



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Modenesi Andrade, Daniel; Balassiano, Moisés; Moll Brandão, Marcelo
MODELO ESTRUTURAL DO COMPORTAMENTO DE RETALIAÇÃO E VINGANÇA DO
CONSUMIDOR INSATISFEITO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 1, enero-marzo, 2013, pp. 51-72

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747475003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

MODELO ESTRUTURAL DO COMPORTAMENTO DE RETALIAÇÃO E VINGANÇA DO CONSUMIDOR INSATISFEITO

STRUCTURAL MODEL OF RETALIATION AND REVENGE BEHAVIOR OF THE UNSATISFIED CONSUMER

Daniel Modenesi Andrade

Mestrado em Administração pela Fundação Instituto Capixaba de Pesq. em Contabilidade, Economia e Finanças, FUCEPE, Brasil

E-mail: danielmodenesi@gmail.com (Brasil)

Moisés Balassiano

Doutor em Psicologia Quantitativa pela University of Illinois - System, UILLINOIS, Estados Unidos

Professor da Fundação Instituto Capixaba de Pesq. em Contabilidade, Economia e Finanças, FUCEPE, Brasil.

E-mail: moises@fucape.br (Brasil)

Marcelo Moll Brandão

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - SP, FGV-SP, Brasil.

Professor da Universidade Nove de Julho - UNINOVE

E-mail: marcelo.brandao@uninove.br (Brasil)

MODELO ESTRUTURAL DO COMPORTAMENTO DE RETALIAÇÃO E VINGANÇA DO CONSUMIDOR INSATISFEITO

RESUMO

O objetivo principal deste estudo é desenvolver e testar um modelo estrutural do comportamento retaliatório e vingativo como resposta aos fatores cognitivos (percepção de justiça e percepção de traição) e emocionais (raiva e desejo por vingança). Podem ser descritos como objetivos específicos que nortearam o estudo: a) avaliar as relações entre a percepção de justiça e a percepção de traição sobre os sentimentos provocados pela ofensa/agravo, quais sejam, raiva e desejo por vingança; b) combinar cognição e emoção como antecedentes das reações associadas à insatisfação. Para atender tais propósitos, um levantamento com 725 *e-consumers* foi realizado. A análise do modelo foi realizada por meio de equações estruturais, e os parâmetros gerais do modelo evidenciaram que os dados adequaram-se ao modelo proposto. Sendo assim, esta pesquisa contribuiu para a área de estudo destacando a possibilidade de combinar fatores cognitivos e emocionais na predição das reações; demonstrando que o desejo do consumidor por vingança pode ser associado a múltiplas respostas; incluindo a retaliação e vingança; e ainda, incorporando o ‘boca-a-boca’ eletrônico como comportamento de retaliação no contexto dos estudos de comportamento pós-experiência de compra dos consumidores brasileiros. Assim, descobriu-se que todos os fatores cognitivos e a raiva atuam de maneira indireta na predição das reações, e que o desejo por vingança influencia de forma direta tanto os comportamentos retaliatórios quanto os comportamentos vingativos. Para pesquisas futuras um modelo teórico, aplicado a consumidores brasileiros, ajudará no entendimento dos motivos que levam a um comportamento mais extremo do consumidor ofendido.

Palavras-chave: Comportamento de retaliação; comportamento de vingança.

STRUCTURAL MODEL OF RETALIATION AND REVENGE BEHAVIOR OF THE UNSATISFIED CONSUMER

ABSTRACT

The main goal of this study is to develop and test a structural model equation (SME) of retaliatory and vengeful behavior in response to cognitive factors (perception of justice and betrayal) and emotional factors (anger and desire for revenge). Specific goals that guided the study were: a) to evaluate the relationship between the perception of justice and the perception of betrayal and feelings triggered by insult/grievance, including anger and desire for retaliation; and b) to combine cognition and emotion to understand the reactions associated with dissatisfaction. In order to address these purposes, a survey with 725 *e-consumers* was conducted. Analysis of the model was performed by SME and the general parameters of the model showed that data suited the suggested model. Therefore, this research contributed to the consumer behavior area by highlighting the possibility of combining cognitive and emotional factors as predictors of consumer's responses; evidencing that the consumer's desire for revenge may be associated with several responses; including retaliation and revenge; and in addition, adding electronic word of mouth as revengeful behavior to Brazilian consumers post-shopping experience. Thus, it was found that all cognitive factors and anger directly predict reactions, and that desire for revenge directly influences both retaliatory and vindictive behaviors. In upcoming studies, a theoretical model of research applied to Brazilian consumers might help us to understand the reasons that lead to extreme behaviors by outraged consumers.

Keywords: retaliatory behavior; vengeful behavior

1 INTRODUÇÃO

Relacionamentos entre organizações e seus consumidores não parecem melhorar ao longo do tempo (N'Goala, 2010), um fator determinante para medir a força do desgaste nestes relacionamentos é a ocorrência de uma transgressão, que se refere à violação de regras que ocasionam um evento negativo (Aaker et al., 2004). A avaliação de insatisfação pelo consumidor pode ocorrer devido a um dos seguintes motivos, lapsos no desempenho, não confirmação da expectativa e falta de equidade percebida.

A insatisfação, segundo Day (1984), é uma condição necessária para suscitar o comportamento de reclamação. Ao fazer uma reclamação direta, o consumidor busca compensação e seu desejo é, além de ter sua solicitação atendida, ser tratado com consideração e respeito. Entretanto, se nenhuma compensação for oferecida, o consumidor pode receber isto como uma ofensa, por haver um desequilíbrio no relacionamento, e uma interpretação de que seu valor como consumidor foi desmerecido (Grégoire; Fisher, 2006; Ward; Ostrom, 2006; Beachwati; Morrin, 2003; Blodgett et al., 1993).

Um consumidor ofendido que deseja prejudicar a empresa ou se vingar, não é um consumidor meramente insatisfeito porque ele incorpora a intenção comportamental de agir contra a empresa que lhe ofendeu (Beachwati; Morrin, 2003). O desgaste na relação entre organizações e seus consumidores tem sido abordado em diversos trabalhos, sendo os comportamentos pós-insatisfação preconizados no trabalho de Hirschman (1970), que representa o ponto de partida de diversos trabalhos (Singh; Pandya, 1991), foram expandidos a novos tipos de reações à insatisfação (Grégoire et al., 2009; Hollenbek; Zinkhan, 2006; Ward; Ostrom, 2006; Henning-Thurau et al., 2003; Singh, 1988; Day et al., 1981).

