de toda informação, e pode adicionar ou apagar o conteúdo para atender a interesses próprios (LEE; YOUN, 2009), além da possibilidade de o boca-a-boca ser precisamente medido e controlado por sistemas de informação (DELLAROCAS, 2003). Outro ponto que gera incerteza é o contexto onde as trocas entre pesquisadores e provedores de informações ocorrem, as pessoas são desconhecidas e não tem um grau de relacionamento (WEISS et al., 2008).

Chevalier e Mayzlin (2006) afirmam ainda que avaliações positivas podem não ser críveis e podem não funcionar para estimular vendas. Os resultados de Henning-Thurau e Walsh (2004) mostraram que para usuários direcionados por incentivos oferecidos pelo provedor da plataforma, a informação lida não tem impacto no comportamento de compra e um pequeno, mas significativo, impacto negativo na comunicação pessoal. A possível manipulação do conteúdo publicado pode levar os consumidores a mentalmente compensar a informação recebida (BREZEALE, 2008).

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, que seu utilizou de questionário autopreenchível, disponibilizado pela ferramenta de levantamento online *SurveyMonkey*.

A justificativa para a escolha deste método se deve ao fato de o levantamento apresentar uma descrição quantitativa de tendências de uma população a partir de uma amostra, com o objetivo de fazer inferências sobre características, atitudes ou comportamentos dessa população (CRESWELL, 2010).

A pesquisa pode ser classificada como sendo de corte transversal (CRESWELL, 2010), pois os dados foram coletados em um único momento do tempo. A fase de coleta teve seu início no dia 16 de novembro de 2010 e seu encerramento no dia 18 de janeiro de 2011.

A metodologia foi dividida em duas fases. Na primeira fase, foi feita uma análise fatorial exploratória visando “especificar o número de fatores que existem dentro de um conjunto de variáveis e sobre qual fator cada variável irá carregar elevadamente antes que resultados possam ser computados” (HAIR et al., 2009, p. 590). Este procedimento foi operacionalizado por meio do pacote estatístico Stata, versão 9.1, para determinar quais medidas seriam aproveitadas na formação das equações estruturais.

Na segunda fase, a modelagem de equações estruturais e a regressão logística foram utilizadas. A modelagem de equações estruturais foi utilizada com o objetivo de especificar o fenômeno em estudo a partir de variáveis de causa e efeito

e vários efeitos causais, onde cada equação no modelo representa uma relação causal (JÖRESKOG; SÖRBOM, 1982).

A escolha pelo uso das equações estruturais foi baseada nos diversos testes empíricos realizados por Iacobucci et al (2007) que comprovaram a sua superioridade das equações estruturais quando comparadas a regressões. Porém, como a variável dependente - comportamento retaliatório - é uma resposta dicotômica, foi necessário utilizar a regressão logística para determinar as relações entre as variáveis endógenas.

Apresenta-se na Figura 1, o modelo a ser testado. Importante notar que as relações à esquerda da linha pontilhada foram testadas pelas equações estruturais, e as relações entre desejo por vingança, tolerância e comportamento retaliatório foram testadas por meio da regressão logística.

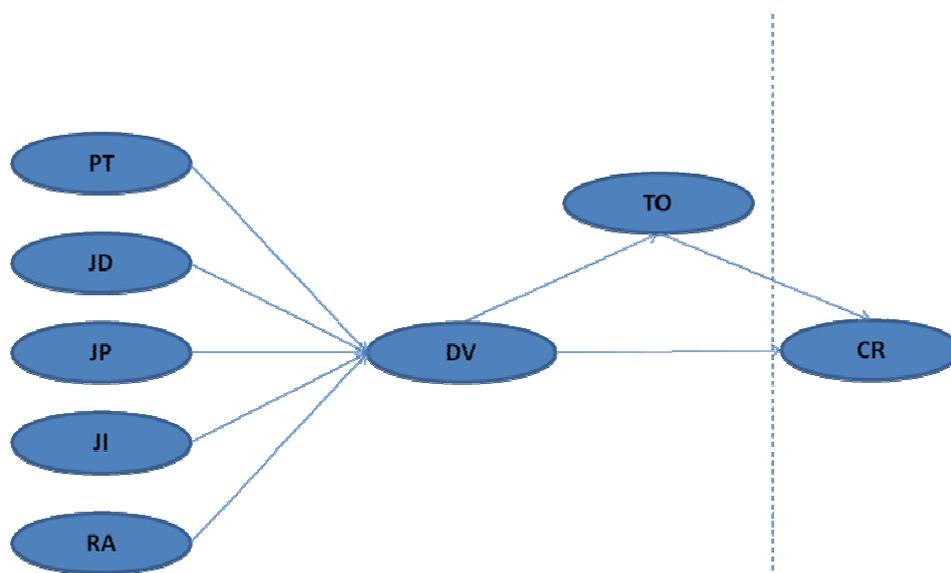


Figura 1 - Modelo proposto
Fonte: Elaborado pelo autor

O modelo proposto é constituído de cinco construtos exógenos: Percepção de Traição (PT), Justiça Distributiva (JD), Justiça Processual (JP), Justiça Interacional (JI) e Raiva (RA); e três construtos endógenos: Desejo por Vingança (DV), Tolerância (TO) e Comportamento Retaliatório (CR). As variáveis latentes

endógenas foram operacionalizadas por sete variáveis observáveis, sendo quatro para desejo por vingança e três para tolerância. Já as variáveis latentes exógenas foram operacionalizadas por vinte e duas variáveis observáveis, sendo cinco para Percepção de Traição, quatro para Justiça Distributiva, cinco para Justiça Processual, três para Justiça Interacional e cinco para Raiva. Assim, no total, o modelo é composto de 29 variáveis observáveis.

