

Boca-a-Boca Eletrônico como forma de Retaliação: uma aplicação da Modelagem de Equações Estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos

Autoria: Daniel Modenesi de Andrade, Marcelo Sanches Pagliarussi, Moisés Balassiano, Marcelo Moll Brandão

Os consumidores esperam que seus fornecedores tentem responder a suas reclamações e os tratem com respeito quando um defeito ou falha acontece, caso contrário, se sentem traídos e terão desejo por vingança. Como consequência irão intencionalmente fazer alguma coisa para prejudicar a empresa. O boca-a-boca negativo foi apresentado em alguns trabalhos como sendo uma alternativa para aqueles que desejam retaliar, por isso, buscamos neste trabalho discutir a inclusão do boca-a-boca eletrônico dentre as medidas de retaliação. A literatura na área do comportamento do consumidor revela que a reação dos consumidores será baseada na percepção de equidade e justiça. Para buscar situações de experiências negativas de compra - especialmente, aquelas que geram no consumidor uma vontade de retaliar tratada neste trabalho como desejo por vingança (Beachwati; Morrin, 2003) - foi delimitado o setor de comércio eletrônico, onde as falhas mais comuns são: atraso na entrega, cobrança indevida, erros de empacotamento, indisponibilidade do produto, produto com defeito, má informação, falhas no site, pedido especial (customizado), erro do consumidor, variação no tamanho e outros (FORBES et al, 2005). Para testar o comportamento pós-compra do consumidor, um conjunto de dados reais, extraídos de uma amostra de 725 respondentes, foi levantado por meio de uma pesquisa do tipo survey, na qual os participantes foram acessados por meio de um e-mail convite que continha um link para um questionário autopreenchível, disponibilizado por uma ferramenta de levantamento online. O presente trabalho tem como objetivo apresentar e testar um modelo, direcionado ao comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. Assim, propõe-se um modelo no qual os construtos percepção de traição, justiça distributiva, justiça processual, justiça interacional e raiva (medidas exógenas) são determinantes do desejo por vingança. A outra parte do modelo, composta pelas medidas endógenas, relaciona a influência do desejo por vingança no comportamento retaliatório (boca-a-boca eletrônico), e o papel mediador da tolerância nesta relação. A metodologia foi dividida em duas etapas, na primeira foi realizada análise fatorial exploratória para estabelecer quais medidas seriam utilizadas na segunda etapa, a modelagem de equações estruturais. O modelo proposto não foi completamente confirmado. Os resultados encontrados confirmaram apenas a influência da falta de justiça interacional no desejo por vingança, e por consequência, podendo levar a um comportamento retaliatório. Nos testes realizados, a inclusão da tolerância demonstrou existir uma mediação parcial entre desejo por vingança e retaliação. E o efeito direto entre desejo por vingança e comportamento retaliatório também foi confirmado. A principal conclusão do trabalho é 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 que seu direito foi violado ou receba um tratamento desrespeitoso ou injusto. Outra descoberta foi que a tolerância, como variável mediadora, diminui o engajamento de consumidores insatisfeitos/ofendidos no boca-a-boca eletrônico.

1 Introdução

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 e OLIVER, 1991; RICHINS, 1997; ROEHM e BRADY, 2007). Além do paradigma da desconfirmação da expectativa, a equidade percebida também terá um importante papel na avaliação pós-compra e na busca pela restauração do equilíbrio na relação com o fornecedor, portanto, os dois conceitos são complementares na avaliação e julgamento da experiência de compra, e determinam a resposta dos consumidores (HUPPERTZ et al., 1978; OLIVER; SWAN, 1989).

Consumidores esperam receber produtos ou serviços a altura do dinheiro investido, e também desejam ser tratados com consideração e respeito, porém quando isto não acontece, percebem um desequilíbrio em seu relacionamento com a empresa (GRÉGOIRE; FISHER, 2006). Este desequilíbrio gera insatisfação, que segundo Day (1984) é uma condição necessária para suscitar o comportamento de reclamação. O consumidor usa a reclamação direta ao fornecedor como um meio de buscar compensação, e suas reações irão depender de sua percepção de justiça após o contato com a empresa (BLODGETT et al., 1993).

