

# **Os Efeitos da Publicidade Negativa e da Reação da Empresa nas Atitudes dos Consumidores: um experimento de campo**

Autoria: Celso Augusto de Matos, Ricardo Teixeira Veiga

## **Resumo**

Notícias desfavoráveis relacionadas a empresas podem ter um efeito negativo nas percepções dos consumidores. Apesar disso, pouco se sabe sobre o processamento que o consumidor faz dessa publicidade negativa e quais as formas mais eficazes para combatê-la. Com o objetivo de investigar essa questão, realizou-se um experimento de campo no qual se comparam quatro diferentes respostas a dois tipos de publicidade negativa. Por meio de um processo de amostragem por quota, um total de 288 usuários de celular participaram desse experimento fatorial 2x4. Desses participantes, 70,8% possuíam a marca de celular afetada pela publicidade negativa. Como resultados, verificou-se que a resposta mais eficaz por parte da empresa depende de a publicidade negativa estar ligada aos atributos do produto ou aos valores da empresa. A influência dessa interação foi mais evidente nas variáveis imagem da empresa e imagem do produto. De forma geral, observou-se que, embora não houvesse diferença entre os tipos de reações da empresa quando a notícia estava ligada aos atributos do produto, a estratégia de ação corretiva se diferenciou das outras quando a notícia era sobre a empresa. As implicações acadêmicas e gerenciais são, por fim, apresentadas, bem como as limitações do trabalho e recomendações para novas pesquisas.

## **1. 1 - Introdução**

É comum em jornais impressos um espaço para reclamações de consumidores que enfrentaram problemas com produtos ou serviços. Vários estudos têm mostrado o efeito nocivo dessa publicidade negativa sobre as atitudes dos consumidores. (AHLUWALIA, 2002, MATOS e VEIGA, 2002, AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000).

Apesar do impacto que a publicidade negativa pode ter sobre a percepção das empresas pelos consumidores, pouco se sabe sobre o processamento que o consumidor faz da publicidade negativa e quais as formas mais eficazes para combatê-la. Estudos sobre o tema têm sido feitos na área de Relações Públicas, principalmente por estudos de caso (WEINGBERGER, ROMEO e PIRACHA, 1991). Mas tais estudos pressupõem que os consumidores percebem a publicidade negativa de forma semelhante, embora existam tipos diferentes de notícia negativa e perfis distintos de consumidores com base em envolvimento e experiência com a marca, por exemplo. Torna-se necessário, portanto, investigar o processamento que o consumidor faz da publicidade negativa e quais fatores interferem nesse processo a fim de se obter maior fundamentação empírica para respostas das empresas a esse tipo de problema.

Visto que os estudos abordando a publicidade negativa têm se limitado a problemas que envolvem atributos do produto, teve-se por objetivo investigar também um outro tipo de publicidade negativa, relacionada a valores da empresa, por exemplo, a conduta social. O objetivo foi verificar os efeitos de diferentes tipos de respostas da empresa à publicidade negativa nas atitudes dos consumidores. Entenda-se atitude como a percepção geral do consumidor sobre a empresa ou seus produtos, uma propensão a avaliá-los de forma favorável ou desfavorável (AAKER, KUMAR e DAY, 2001). Partindo desses resultados de pesquisas anteriores, supõe-se que a resposta das empresas à publicidade negativa depende do tipo de publicidade negativa, sendo influenciada também pelo envolvimento do consumidor com o produto.

Inicialmente, faz-se uma revisão da literatura fundamentando os conceitos de publicidade negativa, estratégias de reparação da imagem afetada por eventos desfavoráveis, atitudes e envolvimento. A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos seguidos na condução do experimento de campo. Passa-se, então, para a análise dos resultados, incluindo a checagem dos estímulos, a análise das escalas (confiabilidade e dimensionalidade) e o teste da hipótese proposta por meio de uma análise multivariada de variância (MANOVA). A fim de ampliar a validade dos resultados, uma análise adicional foi realizada considerando o envolvimento do consumidor com o produto pesquisado. Por fim, é apresentada uma discussão dos principais resultados, incluindo suas implicações teóricas e gerenciais, bem como as limitações e as recomendações para novas pesquisas.

## 1. 2- Fundamentação teórica

**Publicidade negativa.** Embora o tema sobre a reação do consumidor ao lidar com informações (positivas ou negativas) sobre empresas ainda não seja muito pesquisado, a forma como se dá o processamento e a integração dessas informações tem sido estudada na literatura de formação de impressões (*impression formation*) na Psicologia (FISKE, 1980, SKOWRONSKI e CARLSTON, 1989). Esses estudos têm investigado a influência do conteúdo negativo ou positivo de uma mensagem na percepção da mesma (FISKE, 1980). Um resultado comum nesses estudos tem sido o “efeito da negatividade”, segundo o qual se dá maior importância às informações negativas que positivas na avaliação geral de algum objeto. Assim, para um dado conteúdo de uma mensagem, o formato ou *framing* negativo é mais efetivo que o positivo. Uma razão para isso é que a informação negativa pode ser considerada com maior capacidade de diagnosticar ou informar, em relação à sua contrapartida positiva (MAHESWARAN e MEYERS-LEVY, 1990).

A publicidade negativa pode ser definida como “a disseminação não compensada de informação com potencial de dano através de apresentações de notícias que critiquem o produto, serviço, uma unidade de negócios ou de indivíduos na mídia impressa ou transmitida, ou por boca-a-boca” (REIDENBACH, FESTERVAND e MACWILLIAM, 1987:9).

A publicidade negativa pode se relacionar tanto a um produto em particular quanto à empresa de forma geral. Analogamente, o consumidor poderá ter uma atitude favorável (desfavorável) em relação ao produto, mas desfavorável (favorável) em relação à empresa (REIDENBACH, FESTERVAND e MACWILLIAM, 1987). Um evento relacionado a produto ou serviço é aquele que envolve atributos específicos da marca ou produto e pode colocar em questão a habilidade da marca em atender a necessidades funcionais (ex. falhas com os produtos). Por outro lado, um evento relacionado à empresa é aquele que não envolve atributos específicos do produto ou afeta seu uso funcional (ex. questões sociais ou éticas enfrentadas pelas empresas).

**Respostas à publicidade negativa.** Segundo Benoit (1997), deve-se considerar a natureza dos ataques ou reclamações que ameaçam a empresa a fim de se entender as estratégias que deverão ser usadas para reparar a imagem. Assim, segundo esse autor, dois componentes ameaçam a imagem da empresa: (i) a empresa é tida como responsável pelo problema; (ii) esse problema é percebido como nocivo.