No modelo, Percepção de Traição, Justiça Distributiva, Justiça Processual, Justiça Interacional e Raiva atuam como determinantes do Desejo por Vingança, que irá levar a um Comportamento Retaliatório, podendo ser moderado pela Tolerância.

A utilização da variável moderadora tem o objetivo de verificar se uma relação entre uma variável independente e uma variável dependente é, por exemplo, reduzida, trazida a zero, ou tenha seu sinal invertido (VIEIRA, 2009).

A medida de comportamento retaliatório não foi incluída na programação do pacote estatístico LISREL (Apêndice B), porque o *software* aceita apenas valores contínuos, e como as alternativas para esta medida retornam valores binários (0= sem retaliação, e 1= retaliação), estes dados serão utilizados em um momento posterior.

Para validação de dados amostrais que apresentam respostas categóricas, valores compreendidos no intervalo 0-1, por exemplo, Kupek (2005) cita que os modelos de cálculo para validação de dados seguem um processo no qual um preditor linear (escore de regressão) é obtido para cada resposta através da multiplicação de coeficientes não padronizados obtidos pelas equações estruturais com a sua variável independente correspondente para cada unidade da amostra.

Inspirada neste procedimento, a operacionalização desta etapa foi feita da seguinte forma: na programação do LISREL (Apêndice B) foi inserida a função FS no “*output*” para que fossem gerados escores (Apêndice C) que pudessem ser relacionados ao η_1 (desejo por vingança) e η_2 (tolerância). A tabela com os escores de regressão está disposta no Apêndice C.

Os coeficientes η_1 e η_2 foram encontrados pelo resultado do somatório do produto dos escores pelo valor da resposta para cada medida (y1-y7 e x1-x22).

Para se chegar a interação entre desejo por vingança, tolerância e comportamento retaliatório, foi usado o método de produto dos coeficientes (MACKINNON et al.,2007) para que o valor do produto de η_1 e η_2 pudesse representar a relação de moderação da tolerância no comportamento retaliatório.

Então, foi rodada uma regressão logística para a medida de comportamento retaliatório (y8). Os valores de y8 correspondem à variável dependente, e os valores de η_1 , η_2 e $\eta_1*\eta_2$ correspondem às variáveis independentes.

3.1 AMOSTRA

A unidade de análise do trabalho é composta de consumidor brasileiro que tenha ficado insatisfeito com experiência de compra no varejo eletrônico, e tenha feito uma reclamação direta ao fornecedor. Caso o respondente tivesse vivenciado mais de uma experiência insatisfatória, a orientação do questionário era que fosse considerada a última experiência. Para acessar estes consumidores, foram enviados pouco mais de 30.000 e-mails convite para a pesquisa. Deste modo, com relação ao tipo, a amostra é considerada natureza não probabilística ou amostra de conveniência (MALHOTRA, 2001).

Quanto ao tamanho da amostra, 1245 questionários foram acessados, considerando o número de *e-mails* convite enviados, a taxa de retorno superior a 4% não pode ser considerada baixa, uma vez que existia uma condição para responder ao questionário, ter vivenciado uma compra pela Internet que tivesse gerado insatisfação. No questionário foi colocada uma pergunta filtro para que só consumidores insatisfeitos que reclamaram junto ao site fizessem parte da amostra. Não foi possível o aproveitamento de todos os questionários acessados dado à desistência de alguns participantes em completá-los.

Assim, após a exclusão dos questionários incompletos e daqueles que continham não valores (*missing values*), restaram 725 questionários válidos. Hair et al. (2009) recomendam que para cada parâmetro estimado se tenha entre 5 e dez respondentes, logo a amostra de 725 respondentes é considerada suficiente para que fosse aplicada a metodologia proposta.

3.2 INSTRUMENTO

O questionário representa uma composição de vários outros instrumentos, que compreendem áreas de estudo como: comportamento pós-reclamação, satisfação do consumidor, emoções negativas. Foi feita uma tradução reversa do inglês para o português com o objetivo de avaliar a aderência da pergunta aos dois idiomas.

O questionário (Apêndice A) apresenta dois grupos de perguntas, as medidas que determinam os construtos envolvidos no modelo, variáveis de controle, como, tipo do problema enfrentado – 1 item (FORBES et. al, 2005); nível de insatisfação – 1 item (RICHINS, 1983); reclamação direta ao fornecedor – 1 item adaptado de

Singh (1990); e, questões elaboradas pelo próprio autor relativas a envolvimento, frequência de compra, sexo e idade – 1 item cada.

As medidas, todas baseadas em escala Likert de concordância de 6 pontos, foram retiradas dos seguintes estudos: percepção de traição – 3 itens (GRÉGOIRE et al, 2009) e 2 itens (GRÉGOIRE; FISCHER, 2008); justiça distributiva – 3 itens (GRÉGOIRE; FISCHER, 2008) e 1 item (BLODGET et al, 1997); justiça processual – 3 itens (Blodgett et al, 1997) e 2 itens (GRÉGOIRE; FISCHER, 2008); justiça interacional - 4 itens (GRÉGOIRE et al, 2009) e 1 item (BLODGET et al, 1997); raiva – 3 itens adaptados de Bonifield e Cole (2006) e 2 itens de Grégoire e Fischer (2008); desejo por vingança 3 itens (BEACHWATI; MORRINS, 2003) e 2 itens (GRÉGOIRE et al, 2009); tolerância – 2 itens (GRÉGOIRE; FISCHER, 2008) e 4 itens elaborados pelo autor.