Ao terem sua reclamação ignorada, se não forem bem atendidos ou perceberem uma violação nas normas de relacionamento, os consumidores podem interpretar que o valor de sua opinião está sendo desmerecido, assim como seu valor como consumidor, e sentirão desejo por vingança (WARD; OSTROM, 2006). O desejo do consumidor por vingança é definido como o conjunto de sentimentos do consumidor que levam a uma retaliação contra a empresa, e geralmente ocorre após uma experiência negativa de compra (BEACHWATI; MORRIN, 2003).

A 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). “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). O modelo *exit, voice and loyalty* (HIRSCHMAN, 1970) se tornou o modelo básico para respostas de consumidores à insatisfação, porém algumas reações não se encaixavam em nenhuma das três alternativas, por isso, Huefner e Hunt (2000) sugeriram uma nova classe de resposta à insatisfação, a retaliação, que pode ser manifestada de diversas maneiras, como: gerar custo ou perda, vandalismo, atirar produtos no chão, roubo de produtos, boca-a-boca negativo, e agressão a funcionários.

Neste trabalho, iremos discutir a inclusão do boca-a-boca eletrônico dentre as medidas de retaliação que podem ser adotadas por consumidores insatisfeitos/ofendidos, já que outros trabalhos (BONIFIELD; COLE, 2007; GRÉGOIRE; FISHER, 2008) também adotam o boca-a-boca negativo como uma alternativa de retaliação contra a empresa.

Para Henning-Thurau et al. (2004), o boca-a-boca eletrônico corresponde a qualquer afirmação positiva ou negativa, feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou empresa que pode ser acessada por um grande número de pessoas e instituições por meio da Internet. Neste trabalho, será considerado boca-a-boca eletrônico, toda afirmação negativa espalhada via Internet com a intenção de prejudicar a empresa. Para testar o comportamento pós-compra do consumidor, um conjunto de dados reais, extraídos de uma amostra de 725 respondentes, foi levantado no contexto do comércio eletrônico.

A justificativa para delimitação da pesquisa a consumidores que realizaram compras online é amparada pelo fato de a maneira convencional de consumo, onde o consumidor se desloca até uma loja, estar dividindo espaço com as compras virtuais, nas quais o consumidor pode economizar dinheiro, tempo e esforço sem precisar deixar sua casa (SZYMANSKI; HISE, 2000).

Apesar do crescimento do *e-commerce* como um mecanismo alternativo de canal de compra, este canal não está imune a algumas falhas, como: atraso na entrega, cobrança indevida, erros de empacotamento, indisponibilidade do produto, produto com defeito, má informação, falhas no site, pedido especial (customizado), erro do consumidor, variação no tamanho e outros (FORBES et al, 2005). O interesse na investigação das experiências negativas de consumo se deve ao fato de que as conseqüências decorrentes da propagação de uma experiência negativa podem gerar perdas muito maiores do que os potenciais ganhos advindos da divulgação de experiências positivas (LUO, 2007).

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e testar um modelo, direcionado ao comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos. Assim, propõe-se um modelo no qual Percepção de Traição, Justiça Distributiva, Justiça Processual, Justiça Interacional e Raiva são determinantes do Desejo por Vingança. Outra parte do modelo relaciona a influência do Desejo por Vingança no Comportamento Retaliatório, e o papel mediador da Tolerância nesta relação. Para testar as relações do modelo, sete hipóteses foram desenvolvidas, a partir da literatura.

2 Teoria e Desenvolvimento de Hipóteses

2.1 Percepção de Traição

Os desejos dos consumidores são 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). A percepção de traição ou deslealdade pode ser a origem de um intenso desejo sentido pelo consumidor em agir contra a empresa a fim de restaurar a justiça percebida (GRÉGOIRE; FISHER, 2006; GRÉGOIRE; FISHER, 2008), e ocorre porque o consumidor entende que as normas sociais foram violadas (JACOBY; JACCARD, 1981).

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.