Cinco categorias gerais de resposta podem ser utilizadas pelas empresas para lidar com essas duas questões (BENOIT, 1997, BENOIT e CZERWINSKI, 1997):

- a) Negação: a empresa nega a ocorrência do problema;
- b) Evasão de responsabilidade: a empresa nega a sua responsabilidade pelo problema;
- c) Redução do impacto negativo: a empresa tenta amenizar o problema, afirmando que ele não é tão grave quanto parece;
- d) Ação corretiva: a empresa reconhece o problema e apresenta medidas para corrigí-lo.

e) Embaraço: a empresa pede desculpas pelo problema causado.

Algumas sugestões são apresentadas na literatura (BENOIT, 1997) para se administrarem as crises que as empresas enfrentam por causa de publicidade negativa:

(i) a existência de um plano de contingências pode reduzir o tempo que a empresa demora em reagir e até mesmo evitar que decisões precipitadas se transformem em decisões erradas. Benoit (1997) cita o caso da Johnson & Johnson, que agiu rapidamente no primeiro episódio de problemas de envenenamento com um de seus produtos, o *Tylenol*.

(ii) é importante que a empresa entenda tanto a natureza do evento negativo quanto os públicos envolvidos, questionando “quais são as acusações ou suspeitas?” e “quão severo para o(s) público(s) será o prejuízo/problema causado pela alegada acusação?”. A resposta ou reação da empresa deverá estar associada a esse prejuízo ou problema.

(iii) como os interesses dos públicos envolvidos diferem, alguns apelos de mensagem podem ser efetivos para uns e não para outros. A fim de influenciar favoravelmente mais de um público, a empresa deve fazer um *ranking* e priorizar aquele(s) grupo(s) que ela considera mais importante(s). Outros autores (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000) defendem o mesmo argumento após considerar o nível de comprometimento do consumidor como variável moderadora.

(iv) a empresa pode ainda não responder às acusações, desviando a atenção para outras questões ou não dando atenção. Mas se a acusação envolve aspecto(s) importante(s) para o público ou se é repetida pelo acusador, a empresa será forçada a lidar com a situação.

Segundo Benoit (1997), a lógica de construção de uma mensagem para restaurar a imagem deve seguir a lógica da *persuasão*. Algumas ações, com base nesse último conceito, incluiriam: evitar afirmações falsas, fornecer suporte adequado às afirmações, desenvolver temas ao longo de uma campanha. Ainda segundo esse autor, uma empresa que tem conhecimento de sua culpa deve admiti-la imediatamente: isso poderá colocá-la sob risco de processos na justiça, mas ela deverá decidir o que é mais importante: restaurar a imagem ou evitar litígios. Não só por ser a decisão moralmente correta, mas também pelo fato de que negar acusações verdadeiras poderá gerar problemas maiores no futuro (de credibilidade, principalmente) quando a verdade vier à tona. Se fatores fora do controle da empresa puderem ser associados como causa do problema, isso aliviará a responsabilidade e ajudará a restaurar a imagem denegrida.

Deve-se, ainda, apresentar planos ou medidas para corrigir e/ou prevenir a reincidência do evento: embora exista a tendência de se preocupar em tentar achar o culpado, o fato de se saber quais medidas já foram tomadas para evitar futuros problemas é que reduz a preocupação (BENOIT, 1997).

Minimizar os danos nem sempre melhorará a imagem, pois pode haver uma reação contrária por parte do público. As estratégias podem funcionar em conjunto: a estratégia de ‘falha’ (falta de informação ou habilidade da empresa) pode contribuir para identificar causas do problema que poderão ser sanadas por uma estratégia de ‘ação corretiva’.

Segundo Benoit e Czerwinski (1997), a literatura relacionada à administração de crises ligadas à comunicação das empresas tende a enfatizar (i) o que fazer antes e depois da crise ou evento negativo, (ii) a identificação de públicos importantes e (iii) os tipos de problemas de comunicação que as empresas enfrentam. Assim, segundo eles, pouca atenção é dada às alternativas possíveis de resposta.

Estudos como o de Skowronski e Carlston (1987) sugerem que o grau de relevância percebido na notícia negativa tende a ser maior quando a notícia se referir a aspectos morais (a valores da empresa) em relação aos aspectos de habilidade da empresa (atributos do produto). Uma lacuna nessa literatura se refere à inexistência de estudos empíricos que comparem as diferentes alternativas de respostas em cada uma das duas situações anteriores,

ou seja, para um problema ligado a (i) atributos do produto ou (ii) valores da empresa. Dessa forma, pressupõe-se que:

**H<sub>0</sub>:** o impacto das alternativas de reação da empresa (ação corretiva, negação e redução do impacto negativo) nas percepções dos consumidores *não difere* entre os tipos de publicidade negativa (valores da empresa e atributos do produto).

**H<sub>1</sub>:** o impacto das alternativas de reação da empresa (ação corretiva, negação e redução do impacto negativo) nas percepções dos consumidores *é diferente* entre os tipos de publicidade negativa (valores da empresa e atributos do produto)

**Atitudes.** Na literatura de marketing, atitudes são definidas de forma geral como “estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual eles percebem seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele” (AAKER, KUMAR e DAY, 2001:288). Consumidores com fortes atitudes são tidos como mais resistentes a informações que são contrárias às suas impressões, principalmente informações negativas sobre empresas (AHLUWALIA, BURNKRUNT e UNNAVA, 2000).

É comum na literatura sobre atitudes interpretá-la como um construto tripartite, com dimensões cognitiva, afetiva e comportamental (AJZEN e FISHBEIN, 1997). O componente cognitivo ou de conhecimento representa as informações do indivíduo sobre um objeto: a consciência da existência do objeto, crenças a respeito das características do objeto e julgamentos sobre a importância relativa de cada um desses atributos. Já o componente afetivo está ligado aos sentimentos que se tem em relação ao objeto, por exemplo, em termos da polaridade desfavorável-favorável. A preferência por esse objeto, em detrimento de outros, reflete esse fator afetivo. O componente comportamental, por sua vez, está ligado à ação: as intenções que se tem quanto ao objeto (adquiri-lo ou não, recomendá-lo etc.).

