



Pontifícia Universidade Católica do Paraná

CLÁUDIA OSNA GEBER

**QUANDO CONSUMIDORES MORDEM: UMA ANÁLISE DO
PAPEL MEDIADOR DO ÓDIO NA RELAÇÃO DE
TRANSGRESSÃO DE MARCA COM
RETALIAÇÃO E O BOCA-A-BOCA NEGATIVO**

**MESTRADO EM
ADMINISTRAÇÃO
PUCPR**

**CURITIBA
2019**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**QUANDO CONSUMIDORES MORDEM: UMA ANÁLISE DO PAPEL MEDIADOR
DO ÓDIO NA RELAÇÃO DA TRANSGRESSÃO DE MARCA COM A RETALIAÇÃO
E O BOCA-A-BOCA NEGATIVO**

CLÁUDIA OSNA GEBER

**CURITIBA
2019**

CLÁUDIA OSNA GEBER

**QUANDO CONSUMIDORES MORDEM: UMA ANÁLISE DO PAPEL MEDIADOR
DO ÓDIO NA RELAÇÃO DA TRANSGRESSÃO DE MARCA COM A RETALIAÇÃO
E O BOCA-A-BOCA NEGATIVO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração Estratégica, Linha de Pesquisa em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

**CURITIBA
2019**

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Edilene de Oliveira dos Santos CRB - 9/1636

G293q
2019 Geber, Cláudia Osna
Quando consumidores mordem : uma análise do papel mediador do ódio na
relação da transgressão de marca com a retaliação e o boca-a-boca negativo /
Cláudia Osna Geber ; orientador, Paulo de Paula Baptista. -- 2019
167 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2019.
Bibliografia: f. 136-144

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores – Preferencia. 3. Marca
de produtos. 4. Satisfação do consumidor. 5. Propaganda boca a boca.
I. Baptista, Paulo de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 658.834

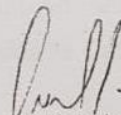
TERMO DE APROVAÇÃO

QUANDO CONSUMIDORES MORDEM: UMA ANÁLISE DO PAPEL MEDIADOR DO ÓDIO NA RELAÇÃO DA TRANSGRESSÃO DE MARCA COM A RETALIAÇÃO E O BOCA-A-BOCA NEGATIVO.

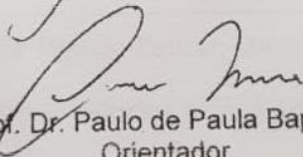
Por

CLÁUDIA OSNA GEBER

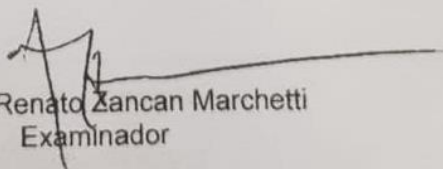
Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



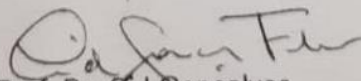
Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Orientador



Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
Examinador



Prof. Dr. Cid Gonçalves
Examinador

*Mas é preciso ter força
É preciso ter raça
É preciso ter gana sempre
(...)
Mas é preciso ter manha
É preciso ter graça
É preciso ter sonho sempre
(Milton Nascimento)*

Dedico esta pesquisa a todos aqueles que foram a minha força e, com isso,
não me deixaram perder a graça e abandonar este sonho.

AGRADECIMENTOS

É difícil agradecer por um projeto que envolveu dois anos em teoria e uma vida inteira na prática, por isso já peço desculpas àqueles que certamente vou esquecer.

Começo agradecendo aqueles que vieram primeiro, aliás, muito antes de mim, e que antes de eu existir já acreditavam que eu iria longe. Obrigada mãe e pai pelo apoio incondicional e por serem meus maiores fãs. Agradeço, também, à Vó Dida, sempre na torcida e vibrando com as conquistas; ao meu irmão e a irmã que a vida me deu, pelo apoio, e aos meus avós Esther e Simão, que devem estar felizes no céu.

Obrigada àquele cujo abraço é meu porto seguro e que “despertou” em mim a semente da academia. Saulo: te agradeço pelo ombro, pelos conselhos, pelas muitas revisões e por sempre cuidar de mim, no decorrer deste processo e da vida.

Obrigada também Lea e Bernard, que me ajudaram indiretamente, por serem pais do meu “melhor abraço”, e diretamente por todo o apoio e compreensão.

A minha grande gratidão é também para o meu orientador, pela paciência, pelos ensinamentos e por entender a mim e aos meus momentos. Mais que um orientador, o Paulo tornou-se um conselheiro e um amigo pra vida.

Agradeço, ainda, aos professores que me fizeram ter vontade de ser tão boa quanto eles. Como felizmente são muitos, represento todos eles pelo Prof. Zaki Akel.

Obrigada aos amigos da vida Luci, Rafa, Re, Li, Nega, Guto e aos amigos que o mestrado me deu, *Poison Group*, em especial Pry e Levis, Ju, Aninha, Vivi, Mari e quem mais posso ter esquecido. Vocês foram essenciais para aguentar o ritmo.

Obrigada, Carol, por entender (sem saber que entendia) a ausência da sua Dinda.

Obrigada aos meus chefes e colegas de trabalho por terem administrado minhas ausências físicas e psicológicas. Obrigada a Regina pelo apoio para aguentar tudo.

Obrigada, ainda, à PUC, pela acolhida e suporte para que esta pesquisa acontecesse.

Por último, mas não menos importante, agradeço a D’us¹, pois, sem ter muita fé, acredito que nem eu (e acho que nem ninguém) conseguiria terminar um mestrado.

¹ Como sinal de respeito ao nome divino, judeus não escrevem o nome de D’us por extenso.

RESUMO

Relações positivas entre marcas e consumidores podem se transformar em relações de ódio, especialmente em um contexto em que a proliferação das redes sociais e de *websites* oferecem espaços para os consumidores criticarem as marcas de forma ágil, anônima e conveniente. Dentre as motivações para o término das relações e o possível ódio dos consumidores pelas marcas, estudos prévios destacam as ações que o consumidor considera como de transgressão. Esse ódio do consumidor pela marca pode ser influenciado por diferentes fatores, como a quem o consumidor atribui a responsabilidade da transgressão, e por características de sua personalidade, por exemplo a empatia. Pesquisas dessa temática afirmam, ainda, que o ódio do consumidor pela marca pode resultar em atitudes negativas, como retaliação à marca e boca a boca negativo. Ainda que a compreensão de relacionamentos negativos entre consumidores e marcas sejam de fundamental importância para a academia e para as empresas, ainda são poucos os estudos que se aprofundam nas relações entre transgressão e ódio à marca, não tendo sido identificado nenhum que apresentasse a relação destes construtos com os consequentes analisados no modelo da presente pesquisa. Nesse contexto, esta pesquisa busca propor e avaliar empiricamente um modelo de relações envolvendo a severidade da transgressão de marca, ódio à marca, retaliação, boca a boca negativo, empatia do consumidor e atribuição de responsabilidade. Por meio do método quantitativo composto por delineamento do tipo *survey*, foram coletados dados de 1.273 questionários respondidos por consumidores do principal *website* de reclamações do Brasil. Esses dados foram analisados utilizando Análise Fatorial Confirmatória (CFA) e Modelagem de Equações Estruturais (SEM). Os resultados obtidos demonstram que a severidade da transgressão impacta diretamente no ódio do consumidor à marca. Também são observadas relações estatisticamente significativas entre o ódio e o boca a boca negativo. Em contrapartida a relação entre ódio e retaliação é de baixa magnitude para a amostra total e demonstra-se estatisticamente não significativa para seleções menores. Em relação aos efeitos de moderação observa-se que, enquanto a empatia modera a relação entre transgressão e ódio, ainda que com baixa magnitude, a moderação da atribuição não é significativa. Destaca-se, ainda, que a comparação do modelo proposto com o modelo alternativo indica que a mediação do ódio na relação entre transgressão e atitudes de boca-a-boca e retaliação é completa e não apenas parcial. Deste modo o presente estudo demonstra que elementos como severidade da transgressão e ódio são bons preditores do comportamento de boca a boca negativo, mas que a busca de explicações dos antecedentes do comportamento de retaliação precisa incorporar um conjunto diferente de construtos.

Palavras-chave: Transgressão. Ódio. Retaliação. Boca a boca negativo. Empatia. Atribuição de Responsabilidade.

ABSTRACT

Positive relationships between brands and consumers can turn into hate relationships, especially in a context where the proliferation of social networks and websites offer spaces for consumers to criticize brands in an agile, anonymous, and convenient way. Among the motivations for the termination of relations and the possible consumer hatred for brands, previous studies highlighted the actions that consumer considers as transgression. This consumer hatred for the brand can be influenced by different factors, such as to whom the consumer attributes the responsibility of the transgression, and by characteristics of his personality, for example empathy. Research on this subject also states that consumer hatred for the brand may result in negative attitudes such as brand retaliation and negative word of mouth. Although the understanding of negative relationships between consumers and brands has fundamental importance for the academy and for companies, there are still few studies that are deepened in the relations between transgression and hatred of the brand, and none having been identified as presenting the relation of these constructs with the consequent ones analyzed in the model of the present research. In this context, this research seeks to propose and empirically evaluate a relationship model involving the severity of brand transgression, brand hate, retaliation, negative word of mouth, consumer empathy and attribution of responsibility. Using the quantitative method composed of a survey-type design, data were collected from 1,273 questionnaires answered by consumers from Brazil's main complaints website. These data were analyzed using Factorial Confirmatory Analysis (CFA) and Modeling of Structural Equations (SEM). The results obtained demonstrate that the severity of the transgression has a direct impact on the brand's consumer hatred. Statistically significant relationships between hate and negative word of mouth are also observed. In contrast, the relationship between hatred and retaliation presented low magnitude in the current sample is statistically non-significant for smaller sample selections. Regarding the effects of moderation, it is observed that, while empathy moderates the relationship between transgression and hatred, although with a low magnitude, the moderation of attribution is not significant. It is also worth noting that the comparison of the proposed model with the alternative model indicates that the mediation of hate in the relationship between transgression and word-of-mouth attitudes and retaliation is complete and not only partial. Thus, the present study demonstrates that elements such as severity of transgression and hatred are good predictors of negative word of mouth behavior, but that the search for explanations of the antecedents of retaliatory behavior needs to incorporate a different set of constructs.

Key-words: Transgression. Hate. Retaliation. Negative Word of Mouth. Empathy. Responsibility attribution.

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Modelo “The triangle of Hate”</i>	48	<i>Figura 2 – Modelo Dimensões do ódio (Dimensions of Hate)</i>	52
<i>Figura 3 – Modelo de “Ódio ardente” (“Brand Hate hierarch”)</i>	54	<i>Figura 4 – Propaganda da marca de cigarros Camel (A) e produção de material como estratégia de interferência cultural (B)</i>	61
<i>Figura 5 – Proposta de modelo conceitual do estudo</i>	79	<i>Figura 6 – Mensagem enviada por email pelo ReclameAqui para a base de clientes selecionada</i>	92
<i>Figura 7 – Cálculo de Confiabilidade Composta</i>	102	<i>Figura 8 – Cálculo da Variância Extraída</i>	102
<i>Figura 9 – Análise Fatorial Confirmatória (CFA)</i>	123	<i>Figura 10 – Modelo Estrutural Final (SEM)</i>	129
<i>Figura 11 – Modelo Estrutural Concorrente - SEM</i>	133	<i>Figura 12 – Escala original de Failure Severity (Escala de severidade da transgressão)</i>	170
<i>Figura 13 – Escala original de Brand Hate (Escala de ódio à marca)</i>	170	<i>Figura 14 – Escala original de Desire for Retaliation (Escala de retaliação)</i>	170
<i>Figura 15 – Escala original de Negative Word of Mouth (Escala de boca-a-boca negativo)</i>	170	<i>Figura 16 – Escala original de Failure Attribution (escala de atribuição de responsabilidade)</i>	171
<i>Figura 17 – Escala original de Empathy (Escala de empatia)</i>	171	<i>Figura 18 – Escala original de Relationship Satisfaction (Escala de satisfação do consumidor com a relação prévia com a marca)</i>	171

LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 – Revisão da literatura sobre ódio à marca</i>	50	<i>Quadro 2 – Ranking das empresas mais reclamadas no período de 12 meses</i>	88
<i>Quadro 3 – Comparativo das marcas mais reclamadas na pesquisa e no ReclameAqui</i>	111		

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 – Porcentagem dos respondentes da pesquisa em relação ao ranking das marcas mais reclamadas</i>	93
<i>Tabela 2 – Relação de envios e retornos dos questionários excluídos da base</i>	99
<i>Tabela 3 – Relação de questionários</i>	99
<i>Tabela 4 – Análise dos dados demográficos dos respondentes – gênero</i>	105
<i>Tabela 5 – Análise dos dados demográficos dos respondentes – faixa etária</i>	106
<i>Tabela 6 – Análise dos dados demográficos dos respondentes – estado civil</i>	106
<i>Tabela 7 – Análise dos dados demográficos dos respondentes – grau de escolaridade</i>	107
<i>Tabela 8 – Análise dos dados de hábitos da reclamação – frequência</i>	108
<i>Tabela 9 – Análise dos dados de hábitos da reclamação – tempo entre o problema e a reclamação</i>	108
<i>Tabela 10 – Análise dos dados de hábitos de reclamação – frequência</i>	109
<i>Tabela 11 – Análise dos dados de hábitos da reclamação – auxílio do ReclameAqui na resolução</i>	109
<i>Tabela 12 – Última marca Reclamada no ReclameAqui</i>	110
<i>Tabela 13 – Ranking das categorias mais reclamadas no ReclameAqui</i>	112
<i>Tabela 14 – Análise de frequência do construto severidade da transgressão</i>	113
<i>Tabela 15 – Análise de frequência do construto ódio</i>	114
<i>Tabela 16 – Análise de frequência do construto retaliação</i>	115
<i>Tabela 17 – Análise de frequência do construto NWOM</i>	118
<i>Tabela 18 – Análise de frequência do construto atribuição da responsabilidade</i>	120
<i>Tabela 19 – Análise de frequência do construto empatia</i>	122
<i>Tabela 20 – Medidas de Ajustamento da CFA e Índices adequados</i>	124
<i>Tabela 21 – Índices de Confiabilidade</i>	124
<i>Tabela 22 – Índices de Variância Extraída versus Quadrado da correlação entre os construtos</i>	126
<i>Tabela 23 – Coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach</i>	126
<i>Tabela 24 – Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural e Índices Ideais</i>	127
<i>Tabela 25 – Coeficiente Padronizado e Hipóteses H1, H2 e H3</i>	128
<i>Tabela 26 – Análise da Relação Estrutural, Coeficiente Padronizado e Hipóteses H4 e H5</i>	131
<i>Tabela 27 – Medidas de Ajustamento do Modelo Concorrente e Índices Ideais</i>	133
<i>Tabela 28 – Relação Estrutural e Coeficiente Padrão do Modelo Estrutural Concorrente</i>	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

131.1

Tema de pesquisa

131.2

Problema de pesquisa

201.3

Objetivos

201.3.1

Objetivo geral

201.3.2

Objetivos específicos

211.4

Justificativa

211.4.1

Justificativa teórica

211.4.2

Justificativa prática

241.5

Estrutura do trabalho

252

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPÍRICA

272.1

Transgressão

302.1.1

Formas de transgressão

332.1.2

Severidade da transgressão

392.1.3

Consequências da transgressão

412.2

Ódio à marca

442.2.1

Definições de ódio à marca

472.2.2

Tipologia de ódio

512.2.3

Tipologia de ódio à marca

522.2.4

Mensuração do ódio à marca

542.3

Retaliação

552.3.1

Motivações para a retaliação de marca

572.3.2

Formas de retaliação contra a marca

582.4

Boca a boca

632.4.1

Boca a boca negativo

642.4.2

O boca a boca eletrônico

662.4.3

Motivações do boca a boca negativo

672.5

Atribuição da responsabilidade da transgressão

702.5.1

Consequências da atribuição

732.6

Empatia

752.6.1

Influências da empatia

773

MODELO TEÓRICO

794

MÉTODO

854.1

Delineamento da pesquisa

854.2

Procedimento de coleta de dados

864.2.1

Elaboração dos instrumentos

864.2.2

Seleção da base e envio dos questionários

904.2.3

Questionário Survey

934.3

Definições constitutiva e operacional

944.4

População e amostra

974.5

Procedimentos de coleta e análise de dados

984.5.1

Técnicas de análise de dados

1004.5.1.1

Avaliação individual dos construtos

1004.5.1.2

Avaliação do modelo estrutural

1015

ANÁLISE DE RESULTADOS

1055.1

Perfil dos respondentes

1055.2

Avaliação individual dos construtos

1135.2.1

Severidade da Transgressão

1135.2.2

Ódio à marca

1145.2.3

Retaliação

1155.2.4

Boca a boca negativo

1175.2.5

Atribuição da responsabilidade

1195.2.6

Empatia

1215.3

Avaliação das escalas e do modelo estrutural

	1225.3.1
	<i>Análise fatorial</i>
	1225.3.2
	<i>Modelo de Equações Estruturais (SEM)</i>
	1275.3.3
	<i>Modelo Estrutural Concorrente</i>
	1326
	CONSIDERAÇÕES FINAIS
	1356.1
	Modelo estrutural e implicações teóricas
	1366.2
	Implicações teóricas e gerenciais
	1376.3
	Limitações e direcionamentos futuros
	139 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
	140 APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA
	149 APÊNDICE B – RANKING DAS MARCAS MAIS RECLAMADAS NA PESQUISA
	160 APÊNDICE C – CATEGORIZAÇÃO DAS MAIS RECLAMADAS NA PESQUISA
	164 APÊNDICE D – INDICADORES DE CONFIABILIDADE DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA
	168 APÊNDICE E – MODELO ESTRUTURAL DOS MEDIADORES DA PESQUISA
	169 ANEXO A – ESCALAS ORIGINAIS
	170

1 INTRODUÇÃO

Na seção introdutória desta pesquisa, serão apresentados o tema de pesquisa, o problema, os objetivos geral e específicos, as justificativas teórica e prática e a estrutura do trabalho.

1.1 Tema de pesquisa

Em março de 2008, o músico profissional canadense Dave Carroll e sua banda, *Sons of Maxwell*, viajaram em um voo da *United Airlines* do Canadá para Nebraska. Em uma conexão, os integrantes da banda observaram os operadores da *United* manusearem de forma inadequada as bagagens, incluindo o violão *Taylor* de Dave, no valor de US\$ 3.500 (KNAPP, 2012).

Quando constatou que seu violão tinha sido danificada, o músico externou sua preocupação para um comissário, que disse que esse assunto não era com ele e que Dave deveria resolver o problema com outro agente. Carroll conversou, então, com o agente, e ouviu que o problema deveria ser resolvido no aeroporto de Omaha (o aeroporto de destino, em Nebraska). Porém, o voo atrasou e, quando Dave chegou em Omaha, não havia mais nenhum funcionário da *United* no aeroporto. Ao retornar ao aeroporto de Omaha, Dave buscou a *United* e foi informado por um funcionário que a queixa deveria ser feita no aeroporto de Halifax (o aeroporto de origem, no Canadá). Em Halifax, o músico recebeu um número de telefone e, após ligar diversas vezes, foi atendido por um *call center* na Índia, com quem falou até ser transferido para o escritório de bagagens em Chicago, quando solicitaram que ele levasse o violão para Chicago para ser inspecionada. Carroll explicou que estava muito distante de Chicago e então foi orientado a ir à central de bagagens da *United* em Nova York, onde lhe direcionaram novamente para o *call center* na Índia (DEIGHTON; KORNFIELD, 2011).

Após todos esses contatos e reclamações, o gerente de serviços na Índia informou que conversaria com um representante da *United* em Chicago, que analisou a situação e enviou um email com o processo. Já haviam se passado sete meses desde o incidente, quando Dave recebeu o email informando que a companhia sentia muito pelo prejuízo causado, mas que a política exigia que os pedidos de indenização fossem realizados até 24 horas após o dano e que seu pedido de reembolso havia sido negado (DEIGHTON; KORNFIELD, 2011). Desse modo, o conserto do violão, no valor de US\$ 1.400, precisou ser arcado integralmente por Dave, pois a *United* se recusou a pagar (BBC NEWS, 2009).

Como resposta, e buscando atingir a marca, Dave gravou o clipe “*United Break Guitars*”², relatando sua experiência negativa com a empresa aérea. Dia 06 de julho de 2009, o músico publicou o vídeo no Youtube, postou o link do vídeo em sua conta no Twitter e escreveu sobre o problema em um blog (DEIGHTON; KORNFIELD, 2011). O vídeo gerou tanta repercussão que Carroll foi convidado para entrevistas em diversas partes do mundo, incluindo um dos programas de maior audiência da TV americana, o *Oprah Winfrey Show* (BBC, 2009).

² United Breaks Guitars. Canal no YouTube: sonsofmaxwell. Publicado em 6 jul. 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Além disso, Carroll lançou um livro relatando sua experiência, também denominado “*United Break Guitars*”, e, junto com outros dois sócios, criou o website *Gripevine*, para que consumidores pudessem reclamar das marcas (KNAPP, 2012).

Em uma semana, o vídeo havia sido visto mais de três milhões de vezes e a repercussão continuou crescendo nas semanas seguintes com auxílio de mídias online e offline, como reportagens no jornal impresso *The Times of London* e na rede de TV CNN (DEIGHTON; KORNFIELD, 2011). Ao final de 2018, o clip tinha alcançado mais de 18 milhões de visualizações.

Outro exemplo, este no Brasil, foi a campanha de Dia dos Namorados da empresa O Boticário, maior rede de varejo de perfumes e cosméticos do Brasil, divulgada em junho de 2015. A empresa lançou, em rede nacional, sua campanha³ mostrando dois casais heterossexuais e dois casais homossexuais trocando presentes e carinhos, tendo a música “Toda forma de amor”, do compositor Lulu Santos⁴, ao fundo, reforçando a temática da diversidade (MARÍLIA; SCHELLER, 2015, O GLOBO, 2015). O comercial foi visto 3,9 milhões de vezes e recebeu 376,7 mil curtidas e 190 mil reprovações (BARIFOUSE; COSTAS, 2015) – os números mantinham-se os mesmos em dezembro de 2018.

A campanha causou uma guerra de opiniões na internet e gerou a abertura de um processo no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) (MARÍLIA; SCHELLER, 2015). No âmbito do órgão de autorregulamentação, foram mais de 500 denúncias⁵ (CONAR, 2018) e nas redes sociais observou-se uma forte mobilização homofóbica (FOLHA DE S. PAULO, 2015), em que muitas pessoas alegavam que a propaganda colocava em risco a família brasileira (DEARO, 2015).

Grupos conservadores convocaram seguidores a sinalizar “não gostei” na página do vídeo no Youtube e circularam mensagens no WhatsApp também solicitando a reprovação da marca para mostrar que os valores bíblicos são mais fortes, além de ameaças de boicote a O Boticário. Uma internauta chegou a publicar um texto contrário à propaganda no site de reclamações ReclameAqui, argumentando

³ O Boticário lança campanha com casais gays para o Dia dos Namorados. Canal do YouTube: Portal Administradores. Publicado em: 27 mai. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cvU6w2bSEV8>>. Acesso em: 10 out. 2018.

⁴ SANTOS, L. Toda forma de amor. Álbum: Amor à arte. RCA Records. 1989.

⁵ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Representação n. 088/15. Disponível em: <<http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4142>>. Acesso em: 05 set. 2018.

que ficou “muito insatisfeita em assistir a um comercial em que ocorre a banalização das famílias no modelo tradicional, e em que aparecem famílias homossexuais, como se fosse algo normal”. Outro internauta fez um convite para o boicote da marca nos comentários do vídeo no Youtube: “A família está em risco. Precisamos mostrar a nossa força. Não podemos comprar nem consumir mais nada dessas empresas. Boicote” (MARÍLIA; SCHELLER, 2015).

Fez parte do grupo de insatisfeitos o pastor evangélico Silas Malafaia – que tem 1,39 milhões de seguidores no Twitter, 617 mil inscritos no canal do YouTube e 2.326.150 de fãs na página do Facebook – que propôs um boicote à marca por entender que o anúncio da marca foi uma tentativa de enviar mensagens sobre a homossexualidade para crianças e jovens (BARIFOUSE; COSTAS, 2015).

Essas duas situações têm em comum consumidores que interpretaram atos cometidos pelas empresas como transgressão no relacionamento que tinham com a marca, gerando uma forte resposta dos consumidores para puni-la. E, em ambas as situações, os processos foram suportados pela internet e caracterizados pelos fortes sentimentos negativos experimentados pelas vítimas de transgressão.

Transgressão é definida como uma ruptura no modo considerado correto de fazer as coisas (CUPACH; SPITZBERG, 2011). Toda transgressão tem potencial para afetar uma relação entre consumidor e marca (AAKER et al., 2015), sendo um dos motivos para o término dessa relação (AAKER et al., 2004, FOURNIER, 2008, ALTINIGNE et al., 2017, FRIEDMANN et al., 2009, BAGOZZI; PAULSSSEN, 2009).

Uma das consequências da transgressão, apontada por diferentes autores, é o ódio à marca (AAKER et al., 2004, DELZEN et al., 2017), que está cada vez mais presente no dia-a-dia em um cenário em que consumidores podem expor suas verdadeiras emoções nas plataformas digitais. (KUCUK, 2016, 2018).

Esse ódio pode ser influenciado por características da personalidade do consumidor (AAKER; FOURNIER, 2004), como a empatia (CLAXTON-OLDFIELD; BANZEN, 2010), que é a resposta cognitiva e afetiva de um indivíduo em relação às experiências de outro indivíduo (ZARANTONELLO et al., 2015).

Também como consequência da transgressão são apresentados a retaliação e o boca a boca negativo (MATOS; ROHDEN, 2016, RICHINS, 1983, CHARLETT et al., 1995, FARINA et al., 2008, FERNANDES e SANTOS, 2008), que podem ou não ser moderados pelo sentimento de ódio.

A retaliação corresponde ao conjunto de ações do consumidor com o objetivo de punir e causar complicações à empresa pelos inconvenientes que entende que ela lhe causou (GRÉGOIRE; FISHER, 2007).

Já o boca a boca negativo, que pode ser adotado pelos consumidores frente à transgressão de marca, busca prejudicar a imagem da marca para conhecidos e familiares (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

Estes comportamentos podem ser afetados por diversos fatores, entre eles, a atribuição da responsabilidade por essa transgressão, ou seja, se o consumidor considera a transgressão como sendo unicamente de responsabilidade da empresa ou se ele também se sente responsável pela falha (GRÉGOIRE et al., 2010).

Os casos mencionados, das empresas *United Airlines* e O Boticário, exemplificam, também, como o meio digital deu mais poder aos consumidores, que passaram a ter acesso a canais mais democráticos para divulgação de informações (HOFFMANN; LEE, 2016),

Essa maior equiparação de poderes entre consumidores e empresas configura-se como algo mais recente, pois na primeira metade do século passado a marca educava os consumidores sobre seus valores, transmitindo para eles a mensagem que gostaria que eles absorvessem quase de forma automática. A partir da década de 1950, os consumidores eram seguidores fiéis das marcas (HOFFMANN; LEE, 2016), acreditando em tudo que elas comunicavam para eles.

O meio digital também simplificou e tornou mais eficaz o processo de críticas dos consumidores. Não é mais necessário ligar para as empresas, escutar uma gravação automática e passar horas aguardando para ser atendido. Também não é mais necessário nenhum investimento financeiro ou passar por trâmites burocráticos. No contexto digital, em alguns minutos e sem nenhum custo a reclamação já está pública (GRÉGOIRE et al., 2015).

Além disso, a internet não tem barreiras geográficas, ampliando a comunicação para todos os lugares do mundo (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006) e potencializando o alcance das publicações pela grande audiência que atinge (KRISHNAMURTHY; KUCUK, 2009).

Uma das consequências dessas mudanças é que consumidores que antigamente não reclamavam, ou reclamavam pouco, sendo muitas vezes ignorados e negligenciados, ganharam a oportunidade de expor suas críticas. A internet

transformou, portanto, consumidores antes silenciosos em consumidores ativos que demonstram sua insatisfação (KUCUK, 2016).

Esse fenômeno de uso do meio online para expor problemas na relação de consumo é evidente: entre 2010 e 2015 houve um aumento de 58% de consumidores que optaram por dividir suas experiências nas redes sociais (BRADLEY, 2015).

O meio digital intensificou as reclamações em redes sociais e permitiu a criação de websites destinados à publicação de reclamações que podem causar prejuízos à marca (DELZEN, 2014, GRÉGOIRE et al., 2010).

Exemplos desse tipo de website são o *Gripevine*⁶, criado pelo músico David Carroll (GRÉGORIE et al., 2015), e o ReclameAqui, site brasileiro gratuito criado há 15 anos, com mais de 1 milhão de seguidores no Facebook e mais de 600 mil acessos diários⁷. Esses dois websites atuam como suporte na relação entre consumidor e empresas, auxiliando os consumidores a resolverem seus problemas e também atuando como ferramenta de busca para os consumidores que querem saber mais da reputação de marcas e empresas antes de adquirir seus produtos (GRÉGOIRE et al., 2015; reclameaqui.com.br).

Em entrevista à revista Forbes (KANPP, 2012), Carroll inclusive declarou que o site *Gripevine*, que tem mais de 100 companhias cadastradas, vai além de um fórum para os consumidores reclamarem, sendo um espaço para consumidores e empresas chegarem a um acordo, assim como a proposta do site ReclameAqui.

O ReclameAqui se intitula como parceiro entre os consumidores e marcas (reclameaqui.com.br) e o *Gripevine*, como uma plataforma que conecta consumidores que querem dividir sua experiência com companhias que querem ouvir estas experiências (gripevine.com).

Além dos sites que buscam se posicionar como uma plataforma para auxiliar a resolução de conflitos entre empresas e consumidores, existem aqueles cujo propósito central é punir as empresas. Um exemplo dessa outra vertente é o website *Consumer Revenge*⁸. Esse site é um canal para o consumidor encontrar instruções sobre como se vingar da marca (CHEBAT et al., 2009), convidando o consumidor irritado a postar uma reclamação e, se já tiver postado em algum outro site, a postar

⁶ gripevine.com

⁷ www.reclameaqui.com.br.

⁸ www.consumersrevenge.com

novamente no *Consumer Revenge* para mostrar que não vai mais aguentar esse tipo de situação (www.consumersrevenge.com). O website *Ripoff Report*⁹ tem o slogan “dos consumidores para os consumidores” e considera que vem aumentando o poder dos consumidores desde 1997. Sua meta é que “as empresas não consigam escapar”, divulgando a todos a verdade das situações que acontecem com os consumidores (www.ripoffreport.com),

Ainda, existem outros sites, como o *Complaints Board*¹⁰, que se considera uma ferramenta para consumidores se ajudarem entre si, divulgando suas experiências reais. Esse site afirma não ter nenhuma intenção ou responsabilidade em ajudar os consumidores a resolverem suas questões e também não oferece um espaço para as empresas responderem aos clientes (www.complaintsboard.com). Um outro exemplo, que segue o mesmo o objetivo, é o website *Hissing Kitty*¹¹. Esse site comunica que irá ajudar os consumidores sem custos, promovendo suas reclamações para milhares de pessoas e de empresas, para que recebam a atenção que merecem (www.hissingkitty.com).

Esse novo cenário de críticas em redes sociais e sites de reclamações impacta diretamente as empresas, afetadas pelas queixas dos consumidores em canais que são utilizados como referência para outros usuários decidirem se querem (ou não) consumir a marca (GRÉGORIE et al., 2015).

Nesse contexto, torna-se cada dia mais difícil para as empresas preservarem as relações com consumidores (COPULSKY, 2015), encerradas e substituídas diversas vezes no decorrer da vida do consumidor (FRIEDMANN et al., 2009).

A ruptura dos relacionamentos entre consumidores e marcas motivada por uma transgressão que pode levar ao ódio à marca e a comportamentos de retaliação e de boca a boca negativo, influenciados pela personalidade empática do consumidor e pelos sujeitos ou instituições a quem ele atribui a responsabilidade dessa transgressão são os temas discutidos nesta pesquisa.

⁹ www.ripoffreport.com

¹⁰ www.complaintsboard.com

¹¹ www.hissingkitty.com

1.2 Problema de pesquisa

As pessoas se recordam mais de suas experiências negativas em comparação com as positivas, e as experiências negativas têm um maior impacto em suas vidas (KUCUK, 2016). Esse fato, associado a um contexto em que os consumidores deixaram seus comportamentos passivos e partiram para os comportamentos ativos (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006) torna a compreensão das experiências e sentimentos negativos do consumidor em relação à marca cada dia mais fundamental.

As transgressões, umas das principais causas do término negativo de relacionamentos entre consumidores e marcas, podem ser afetadas pela severidade percebida, atribuição da responsabilidade e comportamento empático do consumidor, tendo como possível consequência o ódio à marca e os comportamentos que se originam deste, tais quais retaliação e boca a boca negativo (FISHER; GRÉGOIRE, 2008, GRÉGOIRE et al., 2010).

Considerando esse cenário e a importância do entendimento das consequências das relações negativas entre consumidores e marcas, apresenta-se como problema de pesquisa: **Qual a relação entre a severidade da transgressão e a retaliação à marca e o boca a boca negativo, considerando-se o papel mediador do ódio à marca e os efeitos de interação das variáveis empatia e atribuição de responsabilidade?**

1.3 Objetivos

Diante desse contexto, apresentam-se os objetivos geral e específicos que visam esclarecer o problema de pesquisa apresentado.

1.3.1 *Objetivo geral*

Esta pesquisa tem por objetivo geral propor e avaliar empiricamente um modelo de relações entre empresas e consumidores envolvendo severidade da transgressão de marca, ódio à marca, retaliação e boca a boca negativo, empatia do consumidor e atribuição de responsabilidade.

1.3.2 Objetivos específicos

Para o alcance do objetivo geral proposto neste estudo, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar a relação direta entre a severidade de transgressão e o ódio à marca;
- b) Identificar a relação entre ódio à marca e os construtos boca a boca negativo e retaliação à marca;
- c) Avaliar o papel da empatia na relação entre severidade da transgressão e ódio à marca;
- d) Avaliar o papel da atribuição de responsabilidade na relação entre severidade da transgressão e ódio à marca.

1.4 Justificativa

A realização desta pesquisa busca contribuir tanto para a academia quanto para as empresas, conforme apresenta-se nos próximos tópicos.

1.4.1 Justificativa teórica

Frente a um novo cenário em que o meio digital tornou mais simples e eficazes os processos de reclamações dos consumidores, que, conseqüentemente, passaram a sentir uma maior igualdade de poderes com as marcas (HOFFMANN; LEE, 2016, GRÉGOIRE et al, 2015), consumidores passaram a deixar seus comportamentos passivos e partir para os comportamentos ativos (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006), rompendo relações prévias com as marcas.