O questionário foi submetido a “especialistas”, como recomendado por Churchill (1979). Cinco professores doutores de áreas de conhecimento distintas avaliaram o instrumento, após suas considerações algumas alterações foram feitas. Em seguida foi realizado um pré-teste semântico, uma amostra de conveniência de 10 respondentes, que se enquadravam no perfil da pesquisa, foi selecionada. Após os ajustes, o questionário foi disponibilizado aos respondentes.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos 725 questionários válidos, 61% dos respondentes eram do sexo masculino, 39% do sexo feminino. A faixa etária dos respondentes corresponde ao intervalo de 17 a 68 anos, sendo que 27% têm entre 16-25, 50% entre 26-40, e 20% entre 41-55, apenas 3% dos respondentes tem idade acima de 56 anos. Sobre o valor do produto, 23% compraram um produto com valor inferior a R\$ 100,00, 61%

entre R\$100,00 e R\$1.000,00, e 16% compraram um produto de valor superior a R\$1.000,00. Sobre o tempo de relacionamento com o site, 44% fizeram sua primeira compra, 17% compram pelo site a menos de 1 ano, 21% compram pelo site entre 1 a 3 anos, e 18% compram pelo site a mais de 3 anos. Com relação à frequência de compra no site onde ocorreu a experiência insatisfatória, 44% fizeram sua primeira compra, 29% compraram menos de 3 vezes por ano, 20% compraram entre 3 e 6 vezes, e apenas 7% compraram mais de 6 vezes por ano.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a fase de coleta, de posse de todas as respostas válidas, foi realizada a análise fatorial exploratória, sendo que os primeiros fatores analisados representam as variáveis exógenas: Percepção de Traição (5 medidas), Justiça Distributiva (4 medidas), Justiça Processual (5 medidas), Justiça Interacional (4 medidas), e Raiva (5 medidas). Portanto, para os cinco construtos, correspondiam 23 variáveis que foram determinadas como x1-x23, respeitando a seqüência descrita anteriormente. Assim, temos x1-x5 relacionadas à Percepção de Traição, x6-x9 à Justiça Distributiva, x10-x14 à Justiça Processual, x15-x18 à Justiça Interacional e x19-x23 à Raiva.

Como apresentado a seguir na Tabela 1, as medidas de Justiça Distributiva e Justiça Processual ficaram agrupadas no Fator 1, enquanto que as medidas de Percepção de Traição e Raiva ficaram agrupadas no Fator 2, já as medidas de Justiça Interacional se agruparam no Fator 3. Importante notar que a variável x18 que deveria corresponder a uma medida de Justiça Interacional ficou agrupada no Fator 1, sendo portanto, excluída dos dados a serem inseridos no LISREL. Nenhuma outra variável foi excluída em razão de não apresentar carga inferior a 0.6.

TABELA 1 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PARA AS VARIÁVEIS EXÓGENAS

Variável	Fator 1	Fator2	Fator3	Alfa de Cronbach
X1		0.8121		0.9252*
X2		0.8390		
X3		0.8226		
X4		0.7643		
X5		0.7737		
X6	0.8190			0.9494**
X7	0.8273			
X8	0.8098			
X9	0.7857			
X10	0.8085			0.9371***
X11	0.7377			
X12	0.8122			
X13	0.7416			
X14	0.7171			
X15			0.8873	0.9528****
X16			0.8775	
X17			0.8670	
X18	0.7955			
X19		0.7764		0.9153*****
X20		0.7180		
X21		0.8062		
X22		0.7958		
X23		0.7387		

Fonte: Elaborada pelo autor

* Valor correspondente às medidas de percepção de traição;

** Valor correspondente às medidas de justiça distributiva;

*** Valor correspondente às medidas de justiça processual;

**** Valor correspondente às medidas válidas (x18 excluída) de justiça interacional;

***** Valor correspondente às medidas de raiva.

Em seguida, foi realizada a análise dos fatores que representam as variáveis endógenas: Desejo por Vingança (5 medidas) e Tolerância (6 medidas).. De igual forma, as 11 variáveis foram determinadas seguindo a ordem em que foram apresentadas. Porém, agora as medidas foram chamadas de y, portanto, temos desejo por vingança (y1-y5), tolerância (y6-y11). Como a medida correspondente ao comportamento retaliatório (y8) resulta em valores binários (0 e 1), por este motivo não foi necessária a análise fatorial para esta variável. Na Tabela 2, pode-se notar que não retornaram valores para as variáveis y3, y9, y10 e y11.

TABELA 2 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PARA AS VARIÁVEIS ENDÓGENAS

Variáveis	Fator 1*	Fator 2*	Alfa de Cronbach
Y1	0.8834		0.8911**
Y2	0.8537		
Y3			
Y4	0.8174		
Y5	0.8214		
Y6		0.7518	0.7440***
Y7		0.7454	
Y8		0.6765	
Y9			
Y10			
Y11			

Fonte: Elaborada pelo autor

* Valores superiores a 0.6;