2.2 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 subdividida em três dimensões, sendo que todas as dimensões estão associadas a uma disputa, negociação, ou decisão envolvendo duas ou mais partes. A justiça distributiva trata da equidade percebida do resultado tangível; a justiça processual se refere à justiça percebida das regras, procedimentos e critérios, é um reflexo da agilidade, capacidade de resposta e conveniência do processo de gerenciamento da reclamação; e a justiça interacional é a equidade percebida no tratamento recebido durante o processo de resolução do conflito (BLODGETT et al., 1997; BEACHWATI e 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). 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 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). 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.

2.3 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) 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.

2.4 Desejo por vingança

O desejo por vingança surge quando o consumidor sente necessidade em punir e pressionar a empresa a pagar pelo que aconteceu (GRÉGOIRE; FISHER, 2006), e tem o objetivo de aliviar a raiva do consumidor (ZOURRIG et al., 2009).

Consumidores ofendidos são movidos pelo desejo por vingança, e podem não achar satisfação em simplesmente reagir de maneiras convencionais, podem apresentar uma intenção comportamental de agir contra a empresa que lhes ofendeu, por esta razão, consumidores ofendidos se diferenciam, em termos conceituais, de consumidores meramente insatisfeitos (BEACHWATI; MORRIN, 2003). Tais consumidores só terão seu desejo por vingança satisfeito por meio de ações públicas contra as empresas (GRÉGOIRE et al., 2009), por isso usam a Internet, um meio de alcançar um público enorme, para fomentar comunicação negativa sobre as empresas (BAILEY, 2004).

Consumidores 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 (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 mediadora 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 mediadora da tolerância irá atenuar 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 dos Consumidores

O modelo apresentado por Hirschman (1970) permitiu 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 et al., 1981). 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 et al., 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.

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

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, agressão física, roubo, vandalismo, boca-a-boca negativo, reclamação a uma terceira parte e insistência por desconto (BONIFIELD; COLE, 2007; GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

2.6.1 Boca-a-boca eletrônico

Ao compartilharem sua experiência com outros, utilizando o boca-a-boca negativo, os consumidores esperam manchar a reputação da empresa, de alguma forma prejudicar o negócio (GRÉGOIRE; FISHER, 2006). O boca-a-boca negativo como forma de retaliação exclui os casos nos quais um consumidor deseja alertar outros sobre os riscos de efetuar determinada compra (HUEFNER; HUNT, 2000).

Brezeale (2008) atribui três características marcantes ao boca-a-boca convencional: espontaneidade, confiabilidade e flexibilidade, porém, no mesmo trabalho, o autor explica que o boca-a-boca eletrônico não desaparece instantaneamente e nem é necessariamente espontâneo, variando de plataformas em que as próprias empresas moderam as discussões até *sites* criados por consumidores, sendo portanto muito mais nocivo para a empresa no caso de manifestações que visem denegrir a imagem da empresa.

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, pois existem 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).

A Internet ampliou a habilidade do consumidor em manifestar indignação a um maior número de pessoas. 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).

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).

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). 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 et al., 2004; LEE; YOUN, 2009).

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).

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).

Devido às técnicas e ferramentas utilizadas para controle da informação, a possível manipulação do conteúdo publicado pode levar os consumidores a mentalmente compensar a informação recebida (BREZEALE, 2008). O resultado da pesquisa de Chevalier e Mayzlin (2006) corrobora com a idéia de que os consumidores não acreditam na informação publicada, já que segundo os referidos autores as avaliações positivas podem não ser críveis e podem não funcionar para estimular vendas.

3 Metodologia

Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa do tipo survey. A justificativa para a escolha deste método se deve ao fato de 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 unidade de análise do trabalho é definida como qualquer consumidor brasileiro que tenha ficado insatisfeito com experiência de compra no varejo eletrônico, e tenha feito uma reclamação direta ao fornecedor, sem sucesso. 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.

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. 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).

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, assim a amostra de 725 respondentes é considerada suficiente para que fosse aplicada a metodologia proposta.

Dos 725 respondentes, 61% 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, 20% entre 41-55, e 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.

A pesquisa apresenta um corte transversal, com os dados coletados em um único momento do tempo (CRESWELL, 2010). A coleta os dados foi iniciada em 16 de novembro de 2010 e seu encerramento no dia 18 de janeiro de 2011. Para coletar os dados, foi utilizado questionário autopreenchível disponibilizado por uma ferramenta de levantamento online.