Essas relações de consumidores com marcas, devido à sua relevância e potencial de aprofundamento, têm alcançado bastante amplitude entre estudiosos e profissionais da área de Marketing (AAKER et al., 2004); porém, os relacionamentos negativos entre consumidores e marcas, fenômeno objeto do presente estudo, são menos explorados quando comparado aos relacionamentos positivos (FOURNIER, 2008).

Nesse contexto, explorando os relacionamentos negativos entre consumidores e marcas, apresenta-se a transgressão, um dos construtos do modelo de pesquisa que representa uma violação implícita ou explícita das regras que guiam o desempenho e a avaliação dos relacionamentos (AAKER et al., 2004),

Busca-se, ao estudar esse conceito, preencher uma lacuna sobre como os consumidores reagem à transgressão da marca (BAGOZZI; PAULSEN, 2009) e qual o papel dessa transgressão nos comportamentos do consumidor contra a marca e no seu ódio à marca (JOHNSON et al., 2011), temas considerados importantes, porém pouco explorados na literatura (GREGÓIRE; FISCHER, 2007 e GRÉGOIRE et al., 2010).

Neste contexto, o presente estudo destaca-se pela forma como mensura a transgressão, pois a maior parte das pesquisas tem utilizado somente estudos de caso para examinar o efeito das transgressões na percepção do consumidor sobre a marca (STEINMAN, 2012). Além disso, as escalas de mensuração do conceito de transgressão na área de Marketing são pouco presentes.

No que tange aos comportamentos adotados pelos consumidores, são apresentados como os principais o afastamento da marca, a retaliação do consumidor contra a marca (GRÉGOIRE et al., 2009, JOHNSON et al., 2011) e o boca a boca negativo (DELZEN et al., 2017). Nesse contexto, o presente estudo destaca-se por abordar o boca a boca negativo como um fenômeno distando da retaliação, confirmando estudos como o de Delzen et al. (2017) e indo contra a maior parte dos estudos dessa temática, que consideram o boca a boca como uma forma indireta de retaliação (GRÉGOIRE et al., 2009; JOHNSON et al., 2011, FARINA et al., 2008, ZARANTONELLO et al., 2015, FISHER; GRÉGOIRE, 2008).

Destaca-se como lacuna que o presente estudo busca preencher o fato da mensuração da retaliação ser pouco analisada na área de Marketing, sendo que a maior parte dos estudos desta temática estudos exploratórios, conceituais ou que utilizam o método qualitativo (DELZEN et al., 2017).

A presente pesquisa deseja também contribuir para a academia ao buscar compreender o ódio como o fenômeno que media a adoção de comportamentos antimarcas, relação pouco explorada na área de Marketing (ZARANTONELLO et al., 2016, GRÉGOIRE et al., 2010).

Ainda, o estudo do ódio à marca, fenômeno também estudado nesta pesquisa, visando um maior entendimento, é apontado por autores – tal qual Delzen (2014) – como necessário, por ainda ser pouco presente na literatura e, quando pesquisado, em outros contextos que não o do relacionamento entre consumidor e marca. Da mesma forma, são escassas as escalas que mensuram o ódio à marca no campo do Marketing.

Evidencia-se, ademais, ao analisar um comparativo de oito estudos sobre o “ódio à marca” escritos entre 2009 e 2017, desenvolvido por Zarantonello et al (2018), a ausência da relação entre transgressão e ódio à marca com a atribuição da responsabilidade da transgressão e características da personalidade do consumidor.

O presente estudo busca preencher esse hiato ao explorar a atribuição da responsabilidade por parte do consumidor e a empatia, característica da personalidade (CLAXTON-OLDFIELD; BANZEN, 2010) pouco explorada na literatura de Marketing (ZARANTONELLO et al., 2015), como variáveis intervenientes da relação entre transgressão e ódio do consumidor à marca. Destaca-se, ainda, que a associação entre a empatia, ódio e ações antimarcas em uma situação de transgressão da marca na relação entre consumidor e marca é bastante recente, sendo escassos os estudos a este respeito (ZARANTONELLO et al., 2015).

O comparativo de Zarantonello et al (2018), mencionado previamente, destaca, de igual forma, a ausência de estudos que abordem os detalhes da retaliação e do boca a boca negativo como consequências do ódio à marca. Pesquisadores do assunto apresentam, ainda, a necessidade de se estudarem as ações antimarcas sob o ponto de vista do consumidor (HOFFMANN; LEE, 2016, PIETERS et al., 2007), ambas lacunas que este estudo busca auxiliar a suplantarmos.

Ainda, ao aplicar o método quantitativo, a presente pesquisa pretende diversificar os resultados já encontrados, já que, segundo Kutrowski (2017) e Delzen (2014), a maioria dos estudos sobre a temática de relacionamentos negativos, ódio do consumidor à marca e comportamentos de retaliação, são exploratórios e utilizam métodos qualitativos.

O presente estudo almeja, também, ampliar a região demográfica da amostra, seguindo a recomendação de Delzen (2014) e de Zourrig et al. (2009) de analisar a temática do ódio à marca em países da América Latina, aumentando assim a abrangência frente a estudos previamente realizados.

Almeja-se, portanto, contribuir para a literatura propondo um modelo estrutural que relacione a severidade da transgressão de marca com o ódio à marca, entendendo esse ódio como motivador de ações de retaliação e boca a boca negativo, sendo moderado pela atribuição da responsabilidade e pela empatia, utilizando método quantitativo e uma amostra representativa. Destaca-se, ainda, que essa relação não foi identificada em nenhum dos estudos consultados durante a revisão de literatura.

1.4.2 Justificativa prática

A importância do entendimento das relações negativas entre consumidores e marcas e do ódio à marca, temas da presente pesquisa, é corroborada por Alvarez e Fournier (2013) e por Ahluwalia et al. (2000), que apresentam as emoções negativas como mais poderosas que as positivas, por serem mais memoráveis e propensas a serem compartilhadas. Os autores reforçam, portanto, que as empresas devem buscar se prevenir "do perigo" que essas emoções representam.

Esse fato torna-se ainda mais importante em um contexto de redes sociais digitais, em que os consumidores têm cada vez mais poderes (FISHER; GRÉGOIRE, 2008) e as reclamações são mais difíceis de serem controladas pelas empresas (DELZEN, 2014). Ainda nesse contexto, os depoimentos dos consumidores podem ter um peso muitas vezes superior ao da campanha publicitária da empresa (ARIELY, 2007) e podem criar propagandas negativas nas inúmeras opções de sites de reclamações, redes sociais e sites de vídeos (FISHER; GRÉGOIRE, 2008).

Reforça-se que mesmo consumidores que já foram fiéis a uma marca podem vir a se opor totalmente a ela, buscando prejudicá-la por meio de retaliação e também gerando uma perda de receita para as empresas (JOHNSON et al., 2011, ARIELY, 2007).

O ódio do consumidor à marca, da mesma forma, não se limita a algumas marcas ou produtos e também não se restringe apenas a alguns consumidores, podendo, portanto, impactar diferentes pessoas e segmentos (DELZEN, 2014,).

É fundamental, portanto, que as empresas tenham estratégias corporativas para preservar sua reputação (DAVIS et al., 2009), evitando assim perder consumidores (FARINA et al., 2008, FERNANDES; SOUZA, 2008).

Essas estratégias devem objetivar: gerenciar as ações de retaliação por parte dos consumidores (DAVIS et al., 2009); minimizar comportamentos que possam prejudicar a imagem da marca, como o boca a boca negativo (FARINA et al., 2008, FERNANDES; SOUZA, 2008) e buscar entender os motivos para consumidores abandonarem a relação com a marca ao enfrentarem uma transgressão (BAGOZZI; PAULSEN, 2009).

Apresenta-se, ainda, que a visão dos consumidores e dos relacionamentos de marca de uma forma mais emocional e participativa é considerada entre os

profissionais de marketing como um diferencial e um pilar de vantagem competitiva (ARSEL et al., 2006, FOURNIER, 2008).

Destaca-se, portanto, a busca da presente pesquisa em contribuir para que as empresas compreendam o que o consumidor percebe como uma transgressão de marca; o que faz com que uma transgressão seja considerada severa; o que leva uma transgressão a gerar ódio no consumidor e como esse ódio pode culminar em ações antimarcas, podendo esse ódio, ainda, ser influenciado por a quem o consumidor atribui a responsabilidade da transgressão e por características de sua personalidade, como a empatia.

Espera-se que, compreendendo os danos significativos que as transgressões geram, as empresas dediquem um maior esforço para evitar que essas falhas ocorram, e, no caso de ocorrerem, estejam mais aptas a gerenciar os comportamentos negativos dos consumidores e tenham maior entendimento do que os leva a abandonarem a marca após uma transgressão, buscando assim uma rápida forma de se redimir com eles, não dando tempo para que seu ódio, e consequentemente suas ações, tomem proporções maiores.

A presente pesquisa almeja, também, contribuir com os consumidores ao analisar a influência da empatia no sentimento de ódio à marca e a influência dos comportamentos de retaliação sobre aqueles a quem o consumidor atribui a responsabilidade da transgressão. Entendendo melhor a si próprio e aos seus comportamentos, os consumidores podem melhorar seus processos de escolhas de marcas e empresas, buscando aquelas que melhor atendem ao que estão buscando. Dessa forma, os próprios consumidores também se tornam clientes melhores para as empresas.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente projeto de pesquisa está estruturado em cinco seções.

A primeira seção, a Introdução, traz a apresentação do tema, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e as contribuições práticas e teóricas que o estudo busca alcançar.

A segunda seção, a Fundamentação teórica, explora os construtos que compõem o modelo teórico de pesquisa: transgressão, ódio à marca, boca a boca

negativo e retaliação, moderados pela atribuição da responsabilidade pela transgressão e pela empatia do consumidor.

A terceira seção apresenta o Método utilizado, o delineamento do estudo, o processo de amostragem e os procedimentos para coleta de dados.

A quarta seção detalha a análise de dados, expondo os cálculos e estatísticas utilizados e a quinta seção apresenta os resultados encontrados.

Por fim, apresentam-se as conclusões, limitações, sugestões para estudos futuros e as referências que foram utilizadas na elaboração da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA EMPÍRICA

Buscando fundamentar de maneira teórica e empírica esta pesquisa com base em estudos da Psicologia e do Marketing, a presente seção apresenta uma breve introdução sobre relacionamento entre consumidores e marcas, os motivos que o levam ao fim e os principais comportamentos consequentes do término da relação. Na sequência, discute os construtos envolvidos no modelo teórico: transgressão, ódio à marca, retaliação e boca a boca negativo. Por fim são abordadas as variáveis intervenientes empatia e atribuição de responsabilidade de transgressão.

Seja pela necessidade dos cuidados, pela bagagem de origem social, pela interdependência da vida cotidiana ou pelos vínculos familiares, de amizade ou de trabalho, o ser humano está necessariamente em constante relação. O permanente processo de trocas e relações humanas é amplamente discutido nos estudos sociais (DUBET, 1994).

Diversas teorias da Psicologia destacam que relações positivas e próximas são um componente necessário para o bem-estar do indivíduo (GABLE; IMPETT, 2012).

Assim como relacionam-se entre si, as pessoas estabelecem também relações com as marcas que conhecem e consomem, sendo esta definida como uma relação díade, com duas partes envolvidas (o consumidor e a marca) que atuam como membros ativos objetivando o sucesso da relação (FOURNIER, 1998, 2008).

O indivíduo consome uma marca pelo significado útil, funcional, emocional e psicológico que ela traz para a sua vida (FOURNIER, 2008; JOHNSON et al., 2011). Nesse contexto, a relação entre consumidor e marca é motivada por inúmeros propósitos. Um desses propósitos é o desejo do consumidor de criar e manter laços sociais que auxiliem na construção da identidade e do crescimento pessoal. Outra motivação é a busca do consumidor por uma marca que atue como um facilitador na sua vida, entendendo as suas necessidades. Consumidores também se relacionam com marcas pela imagem que têm delas, agregando valor e significado às suas vidas (FOURNIER, 1998, 2008).

Existem três tipos de relação entre consumidor e marca: parcerias, convivências entre conhecidos e relacionamentos negativos (FOURNIER, 2008).

Enquanto as parcerias envolvem compromissos harmoniosos, interativos e emotivos, as relações de convivência entre conhecidos, apesar de envolverem compromissos harmoniosos, são funcionais e superficiais. As relações negativas,

tema do presente estudo, são formas disfuncionais de relação entre consumidor e marca (FOURNIER, 2008).

Entender os relacionamentos negativos é fundamental, já que são 55% mais frequentes que os positivos (ALVAREZ; FOURNIER, 2013).

Pesquisas na área de Marketing apresentam que as relações entre consumidor e marca terminam por motivos diversos, existindo dois modelos que justificam seu declínio. O primeiro deles é o “modelo da entropia”, mais comum em relações casuais, e o segundo é o “modelo do estresse”, que geralmente leva relações mais intensas ao término (FOURNIER, 1998).

O “modelo de entropia”, ou “modelo de desordem”¹², destaca que as relações tendem a desmoronar se não foram ativamente mantidas pelas partes envolvidas. Esse modelo demonstra o fracasso de uma das partes em conscientemente manter a relação. A trajetória de rompimento, nessa situação, é caracterizada por um distanciamento sutil e gradual (FOURNIER, 1998).

Um exemplo desse rompimento aconteceu com um consumidor com uma conta no *Barclays*, o banco número um do Reino Unido. O que passou a ocorrer, segundo o consumidor, é que o banco começou a ser muito inflexível, a não o ajudar, a impor taxas muito altas e tarifas de cartão de crédito caras. A consequência disso foi que os consumidores deixaram de utilizar seus serviços, ou abriram mão dos pacotes que ele oferecia (LEE, 2007)

O segundo modelo, “modelo do estresse”, indica que as relações tendem a se desintegrar ou terminar por fatores internos e externos à relação (FOURNIER, 1998).

Estes fatores podem ser situacionais, como uma mudança do consumidor para outro país onde a marca que ele costumava consumir não é comercializada; a interferência de novas alternativas, como a entrada no mercado de um produto com mais benefícios do que o previamente consumido assim como as promessas não cumpridas (FOURNIER, 1998).

A mudança da consumidora Vicky relata essa situação (FOURNIER, 1998, p. 359, tradução minha): “Quando nos mudamos, me incomodou muito que não vendiam

¹² *Entropy Model* (FOURNIER, 1998 p. 363).

feijões cozidos B&M. Eles tinham Friends, seja lá o que for isso... Então eu comprei essa marca, mas eu sinto falta da B&M”¹³.

Esses fatores podem também ser orientados por um dos parceiros, como a decisão da empresa de não comercializar mais o produto por questões estratégicas ou a decisão do consumidor de consumir outra marca por mudanças em sua personalidade, necessidades ou valores (FOURNIER, 1998).

Este é o caso de Karen, que, após seu divórcio, mudou sua marca de maionese (FOURNIER, 1998, p. 355, tradução minha): “Nós estávamos usando a *Hellman's* porque essa era a marca que Jim queria. Ele odiava a marca *Miracle Whip* [...] mas agora que estou sozinha, estamos de volta com *Miracle Whip*. Não quero mais a *Hellman's*”¹⁴.

Existem ainda os fatores decorrentes do não cumprimento de promessas e regras da relação ou da percepção de negligência da marca, como quando o consumidor entende que a qualidade da marca não é consistente com o que ela costumava oferecer (FOURNIER, 1998).

Um exemplo de uma situação em que o consumidor percebe que a marca não tem mais a mesma qualidade aconteceu com a consumidora Jean (FOURNIER, 1998, p. 351, tradução minha): “Eu sempre usei o *Bon Ami*, mas então eu percebi que ele começou a arranhar a pia. Eles devem ter colocado partículas ali ou algo assim. Eu tentei a Cometa, e é realmente melhor”¹⁵.

Dentre os diferentes motivos que levam uma relação ao término, destacam-se as transgressões de marca (AAKER et al., 2004, FOURNIER, 2008, ALTINIGNE et al., 2017, FRIEDMANN et al., 2009, BAGOZZI; PAULSEN, 2009). Essas transgressões podem se enquadrar tanto no “modelo de entropia”, como no caso das tarifas do banco Barclays, consideradas abusivas pelo consumidor exemplificado,

13 “When we moved (here), it really bothered me that they didn't sell B&M Baked Beans. They had Friends, whatever the hell that is. So I buy those, but I miss B&M” (relato de consumidor em FOURNIER, 1998, p. 359).

14 “Well, we were using the Hellman's because that was the brand Jim wanted. He hated the Miracle Whip. It seems people usually like one and hate the other. Anyway, I didn't care much but now that I am alone we're back with the Miracle Whip. No more Hellman's” (relato de consumidor em FOURNIER, 1998, p. 355).

15 “I always used the Bon Ami but then I noticed that it started scratching the sink. They must have put particles in there or something. I tried the Comet and that really is better”. (relato de entrevistado em FOURNIER, 1998, p. 351).

quanto no “modelo do estresse”, como aconteceu com a marca Bon Ami, cuja consumidora identificou partículas que arranhavam a pia.

A definição, exemplos de transgressão e suas consequências serão abordados na subseção seguinte.

2.1 Transgressão

Tendo como base principal estudos de Marketing, mas também utilizando algumas teorias da Psicologia, neste tópico são apresentados a definição da transgressão, o construto inicial do modelo teórico desta pesquisa e outros aspectos importantes para o entendimento desse construto: exemplos; graus de severidade e processos de mensuração e consequências para os consumidores da transgressão.

A transgressão, definida como violação implícita ou explícita das regras que guiam o desempenho e a avaliação dos relacionamentos (AAKER et al., 2004), pode resultar em consequências nocivas para o transgressor e para a vítima da transgressão, tendendo a impactar na qualidade do relacionamento (FINCHAM et al., 2006, AAKER et al., 2004). Isso pode ocorrer tanto em um relacionamento interpessoal (MCCULLOUGH et al., 2006) quanto em relacionamentos entre consumidores e marca (FINCHAM et al., 2006, AAKER et al., 2004), que é o objeto do presente estudo.

Um dos destaques do lado negativo dos relacionamentos, segundo estudos da Psicologia, as transgressões, assim como desvios, traições e violações, são comportamentos que costumam ocorrer em algum momento da relação, podendo, inclusive, desintegrá-la (CUPACH; SPITZBERG, 2011).

Tendo como base o chamado “modelo *Pain*¹⁶”, estudos do campo da Psicologia assumem que a transgressão instiga uma ruptura nas atividades rotineiras, sendo provavelmente avaliada de forma negativa (CUPACH; SPITZBERG, 2011).

Ainda segundo o “modelo *Pain*”, quando a transgressão acontece, passa a existir a ação em si, chamada de transgressão original, e a interpretação da transgressão, ou seja, como a pessoa que a sofreu interpreta o que aconteceu. Se a

¹⁶ O “Pain model”, ou “Modelo da dor”, é definido por Cupach e Spitzberg (2011) como um modelo que “pretende organizar as literaturas de comunicação, psicologia social e clínica em um modelo preditivo que depende menos de fatores demográficos ou estruturais (por exemplo, sexo, renda, raça) ou fatores de traço individuais (por exemplo, ideologia masculina, aprovação de violência), e mais sobre fatores emergentes interacionais e relacionais” (p. 358).

interpretação gerar um conflito, a resposta pode ser um comportamento agressivo, também considerado uma nova transgressão (CUPACH; SPITZBERG, 2011).

A campanha publicitária de O Boticário no Dia dos Namorados de 2015 pode ser contextualizada nesse modelo. A campanha da marca apresentou casais de diferentes orientações sexuais em momentos românticos, o que foi a transgressão original. Muitos consumidores interpretaram essa transgressão como uma ofensa à família e aos valores, o que gerou um conflito e uma resposta, já que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária recebeu mais de 500 denúncias (CONAR, 2018).

Adentrando no campo de Marketing, campo principal da presente pesquisa, os estudos da transgressão são investigados em diferentes perspectivas, sendo que grande parte dos pesquisadores da temática utilizam a abordagem da Técnica de Incidente Crítico ou *Critical Incident Technique – CIT* (BAGOZZI; PAULSEN, 2009). Essa abordagem explora que, no contexto de relacionamentos entre consumidores e marcas, uma experiência negativa – como a falha de um produto ou serviço –, ou a não correspondência de uma expectativa do consumidor pela empresa representa uma transgressão.

A ocorrência de uma transgressão pelas empresas pode ser entendida, segundo alguns autores do Marketing, como uma resposta à sociedade voltada para o consumo e à acirrada competição entre marcas, o que pode levar as empresas a adotarem comportamentos antiéticos considerados como transgressores (ALTINIGNE et al., 2017). Impactando na performance e na avaliação do relacionamento, a transgressão se configura na ação de uma das partes em desconformidade com as regras da relação, causando vulnerabilidade, dúvidas e incertezas que alteram as percepções de qualidade da outra parte envolvida (AAKER et al., 2004).

Dentro de uma perspectiva relacional, a transgressão tem importância fundamental pelo seu potencial para afetar o vínculo entre as partes e a trajetória desta relação, podendo representar o evento mais significativo de sua história (AAKER et al., 2004, FRIEDMANN et al., 2009, FOURNIER, 2008).

Ainda sobre a importância da transgressão na perspectiva de relacionamento entre consumidor e marca, as pessoas fazem conjecturas e chegam a conclusões sobre seus parceiros especialmente a partir dos atos negativos (BAGOZZI; PAULSEN, 2009). Quando essas percepções se deterioram, diminuem também a

satisfação e o comprometimento dos envolvidos com a relação, tornando difícil evitar seu declínio (AAKER et al., 2004).

Destacam-se também os fatores que afetam os diversos níveis da transgressão, englobando tanto a transgressão original quanto a interpretação do consumidor frente à transgressão realizada pela marca e a sua resposta.

Um desses fatores é a personalidade da marca e do consumidor envolvidos no relacionamento, que têm capacidade de influenciar nos comportamentos adotados na relação (AAKER et al., 2004). Um exemplo da influência desses fatores é o comportamento identificado na pesquisa de Aaker et al. (2004). Os resultados demonstraram que, nas relações em que o consumidor considera a personalidade de marca sincera, o prejuízo tende a ser pior e não passível de recuperação, por ter uma expectativa maior em relação à marca, e, assim sendo maior sua frustração.

Afetam também os diferentes níveis de transgressão as experiências prévias do consumidor com a marca e o relacionamento que ele tinha com a marca antes da transgressão (AAKER et al., 2004). Essa situação é exemplificada em uma das entrevistas realizadas por Fournier (1998) com Karen, consumidora fiel da marca Mary Kay. Por acreditar que a marca faz com que pareça mais jovem, Karen assume ter uma relação de dependência com ela e por isso tolera falhas e deslizes ocasionais, como tirar de linha uma cor de batom que ela gosta. “Eu uso todos os produtos da Mary Kay [...]. Não consigo viver sem essa marca [...]. O pior é quando tiram de linha uma das suas cores favoritas. Eles fizeram isso comigo, com o meu batom. Meu favorito, totalmente favorito. Fui comprar e me disseram que tinha sido descontinuado. Como eles fizeram isso comigo?” (FOURNIER, 1998, p. 355, tradução minha).¹⁷

Ainda, é importante considerar o contexto em que a transgressão ocorreu, pois interfere na forma como o consumidor irá agir e se irá ou não buscar por uma solução (AAKER et al., 2004).

Um exemplo de uma situação em que o contexto fez grande diferença aconteceu com a consumidora Carrol Amrich, que teve sua passagem de Pueblo, Colo para Minnessota cancelada sem explicações, e só soube disso quando já estava sentada no avião e foi retirada pelos funcionários da *United Airlines*, que alegaram

¹⁷ “I use Mary Kay everything [...]. I can't live without it now [...]. The worst is if they pull one of your favorite colors from the line. They did that to me with the lipstick. My favorite, absolute favorite shade. I went to buy it and they said it was discontinued. I remember feeling, “how could they do that to me?”” (relato de entrevistado em FOURNIER, 1998, p. 355)

que a passagem comprada não era válida. A situação tornou-se ainda pior, pois Carrol tinha pressa em viajar para chegar em tempo de ver sua mãe, que tinha poucas horas de vida. Após ser retirada do avião, Carrol tentou explicar a terrível situação de diversas maneiras, mas a *United* foi irredutível e a consumidora não conseguiu se despedir de sua mãe. Pouco tempo depois, a *United* tentou contatá-la para mandar flores, mas foi informada de que flores não fariam com que Carrol recuperasse a chance de ver sua mãe ainda viva. A consumidora fez diversas postagens online e concedeu entrevistas para jornais como o *The New York Times* relatando a situação (ASTOR, 2018).

No contexto das relações entre consumidores e marcas, as transgressões são prejudiciais pois podem levar a consequências negativas que ameaçam a relação (AAKER et al., 2004). Por outro lado, as transgressões podem gerar oportunidades para as partes, pois possibilitam a elas aprenderem sobre as características dos envolvidos, por exemplo, quando ocorre uma transgressão no relacionamento entre marca e consumidor; a empresa pode aproveitar esse episódio para entender melhor quais são as expectativas do consumidor e utilizar estas informações para guiar as estratégias futuras da marca (SWEETIN et al., 2013).

Considerando que toda transgressão tem potencial para afetar uma relação entre consumidor e marca (AAKER et al., 2015), a subseção subsequente apresenta algumas das formas de transgressão.

2.1.1 Formas de transgressão

Como visto, o entendimento da transgressão é de fundamental importância para a compreensão da relação entre consumidor e marca, logo, neste tópico, serão abordadas algumas formas de transgressão apresentadas em diferentes pesquisas da Psicologia e do Marketing.

Segundo estudos do campo da Psicologia, as transgressões prejudicam as relações interpessoais por demonstrarem desrespeito pela vítima, pelos valores compartilhados na relação e pelas normas específicas e regras implícitas. Também prejudicam a relação pela ameaça à identidade dos envolvidos, à sua autoestima e à sensação de pertencimento e pela demonstração de poder e controle que a transgressão representa (PEARCE et al., 2018).

Tendo como base os estudos analisados sobre as transgressões que ocorrem nas relações entre consumidores e marcas, é possível segmentar a transgressão em três critérios: **rompimento de regras; não atendimento das expectativas e quebra de valores.**

As regras de uma relação são afirmações que estabelecem, permitem ou proíbem determinados tipos de comportamentos, fornecendo os padrões de conduta da relação (FOURNIER, 2008). Entendendo que as regras são responsáveis por guiar a conduta dos envolvidos (ROKKA; WOERMANN 2015), um exemplo de transgressão que **rompeu as regras** é a percepção do consumidor de que a empresa adotou um comportamento ganancioso, agindo de forma “oportunista” para tentar ganhar vantagens em detrimento do interesse do consumidor (GRÉGOIRE et al., 2010). É considerado por alguns autores como o principal motivo para o consumidor querer se vingar da marca.

Consumidores entendem como um comportamento ganancioso da empresa estratégias consideradas questionáveis, como contratos com vínculos (ou fidelidade), taxas e multas desproporcionais e letras pequenas (quase ilegíveis) buscando aumentar os lucros da empresa (GRÉGOIRE et al., 2010).

Um exemplo desse tipo de situação foi descrito em uma reportagem sobre a empresa de serviços bancários *Wells Fargo*, que viu a quantidade de abertura de novas contas cair drasticamente após inúmeras reclamações. Segundo os denunciadores, foram abertas contas em seu nome sem nenhuma permissão. E, para piorar, a empresa estaria tentando convencê-las a não levarem a ação para os tribunais (LIEBER, 2017).

Os consumidores tendem a esperar que a marca se preocupe com o processo de recuperação e, quando não notam essa postura, assumem que a empresa realmente agiu de forma gananciosa, entendendo isso como um reforço da transgressão já realizada podendo, inclusive, considerar tal atitude como uma nova transgressão (GRÉGOIRE et al 2010).

Em relação às expectativas, entende-se que a expectativa do consumidor ao adquirir um produto representa o que ele espera alcançar com esta situação de consumo (LEE, 2007) e, **quando a expectativa não é atendida**, são exemplificadas como transgressões: o próprio não atendimento da expectativa com a performance do produto ou serviço (KUCUK, 2016, DELZEN et al., 2017); a deterioração da qualidade percebida (AAKER et al., 2004); o desequilíbrio de poder, quando a marca não trata o

consumidor com o respeito e a consideração que ele espera, por entender ser valioso para a empresa (GRÉGOIRE; FISHER, 2006) e a violação da intimidade que o consumidor assumia ter com a marca (AAKER et al., 2004)

A infração mais básica na relação (LEE et al., 2009) ocorre quando, ao usar o produto ou serviço, o consumidor compara sua expectativa inicial com a performance do produto (DELZEN et al., 2017) e, quando a expectativa não é atendida, é provável que ocorra uma insatisfação, um estado afetivo negativo sentido por este consumidor (KUCUK, 2016, GRÉGOIRE; FISHER, 2006)

Um exemplo dessa situação é apresentado por uma respondente da pesquisa de Lee et al. (2009). A consumidora declarou se lembrar da primeira vez que experimentou o McDonald's, pois não tinha esse restaurante em seu país: "Eu me lembro de esperar mais, pois, 'Oh, McDonald's, é algo tão legal' pelo menos de onde eu vim". Mas, ao provar a comida, ela deixa muito claro o quanto sua expectativa inicial não foi atendida, demonstrando sua frustração: "Eu provei e vi que era horrível. Eu fiquei muito surpresa com o tamanho daquilo [...], você realmente não consegue ter uma refeição adequada, e não tem gosto de nada..." (p. 172, tradução minha).¹⁸

Outra forma de transgressão relacionada ao não atendimento da expectativa, apresentada como resultado da pesquisa de Aaker et al. (2004) é a deterioração da qualidade percebida. A percepção da qualidade é um dos cinco elementos que compõem a qualidade da relação, junto com a intimidade, a interdependência, o vínculo e a conexão com o eu (FOURNIER, 2008).

Um exemplo dessa situação, explorado em reportagem da BBC News Brasil (2017), foi o *Iphone X*, o mais caro lançado pela *Apple* até então, mas que apresentou alguns problemas em comparação com as versões anteriores. Dentre estes problemas destaca-se a falha na visualização das páginas da internet, que passaram a aparecer com barras brancas nas laterais, e o fato de o novo aparelho ser mais frágil e seu conserto ser mais difícil e caro.

Interpreta-se, ainda, como ato de transgressão relacionada à expectativa do consumidor, o desequilíbrio e o abuso de poder pelo entendimento de que rompem as regras explícitas de custo / benefício do mercado.

¹⁸ "I remember I expected more of it because, "Oh McDonald's, it's such a cool thing!" at least from where I come from... then it was really horrible when I tried. I was really surprised at the size of it [...] you can't really have a proper meal and the taste, it was tasteless." (relato de entrevistado em LEE et al., 2009 p. 172).

O desequilíbrio e abuso de poder são uma fonte de tensão entre consumidores e empresas, especialmente em um cenário digital em que o poder passou a “alternar” entre os consumidores e as marcas (ALVAREZ; FOURNIER, 2013).

Os consumidores percebem um desequilíbrio de poder nas relações com as marcas em termos econômicos e relacionais. Em termos econômicos, esse desequilíbrio refere-se à expectativa dos consumidores de receber um produto ou um serviço que faça jus ao dinheiro que investiram. Já em termos de relacionamento, os consumidores esperam ser tratados com respeito e consideração, por entenderem que são valiosos para as empresas (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

Esse desequilíbrio de poder é mais identificado pelos consumidores nas empresas multinacionais, por entenderem que essas empresas apresentam sistemas de distribuição desequilibrados e táticas de marketing enganosas, adquirindo assim caráter de dominação e opressão (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

Um exemplo desse tipo de situação foi vivido pelo consumidor da *Starbucks*, Jeremy Dorosin. Jeremy, um consumidor leal que frequentava a cafeteria, comprou uma cafeteira expressa para presentear em um casamento. Após descobrir que a cafeteira estava com defeito e tentar, por inúmeras vezes, resolver seu problema, o consumidor se sentiu traído e, adotando uma postura de retaliação, publicou diversos anúncios contra a empresa no jornal *The New York Times*, transformando essa história em um livro e em inúmeras entrevistas para a televisão (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

Também é apresentada como ato de transgressão relacionado à expectativa do consumidor a situação em que ele entende que a marca violou a intimidade que assumia ter com ela. Essa intimidade é apresentada como um profundo entendimento da outra parte envolvida na relação (AAKER et al., 2004).

A intimidade acontece quando a marca passa a fazer parte da vida do consumidor (FOURNIER, 1998), sendo consideradas como regras da intimidade o compartilhamento mútuo de informações entre as partes, a autenticidade dos envolvidos na relação, o conhecimento de detalhes íntimos do parceiro e ações que demonstram o reconhecimento da importância da relação (FOURNIER, 2008). Destaca-se, ainda, que a intimidade é um dos fatores que mantêm uma relação entre marca e consumidor (FOURNIER, 2008).

Entende-se que existe uma intimidade na relação entre consumidor e marca quando o consumidor entende sobre a marca, conhece sua história, seus objetivos e sabe mais dessa marca do que a maioria dos consumidores. Em paralelo, o

consumidor também acredita que a marca entende suas necessidades, entende a si como pessoa e o conhece tão bem que poderia desenvolver uma marca exclusiva para ele (FOURNIER, 2008).

Um dos respondentes da pesquisa realizada por Kähr (2016) apresenta a sensação desse rompimento da intimidade quando sofreu uma transgressão de uma marca: “Eu me senti realmente traído. Eu era seu cliente desde menino. E agora eles me apresentam os fatos assim: é assim que estamos planejando agir e assim que vamos agir. Não nos importamos com o que você diz”¹⁹ (KAHR, 2016, p. 21, tradução minha).

Destaca-se, em especial no contexto de transgressão relacionada à expectativa do consumidor, que, após ocorrer uma transgressão, os consumidores entendem que merecem um pedido de desculpa por parte das empresas (BECHWATI; MORRIN, 2003) e, quando não recebem esse pedido ou não perceberem uma tentativa de recuperação da marca, elas passam a enxergá-la de forma ainda mais negativa, entendendo essa ausência de uma tentativa de recuperação como uma forma de transgressão (GRÉGOIRE et al. 2010; MAXHAM; NETEMEYER, 2002).

Um exemplo de situação é detalhado no artigo de Ariely (2007). Uma consumidora adquiriu um carro da empresa Atida assim que ele foi lançado, porém, o carro começou a apresentar diversos defeitos, como falha no ar condicionado e no aparelho de CD e assim por diante. A Atida consertou todos os defeitos sem nenhum custo, mas a consumidora continuou buscando frequentemente a empresa a cada novo problema. Em um desses contatos, a consumidora relatou que no caminho para sua festa de aniversário o carro apresentou uma falha; ela teve que parar em um posto e perdeu grande parte da sua festa, ficando ainda mais irritada e disposta a retaliar a marca. A empresa ofereceu um presente e um bolo de aniversário com um pedido de desculpas, minimizando assim as transgressões ocorridas.