Dentre estes trabalhos, especial atenção deve ser dada a proposta de Huefner e Hunt (2000) que considera um novo tipo de reação, a retaliação, a qual tem a função de igualar ou equalizar psicologicamente uma situação de desequilíbrio entre o consumidor e a empresa. A reação dos consumidores à insatisfação pode assumir a forma de vingança, que está associada à raiva e é estimulada pela injustiça percebida, visando um dano ou prejuízo (Zourrig et al., 2009; Cota-Mckinley et al., 2001).

Poucas pesquisas anteriores, que concentraram sua atenção no comportamento de resposta e reação de consumidores à insatisfação, nas formas de retaliação e vingança, consideraram mais de um determinante em conjunto ou realizaram comparações de seus impactos nas reações à insatisfação. Fato que pode ser explicado pelo baixo conhecimento a respeito dos preditores do comportamento vingativo e do processo cognitivo que os consumidores usam para escolher um

comportamento particular (Funches et Al., 2009; Fernandes; Santos, 2006; Cota-Mckinley et Al., 2001). O presente trabalho aproveita esta lacuna deixada, sem, contudo, desconsiderar o componente emocional, uma vez que as emoções negativas, como a raiva, foram apontadas como o principal catalisador do comportamento de vingança (Zourrig et al., 2009).

O estudo tem como objetivo principal desenvolver e testar um modelo estrutural do comportamento retaliatório e vingativo como resposta aos fatores cognitivos e emocionais. Podem ser descritos como objetivos específicos: a) avaliar as relações entre a percepção de justiça e a percepção de traição sobre os sentimentos provocados pela ofensa/agravo, quais sejam, raiva e desejo por vingança; b) combinar cognição e emoção como antecedentes das reações associadas à insatisfação.

Algumas contribuições podem ser destacadas. Primeiro, a possibilidade de combinar fatores cognitivos e emocionais na predição das reações. Segundo, o desejo do consumidor por vingança ser associado a múltiplas respostas. Terceiro, a inclusão da retaliação e vingança, conceitos pouco explorados na literatura do comportamento do consumidor (Albuquerque et al., 2010). Quarto, a incorporação do ‘boca-a-boca’ eletrônico como comportamento de retaliação. E, por último, o desenvolvimento de um modelo teórico, por meio de teste empírico aplicado a consumidores brasileiros ajudará no entendimento dos motivos que levam a um comportamento mais extremo do consumidor ofendido.

Foram objeto de estudo deste trabalho, 725 consumidores que vivenciaram uma experiência insatisfatória real de compra no varejo *online* e fizeram uma reclamação direta ao *site* de compra. A delimitação com relação ao canal de compra é justificada pelo crescimento do *e-commerce* como um mecanismo alternativo, e pela aplicação de teste empírico em um contexto de compra diferente das pesquisas anteriores. Foram desenvolvidas e testadas sete hipóteses, o procedimento metodológico utilizado foi a modelagem de equações estruturais que serviu como suporte para que as hipóteses fossem analisadas.

A sequência do trabalho foi organizada em cinco seções. Na primeira seção são apresentadas uma revisão da literatura e as hipóteses das relações entre os construtos adotados. Na segunda seção são debatidos os comportamentos de reação à insatisfação. A terceira seção é separada para a exposição dos aspectos metodológicos envolvidos no trabalho. Na quarta seção, a análise dos resultados é discutida. A última seção, a quinta, destaca as conclusões.

2 TEORIA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

A exposição do referencial bibliográfico atenderá à seguinte ordem sequencial, fatores cognitivos - justiça percebida (distributiva, processual e interacional) e percepção de traição; fatores emocionais - raiva e desejo por vingança; e, as ações tomadas pelos consumidores, os comportamentos retaliatórios e comportamentos vingativos.

2.1 JUSTIÇA PERCEBIDA

A Teoria da Justiça fornece o modelo teórico adequado para o estudo do comportamento pós-reclamação do consumidor insatisfeito (Blodgett et al., 1997). Essa teoria indica que a percepção do consumidor sobre o resultado obtido irá determinar a variação do desejo do consumidor por vingança e do comportamento vingativo (Beachwati; Morrin, 2003).

A justiça percebida é subdividida em três dimensões amplamente aceitas pela literatura. No contexto do comportamento do consumidor, 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 às reclamações (Blodgett et al., 1993). A justiça percebida pelo consumidor, ainda que manifestada em suas diferentes dimensões, afeta as atitudes pós-compra, as emoções e comportamentos do consumidor (Lee, et al., 2012).

Como foi confirmado no trabalho de Beachwati e Morrin (2003) que a justiça distributiva influencia os sentimentos, e outro estudo concluiu que os preditores cognitivos levam a raiva (Grégoire et al., 2010), as primeiras hipóteses desenvolvidas foram:

H1: A percepção da falta de justiça distributiva afeta o sentimento de raiva.

H2: A percepção da falta de justiça processual afeta o sentimento de raiva.

A justiça interacional não foi relacionada à raiva porque ficou comprovado em pesquisas anteriores que esta dimensão da justiça percebida induz à vingança (ZOURRIG et al., 2009). Por esta razão, a terceira hipótese apresentada a seguir é:

H3: A percepção falta de justiça interacional afeta o desejo por vingança do consumidor.

2.2 PERCEPÇÃO DE TRAÍÇÃO

A percepção de traição por apresentar uma natureza cognitiva (Grégoire; Fisher, 2008), ocorre quando a vítima percebe que houve uma violação, infração ou distanciamento de uma norma relevante para o relacionamento (Finkel et al., 2002). Consumidores com fortes ligações com a empresa, especialmente aqueles com alto grau de relacionamento, se sentem mais traídos se nenhuma recuperação for oferecida (Grégoire et al., 2010; Grégoire et al., 2009). Desta maneira, fica claro que a traição é experimentada em um contexto de relacionamento (Grégoire; Fisher, 2008). Isto implica que o consumidor, para se sentir traído, já tenha um relacionamento prévio com o seu fornecedor.