O questionário é uma composição de vários instrumentos, que compreendem áreas de estudo como: comportamento pós-reclamação, satisfação do consumidor, emoções negativas. As medidas, todas baseadas em escala Likert de concordância de 6 pontos, serão 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 (Blodgett 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 (Blodgett 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 e Fischer, 2008).

Antes de ser disponibilizado aos respondentes, 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 as alterações, foi iniciada a fase de coleta.

As medidas que seriam utilizadas no modelo foram determinadas pela análise fatorial exploratória das respostas, que é usada para “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). As medidas que apresentaram carga fatorial superior a 0.6 foram novamente rodadas em uma análise fatorial confirmatória. Segundo Hair et al. (2009), a estratégia de modelagem confirmatória é utilizada para avaliar a adequação do modelo aos dados.

A segunda parte da metodologia, a modelagem de equações estruturais, foi utilizada para 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 e SÖRBOM, 1982). De acordo com Schumacker e Lomax (2004), a utilização das equações estruturais como

procedimento no tratamento de dados está de acordo com a proposta do trabalho, por fornecer teste estatístico para um modelo teórico elaborado por um pesquisador.

A escolha pelo uso das equações estruturais foi baseada nos diversos testes empíricos realizados por Iacobucci et al (2007) que indicaram que até mesmo dispondo de um conjunto simples de dados, as equações estruturais são superiores a regressões. O pacote estatístico utilizado na pesquisa foi o Mplus por aceitar variável dependente binária.

4 Análise dos Resultados

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 Mplus. 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 pelos autores

* 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 (u1) resulta em valores binários (0 e 1), 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 pelos autores

* 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.

O modelo proposto é composto 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 representado por 29 variáveis observáveis conforme mostra a Figura 1.

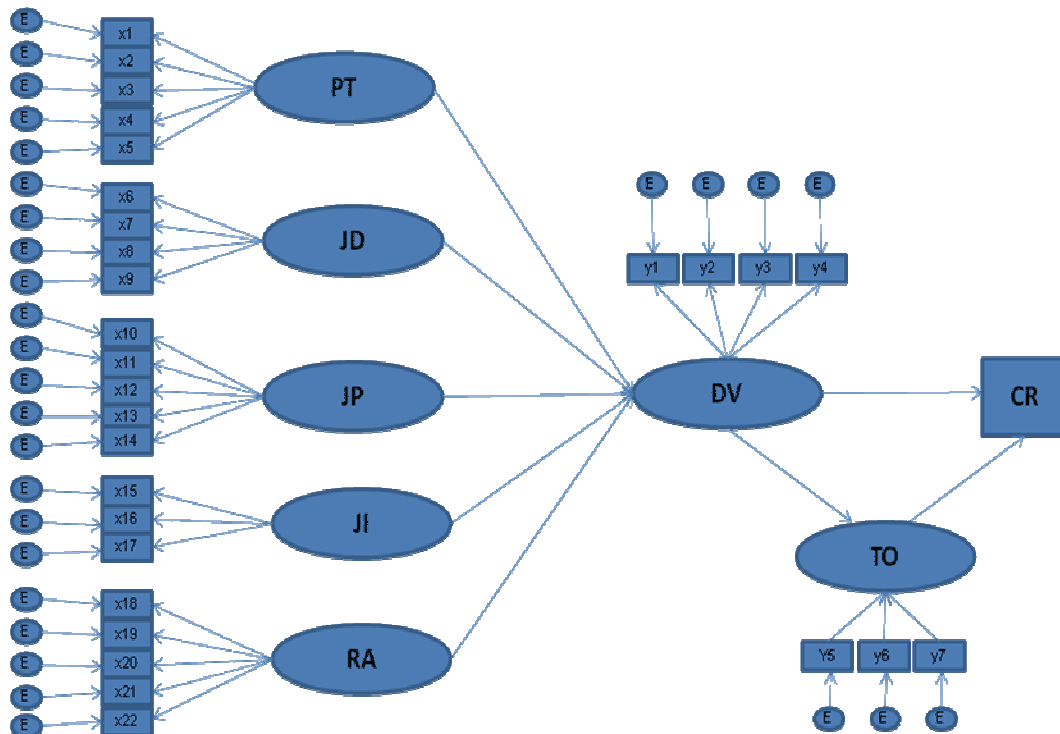


Figura 1 - Diagrama de Caminho
Fonte: Elaborada pelos autores

Dos cinco construtos exógenos que deveriam determinar o desejo por vingança, 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 0.265. 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 predizer 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 0.850. 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.