Em outros casos, porém, apesar de desejarem o pedido de desculpas por parte das empresas, os consumidores provavelmente não se satisfazem, por entenderem que seus direitos foram infringidos (KUCUK, 2016).

O terceiro critério de transgressão vai além da relação de consumo e envolve a **quebra de valores**. Segundo Lee (2007), valores são crenças profundas do

¹⁹ “I felt really betrayed. Since I was a small boy I was their customer. And now, they just presented us with the facts: ‘That’s what we are planning and that’s what we are going to do. We don’t care what you say!’ (Interview 11)” (relato de entrevistado em KAHR, 2016, p. 21).

consumidor sobre o que é moral ou imoral, bom ou ruim, certo ou errado. Nesse contexto, são consideradas transgressões práticas das empresas que o consumidor entende como irresponsáveis e/ou antiéticas e imorais (DELZEN, 2017, ALTINIGNE et al., 2017). Ela também ocorre quando o consumidor entende que existe uma incongruência simbólica entre a marca e ele, ou seja, quando a marca representa uma imagem que desagrada o consumidor (DELZEN et al., 2017).

Esse tipo de comportamento, denominado por alguns autores do campo de Marketing como CSI – *Corporate Social Irresponsability* (Irresponsabilidade Social Corporativa), significa que os consumidores acreditam que as marcas, como um reflexo dos valores e da filosofia da empresa, estão agindo de forma irresponsável e ameaçando o bem-estar público e dos consumidores. Essas marcas consideradas como irresponsáveis deixam de fazer parte das listas de marcas favoritas dos consumidores (KUCUK, 2016).

Alguns exemplos desse tipo de comportamento são atitudes racistas, violação das leis de trabalho e não respeito às normas de sustentabilidade (ZARANTONELLO et al., 2015), como no depoimento em que um consumidor declara que não gosta “de [empresas] explorando a miséria e as circunstâncias desfavoráveis de outras pessoas”. Ainda, esse consumidor deixa clara sua indignação com as práticas que violam as leis trabalhistas e também as leis de proteção da infância: “A média dos trabalhadores das fábricas da Nike [...] teriam que trabalhar cerca de 2100 anos para ganhar uma quantia equivalente [ao que a Nike paga ao Michael Jordan para ser garoto propaganda]. E ainda tem um monte de crianças [...] que deveriam estar indo para a escola [...] e não deveriam ser submetidas a condições tão terríveis [de trabalho]” (LEE, 2007, p. 164, tradução minha)²⁰.

Já a incongruência simbólica ocorre quando a marca representa uma imagem que desagrada o consumidor. Considerando que consumidores buscam comprar marcas com as quais se identificam ou que dão significado às suas vidas, a não identificação com o que a marca representa é vista de forma negativa (DELZEN et al., 2017).

²⁰ “I don’t like the big guy exploiting other people’s misery and their unfortunate circumstances [...]. The average worker in the Nike factory [...] would have to work about 2,100 years to earn the same amount (as they paid Michael Jordan for an advert). Again it was a lot of children too [...] who should be going to school [...] not be shoved in appalling conditions”. (relato de entrevistado em LEE, 2007, p. 164)

A marca de roupas *Lonsdale* vivenciou essa situação. Bastante utilizada por jovens e celebridades, como Paul McCartney, a marca estava em crescimento na Europa no começo do século 2000 até se tornar popular entre grupos europeus neonazistas. Ao ver a marca relacionada a esses grupos, diversos consumidores deixaram de consumir suas roupas, por não desejarem ter sua imagem associada aos grupos neonazistas (DELZEN, 2014).

2.1.2 Severidade da transgressão

Assim como as formas de transgressão afetam a percepção do consumidor em relação à transgressão ocorrida, os níveis de severidade da transgressão também têm poder de afetar essa percepção (AAKER et al., 2004), sendo um dos fatores fundamentais que define as respostas dos consumidores impactados pela infração (ALTINIGNE et al., 2017).

As transgressões podem ser avaliadas por diferentes consumidores como tendo graus variados de severidade, pois enquanto alguns consumidores percebem a transgressão como suave e com potencial de recuperação, outros podem percebê-la como mais forte e prejudicial.

Existem diversas definições sobre a temática da severidade da transgressão, sendo adotado na presente pesquisa – pela sua amplitude e adequação ao problema de pesquisa – o conceito de severidade da transgressão como a forma com que o consumidor percebe a extensão da violação implícita ou explícita das regras que guiam o desempenho e a avaliação dos relacionamentos (ALTINIGNE et al., 2017, AAKER et al., 2004).

O entendimento da severidade da transgressão é fundamental para a presente pesquisa, pois uma transgressão mais severa tende a impactar a vida do receptor de forma mais profunda e negativa (MAXHAM; NETEMEYER, 2002).

Esse impacto é consequência de diversos fatores. Um desses fatores é a relação entre a severidade da transgressão e a avaliação do consumidor em relação à marca, sendo que quanto maior a severidade da transgressão, mais a avaliação do consumidor em relação à marca decai (MAXHAM; NETEMEYER, 2002).

A severidade da falha interfere também na raiva e na forma como o consumidor percebe a ganância da empresa. Isso significa que, quanto maior o inconveniente ocasionado pela falha, maior a raiva que o consumidor sente da empresa e mais ele

se convence de que a empresa tentou explorá-lo. Isso é consequência do entendimento do consumidor de que, quanto maior a magnitude do prejuízo causado pela transgressão, mais a empresa deve ter desejado que esse prejuízo ocorresse (GRÉGOIRE et al., 2010).

Ainda, a tolerância do consumidor e sua intenção de perdoar a marca são impactados pela severidade com que ocorre a transgressão. Isso acontece porque a severidade da transgressão interfere na forma como o consumidor avalia a empresa após esta falha e, conseqüentemente, quanto maior a severidade da transgressão menor é a tolerância do consumidor à empresa. Do mesmo modo, quando o consumidor entende que a transgressão aconteceu de forma intencional, a avaliação da severidade tende a ser maior, assim como a avaliação negativa do consumidor em relação à empresa (ALTINIGNE et al., 2017)

Impacta também na severidade da transgressão quando o consumidor entende que a empresa agiu intencionalmente de forma antiética e imoral, transgressões estas consideradas mais severas (ALTINIGNE et al., 2017). Essa situação pode ser exemplificada pelo caso acontecido com a *Starbucks* nos Estados Unidos em abril deste ano, quando o gerente de uma loja ligou para o 911²¹ solicitando que dois homens negros, que eram inocentes e estavam dentro da cafeteria consumindo os produtos normalmente, fossem retirados. A polícia retirou os dois homens algemados e o episódio todo foi gravado e se tornou viral nas redes sociais, além de ter gerado diversos protestos de consumidores (DANZIGER, 2018).

A severidade é afetada, também, pelo nível de relacionamento entre a marca e o consumidor, sendo que consumidores que identificam um alto nível de relacionamento com a marca tendem a se sentir mais seus “donos”. Como consequência, são mais propensos a se ofenderem em episódios de transgressão da marca com quem se relacionam, especialmente quando acessam a marca em busca de ajuda (GRÉGOIRE et al., 2009).

Ainda, consumidores que sofreram mais de uma transgressão por parte de uma mesma empresa tendem a perceber a segunda transgressão como mais severa que a primeira (ALTINIGNE et al., 2017). É provável que isso ocorra por relacionarem a

²¹ Telefone equivalente ao 190 no Brasil, que é o número para ligações de emergências e situações de crise, como, por exemplo, um incêndio ou um assalto. Disponível em: <<https://www.911.gov/needtocallortext911.html>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

empresa com uma “história de transgressão” e não a um fracasso único (MAXHAM; NETEMEYER, 2002).

Em se tratando das formas de mensuração desse construto, apesar de as transgressões de marca serem bastante presentes no contexto atual, a maior parte das pesquisas têm utilizado somente estudos de caso para examinar o efeito das transgressões na percepção do consumidor sobre a marca (STEINMAN, 2012).

Os esforços de mensuração do conceito de transgressão na área de Marketing são escassos. Alguns exemplos de escalas de severidade da transgressão foram utilizados por Altinigne et al. (2017) e McCullough et al. (2003).

O foco de Altinigne et al. (2017) foi a relação do perfil religioso do consumidor com a severidade da transgressão, mensurando a transgressão em dois níveis: severa (em relação a empresa que explora trabalho infantil) e mediana (em relação a empresa que atrasa pagamentos). Como o presente estudo não leva em consideração o aspecto religioso do consumidor, a escala de Altigne não se mostrou adequada. A exclusão do aspecto da religiosidade do consumidor poderia vir a gerar algum viés.

A escala de McCollough et al. (2003) é composta por uma única pergunta: “Quão dolorosa é a transgressão para você neste momento?”, utilizando escala Likert de 1 a 7, sendo 0 “nada doloroso” e 7 “a pior dor que já senti”. Por ser bastante subjetiva e por focar apenas na questão sentimental da severidade, sem explorar outros pontos, não se mostrou adequada ao presente estudo.

Por apresentar melhor adequação ao problema e ao objetivo da pesquisa, neste estudo foi adotada a escala de severidade da transgressão desenvolvida e validada por Grégoire e Fischer (2008), que foi também utilizada por Maxham e Netemeyer (2002).

2.1.3 Consequências da transgressão

Quando ocorre uma transgressão interpessoal e a responsabilidade dessa violação é atribuída a uma das partes, é provável que a parte considerada culpada procure se desculpar, justificar ou atribuir a falha ao contexto em que ocorreu, enquanto a outra parte irá buscar culpar o transgressor ou um padrão comportamental (CUPACH; SPITZBERG, 2011). O mesmo ocorre no contexto do relacionamento entre consumidor e marca (GRÉGOIRE et al., 2010), em que a transgressão tende a gerar

um impacto negativo imediato na atitude, percepção, relacionamento e intenção de compra do consumidor em relação à marca (STEINMAN, 2012).

Considerando a análise dos estudos sobre a temática da transgressão, é possível interpretar que a transgressão resulta em três principais consequências: o afastamento da marca, a retaliação do consumidor contra a marca (GRÉGOIRE et al., 2009, JOHNSON et al., 2011) e o boca a boca negativo (DELZEN et al., 2017).

A rejeição, ou “*brand avoidance*”, é o fenômeno por meio do qual os consumidores optam deliberadamente por deixar a marca “de lado” ou rejeitá-la (LEE, 2007) e, portanto, não será explorada nesta pesquisa, que tem como foco os comportamentos punitivos dos consumidores em relação à marca.

Por sua vez, a retaliação acontece quando o consumidor busca punir e causar danos à empresa por entender que ela lhe causou prejuízos (GRÉGOIRE et al., 2009). A retaliação tende a ocorrer como resposta à percepção de injustiça do consumidor em relação à marca, insatisfação com um produto ou serviço, serviço indelicado, promessas não cumpridas ou como manifestação de impaciência do consumidor (DAVIS et al., 2009). Com exceção da impaciência do consumidor, todos os demais motivos enquadram-se nos diferentes tipos de transgressões detalhados previamente.

Grégoire et al. (2009) exemplificam uma situação de transgressão seguida por retaliação com o caso do brasileiro Ernesto do Couto. Ernesto aguardou por seis horas na fila em uma loja no Rio de Janeiro para ter seu crédito aprovado, que, no entanto, foi rejeitado. O consumidor economizou R\$ 32.052,00 em moedas pelo período de dois anos e fez uma compra na loja, que precisou de 11 funcionários e mais de três horas para fazer a conferência. Ele alegou que, por mais que tenha demorado muito tempo para economizar todas as moedas, se sentiu vingado.

Alguns autores do campo de Marketing consideram o boca a boca negativo como uma forma indireta de retaliação, assim como boicotes, ativismo online, reclamações em órgãos públicos entre outros (GRÉGOIRE et al., 2009, JOHNSON et al., 2011, FARINA et al., 2008, ZARANTONELLO et al., 2015, FISHER; GRÉGOIRE, 2008).

Outros autores, como Delzen et al. (2017), consideram retaliação como ações diretas e ativas do consumidor contra a marca, enquanto o boca a boca negativo trata-se de uma ação indireta contra a marca (DELZEN et al., 2017), classificação adotada na presente pesquisa.

O boca a boca negativo é o comportamento adotado pelo consumidor quando ele escolhe espalhar a informação para outros buscando convencê-los a não comprar produtos do “ofensor” (HARMELING et al., 2015). O objetivo desse comportamento, muitas vezes, é prejudicar a imagem da empresa (FISHER; GRÉGOIRE, 2008) e prejudicá-la (DAVIS et al., 2009).

O comportamento que ficou conhecido como “boca a boca” geralmente envolve comentários pessoais; no caso desta pesquisa, se trata de divulgar opiniões sobre a performance do produto, a qualidade do serviço, a confiabilidade e o modo de operação da empresa. Essa mensagem pode ser positiva, negativa ou ambos e é transmitida de quem teve uma experiência com o produto / serviço para quem recebe a mensagem (CHARLETT et al., 1995).

Um exemplo de boca a boca negativo é o depoimento de um consumidor no website americano *e-Retailer's*, no qual ele declara para quem quiser acessar: “Título: ‘Consumidor, fique atento!’; ‘Consumidor: Um fã de eletrônico’. ‘Este monitor, o monitor KDS que comprei há três anos, ficou muito claro após cerca de um ano. Ajustar o brilho da tela não ajudou. Meu monitor NEC, o qual tive por mais de seis anos, durou mais tempo que dois destes monitores KDS. Se você puder pagar, compre um monitor melhor. Eu não comprarei um outro monitor KDS’”²² (LERMAN, 2007, p. 81, tradução minha).

É importante destacar que as categorias apresentadas foram construídas para melhor compreender o fenômeno das relações negativas com a marca. Em muitas situações, um mesmo indivíduo pode adotar diferentes posicionamentos, como por exemplo, a rejeição e o boca a boca negativo, sendo estes comportamentos não excludentes e demonstrativos da dificuldade do consumidor de seguir em frente (GRÉGOIRE et al., 2009).

Alguns autores do campo de Marketing buscam ainda identificar qual o fenômeno que leva a esses comportamentos, abordando diferentes mediadores como o ódio à marca (ZARANTONELLO et al., 2016, GRÉGOIRE et al., 2010), apresentado no modelo teórico da presente pesquisa.

²² Buyer Beware!, July 12, 20014; Reviewer: An electronics fan

“This monitor, like the KDS monitor I bought 3 years prior, becomes too bright after approximately one year. Adjusting the brightness does not help. My NEC monitor which I have had for more than 6 years has lasted longer than two of these KDS monitors. If you can afford it, buy a better monitor” I will not buy another KDS”. (LERMAN, 2007, p. 81).

Segundo Grégoire et al. (2009) e Johnson et al. (2011) relações sólidas entre consumidores e marcas podem facilmente se transformar em relações de ódio e vingança.

Existem diversos motivadores que levam o consumidor a sentir ódio pela marca, motivadores estes que podem ser interpretados como transgressões e foram detalhados nesta seção.

Segundo Zarantonello et al. (2017), como resultado de sua pesquisa com consumidores em situações de ódio à marca, 67% dos respondentes atribuiu o sentimento de ódio a experiências negativas com o produto ou serviço; 36%, a comportamentos da empresa considerados como errados e 26%, à incongruência de imagem. Destaca-se que 32% atribuíram o ódio a mais de um motivo.

O ódio à marca é uma resposta emocional mais intensa dos consumidores do que não gostar da marca (DELZEN et al., 2017), podendo representar para o consumidor que seu investimento não teve retorno, causando um sentimento de injustiça (KUCUK, 2016).

Um exemplo do ódio à marca que pode ser interpretada como motivada por experiência negativa e também incongruência de imagem é explorado por Lee (2017, p. 1). O consumidor da pesquisa relata sentir ódio da *Starbucks* por muitas razões: “Eles fazem um café de m*#@. É horrível! É realmente um café com gosto ruim, e você nunca consegue um tamanho decente. Você tem que levar um balde de café, que custa duas vezes mais e tem um gosto ruim...”. Além do gosto do café e do tamanho das opções que a cafeteira oferece, o consumidor relaciona outras transgressões ao seu ódio pela marca: “... e tem toda a história de ser uma multinacional... eles são muito lentos...”. E repete: “E tem um gosto horrível!”²³. (LEE, 2017, p. 1, tradução minha).

2.2 Ódio à marca

Este tópico explora as origens, conceituações e formas de mensuração do construto ódio à marca, tendo como base estudos da Psicologia e do Marketing, com um maior foco nesta última área, por ser o campo da presente pesquisa.

²³ “They make sh*t coffee. It’s horrible! It’s really bad tasting coffee, and you can never get a decent size [...] you have to get a bucket, which then costs twice as much and tastes bad... and the whole multi-national thing... they’re really slow... and they’re wasteful!” (LEE, 2017, p. 1).

O ódio é vivenciado ou pensado diariamente na sociedade em que vivemos, já que é impossível ligar a televisão ou ler um jornal e não ver nada sobre massacres, genocídios e guerras. O ódio não é a única causa dessas calamidades, mas certamente é uma delas (STERNBERG; STERNBERG, 2008).

No contexto de consumo, o ódio tornou-se ainda mais evidente frente ao meio digital, em que consumidores podem expor seus mais sinceros sentimentos em plataformas anônimas e democráticas. Com isso, para onde se olhe em quaisquer plataformas digitais, se enxergam consumidores alastrando seu ódio (KUCUK, 2018).

Estudos sobre esse fenômeno não são novos, e as definições do ódio vêm sendo propostas por diversos filósofos no decorrer dos séculos e dos milênios. (STERNBERG; STERNBERG, 2008). Um exemplo é Aristóteles (350 D.C.), que definiu o ódio comparando este com a raiva, entendendo o ódio como podendo ser dirigido apenas a indivíduos e a raiva, a grupos.

Um dos pesquisadores mais famosos sobre a temática da agressão é Konrad Lorenz, que realizou a maior parte de suas pesquisas com animais. (STERNBERG; STERNBERG, 2008).

As observações e estudos de Lorenz auxiliaram na racionalização de que os humanos, assim como os animais, têm um instinto agressivo nato, como uma forma de se adaptar à evolução humana. Segundo esse autor, os motivadores para a agressão são semelhantes a outros, mas as ações nocivas são resultado do instinto de sobrevivência, pois é o impulso agressivo que força os animais a se dispersarem em seu habitat, aumentando as possibilidades alimentares, e que garante que os machos dominantes se reproduzam (idem).

O campo da Psicologia explora também a teoria sobre o mal (ou *Evil*), com destaque para a autora Hannah Arendt (Idem).

Em seu estudo, denominado de “banalidade do mal”, Hannah observou o comportamento de Adolph Eichmann, um dos chamados carrascos nazistas. Como resultado dessa observação, a pesquisadora concluiu que o mais assustador não era o quão monstruoso ou incomum era Eichmann, e sim o quanto ele era um ser “ordinário” como qualquer outro ser humano. Arendt sugeriu, portanto, que um indivíduo comum, como Eichmann, pode se encontrar em uma situação em que se torne responsável por milhões de mortes (Idem).

Para Kucuk (2018), uma pessoa que se se sinta desvalorizada, vulnerável e fraca em uma situação, pode entender isso como uma ameaça e passar a sentir ódio

de algo ou algum que ela entende que a está ameaçando. É assim que, segundo pesquisa do autor, o ódio começa e é dessa forma que pessoas comuns podem se tornar indivíduos violentos, agressivos e com ódio.

Essa análise pode ser interpretada como semelhante ao que foi apresentado por Hannah Arendt, já que, no contexto nazista, os judeus e demais minorias eram considerados uma ameaça e, portanto, uma pessoa comum como Eichman se tornou um indivíduo com ódio dessas supostas ameaças.

Apesar de não ser um sentimento intrínseco às relações interpessoais, as pessoas podem desenvolver o sentimento de ódio como uma reação natural a diferentes situações (STERNBERG; STERNBERG, 2008).

Segundo a maioria dos estudos do campo da Psicologia, o ódio se origina principalmente de situações envolvendo violação dos códigos morais (STERNBERG, 2003); porém, existem outros motivadores, como personalidades avaliadas como desequilibradas (ZARANTONELLO et al., 2017).

Assim como o amor, a raiva e o ciúme, o ódio é considerado umas das principais emoções em relacionamentos próximos (STERNBERG; STERNBERG, 2008), e as situações que levam ao ódio são percebidas como uma ameaça à liberdade e ao bem-estar (STERNBERG, 2003).

Da mesma forma como as pessoas sentem ódio em suas relações interpessoais, elas também podem sentir ódio por objetos. Em relações interpessoais as pessoas que sentem ódio expressam sua frustração, raiva, desgosto, insatisfação e desapontamento com a outra parte envolvida. Em contrapartida, em relações com objetos, as pessoas que sentem ódio expressam irritação e ódio por um objeto. Nesse contexto, é provável que os consumidores que realmente odeiem uma marca enxerguem essa marca como um indivíduo, e não como um simples objeto (KUCUK 2018).

Em um contexto de consumo, um exemplo dessa situação foi vivenciado pela marca de vestuário *Abercrombie & Fitch*. O CEO da marca, cujos modelos vão até o tamanho G, declarou em uma entrevista que a estratégia de não oferecer tamanhos maiores é para não tornar o produto pouco atrativo. O CEO ainda explicou que o desejo é que a marca seja consumida pelos jovens com alta popularidade, de boa aparência e com status social (DELZEN, 2014).

A entrevista gerou reações que podem ser interpretadas como sendo de ódio, como críticas no programa internacional *The Ellen Show*; postagem de um vídeo no

Youtube com o consumidor Greg Karber comprando roupas da *Abercrombie & Fitch* e doando nas ruas para pessoas carentes e divulgação no blog de uma blogueira tamanho *plus size* de suas fotos usando produtos da marca. Em 2014, a busca no Google pelo termo em inglês “*Abercrombie & Fitch* ódio” (“*Abercrombie & Fitch hate*”) levava a mais de seis milhões de resultados, entre sites diversos, blogs, novos artigos e fanpages nas quais os consumidores detalham seu ódio pela marca (DELZEN, 2014).

Na mesma época em que o episódio aconteceu, a marca reportou seu relatório trimestral de resultados e apresentou uma queda de 17% em vendas (DELZEN, 2014).

O exemplo mostra que consumidores fazem julgamentos sobre o que consideram como certo e o que consideram como errado, e isso pode refletir em suas atitudes em relação a uma marca. Uma avaliação de um comportamento considerado negativo pode levar a sentimentos negativos, como o ódio (DELZEN, 2014).

No campo do Marketing, a maioria dos autores concorda que o ódio é uma emoção estável, duradoura e de longo prazo (DELZEN, 2014); porém, enquanto para alguns autores desse campo o ódio é considerado como uma emoção básica (KUTROWSKI, 2017), para outros o ódio é um composto das emoções primárias: medo, desgosto e raiva (GRÉGOIRE et al., 2010, ZARANTONELLO et al., 2016).

2.2.1 Definições de ódio à marca

Tendo como base estudos da Psicologia e do Marketing, este tópico explora as diferentes definições de ódio e de ódio à marca.

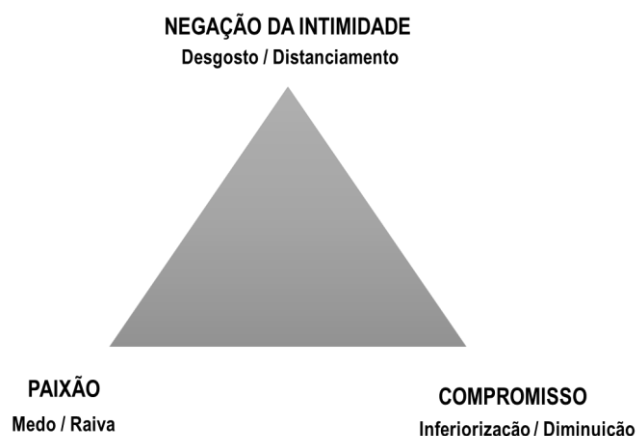
No campo da Psicologia, existe uma divergência entre autores sobre se o ódio é uma motivação ou uma emoção e, caso seja uma emoção, em que tipo de emoção se enquadra (BURRIS; REMPEL, 2005).

Considerando o ódio como uma motivação, ele pode ser visar destruir ou diminuir o objeto odiado (idem). Nesse contexto, o ódio diferencia-se da agressão e da raiva pois, enquanto a agressão é um comportamento e a raiva é uma emoção, o ódio é considerado um motivo (idem).

Quando visto como uma emoção, o ódio é definido como um sentimento biológico complexo, que pode assumir diferentes focos – contra um indivíduo, uma sociedade ou um grupo étnico (ROMAYA; ZEKI, 2008).

Considerando a falta de consenso sobre a definição do ódio nos estudos da Psicologia, os autores Sternberg e Sternberg (2008) caracterizam esse construto com múltiplos componentes, destacando como principais: negação da intimidade (distanciamento), paixão (medo ou raiva) e comprometimento (inferiorização ou diminuição), conforme modelo a seguir,

Figura 1 – Modelo “*The triangle of Hate*”



Fonte: Adaptado de STERNBERG; STERNBERG (2008, p. 60).

O primeiro componente do ódio é a negação da intimidade. Enquanto a intimidade envolve aproximação, sua negação remete à distância emocional e ao abandono. O segundo componente potencial do ódio é a paixão, que, nesse contexto, é expressada como medo ou raiva em resposta a uma ameaça. O terceiro e último componente do ódio é o compromisso, caracterizado pela diminuição e inferiorização do ser odiado por meio do desprezo (STERNBERG; STERNBERG, 2008).

Por ser considerada uma das melhores conceitualizações de ódio já desenvolvidas (KUCUK, 2016), a presente pesquisa adota a definição de Sternberg e Sternberg (2008).

No contexto do consumo, o ódio pode ser entendido como uma resposta emocional mais intensa dos consumidores à marca do que simplesmente deixar de gostar dela. Isso acontece porque, ao odiar uma marca, os consumidores mudam seu relacionamento com todos os seus produtos (DELZEN et al., 2017).

Alguns dos primeiros autores a definir emoções negativas que o consumidor nutre pela marca (ZARANTONELLO et al., 2018) foram Grégoire et al. (2009), cuja definição de ódio é de um desejo pela rejeição ou por vingança. Uma outra

conceituação foi de Johnson et al. (2011), que definiram o ódio à marca como uma forte oposição do consumidor à marca, representado pela vingança. Para Romani et al. (2012), esse tipo de ódio é uma emoção negativa que o consumidor sente em relação à marca, sendo uma forma extrema de não gostar da marca (ZARANTONELLO et al., 2016).

Buscando aprimorar a definição de ódio à marca, Zarantonello et al (2018) revisam a literatura existente, entre 2009 e 2017, a respeito desse fenômeno.

Conforme é apresentado no quadro a seguir, percebe-se que as conceitualizações apresentam significados bastante similares, com definições que relacionam o ódio à marca a desgosto, emoção intensa e vingança (ZARANTONELLO et al., 2018).

Ao passo que alguns autores focaram no construto do ódio propriamente dito, outros buscaram seus antecedentes e consequências (ZARANTONELLO et al., 2018).

Os antecedentes também se repetem com frequência, com destaque para os comportamentos considerados errados das empresas e as frustrações com experiências passadas. As consequências também são semelhantes, dentre as quais se destacam os comportamentos de retaliação (ZARANTONELLO et al., 2018).

Enquanto Alba e Lutz (2015) desenvolveram um modelo conceitual do ódio e de fenômenos relacionados, todos os demais autores pesquisados realizaram investigações empíricas (GRÉGOIRE et al., 2009, JOHSON et al., 2011, ROMANI et al., 2012, BRYSON et al., 2013, ROMANI et al., 2015, ZARANTONELLO et al., 2017, DELZEN et al., 2017).

Quadro 1 – Revisão da literatura sobre ódio à marca

AUTORES	CONCEITUALIZAÇÃO / MENSURAÇÃO DO ÓDIO	ANTECEDENTES	CONSEQUÊNCIAS
Grégoire et al. (2009)	Desejo por vingança e desejo por evitar	-	Necessidade de punir e causar danos às empresas, não interagindo mais com estas
Johnson et al. (2011)	Majoritariamente uma vingança do consumidor	-	Ações anti-marcas
Romani et al. (2012)	Parte de "não gostar"	-	Reclamação, boca a boca negativo e troca de marca
Bryson et al. (2013)	Emoção negativa intensa em relação à marca	País de origem da marca, insatisfação do consumidor, estereótipo negativo dos consumidores da marca e performance corporativa social	-
Alba e Lutz (2013)	Verdadeiro desgosto pela marca	Grande intensidade de mudança de custos ou outra manifestação de eliminar a concorrência	Divulgação da frustração do consumidor nas redes sociais e no dia-a-dia em interações com outros consumidores
Romani et al. (2015)	Desgosto, raiva/medo, desprezo	Percepção de violação moral por parte da empresa detentora da marca	Ativismo anti-marca
Zarantonello et al. (2016)	Conjunto de emoções negativas em relação à marca, incluindo raiva, desprezo, medo, desapontamento, vergonha e desumanização	Comportamentos errados da empresa, violação das expectativas e " <i>taste systems</i> "	Boca a boca negativo, reclamação, comportamentos de redução ou abandono do consumo de produtos e serviços.
Delzen et al. (2017)	Resposta emocional mais intensa em relação à marca do que simplesmente desgostar	Experiências passadas, incongruência e incompatibilidade ideológica	Evitar a marca, retaliá-la e boca a boca negativo

Fonte: Zarantonello et al. (2018, p. 11).

No presente estudo, adota-se como definição de ódio à marca:

Estado psicológico no qual o consumidor desenvolve emoções negativas intensas e distantes das marcas que apresentaram uma performance ruim e geraram experiências ruins e dolorosas tanto no âmbito individual quanto no âmbito social [...] o ódio é resultado de emoções negativas intensas e profundas como desgosto, raiva, desprezo, desvalorização e diminuição²⁴ (KUCUK, 2016, p. 19-20, tradução minha).

²⁴ "Psychological state whereby a consumer forms intense negative emotions and detachment toward brands that perform poorly and give consumers bad and painful experiences on both individual and social level [...] consumers' intense and deeply held negative emotions such as disgust, anger, contempt, devaluation and diminution" (KUCUK, 2016, p. 20-19).

2.2.2 Tipologia de ódio

Neste tópico serão apresentados os diferentes tipos de ódio e seus graus de severidade segundo estudos da Psicologia com foco no ódio.

Iniciando com a taxonomia sobre o ódio, apresentam-se os setes tipos categorizados com base nos três componentes do triângulo do ódio (negação de intimidade; raiva e medo; distanciamento ou diminuição) (STERNBERG; STERNBERG 2008):

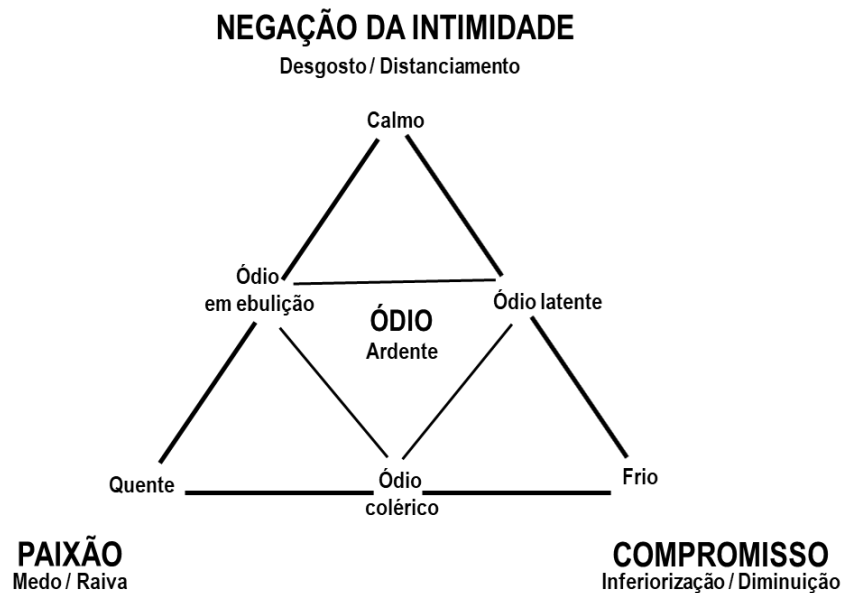
- a) Ódio calmo (*Cool Hate*): Descrito como desgosto. Formado por negação da intimidade (distanciamento);
- b) Ódio quente (*Hot Hate*): Descrito como raiva e medo. Formado por medo ou raiva;
- c) Ódio frio (*Cold Hate*): Descrito como distanciamento ou diminuição. Composto pela inferiorização do objeto odiado;
- d) Ódio em ebulição (*Boiling Hate*): Descrito como nojo. Formado por negação da intimidade (distanciamento) e medo ou raiva;
- e) Ódio latente (*Simmering Hate*): Descrito como repúdio. Formado por negação da intimidade (distanciamento) e inferiorização do objeto odiado;
- f) Ódio colérico (*Seething Hate*): Descrito como revolta. Composto por medo ou raiva e inferiorização do objeto odiado;
- g) Ódio ardente (*Burning Hate*): Descrito como necessidade de destruição. Formado pelos três componentes: negação da intimidade (distanciamento), medo ou raiva e inferiorização do objeto odiado.

Buscando uma melhor compreensão dos sete diferentes tipos de ódio, Kucuk (2016) desenvolveu um modelo, com base no modelo triangular de Sternberg e Sternberg (2008), no qual definiu uma posição no triângulo para cada um dos sete tipos de ódio (Figura 2).

O “ódio ardente”, considerado como o principal e mais intenso, foi posicionado no centro do triângulo, sendo formado pelos três componentes. O “ódio calmo” é o mais próximo do topo do triângulo, formado apenas pela negação de intimidade; o “ódio quente” é formado apenas pelo medo e raiva e o “ódio frio” pela inferiorização e diminuição. Categorizado entre o “ódio calmo” e o “ódio quente”, o “ódio em ebulição” é composto pelo desgosto/distanciamento e pelo medo/raiva; entre o “ódio calmo” e o “ódio frio” está o “ódio latente”, composto pelo desgosto/distanciamento e pela

inferiorização e diminuição; ainda, entre o “ódio frio” e o “ódio quente”, tem-se o “ódio colérico”, composto pelo medo/raiva e pela inferiorização e diminuição.

Figura 2 –Modelo Dimensões do ódio (*Dimensions of Hate*)



Fonte: Adaptado de Kucuk (2016, p. 10).

Ainda no campo da Psicologia, os sete tipos de ódio podem ser classificados em três diferentes níveis hierárquicos: 1. o ódio suave, que é aquele que tem apenas um dos três componentes do ódio presentes; 2. o ódio moderado, que apresenta dois dos componentes do triângulo; 3. o ódio severo, quando são apresentados os três componentes (STERNBERG; STERNBERG, 2016).

Nesta classificação, o ódio quente, por exemplo, seria um ódio suave, por ser composto somente de medo/raiva; o ódio colérico seria um ódio de severidade moderada, por ser composto por medo/raiva e por inferiorização/diminuição, e o ódio ardente é o ódio severo, composto por medo/raiva, inferiorização/diminuição e desgosto/distanciamento.