**Envolvimento.** Esse conceito é definido como a relevância pessoal que se dá a um objeto (PETTY e CACIOPPO, 1981). Pesquisas abrangendo envolvimento freqüentemente têm por objetivo avaliar as mudanças de atitude (persuasão) e a consistência entre atitude e comportamento, ou seja, em que situações as intenções se concretizam em ações. Segundo Petty, Cacioppo e Schumann (1983), existem duas vias pelas quais ocorre a persuasão:

- a) A primeira, chamada rota central, considera a mudança de atitude como “... consequência de uma consideração cuidadosa ou consciente que uma pessoa faz da informação que ela acha ser central aos méritos de uma posição de atitude específica” (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983:135). Segundo esses autores, as mudanças nas atitudes induzidas através dessa via são consideradas relativamente duradouras e capazes de prever o comportamento;
- b) Um segundo grupo de abordagem para a persuasão enfatiza a rota periférica para a mudança de atitude. A mudança de atitude que ocorre através dessa via não se deve ao fato de o indivíduo ter considerado pessoalmente os prós e contras da questão, mas ao fato de o objeto ou questão estar associado a referências positivas ou negativas, ou ao fato de o indivíduo fazer uma simples inferência sobre o mérito da posição com base em várias referências simples no contexto da persuasão. Assim, ao invés de considerar cuidadosamente os argumentos recebidos, a pessoa pode aceitar uma idéia simplesmente por ter sido apresentada por uma fonte considerada especialista ou da qual ela gosta. Da mesma forma, essa pessoa pode recusar uma outra idéia simplesmente porque a posição apresentada se aproxima do extremismo. As mudanças nas atitudes induzidas através da rota periférica são tidas como relativamente temporárias e sem capacidade de prever o comportamento.

A questão que surge é quando se usa a rota central e quando se usa a rota periférica. Segundo Petty, Cacioppo e Schumann (1983), é o envolvimento com a referida questão que definirá qual ‘caminho’ será seguido pelo processador da informação: em situações de envolvimento alto (baixo), predomina a rota central (periférica). Portanto, espera-se que o envolvimento com o produto atue como um moderador na influência dos fatores notícia e reação nas atitudes dos consumidores. Não é apresentada nenhuma hipótese considerando esse constructo, pois o objetivo ao incluí-lo é tentar descobrir novas variáveis que possam contribuir para maior entendimento dos resultados, aumentando a sua validade externa (LYNCH, 1999).

## 2. 3 – Metodologia

A pesquisa se caracteriza como quantitativa, conclusiva e causal. Foi realizado um experimento fatorial em que foram manipulados os fatores notícia negativa em 2 níveis (produto e empresa) e resposta da empresa em 4 níveis (sem resposta, negação, redução do impacto negativo e ação corretiva). Portanto, oito grupos foram comparados, sendo que os grupos produto/sem resposta e empresa/sem resposta foram considerados grupos de controle. A mensuração das variáveis dependentes ocorreu apenas depois do estímulo.

O produto afetado por publicidade negativa no experimento foi o celular, mais especificamente uma das marcas líderes na fabricação desse produto. O seu nome não é divulgado por questões de ética, apenas de forma fictícia como *ALPHA*. A escolha do celular se deve ao fato da grande penetração desse produto no mercado brasileiro, especialmente na região centro-sul, da relativa facilidade de troca entre operadoras e marcas de aparelho pelos consumidores (baixos custos de mudanças se comparados ao telefone fixo) e às inovações que o produto tem passado em termos de tecnologia.

A população estudada foi a de usuários do produto celular. Foi usada a amostragem não probabilística do tipo quota, equilibrando-se os fatores sexo, idade e escolaridade. O trabalho de campo foi executado por oito entrevistadoras, treinadas pelo pesquisador, distribuídas em quatro pontos considerados de grande fluxo de pessoas (proximidades de shoppings e praças) em uma capital brasileira. Os oito tipos de questionários foram distribuídos entre essas entrevistadoras de tal forma que a atribuição dos indivíduos a um dos oito grupos do estudo se desse de forma aleatória.

Obteve-se uma amostra de 288 participantes, dos quais 12 foram descartados após terem sido identificados como *outliers*. Os 266 sujeitos de pesquisa retidos ficaram distribuídos entre os grupos conforme apresentado no QUADRO 1.

QUADRO 1 – Planejamento fatorial do experimento

		Reação				Total
		Sem resposta	Negação	Redução do impacto negativo	Ação corretiva	
Tipo de notícia	Produto	33	33	32	33	131
	Empresa	33	35	33	34	135
	Total	66	68	65	67	266

**Materiais e procedimentos.** Os pesquisados, ao receberam aleatoriamente, um dos oito tipos de questionários e, antes de lerem a informação negativa sobre o produto ou a empresa, responderam algumas questões que perguntavam se possuíam celular, de qual marca, se conheciam a marca *ALPHA* e, a seguir, quatro questões que avaliavam o envolvimento com o produto celular, adaptadas de Zaichkowsky (1985). Os estímulos utilizados foram notícias retiradas/adaptadas de jornal: (i) atributos do produto: essa foi uma notícia real, tendo sido publicada em um jornal de circulação estadual no primeiro semestre de 2002, e dizia respeito

à reclamação de um consumidor por ter comprado o celular da marca *ALPHA* e o mesmo ter apresentado sucessivos defeitos (ANEXO A); (ii) valores da empresa: essa notícia foi adaptada, não tendo sido publicada, e apresentada com a mesma fonte da notícia sobre produto. Afirmava, em suma, que a empresa tinha uma conduta ambiental ainda limitada, pois não estava cumprindo as regulamentações estipuladas para o descarte de baterias (ANEXO B).

Pré-testes com duas amostras de estudantes (n=50 e n=75) mostraram não haver diferenças de percepção entre as duas notícias em termos da probabilidade de terem sido realmente publicadas. Após a devolução dos questionários, os respondentes receberam uma carta de esclarecimentos na qual se explicavam os objetivos da pesquisa e o fato de que somente uma das notícias tinha sido realmente publicada e que a outra deveria ser desconsiderada. Essas justificativas tinham por objetivo não denegrir a imagem da empresa junto aos participantes. As notícias apresentadas como respostas foram adaptadas da resposta real fornecida pela empresa à notícia de reclamação anterior (ANEXO C) de tal forma a serem interpretadas como uma (i) negação do problema, (ii) afirmação de que ele não era tão grave quanto parecia ou (iii) ação corretiva para solucionar o problema (ANEXOS A1, A2, A3, B1, B2 e B3). Essas três alternativas de reação foram escolhidas por serem as principais da tipologia de Benoit (1997).

**Variáveis dependentes.** Após a exposição do estímulo, três variáveis dependentes foram medidas a fim de se mensurar as atitudes dos consumidores: imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais. As duas primeiras foram adaptadas de Maheswaran e Sternthal (1990) e a última de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1996). Embora não houvesse hipóteses sobre o envolvimento com o produto pelo pesquisado, ele foi medido a fim de se analisar um possível efeito moderador.

Os dados foram analisados usando o programa SPSS versão 9.0.