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

	Percepção de Traição	Justiça Distributiva	Justiça Processual	Justiça Interacional	Raiva
Desejo por Vingança	0.264	0.020	0.130	-0.171	0.411
Valor-p	(0.265)	(0.850)	(0.397)	(0.002)	(0.161)

Fonte: Elaborada pelos autores

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 0.397.

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 0.02. 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 0.161. Esta hipótese foi proposta porque de acordo com a literatura, a raiva produz no consumidor um desejo de atacar o causador da raiva (BONIFIELD; COLE, 2007).

Na sexta hipótese, foi proposto que o desejo por vingança tem um efeito positivo no comportamento retaliatório, esta hipótese foi confirmada. Na Figura 2, que representa o modelo proposto, esta hipótese corresponde ao caminho c', que apresenta carga e significância compatíveis com a proposta da hipótese, como pode ser visto na Tabela 4.

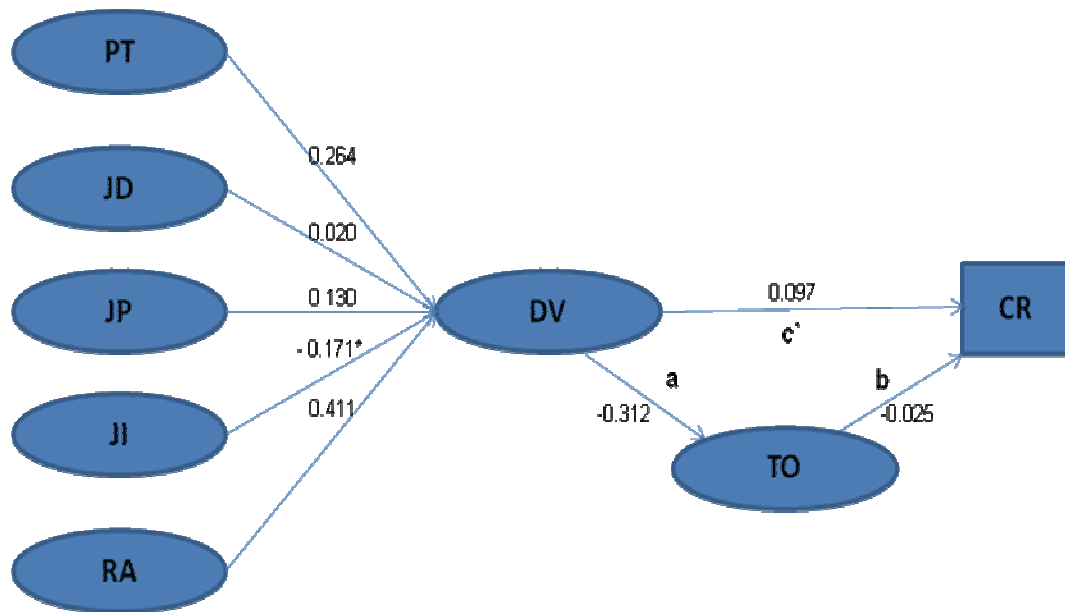


Figura 2 – Modelo Proposto
Fonte: Elaborada pelos autores

TABELA 4 - CARGAS E SIGNIFICÂNCIA DOS CAMINHOS

	Caminho a	Caminho b	Caminho c'
Cargas	-0.312	-0.025	0.097
Valor-p	0.000	0.025	0.000