2.2.3 Tipologia de ódio à marca

Neste tópico serão apresentados os diferentes tipos de ódio à marca e seus graus de severidade segundo estudos do Marketing.

No contexto de ódio à marca e tendo como base a classificação de Sternberg e Sternberg (2016), Kucuk (2016) desenvolveu uma classificação composta pelas três principais formas de ódio à marca:

- a) Ódio frio à marca (*Cold Brand Hate*): Este tipo de ódio pode ser entendido como a desvalorização da marca odiada e o fim de qualquer relação que se tenha com a marca, ignorando ou abandonando-a. Neste tipo de ódio, os consumidores buscam diminuir a importância da marca em suas vidas, se distanciando delas e do que representam;
- b) Ódio calmo à marca (*Cool Brand Hate*): Se refere às emoções negativas – como repulsa, ressentimento, revolta e desgosto – em relação à marca odiada. Neste tipo de ódio, o consumidor vai além de apenas se distanciar da marca, expondo a insatisfação, desgosto e descontentamento gerados pela marca;
- c) Ódio quente à marca (*Hot Brand Hate*): Representa os sentimentos intensos de raiva e ansiedade em relação à marca. Revela, ainda, extrema raiva e agressividade nas reações com foco na marca.

Ainda, considerando as reações adotadas pelos consumidores, Kucuk (2016) criou uma tipologia do ódio à marca:

- a) Ódio à marca relacionado à atitude: Composto pelo “ódio frio” e pelo “ódio calmo”. Este tipo de ódio indica um vínculo com uma emoção negativa. O consumidor pode “guardar a emoção para si” ou dividir com pessoas próximas, se distanciando passivamente da marca;
- b) Ódio à marca relacionado ao comportamento: Composto pelo “ódio quente”. Neste tipo de ódio, o consumidor expressa suas emoções negativas de forma barulhenta e pública. Alguns exemplos são sites anti-marcas, postagem de reclamações e reclamar para um terceiro sobre a marca.

Esses tipos de ódio à marca têm diferentes níveis hierárquicos, relacionados com a sua composição e intensidade.

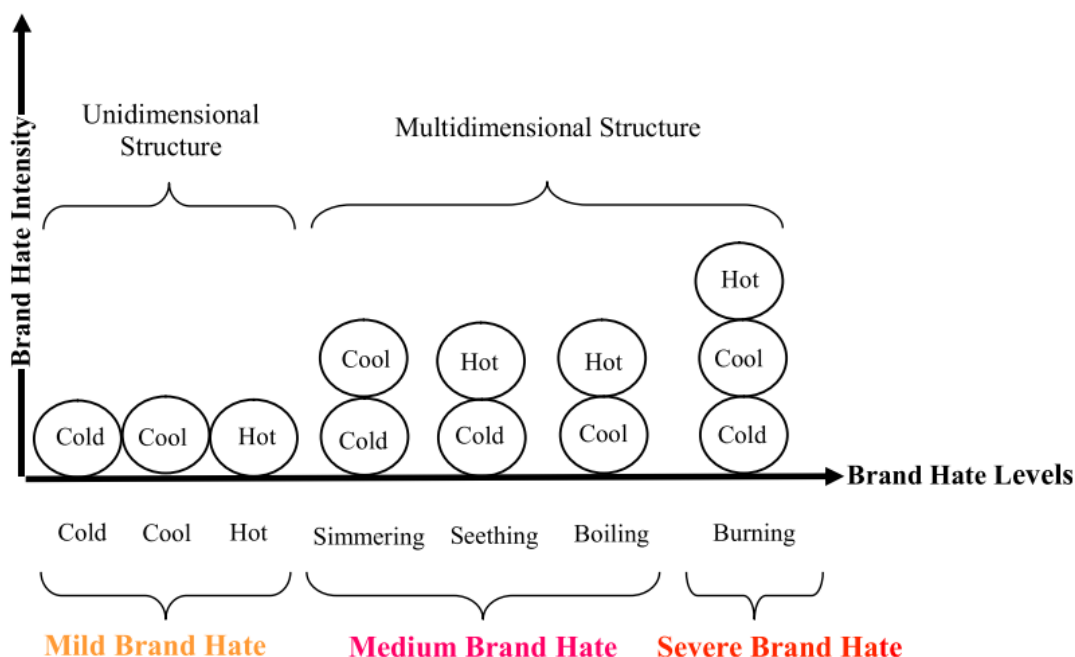
Assim como na classificação de hierarquia desenvolvida por Sternberg e Sternberg (2016), Kucuk (2018) classificou o ódio à marca em três níveis (Figura 3), sendo: 1. o ódio suave, que é aquele que tem apenas um dos três tipos de ódio à marca presentes; 2. o ódio moderado, que apresenta dois dos componentes do ódio à marca, e 3. o ódio severo, quando existem os três tipos de ódio à marca.

Nesse contexto Kucuk (2018) classificou, ainda, os demais tipos de ódio – Ódio em ebulição (*Boiling Hate*); Ódio latente (*Simmering Hate*); Ódio colérico (*Seething*

Hate) e Ódio ardente (*Burning Hate*) – utilizando a mesma hierarquia de ódio de Sternberg e Sternberg (2016).

O “ódio ardente”, como pode ser visto na figura, é considerado a mais intensa forma de ódio, podendo os consumidores que sentem esse tipo de ódio inclusive infringir a lei se isso puder prejudicar a marca.

Figura 3 – Modelo de “Ódio ardente” (“*Brand Hate hierarch*”)



Fonte: Kucuk (2018, p. 3).

2.2.4 Mensuração do ódio à marca

Em relação à mensuração, no campo do Marketing são escassas as escalas que mensuram o ódio à marca, como a escala desenvolvida por Johnson et al. (2011) e por Zarantonello et al. (2016)

A escala de Johnson et al. (2011), apesar de ter sido denominada em sua pesquisa como escala do ódio, foi entendida no presente estudo como uma escala que mensura as ações anti-marcas, como retaliação; por isso, optou-se pela busca de outra escala. Essa conclusão deve-se às seis perguntas da escala: a) a marca é minha inimiga?; 2) eu sou um fanático contra essa marca?; c) eu ficaria satisfeito em saber que causei prejuízos à empresa que produz esta marca?; d) eu estaria disposto a dispendar esforços para enfraquecer ou destruir a marca?; e) ajudar esta marca a falir

seria uma fonte de satisfação pra mim?; f) eu consideraria romper as leis se isso significasse prejudicar esta marca?.

Já a escala de Zarantonello et al. (2016), por iniciar o questionário de pesquisa pedindo ao consumidor para pensar em uma marca que odeia, foi entendida como tendo um viés, pois já induz o consumidor ao sentimento do ódio em relação à marca. Além disso, a escala é simplória, pois é composta de quatro perguntas que não contemplam os pontos destacados previamente na teoria triangular do ódio: a) *eu odeio esta marca?*; b) *eu não gosto dessa marca?*; c) *eu realmente detesto essa marca?*; e) *eu me sinto hostil em relação à essa marca?*.

No presente estudo foi utilizada a escala desenvolvida por Delzen (2014), pela sua validação e aderência ao problema e objetivo de pesquisa.

A escala de Delzen (2014) derivou de dois estudos diferentes. O primeiro deles tem como base uma adaptação da teoria triangular do ódio, detalhada previamente, para o contexto consumidor – marca. O segundo estudo é baseado na escala de ódio de Salvatori (2007), desenvolvida com base nos resultados de sua pesquisa qualitativa, porém nunca testada e validada.

Considerando que o ódio pode ser responsável pela adoção de comportamentos e estratégias do consumidor buscando lidar com essa emoção (ZARANTONELLO et al., 2016, ALVAREZ; FOURNIER, 2013), destacam-se os comportamentos de rejeição à marca e retaliação à marca, de forma direta ou indireta.

Quanto a rejeição à marca (DELZEN, 2014), não será abordada neste estudo, pois o interesse é nos atos de punição mais severos à marca. A retaliação à marca e o boca a boca negativo serão detalhados nas próximas seções.

2.3 Retaliação

As relações entre consumidores e marcas são terminadas diversas vezes no decorrer da vida dos consumidores (FRIEDMANN et al., 2009), sendo um dos motivos para esse término os comportamentos adotados por uma das partes (BAGOZZI; PAULSEN, 2009) considerados como transgressões (AAKER et al., 2015).

Um dos possíveis comportamentos adotados como consequência da transgressão são os comportamentos anti-marcas, definidos por Johnson et al. (2010) por termos como vingança, revanche e retaliação.

A literatura da vingança tem considerado os termos vingança (*vengeance*) e revanche (*revenge*) como sinônimos, porém distintos do termo retaliação (*retaliation*). Essa distinção, segundo autores do campo do Marketing, acontece por esses comportamentos se diferenciarem em relação aos objetivos da ação e à intensidade das emoções envolvidas. A busca da vingança tem como objetivo prioritário a sensação de alívio para quem se vinga, envolvendo mais os sentimentos e menos a razão. Já a retaliação tem como primeiro objetivo afetar quem cometeu a falha, sendo esse comportamento geralmente mais racional e envolvendo menos a emoção (CHEBAT et al., 2009).

O desejo de retaliação por parte do consumidor pode ser definido como sentimentos negativos que o consumidor experimenta em relação a uma empresa, como o desejo de lhe causar prejuízos (BECHWATI; MORRIN, 2013).

A retaliação pode também ser definida pelas motivações do consumidor de "brigar de igual para igual" com a marca, mostrando que ele também tem força (DAVIS et al., 2009) e para "ficar quite" com a marca (GRÉGOIRE; FISCHER, 2007).

A presente pesquisa adotou como definição de retaliação os esforços despendidos pelos consumidores para punir e causar inconvenientes à empresa pelos estragos que entende que ela lhes causou (GRÉGOIRE; FISCHER, 2007).

Apesar de serem adotados por diferentes consumidores (DAVIS et al., 2009), os comportamentos de retaliação são mais comuns naqueles que sentem que têm mais poder em relação às marcas (GRÉGOIRE et al., 2010, CHEBAT et al., 2010). Isso acontece em casos de clientes que são grandes empresas e que sabem que as empresas que fornecem para elas precisam delas mais do que o contrário. Nesses casos, a empresa pode preferir ignorar as ações vingativas do consumidor ao invés de correr o risco de perder o favoritismo desse cliente (GRÉGOIRE et al., 2010).

Já os consumidores com menos poder tendem a ser relutantes em se engajar em comportamentos retaliatórios por medo de uma contra retaliação da empresa, como se recusar a atendê-lo futuramente (GRÉGOIRE et al., 2010, CHEBAT et al., 2010). Um exemplo seria o vendedor de uma pequena loja de chocolates com receio de adotar um comportamento de retaliação contra a *Kraft Foods* e não receber mais seus produtos.

Ainda em relação ao comportamento de retaliação, quando esse comportamento é adotado pelos consumidores, ele ocorre em três etapas: 1) o consumidor percebe a transgressão; 2) o consumidor culpa a empresa pela

transgressão, podendo passar a sentir raiva e ódio; 3) o consumidor define qual será a ação de retaliação a ser adotada (DAVIS et al., 2009).

2.3.1 Motivações para a retaliação de marca

Os atos de retaliação são relativamente comuns nas relações entre consumidores e marcas, e os consumidores buscam retaliar uma marca por diferentes motivos (DAVIS et al., 2009).

Segundo resultado da pesquisa de Davis et al. (2009), as três principais motivações para a retaliação são: **reestabelecer a justiça; proteger a si próprio e proteger terceiros.**

A busca pela justiça ocorre quando o consumidor percebe uma situação como sendo desigual, beneficiando uma das partes, e é considerada por alguns autores o principal motivador da retaliação (DAVIS et al., 2009). Após ocorrer uma injustiça, o consumidor pode buscar restabelecer o equilíbrio na relação por meio de uma reparação ou de uma retaliação. Enquanto a reparação é algo positivo, que dá à empresa a oportunidade de se redimir pela transgressão, a retaliação é um comportamento punitivo, que busca prejudicar a firma (GRÉGOIRE; FISCHER, 2007).

A percepção da injustiça pelos consumidores ocorre quando eles sentem que seu tempo, dinheiro ou sentimentos não foram considerados importantes pela empresa (DAVIS et al., 2009).

Um exemplo dessa situação foi o depoimento de um consumidor que ficou incomodado por não se sentir ouvido pelo vendedor – “O vendedor simplesmente não me escutava. Ele não se importou comigo, então por que eu deveria me importar com ele ou com a empresa?”²⁵ (relato de consumidor em DAVIS et al. 2009, p. 235, tradução minha) – passando a sentir raiva e motivando uma possível retaliação – “Eu me senti tão irritado que só queria brigar!”²⁶ (idem).

A **motivação de proteger a si próprio** acontece quando o consumidor sente que ele não tem poder sobre as ações atuais ou futuras da empresa, conseqüentemente percebendo suas ações como insignificantes. Nesses casos, o consumidor tende a se sentir traído, ofendido, depreciado e insignificante, como é

²⁵ “The sales representative simply wouldn't listen to me. They didn't care so why should I care about them or the store?” (DAVIS et al., 2009, p. 235)

²⁶ “I felt so angry — I just wanted to fight!” (ibidem)

possível perceber na declaração do consumidor que diz: “Era tão óbvio que eles não ligavam para como eu me sentia ou o que eu pensava. Então eu mostrei a eles como se sente alguém de quem se tira vantagem”²⁷ (relato de consumidor em DELZEN et al. 2009, p. 236, tradução minha).

A busca por proteger outros dos prejuízos da marca também é apresentada como uma das causas da retaliação. Ela resulta de uma necessidade que o consumidor sente de “tomar partido” de outros consumidores. Nesse caso, o consumidor adota comportamentos de retaliação como uma forma de proteger outras pessoas das mesmas ações da marca. Essa motivação fica evidente no depoimento de um consumidor ao dizer: “Eu senti que estava prevenindo outros de passar pela mesma coisa que aconteceu comigo” relato de consumidor em DAVIS et al. 2009, p. 236, tradução minha).

2.3.2 Formas de retaliação contra a marca

Quando o consumidor sente que seu bem-estar foi afetado de forma negativa pelas empresas ou marca, ele adota como consequência diferentes comportamentos anti-marcas (LEE et al., 2014). Tendo como base as pesquisas a respeito do tema, as ações anti-marcas envolvem uma série de formas de resistência ativa que têm o poder de simbolizar as percepções negativas e a desaprovação das marcas pelas pessoas (ZARANTONELLO et al., 2015).

Diferentes autores destacam uma diversidade de formas de retaliação de marcas. Algumas dessas são: prevenção do consumo; reclamação e traição (DAVIS et al., 2009); ativismo anti-marca; ativismo online; interferência cultural (*culture jamming*) (ZARANTONELLO et al., 2015), agressão ao mercado (*marketplace aggression*) (GRÉGOIRE et al., 2010) e boicote (DAVIS et al., 2009, ZARANTONELLO et al., 2015).

Existem ainda outras formas de retaliação, que são a agressão física, o roubo e o vandalismo, formas que são pouco frequentes e ilegais (GRÉGOIRE; FISHER, 2007), e, portanto, fez-se a escolha de não as analisar na presente pesquisa.

Como comportamentos de abandono da marca e de busca por reparação buscam um distanciamento e uma restauração, e não por uma vingança, não são

²⁷ “It was so obvious that they didn't care how I felt or what I thought — so I showed them what it feels like to be taken advantage of” (relato de consumidor em DELZEN et al. 2009, p. 236).

considerados pela maioria dos autores (GRÉGOIRE et al., 2010), e pela presente pesquisa, como retaliação.

A prevenção do consumo trata-se de evitar que outros consumam a marca (DAVIS et al., 2009). Enquanto o boca a boca negativo é restrito à comunicação verbal ou textual, para persuadir outros a não consumir, esse comportamento envolve todas as formas adotadas pelos consumidores para que outros não consumam a marca, como bagunçar todos os produtos na estante para que outros consumidores não achem o que estão buscando; ou colocar avisos entre as bandejas de carne dizendo que aquele produto é “carne em putrefação”, no caso de ativistas veganos, por exemplo. (DAVIS et al., 2009)

A reclamação do consumidor diretamente para a marca, ou seja, quando o consumidor opta por conversar diretamente com a empresa sobre a situação que lhe incomodou, é considerada como uma forma de retaliação por autores que apontam que esse comportamento leva muitos consumidores a sentirem-se vingados (DAVIS et al., 2009).

Porém, para outros consumidores, esse é o só o começo, pois, ao substituir a marca por outra, ou seja, traí-la, a vingança é considerada ainda mais impactante e significativa, como pode ser visto no depoimento: “Eu fui à empresa que é o maior concorrente da empresa que transgrediu e fiz questão que eles soubessem que eu estava mudando para o concorrente. Eu consegui deixar claro o motivo da minha mudança” relato de consumidor em DAVIS et al. 2009, p. 235, tradução minha.²⁸

Outra forma de retaliação, esta com características mais coletivas, em oposição às três formas anteriores, é o ativismo antimarca – semelhante aos movimentos sociais, representa um encontro de ideias entre um grupo (HOLLENBECK; ZINCKHAN, 2006)

Um exemplo desse ativismo são as comunidades antimarcas, formadas por pessoas que detestam uma mesma marca e se juntam para buscar mudanças radicais em termos econômicos, políticos e culturais. Os termos econômicos incluem, por exemplo, modernização das práticas e políticas das empresas, como uma melhoria dos benefícios oferecidos para os funcionários. Já as mudanças políticas se relacionam com as leis que regem a sociedade, como melhoria dos padrões

²⁸ “I went to the company's biggest competitor to shop instead — and I made sure they (the offending firm) knew why I was choosing them. I made a big point of indicating why I switched!” (relato de consumidor em DAVIS et al. 2009, p. 235).

sustentáveis da empresa. Por fim, as mudanças culturais envolvem uma melhoria de ações com foco na consciência do consumidor, como campanhas de propaganda claras e honestas (HOLLENBECK; ZINCKAN, 2009).

Destaca-se também o ativismo online, que representa um encontro de ideias potencializado pela força da internet. Estudos recentes mostram que essa forma de retaliação tem adquirido grande capacidade de prejudicar o nome da marca (idem).

Um exemplo dessa forma de ativismo são os sites anti-marcas, que vêm ganhando cada vez mais visibilidade na era da internet (KRINHAMURTHY; KUCUK, 2009). Esses sites, em sua maioria, se direcionam a marcas consideradas fortes e utilizam estratégias de linguagem (idem) claras e técnicas de semiótica para atingir as marcas (KUCUK, 2016).

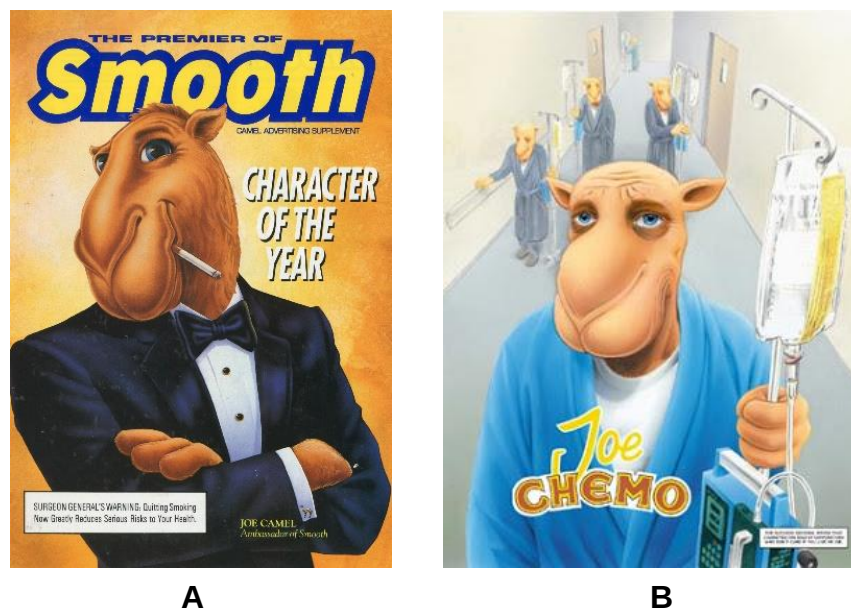
Esses sites são criados para oferecer: a) uma compreensão de suas obrigações morais à comunidade; b) suporte para que o grupo alcance objetivos comuns; c) a possibilidade de lidar com as dificuldades profissionais e d) formas de ação. Os autores destacam, ainda, que esses sites são formados por grupos com aversões comuns por marcas, sem vínculos geográficos e com um conjunto de relações sociais (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

Um exemplo de um site anti-marca é o site “*Walmartsucks* (Walmart é uma merda), criado pelo consumidor Richard Hatch. Richard foi ao supermercado WalMart às 7h da manhã para ser o primeiro da fila a comprar o novo Tamagotchis, uma espécie de animal de estimação eletrônico; porém, durante a compra, teve um problema com um funcionário da loja, que os levou a uma discussão acalorada e acabou com o cliente sendo expulso do estabelecimento. Como forma de retaliação, Hatch contratou um especialista em comunicação digital e lançou o site *Walmartsucks* (DAVIS, 1996).

A interferência cultural (*culture jamming*) é a prática de usar ferramentas e técnicas de propaganda para fazer uma crítica e, eventualmente, demonizar práticas de marketing (ZARANTONELLO et al., 2015).

Um exemplo desse comportamento são as criações que trocam o nome de Joe Camel, famoso garoto propaganda das marcas de cigarro Camel, por “*Joe Chemo*”, como uma referência a “Joe Químio”, sugerindo que os consumidores da marca, ou seja, pessoas que fumam têm grandes chances de, ao invés de serem um personagem “com presença”, como o Joe Camel, terão câncer, farão quimioterapia e ficarão em péssimo estado, como o Joe Chemo.

Figura 4 – Propaganda da marca de cigarros Camel (A) e produção de material como estratégia de interferência cultural (B)



Fonte: <http://tobacco.stanford.edu> (A); culturaljammingproject (B)

A agressão ao mercado (*marketplace aggression*) é uma forma direta de retaliação por meio de ações agressivas dos consumidores para prejudicar a empresa ou seus funcionários, por exemplo, quebrando objetos da empresa (GRÉGOIRE et al., 2010).

Outra forma de retaliação de marca são os boicotes, uma poderosa tática que os consumidores podem adotar como resposta a atitudes imorais das empresas (HOFFMANN; LEE, 2016) ou quando a oferta de produtos e serviços é escassa (DAVIS et al., 2009).

O boicote ocorre quando um número de pessoas deixa de comprar uma marca, ao mesmo tempo, como resultado de um comportamento da empresa considerado errado – porém não necessariamente há consenso entre os consumidores que se unem no boicote sobre qual o comportamento é rechaçado (BRAUNSBEGGER; BÜCKLER, 2011).

Os consumidores participam de boicotes para demonstrar sua insatisfação buscando, muitas vezes, que a empresa faça mudanças em suas políticas e reveja questões éticas (idem).

Um exemplo de uma situação de boicote que levou a empresa a mudar sua estratégia, e com isso resgatar os consumidores, aconteceu com a Coca-Cola em

1985. A Coca-Cola anunciou que faria mudanças na sua fórmula secreta, lançando a nova Coca-Cola, mais leve e adocicada. A marca deixou muitos fãs revoltados, que boicotaram o novo produto com grupos como os “antigos tomadores de Coca-Cola da América”, campanhas pela volta da Coca-Cola original, petições e reclamações na mídia. Como resposta, a Coca-Cola fez uma divulgação oficial para a imprensa anunciando que cometeram um erro e que retomariam com a versão antiga da bebida. O líder do grupo “antigos tomadores de Coca-Cola da América” declarou que considerou isso uma vitória (HAQUES, 2015).

Apesar de parecer semelhante à rejeição de marca (*brand avoidance*), no boicote, os consumidores têm um compromisso implícito de retornar a compra da empresa quando a questão que originou o boicote for resolvida. A escala de mensuração de boicote desenvolvida por Zarantonello et al. (2013) tem, por exemplo, a opção: “Eu participei de um boicote contra a marca para que ela mudasse sua conduta” (p. 15, tradução minha)²⁹. Já na rejeição de marca não existe nenhuma garantia que a compra voltará a acontecer (LEE et al., 2009).

Um exemplo de uma situação de rejeição de marca, já que provavelmente os consumidores não voltarão a consumir da empresa pela percepção da transgressão aos seus valores, ocorreu com a *Arla Food*, uma grande empresa dinamarquesa do ramo de laticínios. Após um jornal dinamarquês publicar uma série de caricaturas do profeta Maomé, simplesmente pela associação da marca com o país, os consumidores das regiões islâmicas passaram a boicotar a *Arla Food*, não consumindo mais dessa marca e gerando uma queda acentuada em seu faturamento (BRAUNSBEGGER; BÜCKLER, 2011).

A mensuração da retaliação ainda é pouco analisada na área de Marketing, sendo a maior parte dos estudos sobre relacionamentos negativos entre consumidores e marcas estudos exploratórios, conceituais ou que utilizam o método qualitativo (DELZEN et al., 2017).

Esse método foi adotado por autores como Delzen et al. (2007), Davis et al. (2009) e Kähr (2016) em busca de uma descrição da retaliação. Já outros autores, como Grégoire e Fisher (2006) e Delzen et al. (2017), buscando mensurar esse fenômeno, usaram o método quantitativo, assim como a presente pesquisa.

²⁹ “I participated in boycotting this brand to change its conduct” (GRAPPI et al., 2013, p. 15).

Grégoire e Fisher (2006) mensuraram o desejo da retaliação, entendido como a necessidade que o consumidor sente por punir a firma e fazê-la pagar pelo erro que considera que cometeu, e Delzen et al. (2017) avaliaram o ato da retaliação propriamente dita.

A escala de Denzen et al. (2017) apresenta cinco afirmações entre as quais três iniciam com “Eu reclamei da marca X” e uma delas com “Eu demonstrei sinais de impaciência e frustração”. Como o presente estudo, com base na revisão bibliográfica realizada, avalia que difamar a marca é uma forma de boca a boca e que a retaliação se trata de uma ação direta contra a marca, demonstrar sinais de impaciência e frustração não seria considerado retaliação, assim, optou-se por buscar outra escala mais adequada.

Já a escala de Grégoire e Fisher (2006), que contém seis afirmações e tem como base a escala de Aquino, Tripp e Bies (2011), foi considerada adequada ao problema e ao objetivo de pesquisa, após uma adaptação, já que o objeto do presente estudo é a retaliação propriamente dita e não o desejo de retaliar.

2.4 Boca a boca

O boca a boca (*word of mouth* ou WOM) é uma maneira informal de comunicação entre partes não comerciais envolvendo a avaliação de produtos e serviços. É uma forma confiável e de baixo custo de transmitir informações, e uma importante fonte de influência nas atitudes dos consumidores, que em geral buscam por informações sobre produtos e marcas com outras pessoas, como amigos e familiares (LIM; CHUNG, 1999) e também como as redes sociais como Instagram, Pinterest, Flickr e sites em que o consumidor comenta sobre sua experiência (GRÉGOIRE et al., 2015).

Pesquisadores da área de Marketing destacam, ainda, que as experiências de outros consumidores tendem a ter um peso maior na análise dos consumidores pela semelhança entre os envolvidos e também por não terem uma motivação financeira (OLIVER, 1997), diferente do que acontece quando é a marca quem faz a comunicação.

Enquadram-se como conteúdo de boca a boca discussões relacionadas ao produto (ex. o novo tênis da Nike é muito confortável), informações sobre o produto (ex., o anúncio do novo tênis da Nike está no Youtube), recomendações diretas (ex.

você vai adorar o novo tênis da Nike) e simples referências (ex. eu comprei o novo tênis da Nike) (BERGER, 2014).

O processo de um consumidor prestar atenção na informação que outro consumidor relata (seja ela positiva ou negativa) tem em geral duas etapas: 1) a decisão de prestar atenção no comentário ou crítica e ler/ouvir o que está sendo dito, dando relevância para a informação, e 2) o processamento das informações e a decisão de utilizá-la por considerá-la útil, diagnosticando a informação³⁰ (SEN; LERMAN, 2007). O presente estudo identifica que esta afirmação poderia ser revista, pois, talvez por analisar as etapas no conceito das revisões (*reviews*), considera o processamento e a decisão como uma mesma etapa, o que na prática geralmente representa duas etapas.

O compartilhamento de informações por meio do boca a boca ocorre, em geral, com as pessoas mais íntimas, e os consumidores tendem a disseminar as informações próximo da situação experienciada, sendo que 50% dos consumidores compartilham no mesmo dia (PIETERS et al., 2007).

A mensagem do boca a boca em relação a um produto ou serviço geralmente envolve comentários sobre a performance do item, a qualidade, confiança e a forma de funcionamento deste item, podendo ser uma mensagem positiva, negativa ou uma mistura de ambos (CHARLETT et al., 1995).

2.4.1 Boca a boca negativo

O boca a boca torna-se negativo quando a experiência sobre a qual os consumidores falam não foi satisfatória (PIETERS et al., 2007), sendo o boca a boca negativo (*negative word of mouth* ou *NWOM*) o fenômeno que será detalhado nesta seção.

Esse fenômeno, assim como a retaliação, pode ser consequência de uma transgressão realizada pela marca (MATOS; ROHDEN, 2016, RICHINS, 1983, CHARLETT et al., 1995, FARINA et al., 2008, FERNANDES; SANTOS, 2008). Do mesmo modo, pode ser motivado por uma gama de emoções, entre os quais o ódio (ZARANTONELLO et al., 2016), relação analisada nesta pesquisa.

³⁰ "Information processing of a negative (and positive) review may be broken down into two steps: (i) decision to pay attention to and read the review (the salience explanation for negativity), and (ii) the actual processing of the information and the decision to use it because it is helpful (relevance or diagnosticity of the information)". (SEN; LERMAN, 2007, p. 81).

Enquanto o boca a boca negativo é conceituado como uma forma de retaliação para alguns autores do Marketing (GRÉGOIRE et al., 2009, JOHNSON et al., 2011, FARINA et al., 2008, ZARANTONELLO et al., 2015, FISHER; GRÉGOIRE, 2008), para outros autores esse comportamento é uma ação indireta contra a marca, e a retaliação, em contrapartida, é uma ação direta (DELZEN et al., 2017).

A classificação adotada no presente estudo considera o boca a boca negativo, como falar mal de uma marca para os amigos, uma ação indireta, e a retaliação, como criar um site anti marca, uma ação direta.

Esse fenômeno é definido como os esforços dos consumidores para prejudicar uma empresa relatando sua experiência insatisfatória para outras pessoas (GRÉGOIRE; FISHER, 2007). Ao compartilhar essas informações, os consumidores esperam prejudicar a imagem da empresa e encorajar outros consumidores a evitá-la (idem).

Como resultado, esse comportamento tende a ser prejudicial para a empresa, por gerar atitudes negativas de outros consumidores em relação à marca, além de preveni-los de fazer negócios com a empresa (PIETERS et al., 2007).

Um exemplo de um comportamento de boca a boca negativo é a declaração de um consumidor ao dizer que: “Uma vez, quando recebi um serviço terrível em um restaurante, eu parei do lado de fora e falei para outros consumidores não entrarem”³¹(DAVIS et al. 2009, p. 235, tradução minha). Esse exemplo demonstra claramente o interesse em instigar outros consumidores, que provavelmente estavam pensando em entrar no restaurante, a mudarem de ideia, prejudicando o estabelecimento.

Esse comportamento, segundo pesquisa da área de Marketing, pode acontecer de duas formas. Uma das formas é a reclamação privada, quando o consumidor fala de forma negativa sobre a marca para seus amigos e familiares. A outra forma é a reclamação pública, quando o consumidor fala mal da marca em ambientes como blogs, sites e redes sociais (DELZEN et al., 2017).

Sendo esse comportamento do consumidor contra a marca bastante frequente, é demonstrado por diferentes autores que, enquanto consumidores satisfeitos com uma marca disseminam essa informação para outras três pessoas, consumidores insatisfeitos contam da sua experiência para 11 pessoas (CHARLETT et al., 1995).

³¹ Once, when I had horrible service at a place, I stood outside of the restaurant and told other customers not to go in (DAVIS et al. 2009, p. 235).

A importância do boca a boca negativo é evidenciada, ainda, pelo resultado da pesquisa realizada por Richins (1983), que apresenta que 57,2% dos consumidores insatisfeitos contaram sobre sua insatisfação para pelo menos um amigo ou conhecido e 30,3% fizeram pelo menos uma reclamação para a marca ou para um terceiro, como agências de reclamação.

Atualmente, o boca a boca pode ser feito também na internet, sendo essa nova forma denominada boca a boca eletrônico, tema do próximo tópico.

2.4.2 O boca a boca eletrônico

Historicamente o boca a boca se constituiu como uma forma de os consumidores conversarem, ao vivo, sobre sua experiência com um produto ou serviço. Com a chegada da internet, surgiu uma nova forma de boca a boca, o boca a boca eletrônico (SEN; LERMAN, 2007).

O boca a boca tradicional, reconhecido como uma das fontes mais influentes de transmitir informações sobre consumo, tem limitações e barreiras, como tempo e distância. Com a rede digital, isso mudou drasticamente, sendo as barreiras distintas e muito mais fluidas e sendo a comunicação visível para o mundo todo, adquirindo uma importância ainda maior nas decisões de compra dos consumidores (DUAN et al., 2008). Com as redes sociais como Instagram, Pinterest, Flickr, Facebook e sites em que o consumidor comenta sobre sua experiência, como o Yelp, se tornou fácil postar uma foto ou uma reclamação que é facilmente difundida (GRÉGOIRE et al., 2015).

O boca a boca eletrônico é definido como qualquer comentário, positivo ou negativo, disponível para inúmeras pessoas ou empresas por meio da internet, feito por um consumidor em potencial, atual ou passado de uma empresa (KING et al., 2014).

Um exemplo dessa forma de comportamento são os comentários (*reviews*) postados por consumidores em sites de compras sobre suas experiências, estando disponíveis e de fácil acesso para outros consumidores. Essa situação acontece no site da *Amazon*: o consumidor, ao buscar por um livro, por exemplo, encontra, além da crítica oficial da contracapa, também comentários de outros leitores sobre o que acharam do livro em questão (SEN; LERMAN, 2007).

Algumas formas do boca a boca eletrônico evidenciadas em pesquisas prévias nas áreas de Marketing são os fóruns de discussão online; blog; comentários (*review*) sobre produtos ou serviços, postagens nas redes sociais (KING et al., 2014), sites de boicotes a marcas e plataformas digitais de opiniões (FENG; PAPATLA, 2011).