** Alfa de Cronbach para Fator 1, utilizando somente as medidas válidas;

*** Alfa de Cronbach para Fator 2, utilizando somente as medidas válidas.

A escolha das variáveis, por meio da análise confirmatória, permite segurança de que as medidas irão representar lógica e sistematicamente os construtos do modelo teórico proposto, como sugerem Hair et al. (2009). Então, feita a análise confirmatória, foram excluídas as medidas y3, y9, 10, y11 e x18, fazendo com que as variáveis de entrada no programa LISREL (Apêndice II) deixem de ser 34 e passem a ser 29. A consistência interna, para cada medida, foi obtida pelo alfa de Cronbach. Os resultados de 0,79 para o Fator 1 e 0,74 para o Fator 2 mostraram a consistência das medidas. Assim, foi determinado o diagrama de caminho, como pode ser visto abaixo na Figura 2:

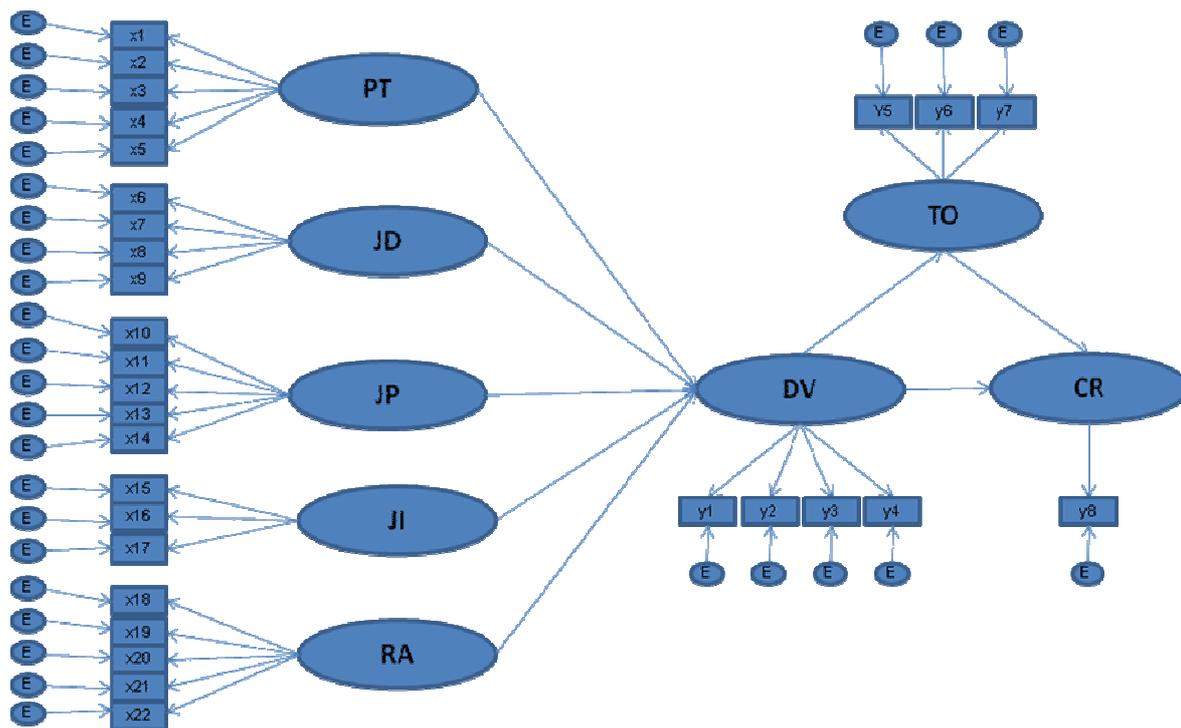


Figura 2 - Diagrama de Caminho
 Fonte: Elaborada pelo autor

Os resultados gerados pelo LISREL indicam um Qui-quadrado igual a 236.01 (DF=362, $p=0.0$). O número de parâmetros estimados utilizados no modelo foi 73. A Figura 3 ilustra as relações propostas, suas cargas e efeitos diretos entre os construtos considerados nesta etapa.

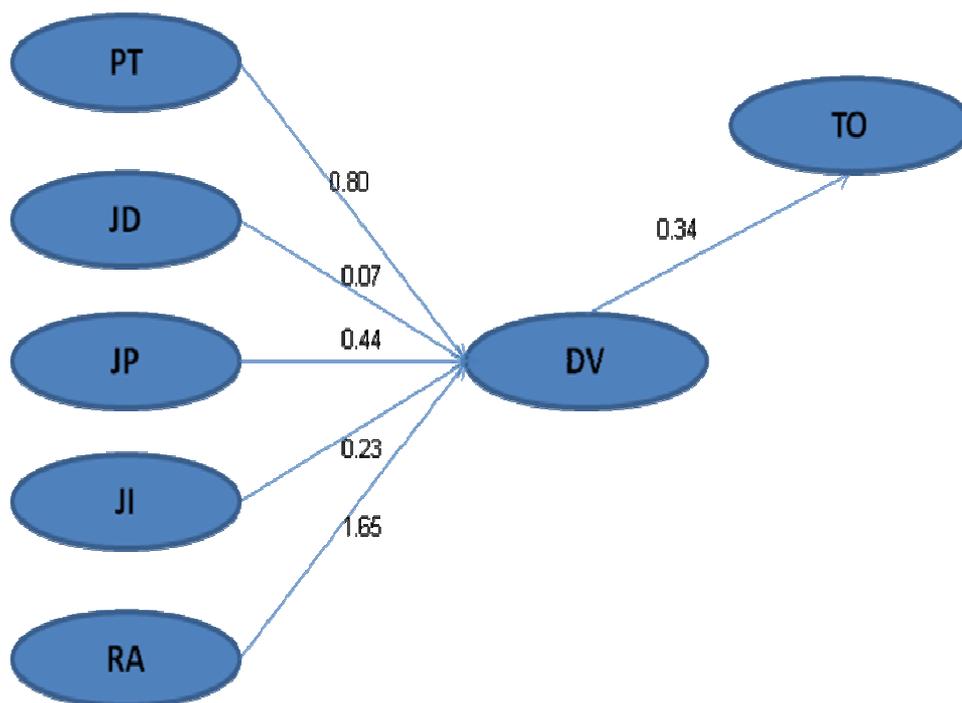


Figura 3 - Modelo Estrutural
Fonte: Elaborada pelo autor

De acordo com as relações geradas pelo modelo, os construtos de Percepção de Traição, Justiça Distributiva, Justiça Processual e Raiva associados, explicam 48% do Desejo por Vingança. Na Tabela 3 são apresentadas as cargas e significância para cada construto exógeno:

TABELA 3 - CARGAS E SIGNIFICÂNCIA DOS COEFICIENTES γ (GAMA)

	TRAIÇÃO	JUSDISTR	JUSPROC	JUSTINTE	RAIVA
DESEVING	0.80	0.07	0.44	0.23	1.65
Valor-p	(0.74)	(0.16)	(0.28)	(0.07)	(0.84)

Fonte: Elaborada pelo autor

Dos cinco construtos, apenas a Justiça Interacional apresenta valor de significância adequado. Relembrando a primeira hipótese, foi proposto que a percepção de traição terá um impacto positivo no desejo por vingança. Esta hipótese não foi comprovada, dado que o valor-p encontrado foi 0,74. Como mostra a teoria, percepção de traição é uma ação que visa à restauração da justiça e prediz a

retaliação (GRÉGOIRE; FISHER, 2008). Era esperado que a percepção de traição também pudesse prever o desejo por vingança, já que o desejo por vingança leva a um comportamento retaliatório.

A segunda hipótese, que relaciona a falta de justiça distributiva a um efeito positivo no desejo por vingança, não foi comprovada por apresentar valor de significância igual a 0.16. A não comprovação desta hipótese pode estar associada à conclusão de Beachwati e Morrin (2003) de que a justiça distributiva tem um papel importante na influência dos sentimentos. No caso da teoria proposta, poderia estar mais relacionada com a raiva, além de como resultado do processo de reclamação ter sido oferecida adequada reparação.

A terceira hipótese, que relaciona a falta de justiça processual a um efeito positivo no desejo por vingança, não foi comprovada por apresentar nível de significância igual a 0.28. Dado que a insatisfação e a reclamação eram as condições comuns aos respondentes, era esperado que a falta de justiça processual agravasse o desejo por vingança por estar relacionada ao processo de gerenciamento da reclamação (BLODGETT et al., 1997) .

A quarta hipótese, que relaciona a falta de justiça interacional a um efeito positivo no desejo por vingança, foi comprovada com um nível de significância igual a 0.07. Assim se confirma o que era previsto, ao reclamar com o site no qual fez a compra, a maneira como o consumidor foi tratado durante o atendimento irá acentuar o seu desejo por vingança.

A quinta hipótese era que a raiva teria um efeito positivo no desejo por vingança, hipótese não comprovada dado o nível de significância igual a 0.84. Esta hipótese foi elaborada porque de acordo com a literatura, a raiva produz no consumidor um desejo de atacar o causador da raiva (BONIFIELD; COLE, 2007).

As outras duas hipóteses, as hipóteses seis e sete, serão analisadas pela segunda parte da metodologia, a regressão logística, determinada pela equação abaixo:

$$\ln \left[\frac{p}{1-p} \right] = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_1 x_2$$

Onde p = probabilidade do consumidor espalhar boca-a-boca eletrônico, x_1 = variável desejo por vingança, obtida por meio do modelo fatorial confirmatório, x_2 = variável tolerância, obtida por meio do modelo fatorial confirmatório e $x_1 x_2$ = termo que representa a interação entre as variáveis desejo por vingança e tolerância, ambas obtidas por meio do modelo confirmatório fatorial. Os resultados são apresentados na Tabela 4:

TABELA 4 - COEFICIENTES β (BETA)

Boca-a-boca eletrônico	Coeficiente	Erro Padrão	z	Valor-p
β_1	0.563	0.278	2.02	0.044
β_2	0.270	0.216	1.25	0.213
β_3	-0.0028585	0.0625648	-0.05	0.964
Constante	-4.14321	0.9022908	-4.59	0.000

Fonte: Elaborada pelo autor

O boca-a-boca eletrônico como um comportamento de retaliação é estimulado pelo desejo por vingança, uma vez que a variável apresentou coeficiente estatisticamente significativo a 5% ($\beta_1 = 0.563$ e valor-p = 0.044). Assim a hipótese de que o desejo por vingança tem um efeito positivo no comportamento retaliatório se confirma.

Ao elaborar a sétima hipótese, era esperado que a tolerância atenuasse o comportamento retaliatório, o que não foi confirmado pela regressão logística. Para verificar a inexistência do efeito moderador da tolerância no comportamento

retaliatório, foram realizadas duas classificações estatísticas. Na primeira, foi analisada somente a relação de desejo por vingança e boca-a-boca eletrônico, e na segunda as relações de desejo por vingança, tolerância e o produto de desejo por vingança e tolerância.