### 3. 4 – Resultados

**Checagens.** Seguindo recomendação de Perdue e Summers (1986), a sessão final do questionário avaliava a interpretação do pesquisado sobre os estímulos. Havia duas questões para avaliar a primeira notícia: uma afirmava que a notícia estava relacionada a um defeito específico com um produto da *ALPHA*, enquanto outra asseverava que a informação da notícia estava relacionada à empresa de forma geral e não a um defeito específico. Em ambas, o respondente deveria marcar de 1 a 7, segundo discordasse ou concordasse com a afirmação. Conforme se esperava, o grupo com notícia sobre produto obteve média maior na primeira delas ( $F=110,37$  e  $\text{sig.}=0,000$ ), e o grupo com notícia sobre a empresa obteve média maior na segunda delas ( $F=42,284$  e  $\text{sig.}=0,000$ ).

Outras três questões do tipo Likert avaliaram se a resposta da empresa foi interpretada como se previa. A primeira, que afirmava que a resposta da empresa parecia uma tentativa de negar a ocorrência do problema, obteve média maior no grupo que recebeu uma resposta do tipo redução do impacto negativo. A segunda afirmava que a resposta da empresa era uma tentativa de mostrar que o problema não era tão grave quanto parecia e obteve média maior no grupo redução do impacto negativo. A terceira afirmava que a resposta da empresa era uma tentativa de corrigir o problema divulgado e obteve média maior no grupo ação corretiva. Devido a essas interpretações diferentes do previsto, fez-se uma retabulação da variável resposta da empresa considerando a interpretação do pesquisado sobre a reação da empresa e não a do pesquisador. Por exemplo, se um sujeito recebeu a resposta que o pesquisador chamou de negação, mas entendeu que essa era uma tentativa da empresa de fazer o problema parecer menos grave, ele foi alocado ao grupo redução do impacto negativo.

Assim, embora os sujeitos de pesquisa tenham sido atribuídos aleatoriamente pelo pesquisador a uma das células mostradas no QUADRO 1, a interpretação dada ao estímulo foi usada para redistribuir os sujeitos entre os grupos experimentais e comparar esses grupos na análise de dados. Por isso, a distribuição efetiva dos mesmos ficou como apresentada no QUADRO 2.

QUADRO 2 – Tamanho efetivo dos grupos experimentais

		Reação				Total
		Sem resposta	Negação	Redução do impacto negativo	Ação corretiva	
Tipo de notícia	Produto	34	18	34	34	120
	Empresa	32	20	34	60	146
Total		66	38	68	94	266

**Análise das variáveis dependentes.** As três variáveis dependentes (imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais) foram pesquisadas através do uso de três escalas, cada uma com quatro itens. A análise pela estatística do *alpha de Cronbach* indicou um nível satisfatório de confiabilidade, já que autores como MALHOTRA (2001) sugerem um valor mínimo de 0,60. Esses resultados são apresentados na TAB. 1, que inclui também a variável envolvimento, possível moderadora.

TABELA 1 – Análise de confiabilidade das escalas

Escala	Tipo	Itens do questionário	Alpha de Cronbach	Amostra
Envolvimento com o produto	Likert	Q3_rev, Q4, Q5_rev, Q6	0,877	266
Imagem percebida da empresa	Diferencial Semântico	Q7e1, Q7e2_rev, Q7e3, Q7e4_rev <sup>1</sup>	0,701	265
Imagem percebida do produto	Diferencial Semântico	Q7p1, Q7p2_rev, Q7p3, Q7p4_rev	0,727	264
Intenções comportamentais	Likert	Q8.1, Q8.2, Q8.3_rev, Q8.4_rev	0,726	266

NOTA - \_rev se refere a questões revertidas; (1) esse item foi excluído por se aplicar somente aos que não possuíam a marca pesquisada (n=85).

A dimensionalidade das escalas foi analisada por meio de análise fatorial, usando o método de componentes principais e retido o fator com autovalor maior ou igual a um. Os principais resultados são apresentadas na TAB. 2.

TABELA 2 – Análise de dimensionalidade das escalas

Escala	Itens do questionário	KMO	Esfericidade de Bartlett: qui-quadrado (sig)	Variância explicada
Envolvimento com o produto	Q3_rev, Q4, Q5_rev, Q6	0,737	611,182 (0,000)	73,88%
Imagem percebida da empresa <sup>1</sup>	Q7e1, Q7e2_rev, Q7e3, Q7e4_rev	0,673	142,960 (0,000)	62,99%
Imagem percebida do produto	Q7p1, Q7p2_rev, Q7p3, Q7p4_rev	0,751	212,202 (0,000)	55,69%
Intenções Comportamentais <sup>2</sup>	Q8.1, Q8.2, Q8.3_rev, Q8.4_rev	0,595	367,49 (0,000)	82,82%

NOTA - (1) O item Q7e4\_rev foi excluído pois se aplicava somente a quem não possuía a marca ALPHA. A sua inclusão mantinha a unidimensionalidade da escala, mas reduzia a variância explicada para 59%; (2) dois fatores foram encontrados, usando a rotação Oblimin (não ortogonal).

Somente na escala de intenções comportamentais é que foi encontrado mais de um componente ou dimensão, conforme apresentado na TAB. 3. O primeiro componente explicava 55,87% da variância e o segundo 26,95%.

TABELA 3 – As duas dimensões da escala de intenções

Itens	Componentes	
	Intenção de comprar	Intenção de manter-se fiel
Q8.1 <sup>a</sup>	0,945	
Q8.2 <sup>b</sup>	0,941	
Q8.3 rev <sup>c</sup>		0,878
Q8.4 rev <sup>d</sup>		0,871

NOTA – (a) considerar a marca ALPHA como uma das opções de compra; (b) Comprar um celular da marca ALPHA; (c) comprar produtos de marcas concorrentes da ALPHA(reverso); (d) recomendar a amigos e parentes que comprem celular de outra marca (reverso). Correlação entre os dois fatores: 0,340.

O uso da técnica de componentes principais na análise fatorial permitiu o cálculo de uma nova variável para cada dimensão encontrada, através do mecanismo de incluir os escores fatoriais na matriz de dados. Assim, foram obtidas essas quatro novas variáveis: imagem da empresa, imagem do produto, intenção de comprar e intenção de manter-se fiel.

Para se testar a hipótese enunciada anteriormente, poder-se-ia (i) fazer quatro análises univariadas de variância, considerando cada variável dependente separadamente; (ii) calcular um novo índice com base nessas quatro variáveis e fazer apenas uma análise univariada de variância ou (iii) utilizar as quatro variáveis dependentes conjuntamente em uma análise multivariada da variância (MANOVA). Segundo Hair et. al (1998), pode não ser realístico esperar que uma diferença entre os grupos ou tratamentos no experimento irá se manifestar tendo-se como medida somente uma variável dependente. Segundo esses autores, o uso da técnica multivariada MANOVA é a mais adequada para se comparar grupos em mais de uma variável dependente. A sua principal vantagem é considerar a possibilidade de que um conjunto de variáveis dependentes pode fornecer maiores evidências quanto a verdadeiras diferenças entre os grupos. Optou-se, dessa forma, pela teste da hipótese usando a técnica MANOVA, cujas análises são apresentadas a seguir.