Um exemplo de um comportamento de boca a boca negativo no contexto eletrônico foi um grupo de jovens franceses que, em janeiro de 2012, gravou uma música descrevendo todos os motivos pelos quais estavam mudando de operadora de telefonia, relatando o que entendiam como falhas da líder de mercado de baixo custo *Orange to Free*. O vídeo de três minutos, gravado dentro de uma loja da marca, foi visto por mais de 1,5 milhão de pessoas em uma única noite, tornando-se viral (GRÉGOIRE et al., 2015). O vídeo, possivelmente, só se tornou viral pela força da internet, já que foi a postagem no Youtube que possibilitou o alcance de mais de 1,5 milhão de pessoas.

Ao contrário do boca a boca tradicional, o boca a boca eletrônico tem a vantagem de permitir ao consumidor compartilhar a informação na hora e no local que lhe for mais conveniente. O fato de que o boca a boca eletrônico é feito, geralmente, por escrito e tende a ser difundido para diversas pessoas, pode levar os consumidores a se sentirem mais confortáveis do que com o boca a boca tradicional (EISINGERICH et al., 2014).

Ainda, para alguns autores, o boca a boca eletrônico irá substituir o boca a boca tradicional, assim como as plataformas online são o futuro do relacionamento entre consumidor e marca (EISINGERICH et al., 2014).

O que já se sabe é que, uma vez que o boca a boca negativo seja difundido online, outros usuários se embasam nos comentários e a empresa sobre a qual está se falando pode perder o controle, tendo dificuldade de gerenciar a crise (GRÉGOIRE et al., 2015).

2.4.3 *Motivações do boca a boca negativo*

As motivações do boca a boca negativo podem ir muito além de avisar aos demais sobre o problema e acabar causando prejuízos para a marca que o consumidor entende que realizou uma transgressão (DAVIS et al., 2009).

Esses motivos nem sempre são racionais e conscientes (FENG; PAPATLA, 2011), e diversas pesquisas da área de Marketing apresentam grupos de motivações para o consumidor adotar o boca a boca.

Para a presente pesquisa, é utilizada a categorização apresentada por Feng e Papatla (2011), com algumas motivações abordadas também por Pieters et al. (2007).

Segundo esses autores, existem cinco tipos de motivações para o boca a boca negativo: **gerenciamento das impressões, controle das emoções, aquisição de informações, laços sociais e persuasão de outros**. Destaca-se, ainda, que o boca a boca pode ser motivado por mais de uma razão ao mesmo tempo, como por exemplo, o consumidor comenta de uma experiência negativa para controlar as informações e também para persuadir outros a não comprarem da mesma empresa (FENG; PAPATLA, 2011).

O **gerenciamento das impressões**, um dos motivadores do boca a boca, representa a forma como os consumidores avaliam os outros (e entendem que os outros o avaliam). Esse gerenciamento acontece de três formas. A primeira delas é o autoaperfeiçoamento, uma tendência natural do ser humano de buscar ser percebido de forma positiva e causar boas impressões, nesse caso, por meio das informações que ele divulga. A segunda forma é a comunicação da identidade; quando as pessoas compartilham informações para mostrar quem são. A terceira e última forma é o compartilhamento de informações para facilitar uma conversa (FENG; PAPATLA, 2011, PIETERS et al., 2007).

O **controle das emoções**, segunda função do boca a boca, se relaciona com a forma como as pessoas gerenciam suas emoções e como as expressam. Esse controle acontece de seis formas (FENG; PAPATLA, 2011).

A primeira forma é a busca por conforto, ou seja, compartilhar as informações buscando suporte moral e compreensão, que ocorre principalmente nos casos de uma experiência negativa. A segunda forma é o desabafo, quando o consumidor expressa as emoções que está sentindo. A terceira forma é a procura por outras pessoas que o consumidor entende que lhe ajudarão a compreender a situação, seus sentimentos e atitudes. A quarta forma se refere a buscar o outro para ajudar a reduzir a dúvida e a insegurança em relação às decisões tomadas. A quinta forma é a vingança, quando o consumidor busca punir uma empresa por uma experiência ruim que vivenciou, compartilhando essa experiência com outros consumidores. A sexta e última forma, que se aplica somente para experiências positivas, é quando o consumidor

compartilha a experiência positiva buscando revivê-la (FENG; PAPATLA, 2011, PIETERS et al., 2007).

O terceiro motivador do boca a boca é a **aquisição de informações**, que acontece por meio da busca por conselhos e da resolução de problemas em relação a um produto ou serviço adquirido. A busca por conselhos é quando o consumidor procura outras opiniões que respondam suas incertezas sobre, por exemplo, se determinado produto funciona corretamente. Já a outra forma é o auxílio na resolução de problemas, ocorrendo, em geral, no caso de situações negativas (FENG; PAPATLA, 2011).

A quarta motivação para o boca a boca é a **criação de laços sociais**, uma necessidade básica do ser humano (FENG; PAPATLA, 2011, PIETERS et al., 2007). Essa motivação acontece pelo reforço de uma visão comum e pela redução do sentimento de solidão e exclusão social. O reforço da visão comum acontece quando pessoas compartilham suas compras, por exemplo, buscando se conectar com outros com gostos comuns. O mesmo acontece quando as pessoas compartilham informações sobre algo buscando se sentir menos sós, ou se sentir parte de algo (FENG, PAPATLA, 2011).

A quinta e última motivação ocorre no caso de uma experiência negativa que o consumidor compartilha com seus familiares para que eles não comprem da mesma marca (FENG; PAPATLA, 2011, PIETERS et al., 2007).

Por ser um fenômeno que vem recebendo maior atenção dos estudiosos, são apresentadas diferentes escalas na área de Marketing que mensuram o ato do boca a boca negativo do consumidor contra a marca.

Um exemplo é a escala desenvolvida por Harmeleing et al. (2015), adaptada da escala de Zhang, Feick e Mittal (2014), que mensura o boca a boca negativo entre consumidores de diferentes países. Pelo foco na questão geográfica, essa escala não se mostrou adequada para a presente pesquisa.

Outra escala é a de Thomson et al. (2011), desenvolvida com base em dois pré-testes e na literatura do assunto. Os autores a utilizaram em pesquisa quantitativa que mensurou o ato do boca a boca negativo. Como relaciona o boca a boca negativo (e outras atitudes antimarcas) ao relacionamento prévio do consumidor com a marca e a forma como o consumidor se vê, essa escala não foi considerada adequada ao objetivo da presente pesquisa.

Para a presente pesquisa, foi adotada uma das escalas de destaque da área de Marketing, desenvolvida por Delzen et al. (2017), adaptada da escala original de Grégoire e Fischer (2007), e utilizada em outros estudos, como de Gelbrich (2010).

A escala de Delzen et al. (2017) mensura o boca a boca negativo público (propagar a informação em meios como blogs e redes sociais) e privado (compartilhar a informação com amigos e familiares) da mesma forma que a presente pesquisa. Ainda, essa escala foi submetida a um pré-teste envolvendo 244 consumidores e foi validada com um Alfa de Cronbach de .848.

2.5 Atribuição da responsabilidade da transgressão

Como vimos, em um contexto de relacionamento entre marcas e consumidores, a transgressão tende a gerar um impacto negativo imediato na atitude, percepção, relacionamento e intenção de compra do consumidor (STEINMAN, 2012). Essa transgressão, definida como uma ruptura no modo considerado correto de fazer as coisas (CUPACH; SPITZBERG, 2011), pode transformar a relação entre consumidor e marca em uma relação de ódio e vingança (GRÉGOIRE et al., 2007).

Quando a transgressão ocorre, é provável que o transgressor busque uma desculpa, uma justificativa ou culpe o contexto, enquanto o transgredido irá buscar culpar o transgressor ou uma causa externa (CUPACH; SPITZBERG, 2011). Por exemplo, em uma relação interpessoal, quando uma das partes percebe a traição da outra parte, e considera isso como uma transgressão, o “traidor” irá buscar uma desculpa para dizer que não estava traindo (*“Eu estava em uma reunião de negócios, e não com uma outra pessoa”*), justificar-se (*“Foi ele/ela quem veio atrás de mim”*) ou culpar o contexto (*“Nosso relacionamento estava péssimo”*). Já a pessoa traída irá culpar o transgressor, nesse caso, o traidor (*“Você não podia ter me traído”*), ou uma causa externa (*“A/o amante quem fez com que isso acontecesse”*).

Uma das teorias que explicam a forma como o consumidor julga uma transgressão, adotada no presente estudo, é a teoria de atribuição (AAKER; FOURNIER, 2004, GRÉGOIRE et al., 2010). A atribuição é um processo mais frequente em eventos negativos e que não atendem à expectativa, pois é quando se tende a buscar um responsável (OLIVER, 1997).

Tendo como base o julgamento da pessoa ou instituição a quem se atribui algo que ocorre na relação, os consumidores podem vivenciar diferentes emoções como

resultado, por exemplo, de culpa ou de gratidão, se sentindo grato com uma empresa por uma compra bem-feita ou revoltado com a empresa pela compra de um produto que não atendeu às suas expectativas (OLIVER, 1997).

Essa teoria foi, possivelmente, inspirada no livro “A psicologia das relações interpessoais”, de Fritz Heider, de 1958; na análise do processo de atribuição de Harold Kelley’s, de 1967, e, ainda, do mesmo autor, no compêndio “Atribuição: Causas percebidas deste comportamento”, de 1967 (WEINER, 2000).

A teoria da atribuição avalia que as pessoas processam as informações de forma racional (FOLKES, 1984), sendo na Psicologia um método que se refere ao processo cognitivo pelo qual uma pessoa julga outra como responsável por um comportamento (CALDER; BURNKRANT, 1997).

No contexto da relação entre consumidor e marca, essa teoria auxilia a entender como o consumidor irá reagir a uma transgressão (FOLKES, 1984), já que oferece uma explicação preliminar que sugere como o consumidor interpreta a causalidade do evento ocorrido, afetando sua resposta (HARMELING et al., 2015).

Segundo a teoria da atribuição, o comportamento de uma pessoa em um relacionamento em que ocorre uma transgressão é definido por quem ela culpa pela falha e por quem ela entende que tinha o controle da situação. No caso de transgressões corporativas, quando acreditam que a empresa agiu de forma intencional e tinha o controle da situação, os consumidores tendem a se comportar de forma mais negativa (ALTINIGNE et al., 2017).

A atribuição da responsabilidade pode, também, ser entendida como a busca do consumidor por entender as razões quando uma marca falha, se estas falhas são controláveis ou não e se a causa é temporária ou irregular (FARIAS; PRADO, 1998). Por exemplo: quando o sabão em pó não é eficiente, o consumidor levanta a hipótese de ter errado ao não utilizar a quantidade recomendada ou de a máquina de lavar estar estragada (FOLKES, 1984).

No presente estudo foi adotada como definição, por ser bastante completa e abrangente, a atribuição da responsabilidade como sendo:

Processo pelo qual o indivíduo identifica as causas da insatisfação, atribuindo-as a si próprio ou a agentes externos e responsabilizando estes últimos em maior ou menor grau de acordo com três categorias: a fonte do problema (“locus”) interna ou externa (do comprador ou de um agente externo); a estabilidade (trata-se de um acidente ou de um problema estrutural) e o controle (o problema foi causado intencionalmente ou não) (CHAUVEL, 1999, p. 9).

Ao atribuir a responsabilidade da falha a uma empresa, o consumidor tende a buscar por uma reparação, como um pedido de desculpas, reembolsos ou descontos (MAXHAM; NETEMEYER, 2002).

Destaca-se, ainda, que o consumidor pode atribuir a responsabilidade da falha à empresa em casos em que a empresa não é a real responsável (idem), como o atraso de um voo que ocorreu por questões meteorológicas.

Um exemplo de uma situação em que o consumidor atribui a responsabilidade pela transgressão a uma empresa aconteceu recentemente no Brasil com o grupo Carrefour.

Diversas denúncias foram feitas contra o Carrefour de Sorocaba alegando que um segurança da rede envenenou e espancou um cachorro abandonado. Segundo as denúncias, o funcionário utilizou um alimento para atrair o animal para o estacionamento, local em que foi lhe oferecer veneno de rato e, posteriormente, espancou o animal. As agressões foram vistas por testemunhas e gravadas pelas câmeras da empresa. O Carrefour alegou que a situação foi um acidente, porém a notícia da morte do cachorro gerou uma série de protestos, com defensores dos animais utilizando as redes sociais para pedir boicotes à rede (TOMAZELA, 2018).

Apresentam-se, nesta situação, dois polos. De um lado, a tentativa do suposto transgressor (o Carrefour) de justificar a transgressão, alegando que foi um acidente, já que o segurança acusado era um funcionário terceirizado, contratado de uma empresa de mão de obra, que estava trabalhando no supermercado há menos de dois meses (VEJA, 2018). Do outro lado, os consumidores buscam culpar o Carrefour, entendendo que a rede foi a responsável pela morte do animal e poderia tê-la evitado, sendo o comportamento de retaliação (pela tentativa de boicote à marca) consequência dessa atribuição da responsabilidade.

Nesse exemplo, a fonte do problema (locus) pode ser entendida como sendo um funcionário da rede Carrefour, a estabilidade como sendo um problema da empresa e o controle como a possibilidade de a rede ter evitado a situação.

Não foi provado que o Carrefour teve influência na decisão do segurança em envenenar o cachorro (TOMAZELA, 2018), podendo os consumidores ter atribuído a transgressão à rede sem que ela seja a real responsável.

Destaca-se, ainda no contexto da atribuição da transgressão, que, quando ocorre uma única falha e a empresa tenta remediar, o consumidor pode atribuir a

responsabilidade a questões externas à empresa, circunstanciais e má sorte (MAXHAM; NETEMEYER, 2002).

Por exemplo, se os clientes de um banco reclamam das altas taxas e o banco resolve a situação, reduzindo as taxas, os clientes podem entender que as altas taxas não eram culpa do banco, e sim devidas a uma situação externa (idem), como por exemplo uma situação econômica que o país estava enfrentando.

Já quando a empresa comete mais de uma transgressão, os consumidores atribuem a falha a causas relacionadas à empresa. Ainda, a atribuição tende a ser maior por consumidores que perceberam uma falha da empresa e não há tentativa alguma de recuperação. Provavelmente, nesse caso eles entendem que ocorrem duas transgressões: a falha propriamente dita e a não tentativa de recuperação (idem).

Uma situação em que ocorreu uma transgressão percebida pelo consumidor como repetida e intencional da empresa, sendo seguida de uma retaliação online, aconteceu com o Facebook, que divulgou informações de usuários sem autorização.

Uma das situações identificada foi que a empresa permitiu o acesso de todos os nomes dos usuários e amigos de usuários no Facebook para a ferramenta de busca da Microsoft, sem a conviência dos usuários. Também foi apresentado que o Netflix e o *Spotify* tiveram acesso a mensagens privadas dos usuários do Facebook, igualmente sem autorização. Ainda, foi permitido à *Amazon* o acesso aos nomes dos usuários e suas informações (CONFESSORE et al., 2018).

Essa situação foi potencializada por ter ocorrido logo após o suposto vazamento de informações que beneficiou a campanha do presidente americano eleito Donald Trump, gerando um movimento de usuários da rede denominado *#deletefacebook* (CONFESSORE et al., 2018). Esse caso é um exemplo de que, em uma situação em que a transgressão corporativa é entendida como intencional, o consumidor tende a se engajar mais em comportamentos punitivos (ALTINIGNE et al., 2017).

2.5.1 Consequências da atribuição

Como vimos, os efeitos resultantes da transgressão dependem, entre outros fatores, de como o consumidor atribui a responsabilidade por esta transgressão (MACINNIS et al., 2009).

Alguns dos efeitos da atribuição de responsabilidade da transgressão à empresa são as reclamações verbais e o boca a boca negativo (FARIAS; PRADO, 1998).

Para Fisher e Grégoire (2006), quando o consumidor percebe que a empresa teve controle e poderia evitar essa falha, ele tende a considerar a situação como inaceitável e buscar por retaliação. Essa hipótese é reforçada por Folkes (1984), que afirma que consumidores buscam prejudicar uma marca quando entendem que a empresa poderia ter evitado a falha ocorrida. Richins (1983) corrobora, nesse contexto, a clara relação entre a atribuição da responsabilidade pela insatisfação do consumidor e o comportamento de boca a boca negativo, já que, se o consumidor entender que a culpa é sua pela insatisfação com o produto ou serviço, ele não irá tomar nenhuma atitude.

Existem diferentes escalas no campo da Psicologia que mensuram o nível da atribuição de responsabilidade, sendo uma das mais utilizadas a escala *Causal Dimension Scale*, desenvolvida por Russel em 1982. Essa escala, que apresenta o modo como quem atribui a responsabilidade percebe as causas dessa atribuição, foi testada e validada em três diferentes estudos (RUSSEL, 1982).

Na área de Marketing, há também escalas como a Richins (1983), que apresenta como dimensões para a mensuração da atribuição da responsabilidade o desejo da empresa por encontrar uma solução para a insatisfação do consumidor e a facilidade com que o consumidor consegue fazer uma reclamação à empresa. Essa escala não foi utilizada na presente pesquisa por não mensurar os três principais atributos definidos na atribuição da transgressão (lôcus, estabilidade e controle).

Ainda nessa área, a escala de Fischer e Grégoire (2006) foi utilizada em diferentes pesquisas, como a de Thompson et al. (2011), pela sua adequação ao tema e validações prévias.

Nesta pesquisa, para garantir uma completa mensuração que atendesse ao seu objetivo, utilizou-se a escala de Oliver, com 10 afirmações, assim medindo as três principais características da atribuição da responsabilidade no contexto entre consumidor e marca.

2.6 Empatia

A empatia é um fenômeno que há muito tempo desperta o interesse de psicólogos que estudam temas como personalidade e psicologia clínica. É também tema de interesse de profissionais de diversas outras áreas, como antropólogos e filósofos (DAVIS, 1996).

No Marketing, o estudo desse tema no contexto da transgressão de marca no relacionamento entre marca e consumidor ainda é pouco explorado (ZARANTONELLO et al., 2015).

Nesta pesquisa, é analisada a relação entre a empatia e o ódio, seguindo o modelo do estudo de Zarantonello et al. (2015), que analisa se a empatia do consumidor modera os efeitos percebidos da transgressão da marca nos sentimentos de ódio do consumidor pela marca.

Uma das explicações da origem do conceito de empatia é a palavra germânica *emfuhlung*, que era utilizada quando, no contexto da estética, um indivíduo se projetava no lugar de outro em termos físicos (DAVIS, 1996).

Já para Camino et al. (2011), o termo empatia deriva de *empathia*, palavra grega que significaria paixão, um processo que afeta emocionalmente de forma intensa o indivíduo.

Até a década de 1920, os pesquisadores da temática entendiam que a empatia estava presente quando um indivíduo imitava os sentimentos de outro. A partir dessa década, outros pesquisados passaram a incorporar ao conceito uma visão mais cognitiva, entendendo empatia como, mais do que compartilhar as emoções de outro indivíduo, compreender seus sentimentos (DAVIS, 1996).

Segundo Davis (1996), os diferentes pesquisadores de empatia não criaram uma definição que abordasse a real natureza desse fenômeno. Isso acontece, para o autor, porque o fenômeno era classificado por uma visão cognitiva ou por uma visão emotiva, desconsiderando que a empatia poderia ter uma visão cognitiva e emotiva ao mesmo tempo. Outro motivo é que a empatia era considerada como um processo ou como um resultado, também não havendo uma teoria que considerasse que a empatia poderia ser um processo e um resultado, sem que um eliminasse o outro. Buscando preencher essa lacuna, Davis criou um modelo conceitual que apresenta a empatia como um fenômeno multidimensional composto por quatro atributos.

O primeiro deles são os antecedentes, que são as características do observador, relacionado à personalidade, como personalidade empática, e a situação, como o grau de semelhança entre o indivíduo que observa e o indivíduo observado (DAVIS, 1996).

O segundo é o processo, que é a forma como a empatia acontece, podendo não ser cognitiva, como no caso de recém-nascidos na maternidade, que choram quando outros nenéns choram, ou cognitivo, como no caso do outro expressar um sentimento e o observador se colocar no lugar, imaginando vivenciar o mesmo sentimento (DAVIS, 1996).

O terceiro são os resultados intrapessoais, que são as respostas cognitivas e afetivas produzidas pelo observador, como por exemplo sentir simpatia pela situação do outro (afetivo) ou imaginar o que o outro está sentindo (cognitivo) (DAVIS, 1996).

O quarto e último são os resultados interpessoais, que são os comportamentos de respostas dirigidos ao indivíduo observado, como um comportamento de auxílio, buscando ajudar ao outro (DAVIS, 1996).

Nesse contexto, empatia pode ser definida como a capacidade de entender o sentimento que o outro está vivenciando (SINGER, 2014), sendo uma resposta cognitiva e afetiva de um indivíduo em relação às experiências de outro indivíduo (ZARANTONELLO et al., 2015).

Ainda, a empatia pode ser definida de forma afetiva como um estado que resulta da apreensão de um estado ou condição emocional de outro sujeito, e de forma cognitiva formado por três fatores: a capacidade de ser afetado pelo estado emocional de outro; a capacidade de identificar as razões do estado de outro e a capacidade de adotar a perspectiva do outro (LEE et al., 2014).

A presente pesquisa adota como definição de empatia a resposta afetiva e cognitiva de um indivíduo em relação a outro, sendo formado pela perspectiva de sentir compaixão e simpatia por outros (preocupação empática) e pela tendência de entender ou adotar o ponto de vista de outros no vida diária (perspectiva empática) (ZARANTONELLO et al, 2015).

Apesar de a existência de uma relação entre a empatia e o ódio não ser um consenso entre pesquisadores da área do Marketing, diferentes autores afirmam que características da personalidade interferem de forma direta e indireta na maneira como o consumidor age dentro dos relacionamentos (AAKER; FOURNIER, 2004). Pesquisas da mesma área destacam, ainda, que o ódio pode ser influenciado por

características da personalidade do consumidor (idem), como a empatia (CLAXTON-OLDFIELD; BANZEN, 2010).

2.6.1 Influências da empatia

A associação entre a empatia, ódio e ações antimarcas em uma situação de transgressão da marca na relação entre consumidor e marca é bastante nova, sendo o estudo de Zarantonello et al. (2015) pioneiro nessa temática.

O estudo inicia a explicação dessa associação destacando que os sentimentos de ódio, que resultam da percepção do consumidor frente às transgressões de uma marca, motivam o consumidor a agir contra a marca, adotando ações antimarcas buscando puni-la, sendo estas ações em conformidade com suas características e disposições pessoais (ZARANTONELLO et al., 2015).

Nesse contexto, resultados da pesquisa de Zarantonello et al. (2015) demonstram que a empatia tem uma função de moderar essa relação, favorecendo o surgimento dos sentimentos de ódio frente à transgressão de uma marca. De forma mais específica, indivíduos com grandes níveis de empatia tendem a sentir mais ódio frente a uma transgressão, especialmente moral, pelo desalinhamento dessas violações e de seus valores de se colocarem no lugar de outros.

A Skol, marca de cerveja brasileira, vivenciou no carnaval de 2015 uma situação em que a empatia parece ter tido uma interferência direta. A marca veiculou uma campanha em outdoors da cidade, durante o período do carnaval, com títulos como “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. Duas mulheres, indignadas com a ação, acrescentaram ao outdoor uma frase com fita isolante, transformando o título em “Esqueci o não em casa e trouxe o nunca” (BARBOSA, 2015).

Uma dessas mulheres, que se mostrou bastante indignada, declarou que se tratou de uma campanha que estimula as pessoas a não respeitarem os próprios limites e nem os dos outros, além de passar uma mensagem de desrespeito às mulheres (idem).

Esse depoimento pode ser interpretado como empático, já que a consumidora declara sua indignação pelo desrespeito a ela e também às demais mulheres, além de aparentar ter se colocado no lugar das demais pessoas que foram supostamente incentivadas a não respeitarem seus limites.

Enquanto na área da Psicologia existem diversas escalas que mensuram a empatia, na área de Marketing, por ser uma temática ainda pouco explorada, apresentam-se poucas escalas do fenômeno (ZARANTONELLO et al., 2015).

Uma das escalas da Psicologia é a escala de McCullough et al. (2003), que é uma adaptação de uma escala utilizada previamente para estabelecer uma relação entre empatia e altruísmo e mensura a empatia a partir de oito emoções: simpatia, empatia, preocupação, fluidez, compaixão, conforto, “coração mole” e ternura.

Outra escala dessa área foi desenvolvida por Davis (1996), adaptada das escalas de Mehrabian e Epstein, cuja mensuração é do aspecto emocional da empatia, e de Stotland, que mensura o aspecto da fantasia, da imaginação da empatia. O autor juntou a essas duas escalas o aspecto cognitivo e repostas emocionais da empatia, consolidando, após um pré-teste com 453 pessoas, uma escala com 45 itens.

Entre as poucas escalas da área de Marketing encontra-se a escala desenvolvida por Jennifer e Stern (2003), que mensura a empatia em um contexto de experimento, com o consumidor observando um anúncio de televisão, portanto inviabilizando seu uso na presente pesquisa.

O presente estudo adota para a mensuração a escala intervalar de concordância de Zarantonello et al., (2015), apresentada como a primeira escala desenvolvida e validada da relação entre empatia, ódio e ações antimarcas, e foi adaptada da escala original de Davis (1996), com quatro afirmações – “em geral eu tento adotar a perspectiva de outras pessoas nas minhas interações diárias”; “em geral eu me coloco no lugar de outras pessoas nas minhas interações diárias”; “em geral eu sinto compaixão pelas pessoas que estão sofrendo ou com dor nas minhas interações diárias”; “em geral eu sou bom em entender como as pessoas se sentem nas minhas interações diárias”.

3 MODELO TEÓRICO

Nesta seção, os construtos apresentados previamente são relacionados no modelo conceitual proposto para a presente pesquisa. Apresentam-se, então, as hipóteses dele decorrentes, que serão avaliadas por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*).

O modelo analítico é um “conjunto de variáveis e seus inter-relacionamentos concebido para representar, no todo ou em parte, um sistema ou processo real” (MALHOTRA, 1999, p. 77). Este modelo busca a elaboração de relações empíricas entre as variáveis, buscando tornar inteligível as associações entre diferentes construtos introduzidos simultaneamente no sistema. (BABBIE, 1997).

A partir dos objetivos delimitados para o presente estudo e das informações abordadas na fundamentação teórica, propõe-se o modelo de relações apresentado na Figura 5.

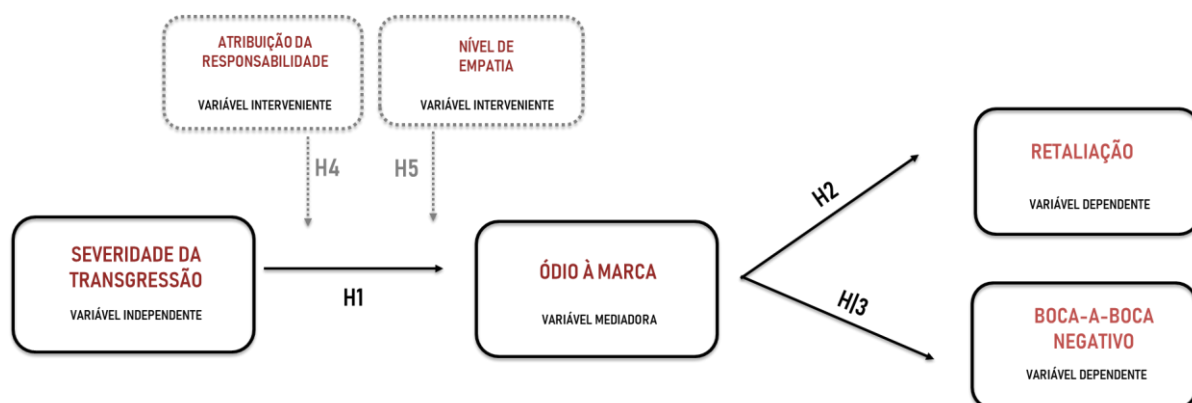


Figura 5 – Proposta de modelo conceitual do estudo

Fonte: Elaborado pela autora.

Esse modelo prevê que a severidade da transgressão realizada pela marca no relacionamento com o consumidor tem uma relação direta com o ódio que o consumidor sente pela marca. Esse ódio que o consumidor vivencia é avaliado como um motivador direto das ações de retaliação e de boca a boca negativo. Desse modo, maiores níveis de severidade da transgressão (variável independente) estariam associados a maior retaliação e boca a boca negativos (variáveis dependentes) em uma relação integralmente mediada pelo ódio a marca.

Ainda, propõe também que a relação entre severidade e ódio à marca tem como variáveis intervenientes a atribuição da responsabilidade da transgressão e

nível de empatia do consumidor.

Iniciando com a relação entre consumidor e marca, o presente modelo estabelece uma relação diáde na qual as duas partes (consumidor e marca) atuam como membros ativos buscando o sucesso da relação (FOURNIER, 2008).

Estas relações têm três diferentes formas: parcerias, vínculos de convivências entre conhecidos e relacionamentos negativos, que são as formas disfuncionais de conexão entre consumidor e marca (idem).

As relações positivas tornam-se negativas por diversos motivos, dentre os quais destacam-se os comportamentos adotados por uma das partes considerados como transgressões (AAKER et al., 2004, FOURNIER, 2008, ALTINIGNE et al. 2017, FRIEDMANN et al., 2009, BAGOZZI; PAULSEN, 2009).

Como vimos, a transgressão configura-se como uma violação implícita ou explícita das regras que guiam o desempenho e a avaliação dos relacionamentos (AAKER et al., 2004). Representa um rompimento das regras desse relacionamento por não atenderem às expectativas ou infringirem os valores de um dos envolvidos, impactando assim o vínculo entre as partes, o que pode levar as relações ao fim (AAKER et al., 2004; FRIEDMANN et al., 2009; FOURNIER, 2008).

A forma como o consumidor percebe a extensão dessa transgressão (ALTINIGNE et al., 2017), entendida como a severidade da transgressão e o primeiro construto do modelo, afeta diretamente a percepção e o julgamento do consumidor em relação à falha realizada pela marca (AAKER et al., 2004, BOLTON et al., 1999).

Essa relação entre a severidade da transgressão e a percepção do consumidor sobre a transgressão ocorrida é uma provável consequência do fato de que uma transgressão mais severa tende a afetar a “vitima” de forma mais profunda e negativa (MAXHAM; NETEMEYER, 2002).

Ao impactar o vínculo entre as partes (AAKER et al., 2004, FRIEDMANN et al., 2009, FOURNIER, 2008), a transgressão desperta diferentes sentimentos do consumidor, dentre os quais destaca-se o ódio (ALVAREZ; FOURNIER, 2013, DELZEN, 2014), uma das principais emoções em relacionamentos próximos (STERNBERG; STERNBERG, 2008), entendido como um estado psicológico em que o consumidor desenvolve emoções negativas distantes e intensas das marcas, resultado de diversas emoções negativas como desgosto, raiva, desprezo, desvalorização e diminuição (KUCUK, 2016).

A transgressão pode despertar o ódio porque este sentimento resulta, entre

outros, de situações percebidas como uma ameaça à liberdade e ao bem-estar (KUCUK, 2018) e de situações de avaliações sobre um comportamento negativo (DELZEN, 2014). Portanto a violação das regras que guiam o desempenho e a avaliação dos relacionamentos (AAKER et al., 2004) pode ser considerada motivadora do ódio.

Considerando essas relações e tendo sido previamente demonstrado que quanto maior a transgressão e mais humilhante ou prejudicial ela é percebida, maior é o ódio do consumidor pela marca (ZARANTONELLO et al., 2015), apresenta-se como primeira hipótese de pesquisa:

H1: A severidade da transgressão da marca está diretamente relacionada com o ódio do consumidor pela marca.

Iniciando com um evento em particular (FITNESS; FLETCHER, 1993), os sentimentos de ódio podem funcionar como um estímulo para ações (ZARANTONELLO et al., 2015), podendo ser seguido por um padrão de avaliações cognitivas que antecede outros eventos, como comportamentos e reações (FITNESS; FLETCHER, 1993) com o objetivo de punir, prejudicar e causar inconvenientes à marca pelos prejuízos que entende que ela causou ao consumidor (GRÉGOIRE; FISCHER, 2007, DAVIS et al., 2009).

Entre esses comportamentos, os principais são: retaliação contra a marca, rejeição da marca e boca a boca negativo contra a marca (GRÉGOIRE et al., 2009, DELZEN et al., 2017),

A retaliação é um comportamento mais racional (CHEBAT et al., 2009), que tende a ocorrer como resposta à percepção do consumidor de injustiça em relação à marca; insatisfação com um produto ou serviço; serviço indelicado; promessas não cumpridas e impaciência do consumidor (DAVIS et al., 2009).

Como vimos, o boca a boca negativo é o comportamento adotado pelo consumidor para disseminar a informação para outras pessoas buscando desencorajá-las a comprar produtos da marca que cometeu a transgressão (HARMELING et al., 2015); prejudicar a imagem da empresa (FISHER; GRÉGOIRE, 2008); avaliar os outros e também ser avaliado; controlar suas emoções; buscar conselhos e outras informações e, ainda, criar laços sociais (FENG; PAPATLA, 2011, PIETERS et al., 2007).

Tendo sido verificado em pesquisas prévias que o ódio à marca resulta em ações como retaliação e boca a boca negativo (ZARANTONELLO et al., 2015) e sendo considerado por diversos autores que a retaliação (DELZEN et al., 2017) e o Boca a boca negativo são uma consequência da transgressão (MATOS; ROHDEN, 2016, RICHINS, 1983, CHARLETT et al., 1995, FARINA et al., 2008, FERNANDES; SOUZA, 2008) e do ódio movido pela transgressão (DELZEN et al., 2017), apresentam-se como segunda e terceira hipóteses de pesquisa:

H2: O ódio à marca em situações de transgressão está diretamente relacionado com a retaliação à marca.

H3: O ódio à marca em situações de transgressão está diretamente relacionado com o boca a boca negativo.

Vimos que, em relacionamentos em que ocorrem transgressões, é provável que o transgressor busque uma desculpa, uma justificativa ou culpar o contexto, enquanto o transgredido irá buscar culpar o transgressor ou a uma causa externa (CUPACH; SPITZBERG, 2011).

Essa busca do transgredido por culpar algo ou alguém pode ser definida pela teoria da atribuição – um processo mais frequente em eventos negativos e que não atendem à expectativa, pois é nesses casos que se tende a buscar um responsável (OLIVER, 1997).

Segundo a teoria da atribuição, o comportamento de uma pessoa em um relacionamento em que ocorre uma transgressão é definido por quem ela culpa pela falha e por quem ela entende que tinha o controle da situação (ALTINIGNE et al., 2017).

No caso de transgressões corporativas a atribuição da responsabilidade é entendida como interferindo diretamente nas emoções do consumidor (WEINER, 2000, FOLER, 1984). Esta atribuição ocorre quando os consumidores acreditam que a empresa agiu de forma intencional e tinha o controle da situação, e como consequência tendem a se comportar de modo mais negativo (ALTINIGNE et al., 2017).