No consumo, a traição pode ser definida como a percepção de violação de um contrato psicológico entre o consumidor e o fornecedor (Fujikawa et al., 2004), que gera um impacto substancial nas emoções negativas, sentimentos de injustiça, insatisfação, vingança e intenções comportamentais (Price et al., 2004). A origem do desejo por vingança pode ser o sentimento de ter sido traído (Grégoire; Fisher, 2006). Com base no exposto, a seguinte hipótese foi elaborada:

H4: A percepção de traição afeta o desejo do consumidor por vingança.

2.3 RAIVA

A teoria cognitiva das emoções postula que o principal determinante de uma emoção é a avaliação cognitiva (Bagozzi et al., 1999). Logo, a avaliação de satisfação com uma experiência de consumo é parcialmente cognitiva e parcialmente afetiva ou emocional (Smith; Bolton, 2002).

A raiva ocupa um papel relevante em pesquisas de como as pessoas lidam com injustiça (Aquino et al., 2004), e determina o comportamento vingativo e o comportamento retaliatório (Zourrig et Al., 2009; Bonifield; Cole, 2007).

Um aspecto crucial que distingue a raiva de outras emoções negativas é a culpa ou crença de ter sido voluntariamente injustiçado (Bougie et al., 2003), gerando na vítima um forte sentimento de descontentamento ou hostilidade, acompanhado de um desejo de atacar o causador da raiva (Bonifield; Cole, 2007), conhecido na literatura como desejo por vingança (Grégoire et al., 2010; Beachwati; Morrin, 2003). Fundamentada nos trabalhos citados, a quinta hipótese sugerida é:

H5: A raiva afeta o desejo por vingança.

2.4 DESEJO POR VINGANÇA

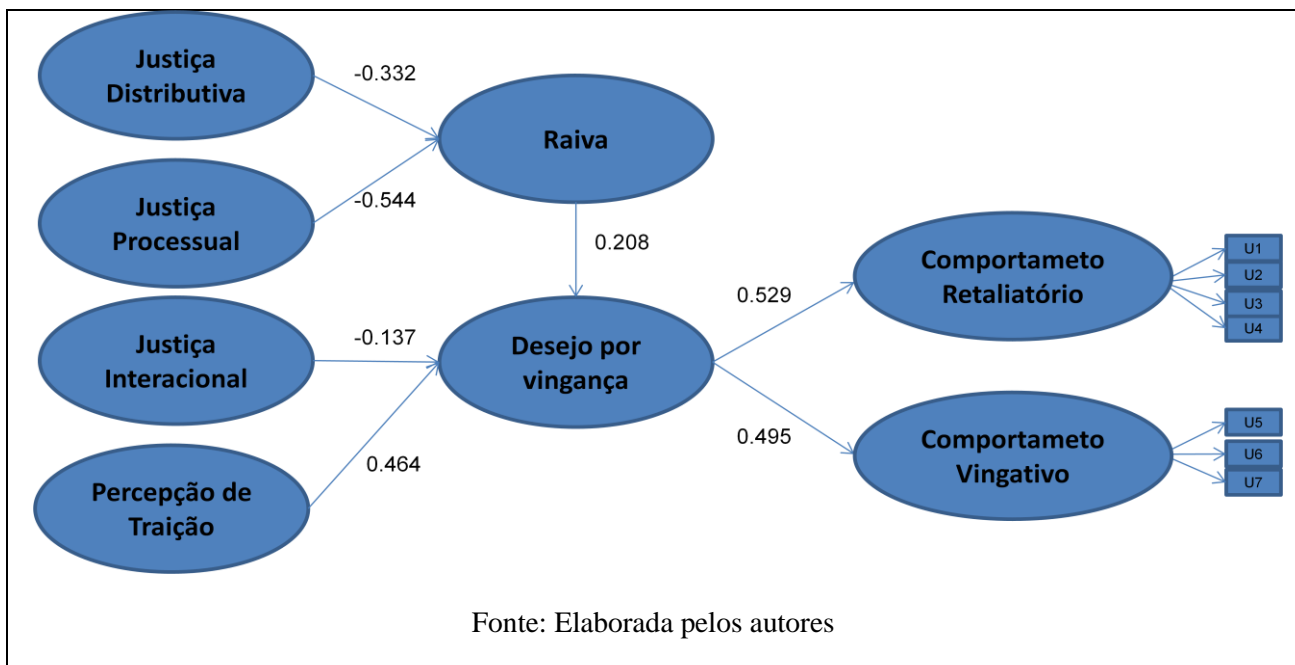
A vingança pode ser compreendida como “um intenso estado emocional que requer alívio, baseado na percepção e motivação que alguém foi injustiçado” (Ysseldyk, 2005; p.12, apud Albuquerque et al., 2010). Está associada à raiva, a indignação ou ódio, sentimentos que são estimulados pela percepção de injustiça, os danos pessoais e a própria injustiça sofrida (Cota-Mckinley et al., 2001). 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).

No consumo, o desejo por vingança se diferencia da severa insatisfação do consumidor, por incorporar o desejo de agir, e também se diferencia da raiva por ser menos espontâneo e ser planejado intencionalmente (Beachwati; Morrin, 2007), objetivando causar dano, prejuízo, desconforto, punição, ou simplesmente pressionar a empresa (Aquino et al., 2006; Grégoire; Fisher, 2006), com a intenção de aliviar a raiva (Zourrig et al., 2009).

H6: O desejo do consumidor por vingança irá desencadear os comportamentos retaliatórios.

H7: O desejo do consumidor por vingança irá desencadear os comportamentos vingativos.

Figura 1 – Modelo Proposto



O trabalho de Grégoire e seus colegas (2010) representou quadro teórico útil para a construção do nosso modelo de comportamento de retaliação e vingança do consumidor porque, em

sua estrutura, os construtos são dispostos na seguinte sequência, “cognição - emoção - ação”. O referido trabalho serviu como suporte para a separação das reações em comportamentos retaliatórios e comportamentos vingativos, isto porque, os autores ao dividirem as reações em comportamento de vingança direto e indireto mostraram que uma categorização para distinção das reações se faz necessária.