**Teste da hipótese.** A hipótese nula foi testada por meio da análise de variância multivariada (MANOVA), avaliando a influência dos fatores notícia e reação sobre as variáveis dependentes (imagem da empresa, imagem do produto, intenção de comprar e intenção de manter-se fiel). Na TAB. 4 são apresentados os valores do critério de Wilks e do traço de Pillai, os mais usados em MANOVA, para os fatores notícia e reação, bem como para a interação entre ambos.

TABELA 4 – MANOVA com os fatores notícia e reação

Efeito	Valor		F	gl hip	gl erro	Sig.
NOTÍCIA	Traço de Pillai	0,042	2,773	4	252	<b>0,028</b>
	Critério de Wilks	0,958	2,773	4	252	<b>0,028</b>
REAÇÃO	Traço de Pillai	0,149	3,329	12	762	<b>0,000</b>
	Critério de Wilks	0,854	3,427	12	667,021	<b>0,000</b>
NOTÍCIA x REAÇÃO	Traço de Pillai	0,081	1,762	12	762	<b>0,050</b>
	Critério de Wilks	0,919	1,792	12	667,021	<b>0,046</b>

NOTA – Box's M=114,995; F=1,544 (sig.=0,002).



Dentre os efeitos principais, percebe-se que ambos são significativos. Também o efeito de interação é significativo, indicando que o efeito de um fator (a resposta mais eficaz a ser dada pela empresa) depende do nível de outro fator (se a publicidade negativa é sobre produto ou empresa). Esses resultados permitem rejeitar a hipótese nula de que não há diferença entre os tipos de resposta quando se considera a publicidade negativa sobre empresa e sobre produto. Conclui-se que a reação mais eficaz por parte da empresa depende do fator notícia, ou seja, se ela se relaciona a atributos do produto ou a valores da empresa.

Se a influência de um fator for significativa de forma multivariada, ela também o será em pelo menos uma das variáveis de forma univariada. Na TAB. 5 são apresentados os resultados univariados da análise de variância.

TABELA 5 – ANOVA dos fatores notícia e reação

Fonte	Variável dependente	Soma de quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
NOTÍCIA	Imagem da empresa	0,292	1	0,292	0,330	0,566
	Imagem do produto	4,381	1	4,381	4,599	<b>0,033</b>
	Intenção de comprar	0,996	1	0,996	1,015	0,315
	Intenção de manter-se fiel	1,127	1	1,127	1,129	0,289
REAÇÃO	Imagem da empresa	15,753	3	5,251	5,924	<b>0,001</b>
	Imagem do produto	4,805	3	1,602	1,682	0,171
	Intenção de comprar	9,952	3	3,317	3,380	<b>0,019</b>
	Intenção de manter-se fiel	2,867	3	0,956	0,958	0,413
NOTÍCIA x REAÇÃO	Imagem da empresa	15,231	3	5,077	5,728	<b>0,001</b>
	Imagem do produto	8,957	3	2,986	3,135	<b>0,026</b>
	Intenção de comprar	1,530	3	0,510	0,520	0,669
	Intenção de manter-se fiel	7,014	3	2,338	2,343	0,074

NOTA - Testes de Levene: imagem da empresa:  $F=2,926$  (sig.=0,006); imagem do produto:  $F=2,265$  (sig.=0,030); intenção de comprar:  $F=2,449$  (sig.=0,019) e intenção de manter-se fiel:  $F=0,913$  (sig.=0,497).

A interação notícia x reação é significativa em duas variáveis dependentes do modelo: imagem da empresa e imagem do produto. Essa interação é ilustrada nos gráficos 1 e 2.

Considerando a variável imagem da empresa (GRAF. 1), pode-se dizer que, quando a notícia é sobre produto, não existe diferença entre as respostas da empresa ( $F=2,340$  e sig.=0,077). Porém, quando a notícia é sobre a empresa, há diferença significativa entre as respostas ( $F=12,420$  e sig.=0,000). O teste *post hoc* de Scheffe mostrou que a diferença está na comparação da ação corretiva com as três outras: sem resposta (sig.=0,001), negação (sig.=0,007), redução do impacto negativo (sig.=0,000).

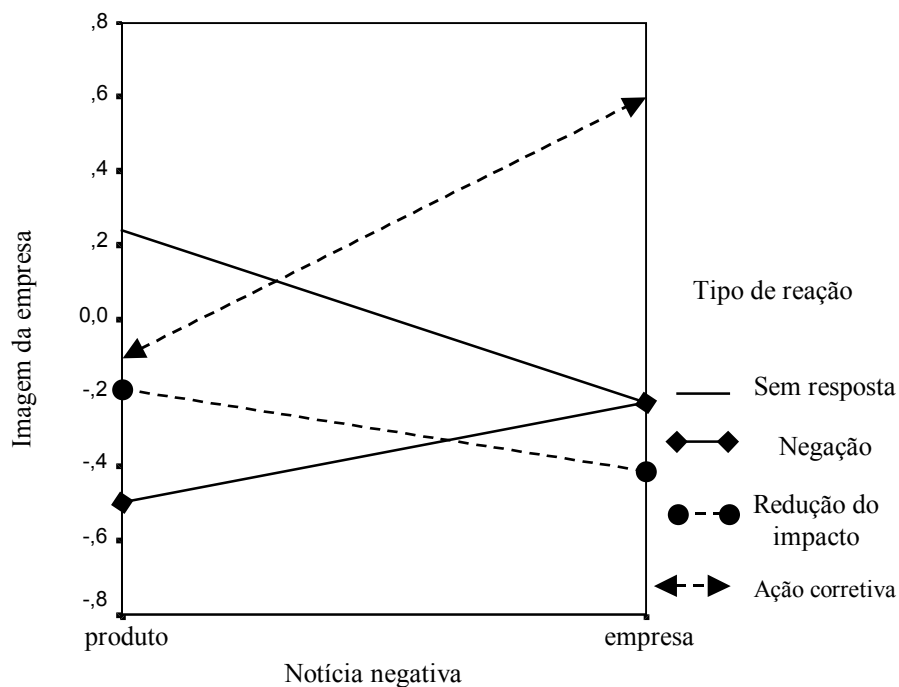


GRÁFICO 1 – Imagem da empresa como função da notícia e da reação

Já em termos da variável imagem do produto (GRAF. 2), não houve diferença entre as respostas quando a notícia era sobre produto ( $F=2,227$  e  $\text{sig.}=0,089$ ). Quando a notícia era sobre empresa, entretanto, houve diferença entre as reações da empresa ( $F=2,688$  e  $\text{sig.}=0,049$ ). O teste *post hoc* de Scheffé mostrou que a maior diferença se dava entre as estratégias de ação corretiva e redução do impacto negativo ( $\text{sig.}=0,080$ ).