Ainda, a gravidade da transgressão, segundo Aaker e Fournier (2004) costuma ser analisada dentro de um quadro de atribuição de responsabilidade, assim como o conteúdo das violações dessas transgressões.

Da mesma forma, considerando estudos prévios realizado por Folkes (1984), McCullough et al (2003) e McGraw (1987), pode-se assumir que a atribuição da responsabilidade da falha tende a ser avaliada após a falha ocorrer, moderando a severidade desta falha.

Um exemplo é uma situação em que o consumidor encontra um inseto em sua comida, o que ele entende como uma negligência da empresa, que tinha obrigação de controlar esse tipo de incidente, e passa, então, a sentir raiva e outras emoções semelhantes, emoções estas que o levam a adotar comportamentos antimarcas, buscando punir o restaurante (WEINER, 2000). Esta potencialização que a atribuição gera nos efeitos da transgressão sobre emoções negativas subsidia a proposição da quarta hipótese de pesquisa:

H4: A atribuição da responsabilidade pela transgressão modera positivamente a relação entre severidade da transgressão e ódio à marca.

Assim como a atribuição da responsabilidade, Aaker e Fournier (2004) apresentam como influenciadores do ódio à marca características da personalidade do consumidor.

Uma dessas características da personalidade é a empatia (CLAXTON-OLDFIELD; BANZEN, 2010), resposta cognitiva e afetiva de um indivíduo em relação às experiências de outro indivíduo (ZARANTONELLO et al., 2015).

A empatia é entendida por autores da área de Marketing como sendo uma variável interveniente do ódio à marca, por ser entendido que a empatia motiva sentimentos negativos no consumidor por potencializar a forma como ele percebe as transgressões.

Essa relação acontece porque, ao se colocar no lugar do outro buscando entender como outra pessoa se sentiu, o consumidor tende a avaliar atitudes negativas da marca como sendo mais injustas e prejudiciais (ZARANTONELLO et al., 2015).

Trata-se, portanto, de uma provável consequência de a empatia ser apontada como motivador de ações de altruísmo, cooperação e comportamentos voltados para questões sociais (CHOWDHURY e FERNANDO, 2014), já que a empatia tem como um de seus principais objetivos aumentar o bem estar de por quem se sente a empatia (LEE et al, 2014).

Nesse contexto, e entendendo que consumidores com um maior nível de empatia tendem a sentir mais ódio das marcas em situações de transgressão pelo desalinhamento da violação frente à sua disposição de se colocar no lugar do outro (ZARANTONELLO et al., 2015), apresenta-se então como quinta hipótese:

H5: O nível de empatia do consumidor modera positivamente a relação entre severidade da transgressão e ódio à marca.

4 MÉTODO

Conforme reforçado por Kerlinger (1979), ao obter o resultado de uma pesquisa, queremos saber se esse resultado é confiável e a única forma de avaliar a validade é por meio de métodos de pesquisa. São essas ferramentas metodológicas que auxiliam na compreensão dos fenômenos pesquisados, sendo a escolha da metodologia influenciada pelos valores dos pesquisadores envolvidos.

Nesta seção, apresenta-se o método utilizado na presente pesquisa, iniciando com o delineamento da pesquisa, que aborda o escopo deste estudo.

Na sequência, é explorado o procedimento da coleta de dados, detalhando as fases preparatórias e confirmatórias, incluindo o questionário de pesquisa. São explicadas, em seguida, as definições constitutivas e operacionais dos construtos severidade da transgressão, ódio à marca, retaliação, boca a boca negativo, atribuição da responsabilidade e empatia, abordados previamente.

Apresentam-se, então, a população e a amostra da presente pesquisa e conclui-se com os procedimentos de análise de dados utilizados, detalhando as técnicas aplicadas.

4.1 Delineamento da pesquisa

Neste tópico, será apresentado o delineamento da presente pesquisa, a metodologia proposta e a forma da pesquisa.

O delineamento é o plano e a estrutura da pesquisa, ou seja, a forma como o problema de pesquisa é conceituado e estruturado para que se sigam a coleta e a análise de dados (KERLINGER, 1979).

A metodologia proposta é um estudo quantitativo que, segundo Babbie (2006, p. 432), "é a técnica utilizada pelos pesquisadores para transformar uma informação em um dado numérico, e submetê-lo à análise estatística".

A forma da pesquisa é descritiva com delineamento do tipo *survey* e caracterização temporal transversal única, tendo como principal objetivo descrever características de determinada população / fenômeno / estabelecimento e as relações entre as variáveis (GIL, 1999). A caracterização temporal transversal única permite a obtenção das informações de uma única vez (MALHOTRA, 1999).

4.2 Procedimento de coleta de dados

A presente pesquisa se dividiu na etapa de elaboração e submissão do questionário para aprovação, envolvendo todo o processo de negociação com o site de reclamações ReclameAqui³², e na etapa de envio dos questionários para a base selecionada³³.

A escolha do ReclameAqui deve-se ao fato de esse canal apresentar forte incidência de elementos da população que se busca analisar e de ser o maior site para reclamações de consumidores, com mais de 15.000.000 clientes e 120.000 empresas cadastradas (reclameaqui.com.br). Além disso, outros artigos pesquisados, como o artigo *Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly* (GRÉGOIRE et al, 2015), que analisam a retaliação e o boca a boca negativo, utilizaram como campo “sites de reclamação”, como o site americano *PeopleClaim*, no qual o consumidor paga uma taxa de USD 7.95 para receber auxílio para negociar com a empresa com a qual está insatisfeito, semelhante ao ReclameAqui.

A primeira etapa pode ser entendida como a elaboração dos instrumentos de coleta e análise de dados secundários, contato com o ReclameAqui, campo da presente pesquisa, e validação das escalas para operacionalização dos construtos.

A segunda etapa, compreendida como a seleção da base e envio dos questionários, foi composta pelo desenvolvimento e finalização do questionário *survey*, sua transposição para o software *Survey Qualtrics* e quatro etapas de pré-teste até o envio final pelo ReclameAqui.

4.2.1 Elaboração dos instrumentos

A elaboração dos instrumentos iniciou-se com a coleta e análise de dados secundários, que são dados coletados para uma finalidade diferente do problema em questão. Esses dados são informações disponíveis ao pesquisador, que podem ser

³² <https://www.reclameaqui.com.br/>

³³ Adotou-se como referência para a aplicação desse questionário a metodologia proposta por Grégoire et al. (2010), que aplicaram questionários *survey* a todos os consumidores que reclamaram no site de reclamações *Consumer-Affairs.com* nos 10 dias que antecederam a realização da pesquisa, direcionando a amostra de 1.434 consumidores para um site de questionário online.

obtidos de forma rápida e barata, e são considerados como um pré-requisito para a coleta de dados primários (MALHOTRA, 1999).

Na presente pesquisa, essa etapa teve como campo o website ReclameAqui.

O ReclameAqui é um site presente no mercado brasileiro há mais de 15 anos que atua como um canal de comunicação entre consumidores e brasileiros, sendo considerado o canal oficial do consumidor brasileiro na internet. Com um acesso diário de mais de 600 mil pessoas, o ReclameAqui é utilizado por consumidores que buscam resolver um problema ou saber mais sobre uma empresa antes de comprar um produto ou serviço. Ainda, o site é uma plataforma independente que permite a integração entre consumidores e empresas, notificando as empresas de forma automática assim que é publicada uma reclamação, sendo de responsabilidade da empresa resolver (ou não) a situação com o consumidor (reclameaqui.com.br).

Utilizando, então, as informações disponíveis no site e também considerando as conversas com os responsáveis da área de Marketing da empresa, foi definido um ranking das 20 empresas mais reclamadas no período de 12 meses³⁴, conforme destacado no Quadro 2.

³⁴ De 30/09/2017 a 30/09/2018.

Quadro 2 – Ranking das empresas mais reclamadas no período de 12 meses

Ranking	Empresa
1º	Vivo - Celular, Fixo, Internet e TV
2º	Net Serviços - TV, Banda Larga e Telefone
3º	MercadoLivre
4º	Tim Celular
5º	Uber
6º	OI - Móvel, Fixo, TV
7º	Correios
8º	Claro
9º	Netshoes
10º	Sky
11º	Samsung Electronics
12º	MercadoPago.com
13º	Caixa Econômica Federal
14º	Lojas KD Móveis
15º	Total Express - TEX Courier
16º	Estácio
17º	Live Tim
18º	Tim Live
19º	Wish
20º	Facebook

Fonte: Elaborado pela autora com dados de ReclameAqui.

O relacionamento com o website ReclameAqui se iniciou em junho de 2018 por meio de um contato realizado no LinkedIn com o funcionário responsável pelo Serviço de Experiência com o Consumidor. Nesse contato, expliquei sobre a pesquisa e me foi indicado o envio de um email detalhando o presente estudo.

O email foi, então, encaminhado para o diretor responsável pela Operação do ReclameAqui. Foi realizado, posteriormente, um *conference call* com esse diretor para detalhar a pesquisa, seus objetivos e como a empresa poderia ajudar.

Em julho, foi dada sequência ao apoio do ReclameAqui na presente pesquisa com o auxílio do responsável pelo marketing. Nos dois meses seguintes, os temas, amostras, questionário e formas de envio foram discutidos em mais de 15 emails, ligações e conversas no aplicativo WhatsApp e no LinkedIn, até a etapa da aprovação do questionário e validação da amostra pela equipe do ReclameAqui.

A etapa de validação do questionário e de aprovação das amostras, buscando garantir o cumprimento dos prazos do presente estudo, foi definida tendo como base um cronograma desenvolvido em conjunto com o ReclameAqui. Esse cronograma, cujo início das atividades foi em 25/09/2018 e término em 15/10/2019, contemplou

duas fases. A primeira foram as atividades de envio do questionário e sua validação pelo ReclameAqui, as eventuais alterações da pesquisa pela pesquisadora e a confirmação do recorte pelo ReclameAqui. A segunda etapa contemplou o envio inicial do questionário para 500 consumidores, eventuais alterações no questionário pela pesquisadora, envio para a base completa e reenvio para a base, pelo ReclameAqui, e data final para as respostas. Apesar de ter tido algumas alterações no decorrer da pesquisa, a data final manteve-se.

A etapa de elaboração dos instrumentos foi composta, ainda, pela validação das escalas dos questionários por diferentes pesquisadores. A seleção desses pesquisadores foi definida considerando suas áreas de atuação e a proximidade com o tema, tendo sido enviado um e-mail para dois professores do campo de Comportamento de Consumidor da PUC Paraná, um professor pesquisador da temática da transgressão da UFPR, dois professores da área de Marketing da UFPR, uma professora estudiosa da temática de retaliação da Unisinos, e um professor da área de Marketing da USP.

Após a definição desse grupo, foi então enviado um e-mail com uma breve contextualização da pesquisa, incluindo a apresentação do modelo proposto, e um arquivo anexado com as definições constitutivas de cada um dos construtos do modelo, escalas originais (em inglês) e traduções propostas para as escalas.

- a) Dos sete pesquisadores selecionados, seis responderam ao email com comentários, sugestões e críticas, os quais foram cautelosamente avaliados e considerados para o desenvolvimento final do questionário ³⁵:As traduções adotadas foram, com algumas exceções de palavras, consideradas corretas e de acordo com a proposta – as traduções consideradas como incorretas foram revistas e corrigidas;
- b) Foi levantada por um dos pesquisadores a dificuldade da mensuração do boca a boca negativo como um construto diferente da retaliação, por o boca a boca ser considerado por diversos autores como uma forma indireta de retaliar – foi feita uma busca por uma escala de uma pesquisadora da temática que mensurou o boca a boca como distinto da retaliação;

³⁵ Agradeço a gentileza e sugestões dos professores Paulo Prado, Stefânia Almeida, Zaki Akel, Renato Marchetti, Juan Jose Viacava e Simoni Rohden.

- c) As Definições Constitutiva e Operacional da Atribuição da Responsabilidade foram destacadas como não sendo complementares uma da outra, pois a definição do construto incluía três *loci* de causa e a escala, apenas uma – a escala foi substituída por uma que mensurava os três atributos da definição;
- d) A Definição Constitutiva do construto Empatia foi considerada como confusa, por não deixar claro se a empatia do consumidor era em relação à marca ou a outro consumidor – a DC foi substituída por outra que trouxesse clareza de se tratar da empatia por outro consumidor;
- e) A Definição Constitutiva do construto Ódio foi considerada como incorreta e em desacordo com o que era proposto ser medido pela escala – a definição foi substituída por outra mais ampla, que abrangeu melhor o tema e os tópicos mensurados na escala;
- f) A Definição Constitutiva do construto Retaliação foi entendida como sendo do desejo de retaliar, e não da retaliação propriamente dita – a escala foi substituída por uma que mensura a retaliação em si;
- g) A mensuração do construto Retaliação foi avaliada pelos pesquisadores como medindo comportamentos antimarcas, não a retaliação – como não foi encontrada nenhuma escala adequada de retaliação nos estudos pesquisados, foi feita uma adaptação de uma escala que mensura o desejo de retaliação para atender a essa recomendação;
- h) Foi recomendado, ainda, que houvesse uma Introdução clara da pesquisa, que explicasse sobre o seu preenchimento, o que foi acatado.

Após essa etapa de validação dos construtos e escalas com os pesquisadores, o questionário foi ajustado e seguiu-se para a etapa de seleção da base e envio dos questionários, que será detalhada no próximo tópico.

4.2.2 Seleção da base e envio dos questionários

O desenvolvimento do questionário eletrônico, elaborado no software *Survey Qualtrics* (APÊNDICE A), teve quatro etapas de pré-teste realizadas durante o mês de setembro, com o objetivo de analisar e depurar as escalas incorporadas.

O pré-teste é um teste do questionário realizado em uma pequena amostra de entrevistados buscando identificar, e assim eliminar, potenciais problemas (MALHOTRA, 1999).

Durante a primeira etapa do estudo, cujo objetivo era analisar e depurar as escalas incorporadas no questionário, o questionário eletrônico foi enviado inicialmente para cinco alunos de mestrado e doutorado da PUC Paraná, pelo conhecimento prévio desses pesquisadores com pesquisas *survey* e com a temática estudada. Esse grupo, no âmbito geral, fez sugestões em relação à Introdução da pesquisa, ao layout e diagramação do software *Qualtrics*, ao entendimento de alguns termos e à dificuldade de compreensão das duas perguntas que utilizaram escalas semânticas.

Considerando essas devolutivas, foram feitos os ajustes sugeridos e foi, então, desenvolvido o segundo pré-teste, que foi divulgado por meio de redes sociais (Facebook e WhatsApp), solicitando apenas que fosse avaliada a compreensão do questionário. O 2º pré-teste foi respondido por 39 pessoas de uma amostra não probabilística por adesão, selecionada pelo critério de facilidade de atração. Destas 39 pessoas, 20 escreveram recomendações, sendo a principal crítica a dificuldade de compreensão das perguntas que utilizavam escalas de diferencial semântico.

Foi criada, então, uma nova proposta de título, respostas e layout (com apoio de uma especialista na ferramenta) das perguntas com escala de diferencial semântico e, então, uma terceira versão do questionário foi enviada para uma base de cerca de 30 clientes. Essa base foi também de amostra não probabilística por adesão divulgada por redes sociais (Facebook e WhatsApp) solicitando a participação de consumidores que já tinham feito reclamação no *website* ReclameAqui. Essa base teve 15 respondentes sem sugestões pertinentes.

Considerando a ausência de críticas ou dificuldade de compreensão deste último grupo, o questionário foi revisado e então encaminhado para o ReclameAqui, que enviou para uma base de 500 consumidores que reclamaram das marcas Net, Vivo e MercadoLivre.

Essa quarta versão do questionário foi enviada para um grupo restrito visando garantir que não houvesse nenhum erro ou problema no preenchimento e, durante um período de cinco dias (de 01/10/2018 a 05/10/2018), 45 pessoas iniciaram a pesquisa e 39 responderam até o final, sendo que, embora fosse oferecida essa possibilidade, nenhum e-mail foi enviado com dúvidas e/ou sugestões e nenhum problema na estabilidade ou funcionalidade do questionário eletrônico foi verificada. As respostas dos 39 consumidores foram consideradas como parte da amostra analisada.

Foi enviado, então, o link do questionário no *Qualtrics* e a equipe do ReclameAqui desenvolveu o *layout* (Figura 6), o qual foi aprovado pela pesquisadora e pelo orientador deste estudo e enviado por e-mail para a base de clientes composta por 53.916 consumidores que fizeram reclamações no site ReclameAqui para as 20 marcas mais reclamadas no período de 12 meses.

Figura 6 – Mensagem enviada pelo ReclameAqui para a base de clientes selecionada



Fonte: ReclameAqui.

Essa base de clientes totalizou 59.778 emails³⁶ distintos, composta pelos clientes que reclamaram de uma (ou mais) marcas do ranking das 20 marcas mais reclamadas no ReclameAqui, conforme Tabela 1. Observa-se que as empresas do setor de telefonia e internet juntas somam 49% do total de reclamações, liderando o

³⁶ Os números da base de clientes (59.778) e da base de emails enviados (53.916) são divergentes pois é no momento do envio que a equipe do ReclameAqui elimina as duplicidades de emails e de cadastro, já que existem usuários que postam reclamações para mais de uma empresa ou postam reclamações da mesma empresa mais de uma vez.

ranking, com uma diferença significativa para o segmento seguinte, de ecommerce, com 23% das reclamações.

Tabela 1 – Porcentagem dos respondentes da pesquisa em relação ao ranking das marcas mais reclamadas

EMPRESA	EMAILS	%
Vivo - Celular, Fixo, Internet E Tv	6812	11%
Net Serviços - Tv, Banda Larga E Telefone	6634	11%
Mercadolivre	6226	10%
Tim Celular	5485	9%
Uber	4165	7%
Oi - Móvel, Fixo, Tv	3108	5%
Correios	3101	5%
Claro	3074	5%
Netshoes	2759	5%
Sky	2590	4%
Samsung Electronics	2414	4%
Mercadopago.Com	1910	3%
Caixa Econômica Federal	1812	3%
Lojas Kd Móveis	1803	3%
Total Express - Tex Courier	1744	3%
Estácio	1384	2%
Live Tim	1232	2%
Tim Live	1220	2%
Wish	1173	2%
Facebook	1132	2%
TOTAL	53916	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 *Questionário Survey*

Seguindo o formato adotado por Johnson et al. (2011), no questionário *survey* de sua pesquisa sobre tema semelhante³⁷, foi esclarecido para os participantes que a pesquisa é anônima e não seriam feitas perguntas que possibilitassem sua identificação. O objetivo disso foi reduzir uma eventual apreensão dos participantes em relação a se exporem de forma negativa e também evitar a expectativa de que, respondendo à pesquisa, poderiam encontrar soluções para seus problemas com as marcas.

³⁷ A pesquisa do autor analisou a relação entre a importância que o consumidor dá ao seu ego e ações de retaliação contra a marca.

O questionário (APÊNDICE A) foi composto por 10 seções, com o objetivo de esclarecer o problema de pesquisa com a duração máxima de 5 minutos, considerando a recomendação do pesquisador por minimizar o esforço exigido do entrevistado (MALHOTRA, 1999).

A primeira e a segunda seção do questionário, adotando como padrão a maioria dos questionários da área de Marketing, abordam, respectivamente, informações demográficas sobre os respondentes e dados específicos, relacionados diretamente à reclamação contra a marca e a relação entre essa reclamação e o site ReclameAqui

As seções três, quatro, cinco, seis e sete buscam mensurar, respectivamente, a severidade dos atos considerados como de transgressão pela marca para o consumidor; a intensidade do construto ódio à marca; os comportamentos de retaliação e boca a boca negativo; a atribuição da responsabilidade pela transgressão e o nível de empatia do consumidor.

A oitava seção busca avaliar a satisfação prévia do consumidor com o relacionamento com a marca, uma possível variável de controle que, apesar de não constar na presente pesquisa, pode ser utilizada em pesquisas e estudos futuros.

A nona e última seção é aberta para comentários adicionais.

Foram utilizados no questionário a Escala Likert e a Escala de Diferencial Semântico. A primeira delas apresenta uma afirmação (ou um conjunto de afirmações) com cinco categorias de concordância, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, para que o entrevistado indique seu grau de concordância com cada afirmação (MALHOTRA, 1999). Já a escala de diferencial semântico é uma “escala de classificação cujos pontos extremos estão associados a rótulos bipolares que apresentam significado semântico. Em uma aplicação típica, os entrevistados classificam objetos em relação a diversas escalas de sete pontos, limitadas em cada extremidade por um de dois adjetivos, por exemplo, ‘frio’ e ‘quente’” (MALHOTRA, 1999, p. 223).

4.3 Definições constitutiva e operacional

Neste item serão detalhadas as Definições Constitutivas (DC) e Definições Operacionais (DO) dos construtos atribuição de responsabilidade, empatia, transgressão, ódio à marca, retaliação e boca a boca.

Segundo Malhotra (1999, p. 227), "a definição teórica declara o significado da ideia central ou conceito de interesse [...] e a definição operacional especifica quais características observáveis serão mensuradas e o processo de atribuição de valor ao construto".

Severidade da Transgressão

DC: Magnitude da extensão atribuída pelo consumidor à violação implícita ou explícita das regras que guiam o desempenho e a avaliação dos relacionamentos (AAKER et al., 2004, RINDELL et al., 2014 apud ALTINIGNE et al., 2017).

DO: Para mensuração da severidade da transgressão, adaptou-se a escala de Grégoire e Fischer (2008), composta por três afirmações para as quais os entrevistados deveriam apontar a magnitude dos problemas, inconvenientes e irritações causados pela transgressão.

Ódio à marca

DC: Estado psicológico no qual o consumidor desenvolve emoções negativas intensas e profundas como desgosto, raiva, desprezo, desvalorização e diminuição das marcas que geraram experiências ruins e dolorosas tanto no âmbito individual quanto no âmbito social. (KUCUK, 2016, p. 19-20).

DO: Para mensuração do ódio, foi utilizada uma escala intervalar de concordância proposta por Delzen (2014), adaptada das escalas da teoria triangular do ódio e da escala de Salvatori, contendo seis afirmações para que os entrevistados apontassem sua concordância em uma escala de seis pontos: "Sinto repulsa por esta marca"; "Eu não tolero esta marca e sua empresa"; "Acredito que o mundo seria um local melhor sem esta marca"; "Estou com raiva dessa marca"; "Considero esta marca péssima"; "Odeio esta marca".

Retaliação

DC: Esforços dispendidos pelos consumidores para punir e causar inconvenientes à empresa pelos estragos que ela causou a eles, sendo punitiva na sua essência. (GRÉGOIRE e FISCHER, 2007).

DO: Para mensuração da retaliação, foi realizada uma adaptação das escalas intervalares de concordância de seis pontos propostas por Grégoire e Fisher (2007) contendo seis afirmações: "Fiz algum mal a esta marca"; "Realizei ações para criar

problemas para esta marca”; “Causei inconvenientes a esta marca”; “Puni esta marca de alguma forma”; “Fiz esta marca receber o que ela merece”; “Fiquei ‘quite’ com esta marca”.

Boca a boca negativo

DC: Ação na qual o consumidor expressa de modo informal para outros a sua experiência de compra negativa (PIETERS et al, 2007).

DO: Para mensuração do boca a boca negativo, foi utilizada a escala proposta por Delzen et al. (2017), que mensura o boca a boca público e privado e contém cinco afirmações para que o entrevistado indique o grau de concordância em uma escala de cinco pontos: “Disseminei informações negativas sobre esta marca”; “Difamei esta marca para os meus amigos”; “Quando meus amigos estavam buscando por uma marca semelhante eu falei para eles para não comprarem esta marca”; “Sempre falo para os meus amigos sobre meus sentimentos em relação a esta marca”; “Tento influenciar as pessoas a não comprarem essa marca”.

Atribuição da responsabilidade pela transgressão

DC: Resultado do processo pelo qual um indivíduo avalia as características de uma transgressão em termos de locus de origem em si próprio ou em um agente externo; estabilidade do problema em termos de ter sido um acidente ou um problema estrutural que deverá se repetir e possibilidade de controle como algo que poderia ou não poderia ter sido evitado (CHAUVEL, 1999, p. 9).

DO: Para mensuração do construto foi adotada a escala de Oliver (1997), com 10 afirmações, e escala de diferencial semântico adaptado de Malhotra (1999):

“O problema é resultado de um aspecto do meu comportamento / O problema é resultado de um aspecto do comportamento da marca”;

“O problema ocorreu por causa de algo que eu fiz / O problema ocorreu por causa de algo que a marca fez”;

“O problema foi causado por algo relacionado comigo / O problema foi causado por algo relacionado com a marca”;

“O problema continuará ocorrendo da mesma forma / Não tenho certeza se o problema continuará ocorrendo da mesma forma”;

“O problema se manterá com o passar do tempo / O problema não se manterá com o passar do tempo”;

“As causas do problema nunca vão mudar / As causas do problema serão resolvidas”;
“O problema foi cometido intencionalmente pela marca / O problema não foi cometido intencionalmente pela marca”;
“O problema poderia ter sido controlado pela marca / O problema não poderia ter sido controlado pela marca”;
“A marca é responsável pelo problema / A marca não é responsável pelo problema”;
“A marca poderia ter evitado o problema / A marca não poderia ter evitado o problema”.

Empatia

DC: A empatia pode ser entendida como uma resposta afetiva e cognitiva de um indivíduo em relação a outro, sendo formada por duas perspectivas: a preocupação empática, que se refere a sentir compaixão e simpatia por outros, e adotar a perspectiva empática, que é a tendência de entender ou adotar o ponto de vista de outros na vida diária (ZARANTONELLO et al., 2015).

DO: Para mensuração da empatia, foi adotada a escala de Zarantonello et al. (2015), contendo quatro afirmações e escalas de concordância de cinco pontos: “Tento ver as coisas sob o ponto de vista de outras pessoas”; “Me coloco no lugar de outras pessoas”; “Sinto compaixão pelas pessoas que estão sofrendo ou com dores”; “Sou bom em entender como as pessoas se sentem”.

4.4 População e amostra

População é o “conjunto de todos os objetos ou elementos sob consideração” (KERLINGER, 1979, p. 88). No contexto do Marketing, população é a “soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características; compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing” (MALHOTRA 1999, p. 270).

Entendendo, portanto, população como o universo no qual os pesquisadores obtêm os resultados desejados, a população desta pesquisa é definida como os consumidores brasileiros que sofreram transgressão de marcas.

Já amostra pode ser definida como uma parcela da população selecionada de forma conveniente (DIEHL, 2004), de forma a possibilitar generalizações para a população na qual se enquadra (FIDELL; TABACHNICK, 1996).

A amostra deste estudo é composta por consumidores que reclamaram de alguma(s) das 20 marcas selecionadas no website ReclameAqui.

Segundo revisão bibliográfica, sites como esse são buscados por consumidores que entendem como transgressoras determinadas ações das marcas, passando a sentir ódio delas e buscando então retaliá-las e/ou realizar boca a boca negativo contra a marca. Ainda é provável que consumidores ativos nas páginas de reclamações (ou em páginas "antimarcas") sejam mais extremos e, portanto, componham uma maior ameaça para as empresas, assim abrangendo nesse campo os construtos de retaliação e de boca a boca negativo (DELZEN, 2014).

4.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

Neste estudo, a coleta dos dados realizou-se por meio de questionários de autopreenchimento desenvolvidos na ferramenta *Qualtrics*. Para gerar acesso ao link do questionário, os gestores do site ReclameAqui encaminharam email convite para os consumidores que reclamaram de alguma(s) das 20 marcas mais reclamadas no período de um ano.

A escolha do *Qualtrics*³⁸ deve-se ao fato de esse ser um dos softwares mais reconhecidos no campo desta pesquisa, sendo utilizado por mais de 100 principais escolas de administração de empresas, como Stanford e Harvard; pela facilidade de acompanhar e gerenciar os resultados; interface simples para a criação e respostas à pesquisa, possibilitando a customização de acordo com as necessidades da pesquisa, e facilidade de divulgação do questionário online. Soma-se a isso o acesso gratuito à ferramenta disponibilizado pela Pontifícia Universidade Católica (PUC), para seus alunos.

Inicialmente o convite para preenchimento do questionário foi feito pelo ReclameAqui para 500 consumidores, dos quais 99,6% receberam o email, 49% abriram o email e 17% clicaram no link para preencher o questionário. Três dias após, foi realizado o envio para uma amostra de 53.917 consumidores dos quais 90% receberam o email, 8% abriram e 27% clicaram para abrir o questionário. Por fim, oito dias após o segundo envio, o questionário foi enviado para uma base de 49.206 – composta por todos os consumidores que não tinham respondido até o momento –

³⁸ Qualtrics.com

dos quais 99% receberam o email, 3% abriram e 34% clicaram para responder ao questionário, conforme sistematizado na Tabela 2.

Tabela 2 – Relação de envios e retornos dos questionários

ENVIO	DATA E HORA DO ENVIO	EMAILS ENVIADOS	EMAILS ENTREGUES	EMAILS ABERTOS	CLIQUE NO LINK DO QUESTIONÁRIO	EMAILS INEXISTENTES
1º. Envio	05/10/2018	500	498 99,60%	242 49%	70 17%	2 0,40%
2º. Envio	08/10/2018	53.416	48.173 90%	3998 8%	1.576 27%	504 0,94%
3º. Envio	16/10/18	49.206	48.927 99%	1556 3%	678 34%	57 0,12%
TOTAL	-	103.122	97.598	5796	2539	563

Fonte: Elaborado pela autora com dados de ReclameAqui.

Durante a etapa de crítica, optou-se pela exclusão de 819 questionários, sendo 44 questionários respondidos utilizando o mesmo IP, o que poderia estar associado a duas respostas de uma mesma pessoa; 650 questionários não concluídos; 124 questionários respondidos por consumidores que haviam reclamado havia mais de seis meses – cuja exclusão foi motivada pela possível ausência de memória do fato que levou à reclamação – e um questionário por ter sido respondido “não lembro” à questão sobre a marca reclamada.

Tabela 3 – Relação de questionários excluídos da base

BASE	FREQUÊNCIA	%
BASE ORIGINAL	2092	
<i>IPS DUPLICADOS</i>	44	2,10%
BASE SEM IPS DUPLICADOS	2048	
<i>NÃO CONCLUÍDOS</i>		
BASE SEM IPS DUPLICADOS E NÃO CONCLUÍDOS	1398	
<i>RECLAMAÇÕES FEITA HÁ MAIS DE 6 MESES</i>	650	31,74%
BASE SEM IPS DUPLICADOS, NÃO CONCLUÍDOS E RECLAMAÇÕES HÁ MAIS DE 6 MESES	1274	
<i>MARCA RECLAMADA - "NÃO LEMBRO"</i>	1	0,08%
BASE FINAL	1273	

Fonte: Elaborado pela autora com dados de ReclameAqui.

No final do processo, obteve-se uma amostra de 1.273 questionários válidos, o que representa 2,36% dos e-mails enviados, 54,78% dos questionários que foram “clicados” no e-mail e 61% dos questionários iniciados.

4.5.1 Técnicas de análise de dados

Os dados da amostra foram analisados nos softwares SPSS®23.0 e AMOS®21.0.

Segundo Marôco (2014), o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), do Grupo IBM, é o mais utilizado nas Ciências Sociais e Humanas e tem a finalidade de manipular, analisar e apresentar os resultados da análise prévia de dados.

O software AMOS, utilizado para a análise de dados após serem exportados para o SPSS, permite especificar o modelo de pesquisa por meio de diagramas ou equações. Esse software apresenta, entre outras vantagens, a possibilidade de serem realizados diferentes modelos de estimação; de serem estimados dados faltantes; de serem testados múltiplos grupos (FIDELL; TABACHNICK, 1996). Para a presente pesquisa, destacou-se, entre outros, a vantagem do software de testar múltiplos grupos, fundamental para a análise de moderação.

Na caracterização da amostra, foram analisadas as distribuições de frequências dos aspectos demográficos, o perfil da reclamação e os hábitos em relação ao ReclameAqui.

Após a caracterização da amostra, buscando mensurar os diferentes construtos do modelo proposto, as análises foram divididas em duas etapas: **a avaliação individual dos construtos e a avaliação do modelo estrutural.**

4.5.1.1 Avaliação individual dos construtos

A etapa inicial, da **avaliação individual dos construtos** severidade de transgressão, ódio à marca, retaliação, boca a boca-boca negativo, atribuição de responsabilidade e empatia, foi composta pela **análise de distribuição de frequências.**

Esse tipo de análise é realizada de modo individual sobre cada variável do modelo, com o objetivo de contar o número de respostas associadas a diferentes valores de cada variável e expressar essas contagens em termos de percentagens. Por meio dos dados apresentados, é possível identificar a presença de casos com valores extremos e de itens que não tiveram nenhuma resposta (MALHOTRA, 1999).

4.5.1.2 Avaliação do modelo estrutural

A segunda etapa, da **avaliação do modelo estrutural**, foi constituída da **Análise Fatorial Confirmatória (CFA)**, **Modelagem de equações estruturais (SEM)** e **Análise do Modelo Concorrente**.

A **CFA** é uma técnica estatística aplicada a um conjunto de variáveis em busca de descobrir quais são relativamente independentes umas das outras (FIDELL; TABACHNICK, 2007). Essa técnica é uma forma de testar de que modo as variáveis medidas representam um número menor de construtos, por meio da exploração de dados que provêm ao pesquisador informações sobre a quantidade de fatores necessários para representar os dados. Na CFA, todas as variáveis mensuradas são relacionadas com os fatores por uma estimativa de carga fatorial (HAIR et al., 2009).

Na etapa da CFA foram analisados: **Coeficientes de regressão padronizados**, **Índices de Modificação (*Modification Index - MI*)**; **Medidas de Ajustamento Absoluto**; **Medidas de Ajustamento Incremental** e **Avaliação de Confiabilidade**.

O **coeficiente de regressão padronizado** permite uma comparação direta entre os coeficientes em relação aos seus poderes relativos de explicação da variável dependente. Esses coeficientes buscam dados padronizados que podem ser comparados diretamente e, para serem considerados estatisticamente significantes devem apresentar valores superiores a 0.603 (HAIR et al., 2009).

O **índice de modificação** é a “quantia em que o valor χ^2 do modelo geral seria reduzida ao se livrar de qualquer caminho em particular que não seja corretamente estimado” (HAIR et al., 2009, p. 558). Esse índice é calculado para cada relação possível que não é livre de ser estimada (HAIR et al., 2009).

Em relação às medidas de **Ajustamento Absoluto**, trata-se de medidas de qualidade de ajuste geral para os modelos estruturais e de mensuração (HAIR et al., 2009), tendo sido utilizados neste estudo os índices **χ^2/df Qui-quadrado**, **Índice de Qualidade do Ajuste (GFI)** e a **Raiz do Erro Quadrado Médio de Aproximação (RMSEA)**.