3 REAÇÕES

A retaliação é um comportamento de resposta e reação à insatisfação de consumidores em suas experiências e relações de consumo (Albuquerque et al., 2010), e ocorre quando eles responsabilizam a empresa pela falha, acreditando que as consequências negativas pudessem ter sido evitadas (Grégoire; Fisher, 2006).

O tipo de comportamento retaliatório escolhido pelo consumidor é capaz de reestabelecer a justiça e equidade em sua relação com o fornecedor (Fujikawa et al., 2004). A retaliação pode ser motivada pela vingança, mas alguns consumidores irão adotar comportamentos retaliatórios por uma razão mais nobre, como proteger outros potenciais consumidores de um prejuízo (Funches, et al., 2009).

A vingança do consumidor envolve a ação de um consumidor que gera um dano à empresa em resposta a um prejuízo que ela tenha causado (Zourrig et al., 2009). Os comportamentos vingativos se caracterizam pelo enfrentamento, cujo objetivo é materializar a raiva do vingador mediante castigo e punição ao infrator, caracterizado principalmente pela ação concreta e efetiva do vingador (Albuquerque et al., 2010). Além do caráter punitivo, a efetivação da vingança cumpre outros objetivos, como: correção da injustiça percebida, restauração da autoestima do vingador, e inibir injustiças futuras (Cota-Mckinley et al., 2001).

Ao confrontar os dois conceitos, Albuquerque e seus colegas (2010), chegaram as seguintes conclusões: a retaliação está associada à insatisfação, representa um desejo mais intencional e racional, e está associada a um sentimento de reparação; enquanto que a vingança é resultado da percepção de injustiça, representada por uma ação concreta, e é associada a um sentimento de revide. Assim, as ações de retaliação vão estar mais associadas à intenção de prevenir novos ou potenciais consumidores sobre uma eminente compra insatisfatória. Os comportamentos vingativos têm um caráter mais punitivo. Complementarmente, Zourrig et al.(2009) afirmam que o propósito essencial da vingança é aliviar a raiva do vingador, o que não é necessariamente racional, enquanto que o propósito primário da retaliação é prevenir potenciais consumidores.

Trabalhos que categorizaram os comportamentos de reação à insatisfação foram revisados a fim de prover fundamentação teórica suficiente para a escolha de quais tipos de reação seriam consideradas na pesquisa. O consumidor, ao experimentar extrema insatisfação, reage de diversas maneiras como forma de resposta, podendo utilizar uma opção ou uma combinação de duas ou mais possibilidades, como por exemplo: gerar custo ou perda, vandalismo, atirar produtos ao chão, roubo de produtos, agressão a funcionários, reclamação vingativa, ‘boca-a-boca’ negativo, reclamação a uma terceira parte, reclamação a um *site* especializado, reclamação pública *online* para publicidade negativa, boicotes, abandono, vingança na *Internet* e processos judiciais (N’goala, 2010; Grégoire; Fisher, 2008, Ward; Ostrom, 2006; Beachwati; Morrin, 2003; Huefner; Hunt, 2000).

No entanto, como os participantes desta pesquisa realizaram suas compras via comércio eletrônico, algumas reações não foram contempladas em nossa análise, justamente pela ausência da presença física do consumidor no ponto de compra, e, conseqüentemente pela impossibilidade de contato tanto com funcionários quanto com o ponto de venda.

Assim, consideramos quatro comportamentos retaliatórios (boca-a-boca negativo, boca-a-boca eletrônico negativo, reclamação a um site especializado, reclamação pública *online* para publicidade negativa), que apresentam como característica comum a tentativa de prevenção ao consumo, condição defendida por Funches et al. (2009). E três comportamentos vingativos (reclamação ao PROCON, processo judicial e abandono), que geram punição a empresa, como resultado, perspectiva defendida por Zourrig et al. (2009). Porém, as sete possibilidades de reação têm como resultado comum tanto o alívio da raiva (ZOURRIG et al., 2009) quanto a reparação psicológica (COTA-MCKINLEY et al., 2001).

4 COMPORTAMENTO RETALIATÓRIO

4.1 ‘BOCA-A-BOCA’ NEGATIVO

Segundo Arndt (1967) o ‘boca-a-boca’ ou WOM (*word-of-mouth*) é uma comunicação não comercial, oral, entre pessoas acerca de um produto, marca ou serviço, onde quem recebe reconhece um interesse não comercial na informação que foi transmitida. Brezeale (2008) sustenta que este tipo de comunicação possui três características marcantes: espontaneidade, confiabilidade e flexibilidade.

4.2 ‘BOCA-A-BOCA’ ELETRÔNICO NEGATIVO

Com o advento da *Internet*, no entanto, o ‘boca-a-boca’ não desaparece instantaneamente e nem é necessariamente espontâneo, variando de plataformas nas quais as próprias empresas moderam as discussões a sites criados pelos próprios consumidores (Brezeale, 2008).

Para Henning-Thurau et al. (2004), o ‘boca-a-boca’ eletrônico corresponde a qualquer afirmação 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*. Em nosso entendimento, como o ‘boca-a-boca’ negativo do tipo convencional foi adotado como uma possível resposta a um evento negativo, não há razão para a não inclusão do ‘boca-a-boca’ eletrônico nesta categoria, uma vez que o poder multiplicador de uma manifestação *online* é infinitamente superior, e serviria para alertar um número muito maior de potenciais consumidores. A apropriação desta reação foi estimulada por Grégoire et al. (2010) quando afirmam que este comportamento raramente foi medido.

4.3 RECLAMAÇÃO A UM SITE ESPECIALIZADO

Os *sites* especializados em reclamação são um canal para os consumidores reclamarem de uma maneira indireta a uma empresa específica (Bailey, 2004). Por exemplo, Grégoire et al. (2010, p.745) fizeram uma pesquisa com consumidores que se manifestaram em uma agência *online* de proteção ao consumidor (*consumeraffairs.com*) e um *web site* de reclamação (*ripoffreport.com*), ambos profissionalmente gerenciados. O *Consumer-Affairs.com*, é “um popular *site* que visa proteger os consumidores, fornecendo-lhes informações e um fórum público. Esta organização usa as reclamações para escrever, semanalmente, uma *newsletter* enviada a aproximadamente 30.000 assinantes”.