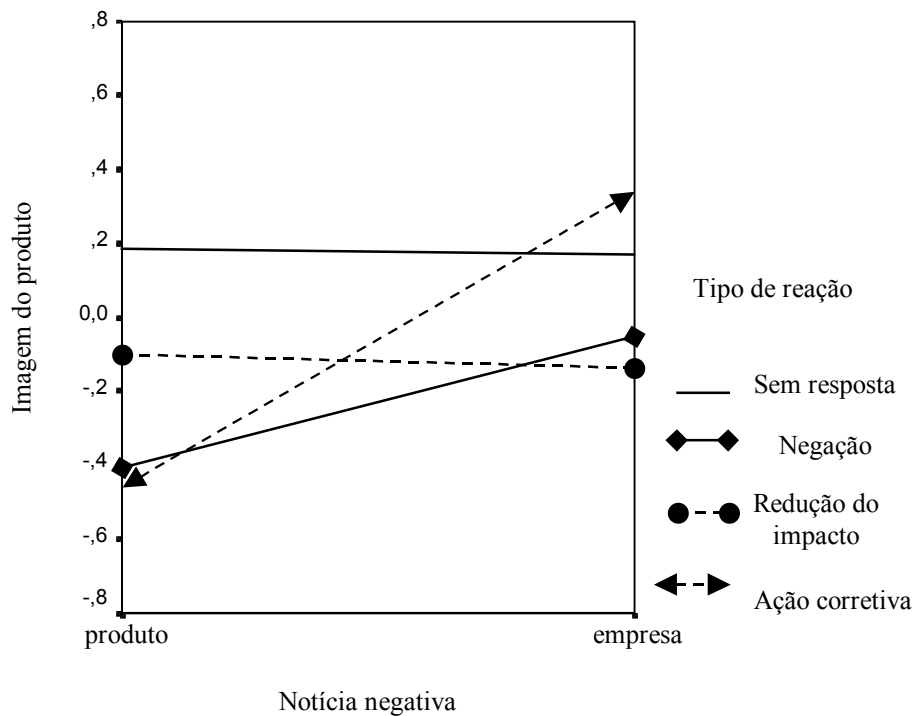


GRÁFICO 2 – Imagem do produto como função da notícia e da reação

**Controle da variável envolvimento com o produto.** Como as atitudes dos consumidores podem ser influenciadas por seu envolvimento, essa variável foi controlada estatisticamente fazendo-se uso da análise multivariada da covariância, uma extensão da MANOVA. A variável envolvimento possui os requisitos necessários sugeridos por Wildt e Ahtola (1976) para ser um covariável: (i) foi medida em escala intervalar; (ii) possui uma relação linear com as variáveis dependentes (TAB.6); (iii) foi obtida antes de se submeter os sujeitos aos estímulos, ou seja, não é afetada por eles.

TABELA 6 – Matriz de correlação entre as variáveis e a covariável.

	Envolvimento com produto	Imagem da empresa	Imagem do produto	Intenção de comprar	Intenção de manter-se fiel
Envolvimento com produto	1,00				
Imagem da empresa	0,187**	1,00			
Imagem do produto	0,278**	0,661**	1,00		
Intenção de comprar	0,200**	0,471**	0,425**	1,00	
Intenção de manter-se fiel	0,059	0,319**	0,331**	0,340**	1,00

\*\* significante ao nível de 0,01

Controlando-se o envolvimento com o produto, obteve-se novamente significância nos efeitos principais dos fatores notícia (sig.=0,043) e reação (sig.=0,000) e nos efeitos de interação (sig.=0,038). Mesmo em termos univariados os resultados não foram diferentes daqueles obtidos sem o controle da variável envolvimento (manteve-se a interação entre os fatores nas variáveis imagem da empresa e imagem do produto).

#### 4. 5 – Discussão e conclusões

Embora pesquisas já tenham mostrado o efeito nocivo da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000, MATOS e VEIGA, 2002), uma lacuna não preenchida se refere à resposta mais efetiva por parte das empresas a tal problema. Dois tipos de publicidade negativa são apresentados por Ahluwalia e colaboradores (2000, 2002), relacionada a atributos do produto ou a valores da empresa, e uma tipologia sobre possíveis respostas em momentos de crise é discutida por Benoit (1997). A pesquisa apresentada teve por objetivo comparar a eficácia dessas alternativas de respostas em vista dos diferentes tipos de publicidade negativa. Esse impacto foi mensurado como a média das variáveis ligadas a atitude dos consumidores em cada combinação de notícia negativa e reação da empresa. Dessa forma, dois fatores foram manipulados em um experimento de campo: publicidade negativa e resposta da empresa.

Como resultados, verificou-se que há diferenças entre as alternativas de respostas quando se considera o tipo de publicidade negativa. Assim, quando a notícia era sobre produto, as opções de reação não diferiam entre si, mas, quando era sobre a empresa, a opção de ação corretiva se diferenciava das demais, considerando as variáveis imagem da empresa e imagem do produto.

Como os estudos de Skowronski e Carlston (1987) sugerem que a informação negativa ligada a aspectos morais (ex. valores da empresa) é percebida como mais importante quando comparada a uma informação negativa relacionada a aspectos de habilidade da empresa (ex. atributos do produto), os resultados encontrados parecem sugerir que a ação corretiva seja mais eficaz para a publicidade negativa relacionada aos valores da empresa, embora haja pesquisa apontando o contrário (PULLIG, 2000).

A interação significativa encontrada entre os fatores notícia e reação da empresa permitiram rejeitar a hipótese nula de que o impacto das alternativas de reação da empresa

(ação corretiva, negação e redução do impacto negativo) nas percepções dos consumidores *não difere* entre os tipos de publicidade negativa (valores da empresa e atributos do produto). Conclui-se que, pelo menos nas variáveis imagem da empresa e imagem do produto, existe diferença.