Fonte: Elaborada pelos autores

De acordo com a sétima hipótese, era esperado que a tolerância atenuasse o comportamento retaliatório, fazendo um papel mediador entre desejo por vingança e comportamento retaliatório. A mediação é uma premissa teórica em que uma variável interveniente é uma medida indicativa através da qual uma variável independente gera impacto em uma variável dependente (Iacobucci et al 2007). Existem três condições necessárias, para

determinar a mediação, que foram estipuladas pelo trabalho de Baron e Kenny (1986), que aplicadas a este trabalho seriam: (1) desejo por vingança ser significativamente relacionado à tolerância; (2) tolerância ser significativamente relacionado ao comportamento retaliatório; (3) a relação do desejo por vingança com o comportamento retaliatório diminuir quando a tolerância estiver no modelo. Como todas as condições foram atendidas, a sétima hipótese também foi confirmada.

A mediação no modelo é classificada como mediação parcial porque de acordo com Little et al. (2007), o efeito direto do construto mediador (tolerância) gera uma variação significativa no comportamento retaliatório, porém o caminho c' permanece significativo, como mostra a Tabela 4.

5 Conclusão

Em estudos anteriores, já havia sido discutida a relação das medidas exógenas percepção de traição e percepção de injustiça com o desejo por vingança, porém, os testes estatísticos só confirmaram a existência da relação da percepção de injustiça interacional afetando o desejo por vingança, apesar de ter sido apresentado embasamento teórico para sustentar as relações dos construtos percepção de traição, percepção de injustiça distributiva e percepção de injustiça processual com o desejo por vingança. A outra medida exógena, a raiva, foi confirmada como determinante da retaliação em outros estudos (AQUINO et al., 2004; ZOURRIG et al., 2009) A hipótese que contemplava este construto tinha o objetivo de verificar a interferência das emoções negativas no desejo por vingança, no entanto, tal relação não foi confirmada empiricamente neste trabalho.

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. Esta constatação está de acordo com os resultados encontrados nos trabalhos de Blodgett et al. (1997), Beachwati e Morrin (2003), Grégoire e Fisher (2008), por exemplo.

Aproveitando a sugestão do trabalho de Grégoire et al. (2009) de incluir, na investigação da vingança ou revanche do consumidor, um construto relacionado a perdão ou benevolência, o construto tolerância como variável mediadora demonstrou que consumidores mais tolerantes ainda que tivessem desejo de se vingar do site no qual realizaram suas compras não se engajaram no comportamento retaliatório estudado, o boca-a-boca eletrônico.

Com base na análise dos 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 que seu direito foi violado ou receba um tratamento desrespeitoso ou injusto. A percepção de injustiça no tratamento recebido 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, e intenção de recompra. 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).

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 testar se o desejo por vingança pode variar segundo o gênero, idade, tempo de relacionamento com o site e valor do produto. Outra sugestão 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 Bibliográficas

- 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.
- 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.
- 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.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, p.1173-1182, 1986.
- 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.
- 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.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**. v. 15, n.3, p. 31-40, 2001.
- BREAZEALE, M. Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. **International Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 3, 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, 2006.
- 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.
- DAY, R. L. 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. **The Journal of Services Marketing**, v. 19 (5), p.280-292, 2005.

- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.
- 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.
- 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.
- HUPPERTZ, J. W.; ARENSON, S. J.; EVANS, R. H. An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. **Journal of Marketing Research**, v. XV, p. 250-260, 1978.
- 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.
- 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.
- 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.
- LITTLE, T. D., et al. Structural equation modeling of mediation and moderation with contextual factors. In: LITTLE, T. D.; BOVAIRD, J. A.; CARD, N. A. (Eds.), **Modeling contextual effects in longitudinal studies**, p. 207-230, 2007.
- LUO, X. Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. **Journal of Marketing**, v. 71, p. 75-88, 2007.
- OLIVER, R. L. 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.

_____.; SWAN, J. E. Equity and disconfirmation perceptions as influence of merchant and product satisfaction. **Journal of Consumer Research**, vol.16, p. 372-383, 1989.

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

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

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.

SINGH, J. 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.

SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-Satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. Postpurchase communications by consumers. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 4, p. 516-533, 1989.

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.

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.

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

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.

WESTBROOK, R. A; OLIVER, R. L. The Dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer research**, v. 18, p. 84-91, 1991.