4.4 RECLAMAÇÃO PÚBLICA ONLINE PARA PUBLICIDADE NEGATIVA

A reclamação pública é uma reação que extrapola as fronteiras da empresa e visa alertar o público sobre uma experiência insatisfatória (Singh, 1988). A reclamação pública *online* é definida como “ato de usar a *Internet* para reclamar publicamente sobre as empresas” (Grégoire et al., 2009, p.18). Em geral, os consumidores irão buscar este tipo de reação quando suas reclamações privadas forem seguidas por uma falha na recuperação (Ward; Ostrom, 2006).

As plataformas disponíveis para que consumidores se manifestem são: *sites* de avaliação do produto, *sites* dos fornecedores, *sites* das marcas, *blogs* pessoais, redes sociais e comunidades

virtuais (Bickart; Schindler, 2001). A *Internet* ampliou a habilidade do consumidor em manifestar indignação a um maior número de pessoas, conferindo um crescente poder ao consumidor devido aos baixos custos e por praticamente desconsiderar a distância e o tempo, principalmente em *sites* de relacionamentos, devido à sua popularidade (Trusov et Al., 2009; Breazeale, 2008).

5 COMPORTAMENTO VINGATIVO

5.1 RECLAMAÇÃO AO PROCON E PROCESSO JUDICIAL

Nas tipologias de comportamento de reclamação do consumidor desenvolvidas em um período anterior ao surgimento da *Internet*, o envolvimento de um terceiro estaria relacionado à procura de agências de proteção ao consumidor e advogados (Singh, 1990; Singh, 1988; Day et al., 1981). No estudo das reações à avaliação de insatisfação, o consumidor ao se vingar busca provocar danos e prejuízos reais às empresas. Apesar de Huefner e Hunt (2000) categorizarem a reação “provocar custos/perdas” como uma medida de retaliação, em nossa proposta, uma reclamação ao PROCON ou a adoção de uma medida legal (processo judicial) seria uma forma de causar custo ou prejuízo à empresa.

5.2 EVASÃO/ABANDONO

O comportamento de abandono do consumidor, proposto primeiramente por Hirschman (1970), foi associado à retaliação por Huefner e Hunt (2000). Outros trabalhos investigaram a opção de saída de forma mais abrangente, adotando a terminologia evasão de marca (Lee et al., 2009). A literatura apresenta três tipos de comportamento de evasão dos consumidores: experiencial, de necessidade, moral. O tipo mais ajustado aos propósitos deste estudo é a evasão experiencial, que decorre de experiências negativas de consumo, como falha no produto/serviço ou atendimento descortês (Lee, 2007; Lee et al., 2009).

6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

6.1 CONTEXTO

- A unidade de análise do trabalho foi qualquer consumidor brasileiro que tenha vivenciado uma experiência de compra insatisfatória no varejo eletrônico, e tenha feito uma reclamação direta ao fornecedor. No comércio eletrônico, os principais fatores motivadores para que os consumidores experimentem insatisfação e busquem um contato com o fornecedor, 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). Em uma mesma compra, o participante poderia ter sofrido com mais de uma falha; porém, caso o respondente tivesse vivenciado mais de uma experiência insatisfatória, a orientação do questionário era que a última fosse considerada.

6.2 MÉTODO E PROCEDIMENTOS

Conduzimos uma *survey* baseada na experiência retrospectiva de consumidores que efetuaram compras no comércio eletrônico. A escolha do método se justifica pelo fato de os resultados quantitativos permitirem que fosse feito um mapeamento das questões levantadas. Porém, sem compromisso com possíveis generalizações na medida em que a participação dos respondentes foi feita de modo voluntário e não por meio de uma seleção ao acaso. O procedimento adotado no tratamento dos dados foi a modelagem de equações estruturais utilizando o pacote estatístico MPlus.

6.3 QUESTIONÁRIO E MEDIDAS

O questionário é uma composição de vários instrumentos de estudos anteriores diversos. As medidas foram retiradas dos seguintes estudos: percepção de traição – 3 itens (Grégoire et al, 2009) e 2 itens (Grégoire; Fischer, 2008); justiça distributiva – 3 itens (Grégoire; Fischer, 2008) e 1 item (Blodgett et al., 1997); justiça processual – 3 itens (Blodgett et al., 1997) e 2 itens (Grégoire; Fischer, 2008); justiça interacional - 3 itens (Grégoire et al., 2009); 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). Todas as medidas utilizadas neste trabalho foram adaptadas de estudos anteriores e utilizaram escala *Likert* de concordância de 6 (seis) pontos.

Além das variáveis que foram escolhidas para determinar os construtos, foram definidos 07 (sete) indicadores para comporem as variáveis dependentes, que representam os comportamentos de vingança e retaliação - 04 comportamentos retaliatórios ('boca-a-boca' negativo, 'boca-a-boca' eletrônico negativo, reclamação a um *site* especializado, reclamação pública *online* para publicidade negativa) e 03 comportamentos vingativos (reclamação ao PROCON, processo judicial e abandono). As variáveis dependentes são categóricas por oferecerem ao respondente uma opção dicotômica de resposta.

Variáveis de controle também foram incluídas, e buscavam investigar tempo de relacionamento e frequência de compra no site, e valor da compra. Também, fizeram parte do instrumento 'variáveis demográficas'. Um pré-teste semântico foi aplicado a uma amostra de conveniência de 10 respondentes, que se enquadravam no perfil da pesquisa.

6.4 AMOSTRA

Com relação ao tipo, a amostra é considerada natureza não probabilística ou amostra de conveniência. O número de questionários válidos foi igual a 725, sendo que a taxa de retorno de questionários acessados foi 4%, porém alguns não foram aproveitados porque um grupo de participantes abandonou a pesquisa e outro grupo deixou uma ou mais questões em branco. Deve ser considerado, ainda, o fato de que alguns destinatários não se enquadravam nos critérios para participação no estudo, que eram: a) ter vivenciado uma experiência de compra insatisfatória no comércio eletrônico; b) ter feito uma reclamação direta ao site no qual efetuou a compra.