Uma análise adicional tentou identificar um possível efeito moderador do envolvimento do consumidor com o produto pesquisado nas relações entre publicidade negativa, resposta da empresa e atitudes dos consumidores. Porém, como esse fator foi apenas medido, não tendo sido influenciado pelos estímulos, e os sujeitos foram atribuídos aleatoriamente aos grupos, o seu controle estatístico por meio da análise de covariância revelou que essa variável não interferiu nos resultados. Autores como Ahluwalia, Burnkrant e Unnava (2000) também testaram a possibilidade de efeito moderador<sup>1</sup>, mas nesse caso com a variável comprometimento do consumidor, entendido de forma similar ao conceito de lealdade à marca. Como esse é um conceito diferente de envolvimento com o produto, por mais que estejam relacionados, os resultados dessa moderação não podem ser comparados.

A principal contribuição da pesquisa foi testar empiricamente, por meio de experimento de campo, a eficácia de diferentes tipos de respostas de uma empresa afetada por publicidade negativa, visto que outros estudos já mostraram o efeito deletério da notícia negativa relacionada a empresas nas atitudes dos consumidores. Os resultados apresentados estendem, portanto, aqueles encontrados em outros estudos, incluindo como questionamento o fato de que a definição da estratégia de resposta mais eficaz depende do tipo de publicidade negativa.

A validade interna do experimento pôde ser obtida através da checagem dos estímulos e das análises de confiabilidade das escalas utilizadas. Por ter sido feito um experimento de campo, poder-se-ia dizer que a validade externa é um dos pontos fortes da pesquisa (MALHOTRA, 2001), simplesmente pelo fato de se ter usado pessoas ‘reais’ (não estudantes). Porém, há autores como Lynch (1982, 1999) que discordam e defendem que a validade externa só pode ser alcançada quando se controla ou se leva em consideração variáveis que podem interferir nos resultados. Nesse sentido, a validade externa pôde ser obtida através do controle das variáveis demográficas (sexo, idade e escolaridade) pela amostragem por quota e da variável de relacionamento com o produto pesquisado (envolvimento).

Como implicações gerenciais, pode-se dizer que as atitudes do consumidor sobre a empresa (imagem percebida da empresa e do produto, intenção de comprar e de se manter fiel à empresa) são afetadas por notícias negativas divulgadas sobre a empresa no mercado. Assim, as empresas devem monitorar todas as notícias que são divulgadas a seu respeito nos diversos tipos de mídias, pois somente dessa forma elas poderão tentar minimizar os efeitos negativos das notícias desfavoráveis. Além do mais, os gerentes responsáveis por responder a eventos negativos deveriam notar que existem diferenças na percepção da imagem da empresa e da imagem do produto pelo consumidor.

Algumas limitações devem, porém, ser consideradas: tendo se baseado em apenas uma empresa e uma classe de produtos (celular), a generalização dos resultados deve ser vista com cautela, sendo necessárias replicações que considerem outras categorias de produtos e/ou serviços, bem como diferentes marcas. Além disso, a pesquisa se baseou na notícia negativa que é divulgada via jornal impresso. Outros estudos poderão estender os resultados para outras formas de divulgação da notícia negativa, tais como por TV, rádio ou comunicações boca-a-boca entre os próprios consumidores.

Uma variável considerada importante quando se pesquisa o processamento de informação dentro da disciplina de comportamento do consumidor é o envolvimento com o produto. Estudos mostram o seu papel moderador no processo de mudança de atitudes (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983). Nesse estudo, o envolvimento do consumidor com o produto foi medido e não manipulado, havendo risco de outras variáveis não estudadas,

mas correlacionadas com o envolvimento, terem influenciado nos resultados (*confounding*). Em novas pesquisas poder-se-á fazer variar também situações de alto e baixo envolvimento do consumidor. Da mesma forma, em novos estudos deve-se pesquisar o efeito moderador de outras variáveis desconsideradas até então, pois assim é possível obter suporte à validade externa dos resultados (LYNCH, 1999, WINNER, 1999).

## 5. 7 - Referências Bibliográficas

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- AHLUWALIA, R. How prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, v. 29, p.270-279, set. 2002.
- AHLUWALIA, R.; BURNKRANT, R.E.; UNNAVA, H. R. Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, v. 37, n. 2, p.203-214, maio 2000.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. 1ª ed. NJ, Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1997.
- 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, n.6, p.1173-1182, 1986.
- BARROW Jr, L.C. New uses of covariance analysis. *Journal of Advertising Research* In: Aaker, David A. *Multivariate Analysis in Marketing: theory and application*. California, USA: Wadsworth Publishing Company, 1971.
- BENOIT, W.L. Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, v. 23, n. 2, p. 177-186, 1997.
- \_\_\_\_\_.; CZERWINSKI, A. A critical analysis of USAir's image repair discourse. *Business Communication Quarterly*, v. 60, n. 3, p. 38-57, set. 1997.
- COX, D. R. *Planning of experiments*. New York : J. Wiley, 1966.
- FISKE, S.T. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 38, n.6, p. 889-906, 1980.
- HAIR Jr, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, W.B; BLACK, W.C. *Multivariate data analysis*. 5. ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1998.
- JAMES, W.L.; SONNER, B.S. Just say no to traditional student samples. *Journal of Advertising Research*, set-out, 2001.
- LYNCH Jr, J.G. On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.9, n.3, p.225-239, 1982.
- \_\_\_\_\_. Theory and external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 367-376, 1999.
- MAHESWARAN, D.; MEYERS-LEVY, J. The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, v. 27, p. 361-367, ago. 1990.
- \_\_\_\_\_.; STERNTHAL, B. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements. *Journal of Consumer Research*, p. 66-73, jun. 1990.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTIN, B.; MARSHALL, R. The interaction of message framing and felt involvement in the context of cell phone commercials. *European Journal of Marketing*, v.33, n. 1/2, p. 206-218, 1999.
- MATOS, C.A. de; VEIGA, R.T. A influência do Conteúdo e da Frequência de Notícias relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL DOS

- PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 26. *Anais...* Salvador, Bahia: 2002.
- PATZER, G.L. *Experiment-research methodology in marketing: types and applications*. Westport: Quorum Books, 1996.
- PERDUE, B.C.; SUMMERS, J.O. Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, v.23, p.317-26, nov., 1986.
- PETERSON, R.A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 28, dez. 2001.
- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p. 135-146, set. 1983.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, v. 8, p. 20-24, 1981.
- PULLIG, C.P. *The effect of negative events and firm responses on brand associations, organizational associations, and brand evaluations*. 2000. 274 p. Dissertation (Ph.D.) - Graduate Faculty of the Louisiana State University, Louisiana, USA. Available from: <<http://wwwlib.umi.com/dissertations/>>. Cited: 07 mar. 2002.
- REIDENBACH, R.E.; FESTERVAND, T.A.; MACWILLIAM, M. Effective corporate response to negative publicity. *Business*, out-dez 1987.
- RENKEMA, J.; HOEKEN, H. The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the netherlands. *The Journal of Business Communication*, v. 35, n. 4, p. 521-535, out.1998.
- SAMU, S.; MANJI, S. Impact of information type and involvement on attitude: an examination of product label information. 2002 ACADEMY OF MARKETING SCIENCE ANNUAL CONFERENCE. *Proceedings...*, Florida, EUA,2002.
- SKOWRONSKI, J.J.; CARLSTON, D.E. Social judgment and social memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 52, n. 4, p. 689-699, 1987.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Negativity and extremity biases in impression formation: a review of explanations. *Psychological Bulletin*, v. 105, n.1, p. 131-142, 1989.
- URDAN, F.T.; URDAN, A.T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 25. *Anais...* Campinas: São Paulo, 2001.
- WEINGBERGER, M.G.; ROMEO, J.B.; PIRACHA, A. Negative Publicity News: coverage, responses, and effects. *Business Horizons*, p. 23-31, maio-junho, 1991.
- WILDT, A.R.; AHTOLA, O.T. *Analysis of Covariance*. California, US: Sage Publications, 1976.
- WINNER, R.S. Experimentation in the 21<sup>st</sup> century: the importance of external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 349-358, 1999.
- ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, dez. 1985.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L.L. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 31-43, abr. 1996.

## ANEXOS: notícias usadas como estímulos<sup>ii</sup>

A) Notícia sobre produto (realmente publicada)

### APARELHO COM DEFEITO VAI PARA A GAVETA

Duas semanas após adquirir um aparelho celular ALPHA, modelo XYZ, o consumidor JLR começou a notar alguns problemas no seu funcionamento. Créditos desapareceram e as teclas começaram a falhar. Ele levou o celular para a assistência técnica Fônica, mas foi informado de que não havia como solucionar os problemas. JLR guardou na gaveta seu celular e foi obrigado a comprar outro aparelho, ficando com o prejuízo. Agora ele p

**Fonte:** XYZ, data, página.

A.1) Resposta de negação (criada)

### RESPOSTA DA ALPHA

Em atenção à carta do leitor JLR, a ALPHA informa:

Todos os possíveis defeitos no produto celular são identificados no processo de produção e montagem, de tal forma que praticamente não existe possibilidade de um produto chegar defeituoso ao consumidor. Casos de problemas estão usualmente ligados às condições inadequadas de uso ou a acidentes com o produto pelo usuário.

**Fonte:** XYZ, data, página.

A.2) Resposta de redução do impacto negativo (criada)

### RESPOSTA DA ALPHA

Em atenção à carta do leitor JLR, a ALPHA informa:

A empresa utiliza tecnologias em seu processo de produção e montagem dos aparelhos que são muito semelhantes às tecnologias utilizadas por outras empresas do setor. Não existe grande frequência de problemas e os problemas não parecem tão graves.

**Fonte:** XYZ, data, página.

A.3) Resposta de ação corretiva (criada)

### RESPOSTA DA ALPHA

Em atenção à carta do leitor JLR, a ALPHA informa:

A empresa tem consciência de sua responsabilidade em fornecer produtos que atendam aos padrões de qualidade e por isso já tomou as seguintes medidas para solucionar problemas recentes nos produtos:

- a) fez a troca dos aparelhos defeituosos, sem custos adicionais;
- b) implantou um sistema mais moderno de controle de qualidade de produtos nas linhas de montagem.

**Fonte:** XYZ, data, página.

B) Notícia sobre empresa (adaptada)

### AÇÕES AMBIENTAIS DE EMPRESA AINDA SÃO INSUFICIENTES

Criada pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) com o objetivo de obrigar as empresas que revendem, fabricam ou importam aparelhos celulares a auxiliar os clientes na devolução e descarte das baterias, a Resolução 257/99 ainda não conseguiu gerar os efeitos esperados pelo órgão vinculado ao Ministério do Meio Ambiente. As ações promovidas pela maior empresa fabricante mundial de telefones celulares, a ALPHA, ainda são consideradas tímidas. A escassez de iniciativa deixa em estado de alerta os ambientalistas, que esperam ações do poder público e da sociedade para exigir o cumprimento da norma legal.

**Fonte:** XYZ, data, página.

B.1) Resposta de negação (criada)

**RESPOSTA DA ALPHA**

Em atenção à questão do descarte de baterias a ALPHA informa:

A empresa encaminha as baterias inutilizadas para o processo de reciclagem. Elas são coletadas através de urnas nas lojas próprias das operadoras e nas assistências técnicas autorizadas de tal forma a impedir danos ambientais. Os consumidores também são informados no Manual de Uso do aparelho a tomarem tais medidas. Eventuais casos de descarte irregular não são, portanto, de responsabilidade da empresa.

**Fonte:** XYZ, data, página.

B.2) Resposta de redução do impacto negativo (criada)

**RESPOSTA DA ALPHA**

Em atenção à questão do descarte de baterias a ALPHA informa:

As ações da empresa ligadas ao descarte das baterias são muito semelhantes àquelas praticadas por outras empresas do setor. Além disso, as baterias utilizadas em aparelhos digitais possuem quantidade muito baixa de cádmio ou outros metais pesados que poderiam contaminar o solo, se comparadas àquelas utilizadas pelos antigos a

**Fonte:** XYZ, data, página.

B.3) Resposta de ação corretiva (criada)

**RESPOSTA DA ALPHA**

Em atenção à questão do descarte de baterias a ALPHA informa:

A empresa tem consciência de sua responsabilidade em seguir as resoluções legais que têm por objetivo a proteção do Meio Ambiente e por isso já tomou as seguintes medidas para solucionar o problema do descarte das baterias:

- a) colocou urnas coletoras de baterias nas lojas próprias das operadoras e nas assistências técnicas autorizadas;
- b) fez parceria com uma empresa que atua internacionalmente na área de reciclagem de baterias a fim de transformar os resíduos em energia elétrica e aço inoxidável.

**Fonte:** XYZ, data, página.

C) Resposta dada pela empresa (realmente publicada)

**RESPOSTA DA ALPHA**

Em atenção à carta do leitor JLR, a ALPHA informa que o consumidor já se encontra com o aparelho em p

**Fonte:** XYZ, data, página.

<sup>i</sup> Embora haja diferença entre os termos moderação e mediação e os próprios autores cite a referência de BARON e KENNY (1986), eles usam essas expressões de forma indistinta.

<sup>ii</sup> Nos modelos apresentados acima são omitidos os nomes da empresa, do consumidor que reclamou, do tipo de celular problemático, do jornal, além da data e página da fonte. Mas no questionário real estavam presentes, sendo iguais em todos os casos.