O modelo obtido classificou corretamente 81,38% das reações de boca-a-boca eletrônico. Ao considerar a regressão logística com apenas a variável desejo por vingança, como termo explicativo, obteve-se um modelo que classifica corretamente 81,24% das reações de boca-a-boca eletrônico. A inexpressiva variação dos resultados contribui para a avaliação de que realmente não há moderação da tolerância no comportamento retaliatório.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho era explicar o comportamento reativo do consumidor após sua última experiência insatisfatória em uma compra *online*, especialmente aquelas que geram no consumidor uma vontade de retaliar, avaliada na pesquisa com a reação de boca-a-boca eletrônico.

Para atingir tal propósito, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com 725 consumidores que ficaram insatisfeitos com suas compras feitas pela internet e reclamaram diretamente ao site. Os resultados foram analisados em duas etapas, na primeira etapa, foi testado um modelo confirmatório que gerou coeficientes para que fosse feita uma regressão logística que avaliou a verossimilhança à retaliação.

Os resultados obtidos permitem responder ao problema de pesquisa que levantava a seguinte questão: o que explica o comportamento reativo de um consumidor insatisfeito com uma situação de compra *online*? Com base nos resultados, é possível concluir que o consumidor ao avaliar a maneira com que foi tratado durante o processo de reclamação irá ter desejo em causar algum dano ao site caso perceba um tratamento injusto.

A percepção de injustiça faz com que o consumidor tenha vontade de equalizar a relação com o site e demonstra a importância do gerenciamento da reclamação de clientes, que se conduzido de maneira eficiente pode levar à reparação, lealdade, intenção de recompra.

Em estudos anteriores, já havia sido discutida a relação das medidas exógenas do modelo - Percepção de Traição e Percepção de Injustiça – com o

Desejo por Vingança. Assim, existia embasamento teórico para propor as relações entre os construtos citados. A outra medida exógena, a raiva, foi confirmada como determinante da retaliação em outros estudos. No entanto, ao propor sua relação direta com o desejo por vingança buscou-se verificar a interferência das emoções negativas no desejo por vingança, relação esta que não foi confirmada empiricamente neste trabalho.

O efeito moderador da tolerância sobre o desejo por vingança com o papel de amenizar o comportamento retaliatório também não foi confirmado, o que não determina que todo o consumidor que venha ter desejo por vingança obrigatoriamente irá de alguma maneira retaliar.

Ainda que o modelo proposto não tenha sido confirmado na sua forma completa, a própria não confirmação do modelo já pode ser atribuída como uma contribuição para a literatura. Embora não tenha se confirmado integralmente, uma relação causal pode ser inferida, tendo por base os testes estatísticos. A justiça interacional influencia o desejo por vingança que prediz a retaliação, no caso deste estudo o boca-a-boca eletrônico.

Uma das limitações encontradas neste trabalho foi relativa à seleção da amostra, o ideal para o tipo de metodologia usada no trabalho seria que a amostra fosse escolhida aleatoriamente, mas a dificuldade em acessar os respondentes fez com que fosse definida uma amostra de conveniência. Outra limitação que pode ser destacada foi o uso de questionários autopreenchíveis, limitando o aproveitamento de um número considerável de questionários acessados, mas não finalizados.

Futuras pesquisas devem considerar outros tipos de comportamentos retaliatórios, testar se características pessoais tem o poder de atenuar/aumentar o desejo por vingança. Ainda é possível que novas pesquisas agrupem os

consumidores segundo o seu nível de desejo por vingança ou o nível de comportamento retaliatório em caso de mais de uma opção de reação.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Do Repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 4., 2010, Florianópolis (SC). **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. W. The Antecedents and consequents of consumer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, 1993.
- ANDERSON, R. E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of Marketing Research**, X, p. 38-44, 1973.
- _____; SRINIVASAN, S. S. E-Satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p.123-138, 2003.
- AQUINO, K.; MARTINKO, M. J.; DOUGLAS, S. Overt anger in response to victimization: attributional style and organizational norms as moderator. **Journal of Occupational Health Psychology**. v. 9, n. 2, p. 152-164, 2004.
- ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, v. IV, 1967.
- BALASUBRAMANIAN, S.; KONANA, P.; MELON, N. M. Customer satisfaction in virtual environments: a study of online investing. **Management Science**, v. 49, n. 7, p. 871-889, 2003.
- BAILEY, A., A. Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. **Journal of Marketing Communications**. v. 10, p. 169-182, 2004.
- BEACHWATI, N. N.; MORRIN, M. Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 4, 2003.
- BEARDEN, W. O.; BARRY, J. M. An Investigation of influences on consumer complaint reports. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 490-495, 1984.
- _____; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, v. XX, 1983.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**. v. 15, n.3, p. 31-40.
- BLODGETT, J., G.; GRANBOIS, D., H.; WALTERS, R. G. The Effects of perceived justice on complaint's negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, 1993.

_____.; HILL, D. J.; TAX, S. S. The Effects of distributive procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 2, p. 185-210, 1997.

BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. **Market Lett**, 2007.

BREAZEALE, M. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. **International Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 3, 2008.

CARDOZO, R. N. An Experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, II, 1965

CISSÉ-DEPARDON, K.; N'GOALA, G. The Effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumer's decision to boycott. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 24, n. 1, p. 43-66, 2009.

CHEONG, H. J.; MORRISON, M. A. Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. **Journal of Interactive Advertising**, v. 8, n. 2, p. 1-29, 2008.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. **Journal of Marketing Research**. v. XLIII, p. 345-354.

CHURCHILL, J. A. J. A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, p. 64-73, 1979.

COOKE, M.; BUCKLEY, N. Web 2.0, social networks and the future of market research. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 2, p. 267-292, 2008.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRONIN, J. J. JR.; FOX, G. L. The Implications of third-party customer complaining for advertising efforts. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 2, p. 21–33, 2010.