Hair et al. (2009) recomendam que, para cada parâmetro estimado, se tenha entre 5 e dez respondentes. Como o trabalho contém 33 variáveis, se o número máximo proposto for considerado, dez respondentes, o ideal seria que a representação da amostra fosse igual a 330. Logo, o número de 725 participantes se mostra mais do que suficiente.

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.

6.5 COLETA DOS DADOS

Os dados foram coletados por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, utilizando questionários autopreenchíveis, desenvolvidos em uma ferramenta de levantamento de dados *online*, e disponibilizados aos respondentes por um *link* presente em um *e-mail* convite que foi disparado a

uma base de mais de 33.000 *e-mails*. O período de duração da fase de coleta os dados foi de 16 de novembro de 2010 a 18 de janeiro de 2011. A pesquisa apresenta um corte transversal, com os dados coletados em um único momento do tempo (Creswell, 2010), o levantamento das informações foi concentrado no último estágio do processo de compra, a avaliação pós-compra.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 MODELOS DE MEDIDAS

Os quatro construtos exógenos do modelo foram operacionalizados por 17 variáveis distribuídas da seguinte maneira: justiça distributiva (x1-x4), justiça processual (x5-x9), justiça interacional (x10-12), percepção de traição (x13-17).

Tabela 1 – Cargas Fatoriais das medidas dos Construtos Exógenos

FATORES	VARIÁVEIS	CARGAS FATORIAIS	VALOR-p
F1	x1	0.921	0.000
	x2	0.930	0.000
	x3	0.908	0.000
$\alpha = 0.9494$	x4	0.875	0.000
F2	x5	0.876	0.000
	x6	0.877	0.000
	x7	0.905	0.000
	x8	0.861	0.000
$\alpha = 0.9371$	x9	0.809	0.000
F3	x10	0.955	0.000
	x11	0.930	0.000
	x12	0.915	0.000
$\alpha = 0.9528$			
F4	x13	0.867	0.000
	x14	0.913	0.000
	x15	0.897	0.000
	x16	0.772	0.000
$\alpha = 0.9252$	x17	0.765	0.000

Fonte: Elaborada pelos autores

Os dois construtos endógenos foram operacionalizados por 09 variáveis: raiva (y1-y5) e desejo por vingança (y6-y9). Completando o grupo de variáveis adotadas no modelo, temos 07 variáveis dependentes que determinam as reações (y10-y16).

Tabela 2 – Cargas Fatoriais das Medidas dos Construtos Endógenos

FATORES	VARIÁVEIS	CARGAS FATORIAIS	VALOR-p
F5	y1	0.844	0.000
	y2	0.801	0.000
	y3	0.788	0.000
	y4	0.843	0.000
$\alpha = 0.9153$	y5	0.701	0.000
F6	y6	0.837	0.000
	y7	0.845	0.000
	y8	0.856	0.000
	y9	0.683	0.000
$\alpha = 0.9053$			
F7	y10	0.766	0.000
	y11	0.845	0.000
	y12	0.856	0.000
	y13	0.683	0.000
$\alpha = 0.7251$			
F8	y14	0.765	0.000
	y15	0.772	0.000
	y16	0.661	0.000
$\alpha = 0.4100$			

Fonte: Elaborada pelos autores

7.2 RELAÇÕES ENTRE FATORES COGNITIVOS E EMOCIONAIS

O modelo desenvolvido apresentou as relações esperadas entre os fatores cognitivos e os emocionais. Começando pela análise das duas primeiras hipóteses, era esperado um efeito negativo entre os fatores cognitivos justiça distributiva e justiça processual sobre a raiva. Ambas as hipóteses foram construídas para representar uma relação direta com a raiva.

H1 e H2 foram confirmadas (ver Tabela 3). A percepção da falta de justiça distributiva e processual leva a um aumento no sentimento emocional de raiva, com prevalência da justiça processual (γ_{12} -0.544), que mostrou impactar o sentimento de raiva com quase o dobro da

intensidade do impacto da justiça distributiva (γ_{11} -0.332) sobre a raiva, de acordo com as cargas fatoriais padronizadas. Tal resultado pode ser comparado ao resultado do trabalho de Beachwati e Morrin (2003), no qual os autores descobriram que a percepção de injustiça processual é um forte preditor do desejo de vingança do consumidor, relação que está contemplada no modelo apresentado de maneira indireta. De igual forma, a percepção de injustiça distributiva também afeta de maneira indireta o desejo por vingança.

O efeito indireto destas duas dimensões da justiça percebida é resultado da atuação da intensidade da raiva, que será influenciada pela recusa do fornecedor em oferecer compensação para solucionar a reclamação e/ou restrições referentes às políticas de retorno e troca (Blodgett et al., 1993), representando a justiça distributiva e a processual, respectivamente.

A separação das dimensões da justiça percebida tem respaldo no trabalho de Bougie et al. (2003) que demonstra que emoções específicas são associadas a padrões específicos na avaliação cognitiva. A terceira hipótese indicava que a falta de justiça interacional afeta o desejo por vingança. Já a quarta hipótese relacionava a percepção de traição ao desejo por vingança. As duas hipóteses foram modeladas para representar uma relação direta; porém a primeira com efeito negativo e a segunda com efeito positivo.

H3 e H4 também foram confirmadas, como pode ser visto na Tabela 3. O impacto da percepção de traição (γ_{24} 0.464) sobre o desejo por vingança mostrou-se maior do que a justiça interacional (γ_{23} -0.137) sobre tal desejo. Trabalhos anteriores apenas se reportaram à relação de cada construto com o desejo por vingança de forma individualizada, percepção de traição – desejo por vingança (Prince et al., 2004) e percepção de injustiça interacional – desejo por vingança (Beachwati; Morrin, 2003).