As medidas de **Ajustamento Incremental** avaliam o quanto um modelo definido se ajusta a um modelo alternativo de referência (HAIR et al., 2009) e neste estudo foram adotados os indicadores **Índice de Ajuste Comparativo (CFI)** e **Índice Tucker-Lewis (TLI)**.

Ao fim da CFA, foi feita a **avaliação da confiabilidade** das escalas por meio dos índices de **confiabilidade composta**, de **variância extraída** e de **Alfa de Cronbach**.

Confiabilidade é um indicador de validade convergente cujo valor é calculado conforme figura a seguir; sendo a confiabilidade composta usada com frequência em parceria com modelos SEM. São considerados valores bons resultados acima de 0.70, sendo aceitáveis índices entre 0.60 e 0.70 contanto que outros indicadores de confiabilidade resultem em valores altos. Ainda, elevada confiabilidade indica a existência de consistência interna, ou seja, elevada confiabilidade demonstra que todas as medidas representam, de forma consistente, o mesmo construto latente (HAIR et al., 2009).

Figura 7 – Cálculo de Confiabilidade Composta

$\text{CONFIABILIDADE COMPOSTA} = \frac{\left(\sum_{l=1}^n \lambda_l\right)^2}{\left(\sum_{l=1}^n \lambda_l\right)^2 + \left(\sum_{l=1}^n \varepsilon_l\right)}$	
	λ_l = Quadrado da soma de cargas fatoriais ε_l = Variância de erro para um construto
“ Computado a partir do quadrado da soma de cargas fatoriais para cada construto e a partir da soma dos termos de variância de erro para um construto” (HAIR et al, p. 592, 2009)	

Fonte: Adaptado de HAIR et al. (2009)

A **variância extraída** é o percentual médio de variação explicada entre os itens, sendo, em um conjunto de itens de construtos, apontado como um indicador resumido de convergência. Esse valor é calculado conforme Figura 8. Valores acima de 0.5 sugerem uma convergência adequada e valores abaixo desse número indicam, geralmente, que existem mais erros nos itens do que variância explicada pela estrutura fatorial estabelecida sobre a medida (HAIR et al., 2009).

Figura 8 – Cálculo da Variância Extraída

$$\text{VARIÂNCIA EXTRAÍDA} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

λ_i = Carga fatorial padronizada
 i = Número de itens

“Para n itens, VE é calculada como o total de todas as cargas fatoriais padronizadas ao quadrado (correlações múltiplas quadradas) dividido pelo número de itens”
 (HAIR et al, p. 592, 2009)

Fonte: Adaptado de HAIR et al. (2009)

Buscando fornecer evidências da validade discriminante entre os construtos foi feita, também, uma **análise da variância extraída versus o quadrado da correlação dos construtos**. Para esta análise foi considerado que o quadrado da correlação deve ser menor que o da variância extraída (HAIR et al., 2009).

A medida **Alfa de Cronbach**, último coeficiente analisado, trata-se de uma mensuração de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo que valores menores do que o intervalo entre 0,60 a 0,70 são considerados não aceitos. A confiabilidade, mensurada por esta técnica, é definida como o grau de consistência de uma variável (ou diversas variáveis) com o que se pretende medir (HAIR et al, 2009).

Na sequência, foi aplicada a **Modelagem de Equações Estruturais (SEM)**, um composto de técnicas estatísticas que permite estabelecer uma série de relações entre um ou mais fatores ou variáveis. Nos diagramas SEM, as variáveis são representadas por quadrados ou retângulos; os fatores, por círculos, e as relações entre as variáveis, por linhas que as conectam; sendo que a ausência de linhas mostra a não existência de uma relação (FIDELL; TABACHNICK, 1996).

Esse modelo apresenta como uma de suas vantagens que, ao analisar a relação entre fatores, essas relações estão livres de erros em suas mensurações, pois os erros foram estimados e removidos, deixando apenas a variância comum. Essa estimativa e a eliminação dos erros da mensuração tornam a análise mais confiável. Além disso, essa técnica permite a análise de fenômenos complexos e multidimensionais, sendo a única que permite a realização de testes completos e simultâneos entre todas as relações (idem).

Na etapa da SEM foram apresentados os **coeficientes de regressão padronizados**, os **dados estatísticos de Correlação Múltipla Quadrada (Square**

Multiple Correlation – SMC), os indicadores de **Ajustamento Absoluto - X^2/gl Qui-quadrado, GFI e RMSEA** – os indicadores de **Ajustamento Incremental – CFI e TLI**.

O **SMC** é uma análise estatística indicada independente das demais unidades de mensuração. O valor resultante do SMC representa a proporção da variância que é explicada pelos antecedentes da variável em questão (BYRNE, 2001).

Foi desenvolvido então, após a SEM, o **Modelo estrutural concorrente**, uma forma de comparar o modelo estimado com modelos alternativos. Entende-se que, ao comparar modelos que apresentam diferentes relações estruturais hipotéticas, o pesquisador se aproxima muito mais de um teste de teorias que competem, ou seja, muito mais forte do que somente uma modificação em uma única teoria (HAIR et al., 2009).

Nesse modelo foram analisados, também, os **coeficientes de regressão padronizados**, os indicadores de **Ajustamento Absoluto - X^2/gl Qui-quadrado, GFI e RMSEA** – e os indicadores de **Ajustamento Incremental – CFI e TLI**.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção analisa o perfil dos respondentes da pesquisa, iniciando com informações demográficas, seguidos de hábitos da reclamação feita pelos respondentes, culminando com a análise das marcas e categorias mais reclamadas. Esta análise é feita por meio de comparativos dos dados obtidos na presente pesquisa com dados de abrangência nacional.

Nesta seção é também feita a avaliação de cada um dos construtos que integram o modelo proposto por meio das análises de distribuição de frequência.

Por último é realizada a avaliação das escalas e do modelo estrutural por meio de Análise Fatorial Confirmatória (CFA), teste das hipóteses por meio da Modelagem de equações estruturais (SEM) e Análise do Modelo Concorrente.

5.1 Perfil dos respondentes

A amostra foi composta por 1.273 questionários válidos e as informações detalhadas neste tópico foram mensuradas por meio da questão Q1 à questão Q8 (APÊNDICE A).

Tabela 4 – Análise dos dados demográficos dos respondentes – gênero

DADOS DEMOGRÁFICOS – Gênero (n=1273)		
Classificação	Frequência	%
Masculino	669	52,6
Feminino	604	47,4

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao gênero dos respondentes, verifica-se na amostra o equilíbrio entre masculino (52,6%) e feminino (47,5%).

Comparando a amostra de respondentes com a população brasileira, o percentual de homens e mulheres é bastante semelhante, porém, enquanto na presente pesquisa a maioria dos respondentes são homens (52,6%), em se tratando do Brasil existe um predomínio de mulheres (51%). Essa pequena divergência pode ser explicada pois 56% do público do ReclameAqui é masculino (IBGE, 2016; 2018, Reclameaqui.com.br).

Tabela 5 – Análise dos dados demográficos dos respondentes – faixa etária

DADOS DEMOGRÁFICOS – Faixa Etária (n=1273)		
Classificação	Frequência	%
Até 20 anos	27	2,1
21-30	258	20,3
31-40	394	31,0
41-50	307	24,1
51-60	196	15,4
61 ou mais	91	7,1

Fonte: Elaborado pela autora

No que tange à faixa etária, existe uma predominância de pessoas com idades entre 31 a 40 anos (31,0%), seguida pela faixa etária de 41 a 50 anos (24,1%) e de 21 a 30 (20,3%), sendo ainda representativa a amostra de respondentes entre 51 e 60 anos (15,4%). São pouco expressivas, entretanto, as amostras formadas por jovens de até 21 anos (2,1%) e idosos acima de 61 anos (7,1%).

O comparativo dos respondentes da pesquisa difere em relação à população brasileira acima de 61 anos, pois, enquanto 19% dos cidadãos brasileiros estão nessa faixa etária³⁹, apenas 7,1% dos respondentes da pesquisa tem mais de 61 anos. Essa divergência é uma possível consequência de que, no Brasil, a internet – meio exclusivo de acesso ao ReclameAqui – é utilizada por apenas 25% das pessoas na faixa ou acima de 60 anos de idade (IBGE, 2018). Na revisão da literatura, não foram encontrados mais dados a esse respeito, porém, pelo fato de a reclamação digital ser algo em crescimento e relativamente novo, pode-se assumir também que o público com idade acima de 60 anos não tem o hábito de reclamar por esse canal.

Tabela 6 – Análise dos dados demográficos dos respondentes – estado civil

DADOS DEMOGRÁFICOS – Estado Civil (n=1273)		
Classificação	Frequência	%
Solteiro(a)	423	33,2
Casado(a) / União Estável	711	55,9
Divorciado(a) / Separado(a)	118	9,3
Viúvo(a)	21	1,6

³⁹ O cálculo da faixa etária excluiu os dados da população abaixo de 18 anos, já que, segundo os “Termos de Uso” do *website* ReclameAqui, os serviços do site estão disponíveis exclusivamente para maiores de 18 anos.

Fonte: Elaborado pela autora

A amostra caracteriza-se, também, pela forte presença de pessoas casadas, representando mais da metade dos entrevistados (55,9%). Os dados referentes a estado civil são iguais aos da população brasileira, já que, assim como na presente pesquisa, 56% da população brasileira se declara como casada ou em uma união estável (IBGE, 2016; 2018).

Tabela 7 – Análise dos dados demográficos dos respondentes – grau de escolaridade

DADOS DEMOGRÁFICOS – Grau de Escolaridade		
Classificação	n = 1237	
	Frequência	%
Fundamental incompleto	12	0,9
Fundamental completo	14	1,1
Ensino Médio incompleto	26	2,0
Ensino Médio completo	212	16,7
Superior incompleto	228	17,9
Superior completo	408	32,1
Pós-graduação incompleta	50	3,9
Pós-graduação completa	323	25,4

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à escolaridade, a maioria dos respondentes tem ensino superior completo (32,1%) e pós-graduação completa (25,4%), sendo este o aspecto de maior divergência entre os respondentes da pesquisa e a população brasileira.

Enquanto a maioria dos respondentes da pesquisa tem ensino superior completo e pós-graduação (61,4%), apenas 15% da população brasileira se enquadra nessa camada. Essa divergência pode ser explicada ao se considerar que, entre as pessoas sem instrução, somente 11% utilizou a internet no quarto Trimestre de 2016, e, entre os que cursaram o Ensino Fundamental, o número passa para 43% (IBGE, 2016 e 2018). Além disso, pode-se interpretar que pessoas com menos instrução tendem a se sentir menos empoderadas em relação à marca, assim, conforme apresentado na revisão teórica, têm mais medo de reclamar das marcas por possíveis retaliações.

Em se tratando das informações demográficas dos respondentes, apresenta-se, portanto, uma similaridade entre os índices gênero e estado civil dos respondentes

com o gênero e o estado civil da população brasileira. Destacam-se, porém, as divergências em se tratando de faixa etária, pela população acima de 61 anos ser de 7,1% na amostra e de 19% na população, e de grau de escolaridade, pelo fato de os respondentes da pesquisa com superior completo e pós-graduação completa representarem 61,4% do total, enquanto representam apenas 15% da população brasileira.

Em relação aos **hábitos de reclamação**, a presente pesquisa analisou a frequência das reclamações, o tempo decorrido entre o problema e a reclamação, a resolução dos problemas que geraram a reclamação e se o website ReclameAqui auxiliou de alguma forma.

Tabela 8 – Análise dos dados de hábitos da reclamação – frequência

HÁBITOS DE RECLAMAÇÃO - Frequência		
Classificação	n = 1237	
	Frequência	%
Uma	245	19,3
Duas	242	19,0
Três ou mais	785	61,7

Fonte: Elaborado pela autora.

Em se tratando da frequência de reclamações, 61,7% dos respondentes reclamaram mais de três vezes no site ReclameAqui, o que pode indicar que consumidores que utilizam o ReclameAqui têm uma tendência a não restringirem seu relacionamento com o site a um único contato.

Tabela 9 – Análise dos dados de hábitos da reclamação – tempo entre o problema e a reclamação

HÁBITOS DE RECLAMAÇÃO - Tempo entre o problema e a reclamação		
Classificação	n = 1237	
	Frequência	%
Há menos de 1 mês	623	48,9
Entre 1 e 3 meses	543	42,7
Entre 3 e 6 meses	107	8,4

Fonte: Elaborado pela autora

Entre os respondentes da pesquisa, 91,6% haviam reclamando havia menos de três meses; um aspecto considerado positivo para a presente pesquisa, por se tratar, em sua maioria, de respondentes com a memória recente do episódio e de como se sentiram e reagiram a ele.

Tabela 10 – Análise dos dados de hábitos de reclamação – frequência

HÁBITOS DA RECLAMAÇÃO – Resolução da reclamação		
Classificação	n = 1237	
	Frequência	%
Sim	324	25,5
Não	949	74,5

Fonte: Elaborado pela autora

Destaca-se, ainda, que apenas 25% dos consumidores afirmou terem sua reclamação resolvida. Esse índice pode ser bastante preocupante para as empresas, pois muitos consumidores tendem a enxergar a reclamação como um “1º Round”, não estando, portanto, dispostos a desistirem até que a transgressão seja resolvida (GRÉGOIRE et al, 2015). Ainda, a resolução de uma transgressão por parte da empresa pode criar oportunidades para que o consumidor se identifique com a marca e torne-se um consumidor leal (ALTINIGNE et al., 2018).

Tabela 11 – Análise dos dados de hábitos da reclamação – auxílio do ReclameAqui na resolução

HÁBITOS DA RECLAMAÇÃO – Auxílio do ReclameAqui na resolução		
Classificação	n = 324	
	frequência	%
Certamente sim	169	52,1
Provavelmente sim	92	28,3
Provavelmente não	39	12,0
Certamente não	24	7,6

Fonte: Elaborado pela autora

Os consumidores que responderam que tiveram seu problema resolvido foram direcionados para uma pergunta que questionou “se o ReclameAqui auxiliou na resolução do problema”, tendo sido feita uma associação da resolução do problema

com o ReclameAqui por 80,4% desses consumidores, um aspecto positivo em se tratando de uma empresa que se denomina como uma solucionadora de problemas entre consumidores e marcas.

A tabela a seguir apresenta as **marcas mais reclamadas** consideradas na presente pesquisa.

Tabela 12 – Última marca Reclamada no ReclameAqui

ÚLTIMA MARCA RECLAMADA		
Classificação	n = 1273	
	Freq.	%
1 NET Serviços (TV;Banda Larga; Telefone)	152,0	11,9
2 Vivo (Celular; Fixo; Internet; TV)	144,0	11,3
3 TIM Celular	99,0	7,8
4 Mercado Livre	95,0	7,5
5 Uber	71,0	5,6
6 Oi (Móvel, Fixo, TV)	70,0	5,5
7 Claro	60,0	4,7
8 LojasKD Móveis	54,0	4,2
9 Sky	49,0	3,8
10 Samsung Electronics	46,0	3,6
11 TIM Live	45,0	3,5
12 Netshoes	44,0	3,5
13 Correios	39,0	3,1
14 MercadoPago.com Representações	33,0	2,6
15 Caixa Econômica Federal	29,0	2,3
16 Total Express - TEX Courier	22,0	1,7
17 Faculdade Estácio de Sá	20,0	1,6
18 Wish	13,0	1,0
19 Outro	9,0	0,7
20 Motorola	7,0	0,5

Fonte: Elaborado pela autora

Esse ranking de marcas é bastante semelhante ao Ranking das 20 marcas mais reclamadas do website ReclameAqui:

Quadro 3 – Comparativo das marcas mais reclamadas na pesquisa e no ReclameAqui

COMPARATIVO: ÚLTIMA MARCA RECLAMADA NA PRESENTE PESQUISA E NO WEBSITE RECLAMEAQUI

Pesquisa	ReclameAqui
1 NET Serviços (TV;Banda Larga; Telefone)	Vivo (Celular; Fixo, Internet, TV)
2 Vivo (Celular; Fixo; Internet; TV)	NET Serviços (TV;Banda Larga;Telefone)
3 TIM Celular	MercadoLivre
4 Mercado Livre	Tim Celular
5 Uber	Uber
6 Oi (Móvel, Fixo, TV)	OI - Móvel, Fixo, TV
7 Claro	Correios
8 LojasKD Móveis	Claro
9 Sky	Netshoes
1 Samsung Electronics	Sky
1 TIM Live	Samsung Electronics
1 Netshoes	MercadoPago.com
2 Correios	Caixa Econômica Federal
1 MercadoPago.com Representações	Lojas KD Móveis
4 Caixa Econômica Federal	Total Express - TEX Courier
5 Total Express - TEX Courier	Estácio
1 Faculdade Estácio de Sá	Live Tim
1 Wish	Tim Live
8 Outro	Wish
1 Motorola	Facebook
2	
0	

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível identificar, as marcas apresentadas pelos respondentes são bastante semelhantes às marcas do ranking apresentado no website ReclameAqui, sendo as seis marcas líderes de reclamações iguais nos dois rankings, com algumas divergências na ordem.

Destacam-se como pequenas as divergências que, entre as 20 marcas mais reclamadas no Ranking do ReclameAqui, apenas as marcas Facebook e Tim Live não estão entre as 20 que lideram o ranking da pesquisa. A ausência da marca Tim Live explica-se porque no ranking do ReclameAqui as marcas Tim Live e Live Tim foram consideradas como duas empresas distintas, o que está incorreto, e na presente

pesquisa foi considerado como uma empresa única. Ainda, a marca Motorola e a opção “outros”, presentes entre as maiores da pesquisa, não constavam no ranking do ReclameAqui.

Visando uma melhor compreensão do comportamento reclamatório, foi realizado um agrupamento por categorias entre todas as marcas que receberam reclamações⁴⁰.

Tabela 13 – Ranking das categorias mais reclamadas no ReclameAqui

RANKINGS DAS CATEGORIAS MAIS RECLAMADAS NO RECLAMEAQUI		
Classificação	n = 1273	
	frequência	%
1 Telefonia, TV e Internet	622	48,86
2 Ecommerce	250	19,64
3 Eletrônicos e eletrodomésticos	78	6,13
4 Aplicativo de transporte	73	5,73
5 Bancos e cartões	57	4,48
6 Serviços Estatais	43	3,38
7 Transportadora	25	1,96
8 Educação	23	1,81
9 Outros	23	1,81
10 Saúde	10	0,79
11 Turismo e Lazer	10	0,79
12 Casa e Decoração	9	0,71
13 Veículos e similares	8	0,63
14 Alimentação	7	0,55
15 Redes sociais	7	0,55
16 Beleza e Estética	6	0,47
17 Supermercado	5	0,39
18 Vestuário e calçados	5	0,39
19 Loja de dpto	4	0,31
20 Imprensa	3	0,24
21 Vestuário	2	0,16
22 Livraria	1	0,08
23 Loja de brinquedos	1	0,08

⁴⁰ O detalhamento do agrupamento realizado encontra-se disponível no APÊNDICE C.

Fonte: Elaborado pela autora

Como resultado, a categoria com maior número de reclamações é “Telefonia, TV e internet”, com 48,8% do total de reclamações, seguida pela categoria “Ecommerce”, com 19,6%.

5.2 Avaliação individual dos construtos

Neste tópico são discutidos os resultados obtidos na avaliação dos indicadores que integram os modelos dos construtos propostos para esta tese. Apresentam-se, portanto, as **análises de distribuição de frequência** para um melhor conhecimento e compreensão dos dados coletados.

5.2.1 Severidade da Transgressão

A tabela a seguir revela os resultados da análise de frequência de cada um dos aspectos da Seção 10 do questionário (Q10.1, Q10.2 e Q10.3 – APÊNDICE A) destinada à mensuração da severidade da transgressão.

Tabela 14 – Análise de frequência do construto severidade da transgressão

Indicadores – SEVERIDADE DA TRANSGRESSÃO		Nenhum	Pequenos	Médios	Grandes	Enormes
Q10.1	A compra causou problemas	5,0	21,5	33,7	25,2	14,5
Q10.2	A compra causou inconvenientes	2,1	16,6	28,0	35,0	18,4
Q10.3	A compra causou irritações	1,2	6,9	19,3	28,4	44,1

Fonte: Elaborado pela autora

As frequências obtidas demonstram que, no cômputo geral, a maior parte dos respondentes, 72,5%, avalia que a severidade da transgressão gera “irritações” (44,1% respondeu que a compra causou enormes irritações e 28,4% que causou grandes irritações), seguido por 53,4% que avaliaram que a compra causou “inconvenientes” (35% avaliou que a compra causou grandes inconvenientes e 18,4% que eles foram enormes), sendo o indicador “Problemas” o que obteve a menor

frequência de concordância: 39,7% (25,2% entendeu que a compra causou grandes problemas e 14,5% que causou enormes problemas).

Conclui-se, portanto, que existe uma forte percepção de irritação frente à severidade da transgressão, em conformidade com as teorias analisadas.

Segundo diferentes estudos abordados previamente na presente pesquisa, o impacto da transgressão da marca no vínculo entre consumidor e marca (AAKER et al., 2004, FRIEDMANN et al., 2009, FOURNIER, 2008), desperta diferentes sentimentos no consumidor (ALVAREZ; FOURNIER, 2013, DELZEN, 2014), dentre os quais destaca-se o ódio (ALVAREZ; FOURNIER, 2013, DELZEN, 2014).

5.2.2 Ódio à marca

Neste tópico, abordamos o que tange às **análises de frequência de distribuição** referentes ao ódio à marca, apresentado na Seção 11 do questionário (Q11 – APÊNDICE A) e na tabela a seguir.

Tabela 15 – Análise de frequência do construto ódio

Indicadores – ÓDIO		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Q11.1	Sinto repulsa por esta marca	13,2	10,2	21,7	28,7	26,2
Q11.2	Não tolero esta marca e sua empresa	16,1	12,0	25,4	24,5	22,0
Q11.3	Acredito que o mundo seria um lugar melhor sem esta marca	27,3	13,2	28,8	13,0	17,7
Q11.4	Estou com raiva desta marca	13,6	8,7	12,6	27,5	37,6
Q11.5	Considero esta marca péssima	15,9	13,4	18,2	26,0	26,5
Q11.6	Odeio esta marca	25,7	12,0	25,5	16,8	20,0

Fonte: Elaborado pela autora.

As médias obtidas demonstram que “estar com raiva da marca” é o índice com o qual os respondentes mais concordam: 65,1% (37,6% concordam totalmente e 27,5% concordam parcialmente), seguido de 54,9% que concordam com a afirmação “sentir repulsa por esta marca” (26,2% concordam totalmente e 28,7% concordam parcialmente) e 52,5% que consideram a marca péssima (26,5% concordam totalmente e 26% concordam parcialmente). Sobre não tolerar a marca, a maioria dos respondentes se manteve neutra ou concordou parcialmente (25,5% e 24,5%). Já em

relação aos indicadores “acreditar que o mundo seria um lugar melhor sem a marca” e “odiar a marca”, os respondentes discordaram totalmente (27,3% e 25,7% respectivamente) ou se mantiveram neutros (28,8% e 26,5%).

Reforça-se, portanto, que as percepções com maiores médias são a raiva, a repulsa, considerar a marca péssima e não tolerar a marca, indicadores diretamente relacionados com a tipologia da marca apresentada na Seção 2, definida por Kucuk (2016).

A raiva é a forma mais severa de ódio, que revela agressividade nas reações. Já a repulsa se refere ao ódio calmo, também uma das três principais formas de ódio à marca, mas com intensidade suave, quando o consumidor vai além do distanciamento com a marca, expondo sua insatisfação. Considerar a marca péssima é a terceira forma mais importante, o ódio frio à marca, também de intensidade suave, que ocorre quando os consumidores buscam diminuir a importância da marca, se distanciando dela e do que representa. Ainda, não tolerar a marca classifica-se como ódio latente, que é a negação da intimidade do consumidor com a marca.

Mesmo que com uma menor percepção, sentir ódio pela marca e acreditar que o mundo seria um lugar melhor sem marca também são indicadores presentes, podendo ser classificados, respectivamente, como ódio ardente, que é a necessidade de destruição do objeto odiado, e ódio colérico, composto por medo ou raiva e inferiorização do objeto.

5.2.3 Retaliação

Serão detalhados neste tópico os resultados da **análise de distribuição de frequência** de cada um dos aspectos da Seção 12 do questionário (Q12 – APÊNDICE A), referente à medição da retaliação. Essa mensuração se deu por meio da aplicação das escalas intervalares de concordância propostas por Fisher e Grégoire (2008), contendo seis afirmações, e pela escala Likert.

Tabela 16 – Análise de frequência do construto retaliação

Indicadores - RETALIAÇÃO	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Q12.1 Fiz algum mal a esta marca	87,4	4,4	5,7	1,9	0,7
Q12.2 Realizei ações para criar problemas	83,8	5,2	5,4	4,3	1,3

	para esta marca					
Q12.3	Causei inconveniente s a esta marca	83,1	5,2	6,9	3,7	1,1
Q12.4	Puni esta marca de alguma forma	70,1	8,1	8,2	10,1	3,5
Q12.5	Fiz esta marca receber o que ela merece	73,4	6,1	10,9	6,1	3,4
Q12.6	Fiquei "quite" com esta marca	74,1	7,3	11,4	4,2	3,1

Fonte: Elaborado pela autora

As médias obtidas destacam-se dos demais construtos por se concentrarem, com índices acima de 70%, na opção “discordo totalmente”, assim demonstrando poucos indicadores de comportamento de retaliação na base pesquisada.

Esse resultado se sobressai, pois são poucos os consumidores que apresentam terem retaliado a marca mesmo em se tratando de uma base de consumidores do maior site de reclamações do Brasil, o ReclameAqui. Ainda, considerando que a maioria dos estudos utilizados para a presente pesquisa relacionam a retaliação com a busca por reestabelecer a justiça, proteger a si próprio e proteger terceiros (DAVIS et al., 2009), a expectativa seria a de que mais consumidores dessa base de fato retaliassem a marca.

O esforço por reestabelecer a justiça e proteger a si próprio e a terceiros se concretiza, entre outros, quando os consumidores “brigam de igual para igual” com as marcas (DAVIS et al., 2009), destinando esforços para causar inconvenientes e punir a marca (GRÉGOIRE; FISCHER, 2008). É apresentado, ainda, que essa relação acontece por meio de comportamentos como reclamação e traição (DAVIS et al., 2009); ativismo antimarca; ativismo online; “interferência cultural” (*culture jamming*) (ZARANTONELLO et al., 2015), “agressão ao mercado” (*marketplace aggression*) (GRÉGOIRE et al., 2010) e boicote (DAVES et al., 2009 ZARANTONELLO et al., 2015).

Mesmo todos esses comportamentos tendo sido exemplificados na escala, nenhum apresentou índices significativos de concordância, confirmando que poucos consumidores realmente chegam a retaliar a marca.

5.2.4 *Boca a boca negativo*

Os resultados da **análise de frequência da distribuição** do construto boca a boca negativo, mensurado na seção 13 do questionário (Q13 – APÊNDICE A), são apresentados na tabela e análises a seguir. Esse construto foi medido por meio da aplicação da escala proposta por Delzen et al. (2017) contendo cinco afirmações, e da escala Likert.

Tabela 17 – Análise de frequência do construto NWOM

Indicadores - NWOM		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Q13.1	Disseminei informações negativas sobre esta marca	41,1	10,4	13,1	20,8	14,6
Q13.2	Difamei esta marca para os meus amigos	42,9	9,6	10,8	20,7	16,0
Q13.3	Quando meus amigos estavam buscando por uma marca semelhante eu falei para eles para não comprarem esta marca	30,8	8,3	12,6	20,0	28,3
Q13.4	Sempre falo para os meus amigos sobre meus sentimentos em relação à esta marca	23,3	9,4	13,7	26,6	27,0
Q13.5	Tento influenciar as pessoas a não comprarem essa marca	33,7	9,4	17,1	18,3	21,4

Fonte: Elaborado pela autora

Destacam-se como comportamentos de boca a boca negativos mais adotados, dentre as médias obtidas, o ato de “falar para os amigos sobre os sentimentos em relação à marca”, afirmação com a qual 53,6% dos respondentes concordam (27% concordam totalmente e 26,6% concordam parcialmente), e o “falar para os amigos não comprarem a marca quando estão buscando por uma marca semelhante”, afirmação com a qual 48,3% dos respondentes concordam (28,3% concordam totalmente e 20% concordam parcialmente). Em relação a tentar influenciar as pessoas a não comprarem, existe uma significativa divisão, pois, enquanto 40% das pessoas concordam com a afirmação, 43% discordam. Ainda, em se tratando dos atos de disseminar informações negativas para a marca e difamar a marca para os amigos, enquanto 35% e 36%, respectivamente, concordam com a afirmação, mais de 40% discordam.

Conclui-se, portanto, que os comportamentos mais adotados pelos respondentes são o “falar para os amigos sobre os sentimentos em relação à marca” e “falar para os amigos não comprarem a marca quando estão buscando por uma marca semelhante”.

Esses resultados corroboram estudos prévios que afirmam que esse relato é feito, geralmente, para as pessoas mais íntimas (PIETERS et al., 2007), motivado por controlar as emoções, criar laços sociais, persuadir outros consumidores, avaliar aos

outros e a si próprio e ajudar no controle das emoções (FENG; PAPATLA, 2011).

Destaca-se, portanto, a divergência de índices de respondentes que realizaram o boca a boca negativo versus aqueles que retaliaram a marca. Essa divergência demonstra uma propensão muito maior dos consumidores de adotarem comportamentos de boca a boca negativo em comparação a comportamentos de retaliação e vai de encontro ao modelo adotado na presente pesquisa, que trata o boca a boca e a retaliação como construtos separados, divergindo portanto do que afirmam autores como Grégoire et al. (2009), que apresentam o boca-a-boca como uma forma indireta de retaliação.

5.2.5 Atribuição da responsabilidade

A tabela a seguir revela os resultados da **análise de frequência de distribuição** de cada um dos aspectos da Seção 15 do questionário (Q15 – APÊNDICE A), destinada à mensuração da atribuição da responsabilidade. Essa mensuração se realizou pela aplicação da escala de Oliver (1997), com dez afirmações e escala de diferencial semântico.

Tabela 18 – Análise de frequência do construto atribuição da responsabilidade

Indicadores - ATRIBUIÇÃO		Fortemente relacionado	Ligeiramente relacionado	Igualmente relacionado	Ligeiramente relacionado	Fortemente relacionado	Indicador
Q15.1	O problema é resultado de um aspecto do meu comportamento	6,1	10,1	12,9	11,2	59,8	O problema é resultado de um aspecto do meu comportamento
Q15.2	O problema ocorreu por causa de algo que eu fiz	5,7	11,1	13,4	10,3	59,5	O problema ocorreu por causa de algo que eu fiz
Q15.3	O problema foi causado por algo relacionado comigo	7,1	10,8	13,8	10,9	57,3	O problema foi causado por algo relacionado comigo
Q15.4	O problema continuará ocorrendo da mesma forma	29,9	11,5	17,8	12,3	28,6	O problema continuará ocorrendo da mesma forma
Q15.5	O problema se manterá com o passar do tempo	33,0	14,4	26,2	11,5	14,9	O problema se manterá com o passar do tempo
Q15.6	As causas do problema nunca vão mudar	30,0	17,3	26,2	12,3	14,2	As causas do problema nunca vão mudar
Q15.7	O problema foi cometido intencionalmente pela marca	34,6	15,2	22,9	11,4	16,0	O problema foi cometido intencionalmente pela marca
Q15.8	O problema poderia ter sido controlado pela marca	64,7	8,6	9,8	6,4	10,4	O problema poderia ter sido controlado pela marca
Q15.9	A marca é responsável pelo problema	65,9	9,2	10,8	4,6	9,4	A marca é responsável pelo problema
Q15.10	A marca poderia ter evitado o problema	67,1	8,6	9,9	5,0	9,4	A marca poderia ter evitado o problema

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à atribuição da responsabilidade da transgressão, no que tange à dimensão da fonte do problema, a maioria dos respondentes atribui a responsabilidade da transgressão à marca, com índices superiores a 50% no item “fortemente relacionado” para as afirmações: “O problema é resultado de um aspecto do comportamento da marca”, “O problema ocorreu por causa de algo que a marca fez” e “O problema foi causado por algo relacionado com a marca”. Já em se tratando da dimensão da estabilidade, enquanto 29,9% dos respondentes avaliam que se trata de um problema estrutural, ao concordar com as afirmações: “O problema continuará ocorrendo da mesma forma”, “O problema se manterá com o passar do tempo” e “As causas do problema nunca vão mudar”, mais de 25% avaliam a transgressão como tendo sido um acidente. Ainda, em relação à dimensão do controle, mais de 60% dos respondentes acreditam que a transgressão poderia ter sido controlada pela marca ao concordar com três das quatro afirmações dessa escala: “O problema poderia ter sido controlado pela marca”, “A marca é responsável pelo problema”, “A marca poderia ter evitado o problema”.

A percepção de grande parte dos respondentes de que a marca é responsável pela transgressão ocorrida e que ela poderia ter controlado a situação que levou a essa transgressão vai ao encontro da teoria previamente analisada na Seção 2.

Essa teoria apresenta que, quando ocorre uma transgressão, é provável que o transgredido busque entender se as causas da transgressão eram controláveis ou não e se se trata de uma causa temporária ou regular (FARIAS; PRADO, 1998), podendo culpar o transgressor (CUPACH; SPITZBERG, 2011).

Ainda, destaca-se que, quando o consumidor acredita que a empresa agiu de forma intencional e tinha o controle da situação, ele tende a se comportar de forma mais negativa (ALTINIGNE et al., 2017), considerando a situação como inaceitável e buscando por uma retaliação (FISHER; GRÉGOIRE, 2006, FOLKES, 1984).

5.2.6 *Empatia*

As **análises de distribuição de frequência** do último construto do modelo, a empatia, apresentada na Seção 16 do questionário (Q16 – APÊNDICE A), são abordadas neste tópico. A mensuração desse construto realizou-se por meio da aplicação da escala de Zarantonello et al. (2015) com quatro afirmações e da escala Likert.

Tabela 19 – Análise de frequência do construto empatia

Indicadores - EMPATIA		Discord o totalme nte	Discord o parcial mente	Nem discord o, nem concor do	Concor do parcial mente	Concor do totalme nte
Q16.1	Tento ver as coisas sob o ponto de vista de outras pessoas	11,5	4,5	14,8	32,3	36,8
Q16.2	Me coloco no lugar de outras pessoas	3,7	2,7	9,5	31,6	52,6
Q16.3	Sinto compaixão pelas pessoas que estão sofrendo ou com dores	3,1	2,0	10,1	25,7	59,2
Q16.4	Sou bom em entender como as pessoas se sentem	2,8	2,5	12,7	36,1	45,8

Fonte: Elaborado pela autora.

As médias obtidas demonstram que os consumidores pesquisados têm altos índices de empatia, tendo todas as afirmações frequências superiores a 50% em relação à concordância dos respondentes, com destaque para as afirmações “Sinto compaixão pelas pessoas que estão sofrendo ou com dores” (59,2% dos respondentes concordou totalmente) e “Me coloco no lugar de outras pessoas” (52,6% dos respondentes concordou totalmente).