DAY, R. L. Extending the concept of consumer satisfaction. In: PERREAULT JR, Willian. **Advances in Consumer Research**. 4. ed. Cincinnati: Association for Consumer Research, p. 149-154, 1977.

_____. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In: KINNEAS, Thomas C. **Advances in Consumer Research**. 11. ed. Michigan: Association of Consumer Research, p. 496-499, 1984.

_____. et al. The Hidden agenda of consumer complaining. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 86-106, 1981.

DELLAROCAS, C. The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**. v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003.

FORBES, L. P.; KELLEY, S. W.; HOFFMAN, K. D. Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies.

FORNELL, C.; DIDOW, N. M. Economic constraints on consumer complaining behavior. **Advances on Consumer Research**, v. 7, n. 1, p. 318-323, 1980.

_____; ROBINSON, W. T. Industrial organization and consumer satisfaction/dissatisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 403-412, 1983.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

GILLY, M. C. Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 21, n. 2, p. 293-313, 1987.

_____; GELB, B. D. Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 323-28, 1982.

GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. J. The Effects of relationship quality on customer retaliation. **Market Lett**, v. 17, p. 31-46, 2006.

_____; _____. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy Market Science**, v. 36, p. 247-261, 2008.

GRÉGORIE, Y.; TRIPP, T. M.; LEGOUX, R. When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 18-32, 2009.

HAIR JUNIOR Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENNING-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HIRSCHMAN, A. O. **Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states**. Cambridge: Harvard University Press, 1970.

HOLLENBECK, C. R.; ZINKHAM, G. M. Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 479-485, 2006.

HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, p. 61-82, 2000.

IACOBUCCI, D.; SALDANHA, N.; DENG, X. A Meditation on mediation: evidence that structural equations models perform better than regressions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 2, p. 139-153, 2007.

- INMAN, J. J.; DYER, J. S.; JIA, J. A Generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 97-111, 1997.
- JACOBY, J.; JACCARD, J. J. The Sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 4 – 24, 1981.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. Recent developments in structural equation modeling. **Journal of Marketing Research**, v. XIX, p. 404-416, 1982.
- KELLEY, S. W.; HOFFMAN, K. D.; DAVIS, M. A. A Typology of retail failures and recoveries. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 4, p. 429-452, 1993.
- KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 3, p. 691-704, 2004.
- _____. et al. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 71-89, 2010.
- KUPEK, E. Log-linear transformation of binary variables: a suitable input for sem. **Structural Equations Modeling**, v. 12, n. 1, p. 28-40, 2005.
- LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction : the dynamic aspect of the cognitive process. **Journal of Marketing Research**. v. XX, p. 393-404, 1983.
- LEE, M.; YOU, S. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising**. V. 28, n. 3, p. 473-499, 2009.
- MACKINNON, D.P. et al. The intermediate endpoint effect in logistic and probit regression. **Clinical Trials**. v. 4, p. 1-44, 2007.
- MATOS, C. A. et al. Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 7, p. 462-475, 2009.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, V. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. XXXVIII, p. 131-142, 2001.
- OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. XVII, p. 460-469, 1980.
- _____; BEARDEN, W. O. The Role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 19, n. 2, p. 222-240, 1985.

_____. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v. 52, 1988.

_____.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 4, p. 495-507, 1988.

_____. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 1-16, 1989.

_____. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, 1993.

PONTEVIA, A. A.; BALAGUE, C. The Relationships between dissatisfaction, complaints and subsequent behavior in electronic marketplace. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 475-482, 2008.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, p. 68-78, 1983.

_____. Measuring emotions on consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p.127-146, 1997.

RIEGNER, C. Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. **Journal of Advertising Research**, 2007.

ROEHM, M. L.; BRADY, M. K. Consumer responses to performance failures by high-equity brands. **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 537-545, 2007.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A Beginner's guide to structural equation modeling**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SINGH, J. A typology of consumer dissatisfaction response styles. **Journal of Retailing**. v.66, n.1, p. 57-99, 1990.

_____. Industry characteristics and consumer dissatisfaction. **Journal of Consumer Affairs**. v.25, n.1, p. 19-53, 1991.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N. The Effect of consumers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluation and satisfaction judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 5-23, 2002.

_____.; _____.; WAGNER, J. A Model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, v. XXXVI, p. 365-372, 1999.

SUMMERS, J. O.; GRANBOIS, D. H. Predictive and normative expectations in consumer dissatisfaction and complaining behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 4, n. 1, p. 155-158, 1977.

- SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. Postpurchase communications by consumers. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p. 516-533, 1989.
- SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-Satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.
- TAX, S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60-76, 1998.
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 90-102, 2009.
- VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração**, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.
- WARD, J. C.; OSTROM, A. L. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 220-230, 2006.
- WARLAND, R. H.; HERRMAN, R. O.; WILLITS, J. Dissatisfied consumers: who gets upset and who takes action. **Journal of Consumer Affairs**, v. 9, n. 2, p. 148-163, 1975.
- _____.; _____.; MOORE, D. E. **Consumer complaining and community involvement: an exploration of their theoretical and empirical linkages.** *Journal of Consumer Affairs*, v. 18, n. 1, p. 64-78, 1984.
- WEISS, A. M.; LURIE, N. H.; MACINNIS, D. J. Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why? **Journal of Marketing Research**. v. XLV, p. 425-436, 2008.
- WESTBROOK, R. A. Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 49-54, 1980.
- _____. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV, p. 278-270, 1987.
- _____.; OLIVER, R. L. The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer research**, v. 18, p. 84-91, 1991.
- ZENG, F. et al. Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. **Total Quality Management**, v. 20, n. 9, p. 953-969, 2009.
- ZEITHMAL, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZOURRIG, H.; JEAN-CHARLES, C.; ROY, T. Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 995-1001, 2009.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE LEVANTAMENTO DE DADOS

Ao responder, considere sua última compra pela Internet que você considerou insatisfatória ou que lhe trouxe algum tipo de problema.