Tabela 3 – Cargas e Significância dos Coeficientes I

	γ_{11}	γ_{12}	γ_{23}	γ_{24}
Coeficientes	-0.332	-0.544	-0.137	0.464
Valor-p	0.000	0.000	0.001	0.000

Fonte: Elaborada pelos autores

7.3 RELAÇÕES ENTRE FATORES EMOCIONAIS E COMPORTAMENTOS DE REAÇÃO À INSATISFAÇÃO

A quinta hipótese levantada de que a raiva estaria relacionada ao desejo por vingança foi comprovada (β_{21} 0.208). Logo, pode-se afirmar que o sentimento de raiva explica o desejo do consumidor por vingança. Tal resultado vai ao encontro de testes realizados anteriormente por outros pesquisadores (Grégoire et Al., 2010; Beachwati; Morrin, 2003).

A duas últimas hipóteses também foram confirmadas, como pode ser conferido na Tabela 4. A sexta hipótese, relacionava o desejo do consumidor por vingança desencadeando os comportamentos retaliatórios (β_{32} 0.529) e a sétima que relacionava o desejo do consumidor por vingança desencadeando os comportamentos vingativos (β_{42} 0.495).

Tabela 4 – Cargas e Significância dos Coeficientes II

	β_{21}	β_{32}	β_{42}
Coeficientes	0.208	0.529	0.495
Valor-p	0.005	0.000	0.000

Fonte: Elaborada pelos autores

O desejo por vingança se mostrou um forte determinante dos comportamentos de reação à insatisfação (comportamento retaliatório e comportamento vingativo), que ainda podem ser influenciados, de maneira indireta, pela justiça interacional, percepção de traição e raiva. O desejo por vingança atua de maneira semelhante na predição tanto do comportamento retaliatório quanto do comportamento vingativo, com cargas fatoriais de 0.529 e 0.495, respectivamente.

Quanto à ocorrência dos comportamentos, ao analisarmos a Tabela 5, fica evidente uma postura mais passiva dos participantes com relação à concretização de medidas tanto retaliatórias quanto vingativas contra a empresa. É importante destacar que o mesmo consumidor poderia manifestar mais de um comportamento, independentemente, da categoria.

Consumidores que se engajaram em ‘boca-a-boca’ negativo são maioria entre aqueles que preferiram não reagir desta maneira, 57,5% contra 42,5%. O ‘boca-a-boca’ eletrônico negativo que nos parecia uma reação mais provável de ocorrer apresentou baixa adesão, apenas 30,2% decidiram por esta resposta. Reclamação a um *site* especializado e reclamação pública *online* em busca de publicidade negativa eram reações que se esperava um número de ocorrência menor devido ao desconhecimento dos consumidores sobre a existência de domínios com este propósito. Era esperado um número maior de episódios com efetivação dos comportamentos retaliatórios, já que Grégoire et al.,(2009) descobriram que o consumidor só terá seu desejo por vingança satisfeito por meio de ações públicas contra as empresa.

Dentre os comportamentos vingativos, reclamação ao PROCON e processo judicial foram medidas adotadas por 11,3% e 6,6% dos entrevistados, respectivamente. Nesta categoria, o abandono/evasão foi uma reação adotada por muitos dos respondentes (62,8%). É quase duas vezes mais provável que um consumidor abandone um fornecedor do que mantenha relacionamento e o procure em futuras compras.

Considerando as possibilidades de reação das duas categorias, todas com exceção ao abandono e ‘boca-a-boca’ negativo, exigiam do consumidor uma ação que demandasse esforço. Talvez o fato de outros comportamentos envolverem tempo, custo, e desgaste psicológico provocado pela lembrança do evento, o consumidor deixa de cogitar, ignora ou, simplesmente, desiste dos comportamentos que demandem um esforço maior.

Tabela 5 – Comportamentos de reação à insatisfação

COMPORTAMENTOS	REAGIU	NÃO REAGIU
Boca-a-boca negativo	57,5%	42,5%
Boca-a-boca eletrônico negativo	30,2%	69,8%
Reclamação Pública online	20,0%	80,0%
Reclamação a um site especializado	26,9%	73,1%
Reclamação ao PROCON	11,3%	87,7%
Processo judicial	6,6%	93,4%
Abandono	62,8%	37,2%

Fonte: Elaborada pelos autores

8 CONCLUSÕES

Nosso modelo de comportamento retaliatório e vingativo foi sustentado pelo teste realizado, onde foram comprovadas todas as relações previstas por meio das hipóteses desenvolvidas. Além de cumprir com objetivo principal indicado, os três objetivos específicos também foram alcançados.

O primeiro objetivo específico deveria separar quais dimensões da justiça percebida influenciam a raiva e desejo por vingança. Descobriu-se que a raiva é influenciada pela percepção de injustiça distributiva e processual, enquanto o desejo por vingança é influenciado somente pela percepção de injustiça interacional. O segundo objetivo específico visava testar se cognição e emoção são antecedentes das reações associadas à insatisfação. Considerando que as primeiras quatro hipóteses representam a relação direta entre cognição e emoção, e que a quinta hipótese determina a influência direta da raiva no desejo por vingança, os comportamentos retaliatórios e vingativos são impactados indiretamente por todos os fatores cognitivos e emocionais que não se relacionam com eles diretamente.

Os resultados da pesquisa contribuem para a evolução do conhecimento na área, especialmente por ter considerado um conjunto de fatores que levam a retaliação e a vingança, e também por comparar o impacto de cada um deles na predição do comportamento retaliatório e do

comportamento vingativo, fornecendo ainda um caminho para compreensão do processo de escolha de um comportamento particular.

Do ponto de vista gerencial, este trabalho fornece uma série de informações relevantes. Primeiro, a importância em demonstrar ao consumidor respeito, atenção e vontade de solucionar o seu problema. Segundo, a certeza de que a melhor maneira de evitar as ações de retaliação ou vingança do consumidor é não permitir que o mesmo, ao entrar em contato por meio de uma reclamação direta, se frustre ou decepcione, novamente. Terceiro, tornar o processo de atendimento, seja um contato *online* ou via telefone, mais ágil e menos burocrático, já que a percepção de injustiça processual gera raiva. Por estas razões, os resultados apontam para a necessidade de treinamento para os empregados que lidam com reclamação dos consumidores (Blodgett et al., 1997).