Dos problemas apresentados abaixo, o que melhor se encaixa com o problema que você enfrentou é:

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> problema c/ pagamento | <input type="checkbox"/> recebimento | <input type="checkbox"/> produto diferente do adquirido |
| <input type="checkbox"/> atraso na entrega | <input type="checkbox"/> assistência técnica | <input type="checkbox"/> produto chegou quebrado |
| <input type="checkbox"/> qualidade do produto | <input type="checkbox"/> cobrança indevida | <input type="checkbox"/> produto sem nota fiscal |
| <input type="checkbox"/> ausência de peça | <input type="checkbox"/> produto com defeito | <input type="checkbox"/> produto extraviado |
| <input type="checkbox"/> devolução | <input type="checkbox"/> produto não foi enviado | <input type="checkbox"/> outros |

Qual era o valor do produto?

- menos de R\$100,00 entre R\$100,00 e R\$ 1.000,00 mais de R\$1.000,00

Você reclamou diretamente ao site no qual fez a compra?

- Sim Não

O site ofereceu alternativas para resolver a sua insatisfação?

- Sim Não

Qual o nível de satisfação com a solução oferecida pelo site?

- 1 () totalmente insatisfeito 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () totalmente satisfeito

Eu me senti muito irritado com minha experiência de compra neste site.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Eu me senti muito descontente com o serviço do site.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Eu me senti ofendido em função do ocorrido.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Eu fiquei indignado com o ocorrido.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Quanto mais eu penso no que aconteceu, mais aborrecido eu fico.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Senti que fui traído.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Senti que fui enganado.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Senti que fui passado para trás.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

O site quebrou um acordo.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

O site me decepcionou em um momento de necessidade.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Eu deveria fazer algo para dar o troco, prejudicar de alguma forma o site no qual fiz a compra.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Eu tive desejo de me vingar do site no qual fiz a compra.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Eu gostaria de fazer o site me compensar (reembolso, desconto, troca do produto) pelo que me fez.

- 1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Eu queria fazer com que o site recebesse o que merecia.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Eu queria causar algum tipo de inconveniente ao site.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

O funcionário que me atendeu me tratou de maneira educada.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

O funcionário que me atendeu me tratou com respeito.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

O funcionário que me atendeu me tratou com simpatia.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

O funcionário que me atendeu me deu foi capaz de resolver a situação.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

De maneira geral, a solução que eu recebi foi justa.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Dado o tempo, dinheiro, e aborrecimento, recebi uma solução justa.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Considerando tudo que aconteceu, a oferta do gerente foi justa.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Eu recebi o que merecia.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Minha reclamação foi solucionada com a devida rapidez.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Minha reclamação foi tratada de maneira oportuna.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Na resolução do problema, o site foi flexível na maneira que respondeu as minhas preocupações.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Na resolução do problema, o site me forneceu informações precisas.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Tive que fazer poucos contatos com o site de compra para resolver o problema.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

De modo geral, o site não pode ser responsabilizado pela falha.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

O site não é culpado pelo que ocorreu.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Resolvi encarar a situação como um acidente.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Embora tenha me sentido lesado, decidi esquecer o que aconteceu.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Aguardei pacientemente o tempo necessário para que tudo se resolvesse.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Tomei a iniciativa de buscar maneiras alternativas para solucionar o impasse.

1 () discordo totalmente 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () concordo totalmente

Utilizei a Internet para falar mal do site com a intenção de enfraquecer sua imagem.

() Sim () Não

Qual a sua idade?

Resposta: _____

Qual o seu sexo?

() masculino () feminino

APÊNDICE B - PROGRAMA LISREL

PM FI=daniel.COR

AC FI=teste.ACM

MO NY=7 NX=22 NE=2 NK=5 BE=SD PS=DI GA=FU,FI

LA

Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
X20 X21 X22

FR LY 2 1 LY 3 1 LY 4 1 LY 6 2 LY 7 2

FR LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1 LX 7 2 LX 8 2 LX 9 2 LX 11 3 LX 12 3 LX 13 3 LX 14 3 LX 16 4 LX 17
4 LX 19 5 LX 20 5 LX 2 1 LX 22 5

FR GA 11 GA 1 2 GA 1 3 GA 1 4 GA 1 5 BE 2 1

VA 1 LY 11 LY 5 2 LX 11 LX 6 2 LX 10 3 LX 15 4 LX 18 5

LK

TRAICAO JUSDISTR JUSPROC JUSTINTER RAIVA

LE

DESEVING TOLEBENE

PD

OU FS

Fonte: Elaborado pelo autor

APÊNDICE C - COEFICIENTES GERADOS NO LISREL

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	X1	X2	X3
DESEVING	0.23	0.31	0.11	0.22	0.01	0.02	0.00	-0.01	-0.01	-0.01
TOLERANC	0.01	0.02	0.01	0.01	0.23	0.47	0.11	0.00	0.00	0.00

	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
DESEVING	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOLERANC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22
DESEVING	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	0.02	--	0.01
TOLERANC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	--	0.00

Fonte: Elaborado pelo autor