Sob o aspecto da identificação dos consumidores por meio de suas reações, as únicas opções que possibilitam as empresas uma tentativa de contato são os comportamentos vingativos, reclamação ao PROCON e processo judicial, pelo fato dos consumidores serem obrigados a se identificarem para levar adiante tais medidas. A realização das outras reações garante o anonimato do consumidor sob a utilização de pseudônimos e *nicknames*. Portanto, a dificuldade encontrada pelas empresas reside na impossibilidade de resolver as reclamações por não saberem quem está por trás de determinado comentário ou *post*, no caso das manifestações feitas em ambientes virtuais.

Nesta pesquisa, nós apresentamos um modelo que integrava os fatores cognitivos e emocionais amplamente discutidos, porém, reconhecemos que a discussão conceitual envolvendo retaliação e vingança, e especialmente, a organização entre comportamentos de resposta distintos em cada categoria, possa gerar contestação. Contudo, acreditamos que tal escolha possa servir para refinamento e clareza na aplicação dos construtos.

Ainda no que tange os comportamentos de reação, apontamos uma segunda limitação é a existência de uma corrente que defende que o consumidor ao decidir abandonar um fornecedor, na realidade não está praticando um comportamento retaliatório, mas uma ação visando evitar relacionamento com o causador do problema (Grégoire et Al., 2010; Bechwati; Morrin, 2003; Huefner et al. 2002). E, por último, o uso de uma amostra de conveniência em nosso levantamento, o que não nos permite fazer generalizações sobre os resultados.

Acompanhando a sugestão de Grégoire et al., 2010, entendemos que incorporação de moderadores na relação desejo por vingança pode ser valiosa para explicar a manifestação efetiva em direção a empresa. Uma possibilidade seria a inclusão de variáveis como cultura e religião, uma vez que a vingança do consumidor é um tipo de comportamento social (Zourrig et al., 2009), até mesmo a benevolência (N'Goala, 2010).

E, ainda, futuras pesquisas podem testar a aplicabilidade do modelo em relações que não se restrinjam à relação entre consumidor e empresa, como por exemplo: conflito entre colegas de trabalho, alunos *versus* professores, empregados *versus* empregadores. E, por fim, outra possibilidade seria que consumidores de lojas físicas participassem da pesquisa, podendo assim, acrescentar os comportamentos retaliatórios propostos por Huefner e Hunt (2000) - gerar custo ou perda, vandalismo, atirar produtos ao chão, roubo de produtos, agressão a funcionários.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J.;Fournier, S.; Brasel, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, vol. 31.
- Albuquerque, F. M. F.; Pereira, R. C. F.; Bellini, C. G. P. (2010). Do Repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço. In: Encontro De Marketing Da Anpad (EMA), 4. Florianópolis (SC). *Anais...* Florianópolis: ANPAD.
- Aquino, K.; Martinko, M. J.; Douglas, S. (2004). Overt anger in response to victimization: attributional style and organizational norms as moderator. *Journal of Occupational Health Psychology*. v. 9, n. 2, pp. 152-164.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. IV.
- Bagozzi, Richard P.; Gopinath, Mahesh; NYER, Prashanth U. (spring, 1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, pp. 184-206, n. 2.
- Bailey, A., A. (2004). Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations. *Journal of Marketing Communications*. v. 10, pp. 169-182.
- Beachwati, N. N.; Morrin, M. (2003). Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 4.
- Blodgett, J., G.; Granbois, D., H.; Walters, R. G. (1993). The Effects of perceived justice on complaint's negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 4.
- _____.; HILL, D. J.; TAX, S. S. (1997). The Effects of distributive procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 2, pp. 185-210.
- Breazeale, M. (2008). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Marketing Research*, 15(3).

- Day, R. L. et al. (1981). The Hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, pp. 86-106.
- _____. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In: Kinneas, Thomas C. *Advances in Consumer Research*. 11. ed. Michigan: Association of Consumer Research, pp. 496-499.
- Fernandes, D., Santos, C. (2006). Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: A Reclamação Substitui ou Complementa a Comunicação Boca-a-boca Negativa? In: 30º Encontro da ANPAD (Enanpad), 2006, Salvador (BA). *Anais...* Salvador: ANPAD.
- Forbes, L. P.; Kelley, S. W.; Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *The Journal of Services Marketing*, v. 19 (5), pp.280-292.
- Fujikawa Y.; Niedermeier, K.E.; Ross, W.T. (2004). Betrayal in consumer-retailer relationships. *Advances in Consumer Research*., 31.
- GRÉGOIRE, Y.; FISHER, R. J. (2006). The Effects of relationship quality on customer retaliation. *Market Lett*, v. 17, pp. 31-46.
- _____.; _____. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy Market Science*, v. 36, pp. 247–261.
- _____.; Tripp, T. M.; Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, v. 73, pp. 18-32.
- _____.; Laufer, D.; Tripp, T. (2010). A Comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academic Marketing*, vol. (38).
- Henning-Thurau, T. et al. (2004). 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, pp. 38-52.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations, and states. Cambridge: *Harvard University Press*.
- Huefner, J. C.; Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 61-82.
- Lee, K.; Joshi K.; Kim, Y. K. (2012). Identification of the four-factor structure of customers' perceived fairness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 19, 2, pp. 113 –126.
- Lee, M. Motion, J., Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, v.62, pp. 169-180.

- N'Goala, G. Discovering the Dark Side of Service Relationships... or Why Long-lasting and Exclusive Relationships are Self-destructing. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, n° 1/2010.
- Price, L.; Arnould, E.; Bardhi, F. (2004). Service Providers' Road to 'Hell': Service Betrayal, its Consequences and Recovery Attempts. *Advances in Consumer Research*, v.31.
- Singh, J. (Jan, 1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, v. 52 n. 1, pp. 93-108.
- _____; (1999). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*, v.66 (1).
- _____; Pandya, S. (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors. *European Journal of Marketing*, v. 25, n. 9, pp.7-21.
- Smith, A. K.; Bolton, R. N. (2002). 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, pp. 5-23.
- Ward, J. C.; Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, v. 33, pp. 220-230.
- Zourrig, H.; Jean-Charles, C.; Roy, T. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 10, pp. 995-1001.

Data do recebimento do artigo: 25/09/2012

Data do aceite de publicação: 07/01/2013