Entendendo a empatia como a capacidade de ser afetado pelo estado emocional de outro; a capacidade de identificar as razões do estado de outro e a capacidade de adotar a perspectiva do outro (LEE et al., 2014), todos os indicadores que representam esse construto tiveram uma frequência bastante significativa, demonstrando um perfil majoritariamente empático dos consumidores.

5.3 Avaliação das escalas e do modelo estrutural

Nesta seção são discutidas a avaliação das escalas por meio de Análise Fatorial Confirmatória (CFA), testes das hipóteses por meio da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) e Análise do Modelo Concorrente.

5.3.1 Análise fatorial

Buscando confirmar se as variáveis são independentes uma das outras (FIDELL; TABACHNICK, 1996) e considerando que não se trata de uma validação exploratória, e sim da confirmação de escalas previamente utilizadas e validadas em

estudos anteriores da área de Marketing, optou-se por iniciar a análise das escalas por meio da **Análise Fatorial Confirmatória (CFA)**.

Por meio da CFA, foram identificados baixos valores de coeficiente de regressão nas questões 12.5 (0.568) e 12.6 (0.438), pertencentes à escala de retaliação; na questão 15.7 (0.523), da escala de atribuição, e na questão 16.1 (0.568), da escala de empatia. Ainda, os Índices de Modificação dessas mesmas questões resultaram em elevados valores, todos eles superiores a 70. Decidiu-se, então, pela exclusão desses quatro itens e pela execução de uma nova análise fatorial confirmatória com o modelo reespecificado (Figura 9).

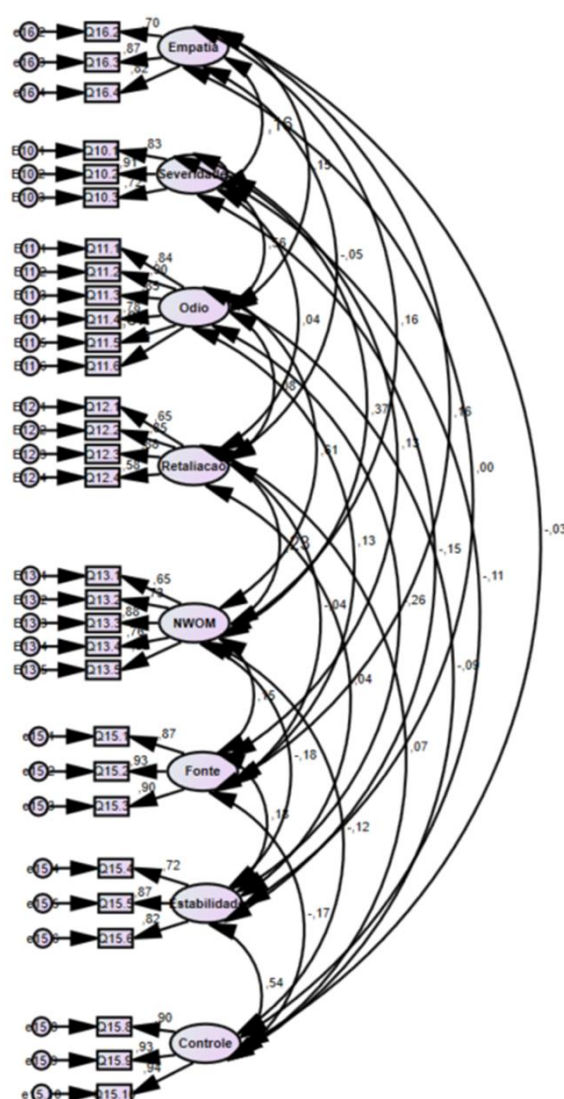


Figura 9 – Análise Fatorial Confirmatória (CFA)

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta nova versão da CFA, os coeficientes de regressão ficaram todos superiores ao índice recomendado de 0.6, com exceção da questão 12.4, cujo coeficiente de regressão foi 0.58; porém, essa questão apresentou um valor aceitável de índice de modificação (APÊNDICE D). Considerando o critério adotado na presente pesquisa de que seriam excluídas questões cujos resultados combinassem índices de regressão baixos com elevados índices de modificação, a questão 12.4 foi mantida.

Na sequência, foram analisados os indicadores **Qui-quadrado**, **GFI** e **RMSEA** como medidas de Ajustamento Absoluto e os indicadores **CFI** e **TLI** como medidas de Ajustamento Incremental.

Tabela 20 – Medidas de Ajustamento da CFA e Índices adequados

Medidas de ajustamento	Resultado	Literatura
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>		
χ^2 - Qui-quadrado	1574,7	-
gl - Graus de liberdade	377	-
χ^2 /gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	4,177	<5
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,922	>0,90
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,05	< 0,07
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>		
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,955	>0,92
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,948	>0,92

Fonte: Elaborado pela autora com base nos índices ideais de HAIR et al. (2009) e BYRNE (2001).

Em se tratando das medidas de ajuste absoluto, conforme Tabela 20, os índices qui-quadrado sobre graus de liberdade, GFI e RMSEA apresentaram resultados aceitos pela literatura.

Entre os indicadores CFI, e TLI, de ajuste incremental, todos apresentaram resultados acima de 0.94, ou seja, acima do limite inferior de 0,92 defendido por Hair et al. (2009) para grandes amostras em modelos com mais de 12 variáveis observáveis.

Em relação aos índices de **confiabilidade**, foram analisadas os índices de confiabilidade composta e a variância extraída.

Tabela 21 – Índices de Confiabilidade

INDICADORES	SEVERIDADE	ÓDIO	RETALIÇÃO	NWOM	ATRIBUIÇÃO Fonte	ATRIBUIÇÃO Estabilidade	ATRIBUIÇÃO Controle	EMPATIA
Q10_1	0,827	-	-	-	-	-	-	-
Q10_2	0,912	-	-	-	-	-	-	-
Q10_3	0,721	-	-	-	-	-	-	-
Q11_1	-	0,841	-	-	-	-	-	-
Q11_2	-	0,896	-	-	-	-	-	-
Q11_3	-	0,849	-	-	-	-	-	-
Q11_4	-	0,781	-	-	-	-	-	-
Q11_5	-	0,869	-	-	-	-	-	-
Q11_6	-	0,878	-	-	-	-	-	-
Q12_1	-	-	0,65	-	-	-	-	-
Q12_2	-	-	0,854	-	-	-	-	-
Q12_3	-	-	0,875	-	-	-	-	-
Q12_4	-	-	0,583	-	-	-	-	-
Q13_1	-	-	-	0,646	-	-	-	-
Q13_2	-	-	-	0,729	-	-	-	-
Q13_3	-	-	-	0,88	-	-	-	-
Q13_4	-	-	-	0,762	-	-	-	-
Q13_5	-	-	-	0,892	-	-	-	-
Q15_1	-	-	-	-	0,865	-	-	-
Q15_2	-	-	-	-	0,93	-	-	-
Q15_3	-	-	-	-	0,899	-	-	-
Q15_4	-	-	-	-	-	0,715	-	-
Q15_5	-	-	-	-	-	0,866	-	-
Q15_6	-	-	-	-	-	0,824	-	-
Q15_8	-	-	-	-	-	-	0,901	-
Q15_9	-	-	-	-	-	-	0,926	-
Q15_10	-	-	-	-	-	-	0,942	-
Q16_2	-	-	-	-	-	-	-	0,704
Q16_3	-	-	-	-	-	-	-	0,871
Q16_4	-	-	-	-	-	-	-	0,817
Confiabilidade composta	0,863	0,941	0,834	0,889	0,926	0,845	0,945	0,841
Variância Extraída	0,679	0,728	0,564	0,620	0,807	0,647	0,852	0,641

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando como índices aceitáveis de confiabilidade composta valores acima de 0.7, os resultados apresentados na Tabela 21 indicam que as variáveis medidas analisadas representam de forma consistente o mesmo construto latente.

No que tange à variância extraída, todos os resultados foram superiores ao índice ideal de 0.5, demonstrando uma convergência adequada entre os itens para cada uma das escalas propostas.

Na sequência foram analisados também a variância extraída *versus* o quadrado da correlação entre os construtos.

Tabela 22: Índices de Variância Extraída *versus* Quadrado da correlação entre os construtos

INDICADORES	SEVERIDADE	ÓDIO	RETALIAÇÃO	NWOM	ATRIBUIÇÃO Fonte	ATRIBUIÇÃO Estabilidade	ATRIBUIÇÃO Controle
ÓDIO	0,310						
RETALIAÇÃO	0,002	0,006					
NWOM	0,138	0,377	0,052				
ATRIBUIÇÃO Fonte	0,018	0,017	0,001	0,0237			
ATRIBUIÇÃO Estabilidade	0,022	0,066	0,002	0,0320	0,032		
ATRIBUIÇÃO Controle	0,012	0,009	0,004	0,0139	0,029	0,289	
EMPATIA	0,025	0,021	0,003	0,0240	0,027	0,000	0,001

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a tabela 22, em todos os casos a variância extraída demonstrou-se bem superior ao quadrado da correlação. Tais resultados fornecem evidências da validade discriminante entre os construtos.

Foram calculados ainda nessa etapa os coeficientes Alfa de Cronbach, que alcançaram valores superiores a 0.8 para todos os construtos, sendo significativamente superior ao intervalo considerado não aceito de 0.60 – 0.70 confirmando, portanto, que as escalas são consideradas confiáveis.

Tabela 23 – Coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach

Construto	Alfa	Número Itens
Severidade da transgressão	0,855	3
Ódio à marca	0,940	6
Retaliação	0,803	4
NWOM	0,890	5
Atribuição Responsabilidade - Fonte	0,926	3
Atribuição Responsabilidade – Estabilidade	0,837	3
Atribuição Responsabilidade – Controle	0,945	3

Empatia

0,837

3

Fonte: Elaborado pela autora.

Na sequência da CFA foi desenvolvido o Modelo de Equações Estruturais (SEM), tema do próximo tópico.

5.3.2 Modelo de Equações Estruturais (SEM)

Nesta seção serão detalhados os resultados da aplicação da **Modelagem de Equações Estruturais (SEM)**, adotada no presente estudo com o objetivo de avaliar as relações entre os construtos (FIDELL; TABACHNICK, 1996) e, portanto, corroborar ou refutar as hipóteses propostas.

Neste tópico a avaliação das hipóteses foi avaliada por meio dos **coeficientes de regressão padronizados**. A avaliação geral do modelo se deu por meio da inspeção das **medidas de ajuste absoluto**: χ^2/gl , Qui-quadrado; GFI e a RMSEA e das **medidas de ajuste incremental**: CFI e TLI, os **dados estatísticos de correlação múltipla (SMC)**.

A partir da análise dos **Índices de Modificação (MI)** observou-se que existe uma covariância elevada entre os erros associados aos itens 11.1. e 11.2 e 13.1 e 13.2 que foram então incluídas no modelo.

A seguir são relacionadas as medidas de ajustamento absoluto e as medidas de ajustamento incremental em comparação com os índices considerados ideais para a presente pesquisa com base na literatura previamente estudada.

Tabela 24 – Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural e Índices Ideais

Medidas de ajustamento	MODELO ESTRUTURAL	ÍNDICES IDEAIS
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>		
χ^2 - Qui-quadrado	615,20	-
gl - Graus de liberdade	130	-
χ^2/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	4,737	<5
GFI - Índice de Qualidade do Ajuste	0,947	>0,90
RMSEA - Raiz do Erro Quadrático Médio	0,054	< 0,07
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>		
CFI - Índice de ajuste comparativo	0,969	>0,92
TLI - Índice Tucker-Lewis	0,964	>0,92

Fonte: Elaborado pela autora com base nos índices ideais de HAIR et al. (2009) e BYRNE (2009).

Os indicadores de ajustamento incremental CFI e TLI demonstraram-se adequados aos valores de referência apregoados pela literatura. Do mesmo modo os indicadores de ajustamento absoluto qui-quadrado sobre os graus de liberdade, RMSEA e GFI estão adequados ao valores de referência.

As hipóteses definidas neste estudo e as relações diretas entre construtos foram analisadas por meio do exame dos valores e significâncias estatísticas dos coeficientes de regressão padronizados estimados para o modelo, apresentados na Tabela 25. Já as hipóteses de moderação foram avaliadas por meio do recurso de análise multigrupo disponível no pacote estatístico AMOS.

Tabela 25 – Coeficiente Padronizado e Hipóteses H1, H2 e H3

Relação Estrutural			Coeficiente Padronizado	Hipótese	Status
Severidade	→	Ódio	0,559 *	H1	Verificada
Ódio	→	Retaliação	0,088 **	H2	Refutada
Ódio	→	Boca a boca Negativo	0,616 *	H3	Verificada

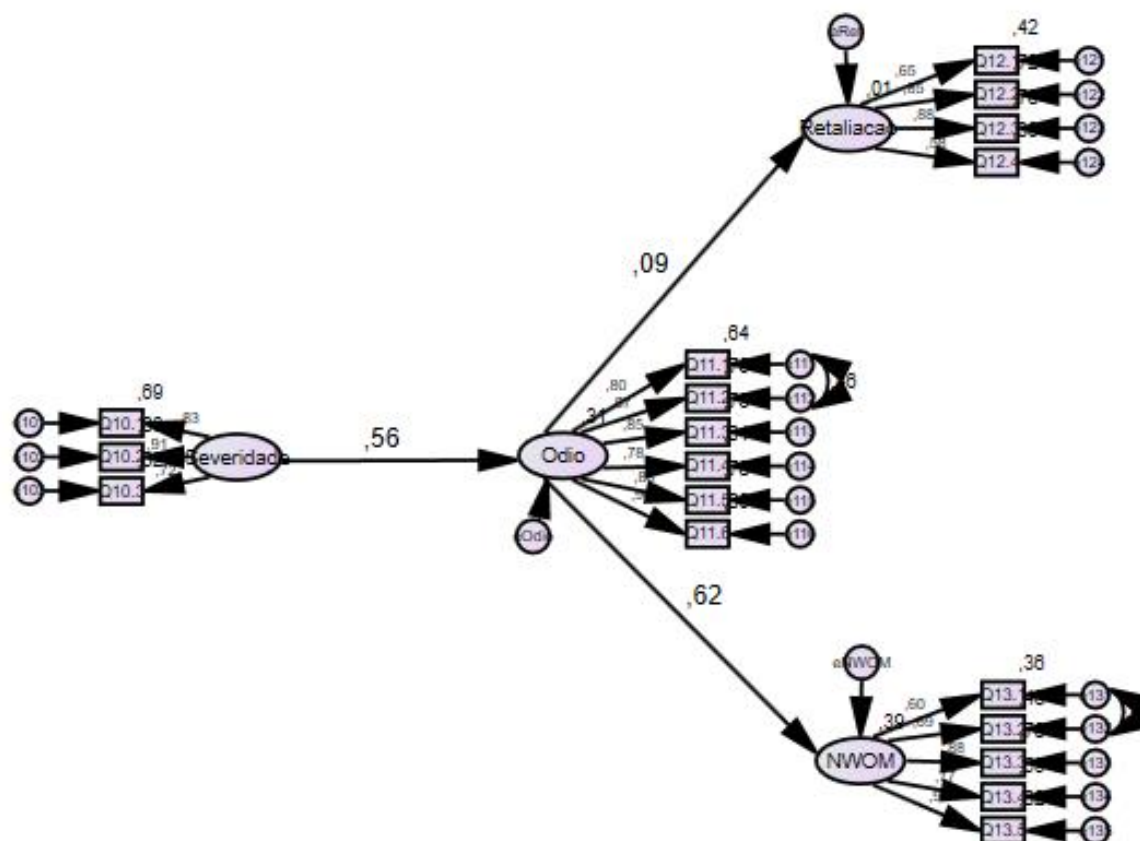
n.s. Resultados não significativos

* Resultados significativos a $p < .01$

** Resultado significativos para amostra de 1.273 casos e não significativo para 33% e 50% dessa amostra.

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 10 – Modelo Estrutural Final (SEM)



Fonte: Elaborado pela autora.

Iniciando a análise das hipóteses, o coeficiente de regressão padronizado entre severidade e ódio (0,56) demonstrou-se elevado e significativo, corroborando a Hipótese 1 da presente pesquisa e estudos prévios de diferentes autores.

Frente ao modelo desenvolvido, reafirma-se, portanto, que os comportamentos de transgressão podem tornar relações positivas entre consumidores e marcas em relações negativas (AAKER et al., 2004, FOURNIER, 2008, ALTINIGNE et al. 2017. FRIEDMANN et al., 2009, BAGOZZI; PAULSEN, 2009), sendo que uma transgressão mais severa tende a afetar a “vítima” de forma mais profunda e negativa (MAXHAM; NETEMEYER, 2002), despertando diferentes sentimentos do consumidor, dentre os quais destaca-se o ódio (ALVAREZ; FOURNIER, 2013, DELZEN, 2014).

No que tange à Hipótese 2, que relaciona o ódio à marca com a retaliação, o modelo acima apresenta um coeficiente de regressão baixo, mas estatisticamente diferente de zero. Em virtude desta baixa magnitude, foram realizadas análises com a seleção aleatória de 33% e 50% dos casos com o objetivo de avaliar se a significância

estatística estava relacionada ao tamanho da amostra. Em ambos os casos a relação entre ódio e retaliação demonstrou-se estatisticamente não significativa.

Esta relação apresentada, por ser fraca para grandes amostras e inexistente para amostras menores, refuta a hipótese proposta. O resultado destaca-se pelo fato de ser contrário aos estudos atuais da área de Marketing, que relacionam a retaliação e o ódio.

Segundo esses estudos, o ódio estimula ações do consumidor (ZARANTONELLO et al., 2015) com o objetivo de punir, prejudicar e causar inconvenientes à marca pelos prejuízos que entende que ela lhe causou (GRÉGOIRE; FISCHER, 2007, DAVIS et al., 2009). O comportamento de retaliação (GRÉGOIRE et al., 2009, DELZEN et al., 2017) é considerado um dos principais comportamentos adotados pelos consumidores que sentem ódio pela marca após uma transgressão (ZARANTONELLO et al., 2015).

No que tange à Hipótese 3, o resultado da aplicação de SEM apresenta um coeficiente de regressão significativo e elevado (0,62), demonstrando que existe uma relação direta entre o ódio do consumidor à marca e comportamentos de boca a boca negativos do consumidor contra a marca.

Além de corroborar a Hipótese 3, esse resultado também reafirma as teorias analisadas no presente estudo. Essas teorias apontam o sentimento de ódio como um estímulo para ações (ZARANTONELLO et al., 2015) como comportamentos e reações (FITNESS; FLETCHER, 1993) com o objetivo de punir, prejudicar e causar inconvenientes à marca pelos prejuízos que entende que ela lhe causou (GRÉGOIRE; FISCHER, 2008, DAVIS et al., 2009), sendo um desses comportamentos o boca a boca negativo (GRÉGOIRE et al., 2009, DELZEN et al., 2017).

Evidencia-se nesse ponto o caráter inovador da presente pesquisa por haver poucos estudos que apresentam o boca a boca negativo como uma ação antimarca distinta da retaliação. Essa contribuição fica ainda mais clara ao se constatar que a relação entre ódio e boca a boca negativo é bem mais intensa que a relação entre ódio e retaliação (0.606 e 0.088 respectivamente).

Buscando compreender esses resultados, foi realizada a avaliação dos dados estatísticos *Square Multiple Correlation*. Esse dado apresenta como estimativa do ódio 0,313, do NWOM 0,379 e da retaliação 0,008.

Isso significa que, tendo como base as variáveis antecedentes, é possível explicar 31% da variância observada do ódio, um dado que reafirma as pesquisas

previamente analisadas e pode ser considerado positivo pois, além do valor significativo, nesta pesquisa foi analisado apenas um antecedente. Em relação ao NWOM, o ódio como antecedente explica próximo de 40% de sua variância, sendo, assim como o resultado do ódio, um índice positivo e bastante significativo. Porém, em relação à retaliação, explica-se apenas 8%, corroborando a baixa significância do ódio como preditor da retaliação, conforme detalhado na análise da Hipótese 3, e demonstrando que existem inúmeros outros fatores que explicam as motivações para a retaliação, não identificados na presente pesquisa.

Sendo o SEM a única técnica que permite a realização de testes completos e simultâneos entre todas as relações (FIDELL; TABACHNICK, 1996), foram desenvolvidos, também, modelos para avaliar o impacto da empatia e da atribuição da responsabilidade, construtos hipotetizados como moderando a relação entre a transgressão e o ódio (Tabela 26).

Para validação da moderação foram feitas duas análises multigrupo: uma para o construto de atribuição de responsabilidade e outra para o construto de empatia. Destaca-se que, na análise da atribuição da responsabilidade, foi feita uma média de escala de itens de atribuição, sendo que para as questões Q4, Q5, Q6, Q8, Q9 e Q10 a análise foi feita após uma inversão dos escores, dessa forma elevados escores representam uma combinação de que a empresa foi a responsável falha, o problema tende a continuar ocorrendo e que a empresa poderia ter evitado o problema ocorrido.

Tabela 26 – Análise da Relação Estrutural, Coeficiente Padronizado e Hipóteses H4 e H5

Relação Estrutural				Coeficiente Padronizado	Hipótese	Status
Severidade da transgressão	→	Alta Atribuição	→	Ódio 0,520 n.s.	H4	Refutada
Severidade da transgressão	→	Baixa Atribuição	→	Ódio 0,640 n.s.		
Severidade da transgressão	→	Alta Empatia	→	Ódio 0,607 *	H5	Corroborada
Severidade da transgressão	→	Baixa Empatia	→	Ódio 0,484 *		

n.s. Diferença entre grupos não significativas

* Diferenças entre grupos significativa a $p < .10$

Fonte: Elaborado pela autora.

Como é possível analisar, os resultados dos coeficientes de regressão do modelo para os grupos de quem apresenta altos escores de atribuição versus quem

possui baixos escores de atribuição, apesar de apresentarem valores distintos, resultaram em um coeficiente p de 0.395 na comparação de diferenças entre grupos, deste modo indicando a ausência de diferenças estatisticamente significativas e, portanto, inexistência de efeito interveniente.

Dessa forma, a presente pesquisa contrasta com estudos de autores como Altinigne et al. (2017), Bagozzi e Paulssen (2009) e Richins (1983), que estabelecem uma relação entre quem o consumidor culpa pela transgressão, a forma como ele se sente e as ações negativas que ele adota. Ainda, os resultados encontrados refutam a Hipótese 4 desta pesquisa, ao demonstrar que diferentes níveis de Atribuição de Responsabilidade não interferem na relação entre a severidade da transgressão e o ódio que o consumidor sente pela marca.

Em se tratando da empatia, entendida como uma variável interveniente do ódio por diferentes autores que consideram que essa característica tende a motivar sentimentos negativos no consumidor por potencializar a forma como ele percebe as transgressões (ZARANTONELLO et al., 2015), a presente pesquisa demonstra que diferentes níveis de empatia moderam o ódio do consumidor pela marca ($p=0,57$), corroborando a hipótese 5.

Buscando avaliar o modelo proposto – em que o ódio realiza a mediação completa entre severidade da transgressão, retaliação e NWOM – foi desenvolvido um Modelo Estrutural Concorrente, tema da próxima seção.

5.3.3 *Modelo Estrutural Concorrente*

Neste tópico será discutido um modelo concorrente, em que o efeito de mediação do ódio na relação entre transgressão, retaliação e boca a boca negativo seria apenas parcial.

Assim como nas seções anteriores, foram avaliados no Modelo Estrutural Concorrente os valores e significâncias estatísticas dos coeficientes de regressão padronizados. Ainda, foram analisadas as **medidas de ajuste absoluto**: χ^2/gl , Qui-quadrado, GFI e a RMSEA e as **medidas de ajuste incremental**: CFI e TLI.

Conforme Tabela 27, os indicadores **Qui-quadrado, GFI e RMSEA** e os indicadores **CFI e TLI** foram analisados buscando verificar os ajustes absolutos e incrementais do modelo estrutural concorrente.

Tabela 27 – Medidas de Ajustamento do Modelo Concorrente e Índices Ideais

Medidas de ajustamento	MODELO CONCORRENTE	ÍNDICES IDEAIS
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>		
χ^2 - Qui-quadrado	614,024	-
gl - Graus de liberdade	128	-
χ^2 /gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade	4,696	<5
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,947	>0,90
RMSEA – Raiz do Erro Quadrático Médio	0,055	< 0,07
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>		
CFI – Índice de ajuste comparativo	0,969	>0,92
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,963	>0,92

Fonte: Elaborado pela autora com base nos índices ideais de HAIR et al. (2009) e BYRNE (2009).

Da mesma forma que no modelo original os indicadores de ajustamento incremental CFI e TLI demonstraram-se positivos, assim como os índices de Ajustamento Absoluto qui-quadrado, RMSEA e GFI, apresentaram resultados adequados aos valores de referência.

Esse modelo testou além das relações previstas nas hipótese a presença de efeitos diretos da severidade da transgressão no boca-a-boca negativo e na retaliação.

Tabela 28 – Relação Estrutural e Coeficiente Padrão do Modelo Estrutural Concorrente

Relação Estrutural			Coeficiente Padronizado
Severidade	→	Ódio	0,558 *
Ódio	→	Retaliação	0,095 **
Ódio	→	Boca a boca Negativo	0,591 *
Severidade	→	Retaliação	-0,014 n.s.
Severidade	→	Boca a boca Negativo	0,043 n.s.

n.s. Resultados não significativos

* Resultados significativos a $p < .01$

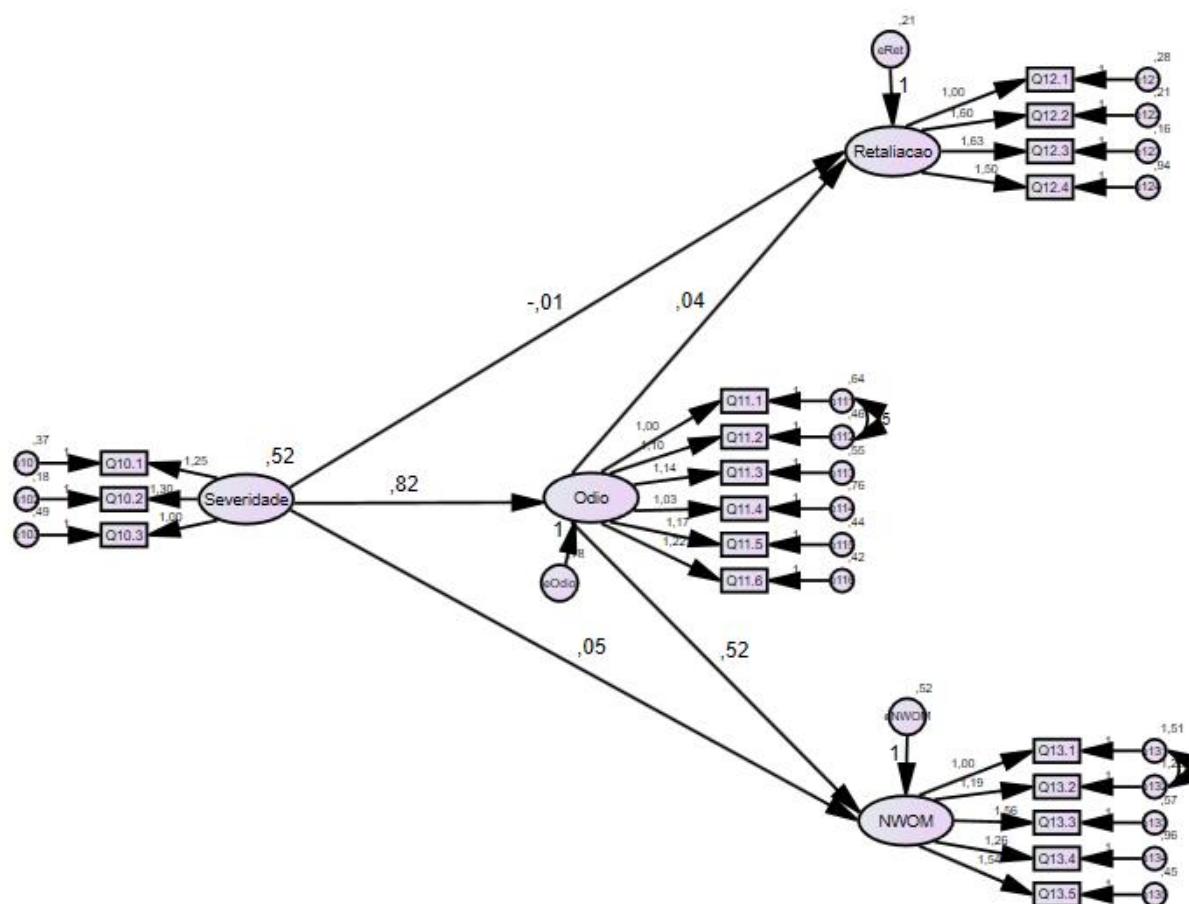
** Resultados significativos a $p < .05$

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme se vê na Tabela 28 e na Figura 11, os coeficientes padronizados são muito semelhantes aos coeficientes apresentados no modelo estrutural e os coeficientes de regressão das relações não previstas no modelo original são não

significativos (Severidade -> retaliação: 0.01 e severidade -> boca a boca negativo: 0.52).

Figura 11 – Modelo Estrutural Concorrente - SEM



Fonte: Elaborado pela autora.

Reafirma-se, portanto, além da eficácia do modelo, a divergência com os resultados de estudos prévios que relacionam a severidade da transgressão diretamente com a retaliação (DELZEN et al., 2017, MATOS; ROHDEN, 2016, RICHINS, 1983, CHARLETT et al., 1995, FARINA et al., 2008, FERNANDES; SANTOS, 2008).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta sexta e última seção serão detalhadas as principais considerações, implicações acadêmicas e práticas e limitações do presente estudo, além de sugestões para estudos futuros.

Essas sugestões foram definidas a partir dos resultados obtidos nas análises teóricas e nas avaliações dos modelos de mensuração e estrutural discutidos na seção 5.

Considerando que o meio digital simplificou e tornou mais eficazes os processos de reclamações, os consumidores passaram, conseqüentemente, a se sentir mais empoderados em relação às marcas, buscando brigar de “igual para igual” com elas quando sentem que têm motivos para tal e, dessa forma, rompendo relações prévias que tinham com as marcas.

Dentre esses comportamentos, destacam-se no presente estudo a retaliação e o boca a boca negativo dos consumidores contra as marcas, ações cada dia mais comuns.

Atitudes como essas podem ser motivadas por atos que o consumidor considera como de transgressão da marca, ou seja, como uma violação das regras e expectativas no que tange ao relacionamento com ele.

Ainda, enquanto alguns autores apresentam uma relação direta entre as transgressões e comportamentos como o de retaliação e boca a boca, outros relacionam a transgressão ao fenômeno do ódio, que tende a levar a comportamentos antimarcas.

Em um contexto em que o ódio é bastante comum nos dias atuais, a expectativa dos consumidores parece estar em constante crescimento e as empresas enfrentam um cenário cada dia mais competitivo, buscando fazer o que for necessário para vencer seus concorrentes, tudo indica que as transgressões de marca continuarão acontecendo afetando os consumidores.

Desse modo, estudos sobre o ódio à marca, relacionamentos negativos e o papel da transgressão nesses contextos são considerados fundamentais, mas ainda poucos explorados pela academia. De igual forma, é fundamental que os gestores aumentem sua compreensão sobre o que leva os consumidores a romper um relacionamento e a sua percepção das transgressões, para desenhar ações que

minimizem essas rupturas. Esses estudos podem ainda auxiliar os consumidores a analisar o ódio que sentem pela marca.

Esta dissertação buscou contribuir propondo um modelo estrutural que relacionasse a severidade da transgressão de marca com o ódio à marca, entendendo esse ódio como motivador de ações de retaliação e boca a boca negativo, sendo moderado pela atribuição da responsabilidade e pela empatia. Destaca-se que a análise desta relação não foi identificada em nenhum dos estudos consultados durante a revisão de literatura.

6.1 Modelo estrutural e implicações teóricas

Para esclarecer ao problema de pesquisa, foi desenvolvido um modelo, tendo como base estudos prévios, cujos construtos foram mensurados utilizando escalas já validadas e previamente utilizadas, porém tendo sido, em algumas situações, necessária uma adaptação.

Todas as escalas tiveram resultados adequados na análise fatorial confirmatória, assim como nos índices que se referem à sua confiabilidade.

De modo geral, das cinco hipóteses de pesquisa abordadas, três foram confirmadas (H1, H3 e H5) e duas foram refutadas (H2 e H4).

Em se tratando da Hipótese 1, conforme apresentado no modelo, foi identificada uma significativa relação entre a severidade da transgressão realizada pela marca e o ódio que o consumidor sente por ela, sendo a severidade um antecedente que explica 31% da variância observada no ódio. Dessa forma, além de confirmada a hipótese, são corroboradas as afirmações da maior parte dos estudos sobre essa temática, que reforçam a forte relação entre severidade e ódio.

Outra hipótese confirmada na presente pesquisa, a Hipótese 3, é evidenciada pelo significativo coeficiente de relação entre o ódio à marca e o boca a boca negativo, sendo que o ódio explica cerca de 40% da variância do construto boca a boca. Desse modo, o presente estudo corrobora os resultados encontrados pelos autores Delzen et al (2017). Destaca-se, entretanto, que autores como Grégoire et al. (2009), Johnson et al. (2011), Farina et al. (2008), Zarantonello et al. (2015) e Fisher e Grégoire (2008) não consideram o boca a boca como um comportamento desvinculado da retaliação, o que também é contestado nesta pesquisa, pois o ódio é um significativo antecedente

do boca a boca, mas menos impactante nas atitudes de retaliação, demonstrando se tratar de dois comportamentos distintos.

Em relação ao papel de variável interveniente da empatia na relação entre severidade da transgressão e ódio a marca a análise multigrupos corrobora a Hipótese 5 apesar de com baixa significância. Ainda, o resultado encontrado reafirma estudos de autores como Zarantonello et al (2015) que estabelecem uma relação entre empatia, transgressão e ódio a marca.

Dentre as hipóteses refutadas, a Hipótese 2, que relaciona o ódio à marca com a retaliação, tem baixa magnitude em grandes amostras e é insignificante em amostras menores, sendo que o ódio consegue explicar apenas 8% da variância do construto retaliação. Dessa forma, os resultados contrariam estudos prévios que estabelecem uma forte correlação do ódio como motivador da retaliação. Ainda, a relação da severidade da transgressão com a retaliação, testada no modelo concorrente, resulta em um coeficiente não significativo.

Neste estudo, portanto, não são identificados quais são os antecedentes mais relevantes das ações de retaliação de marca e que sentimentos, características individuais e elementos situacionais levam o consumidor a adotar esse comportamento.

Do mesmo modo atribuição da responsabilidade não se demonstrou uma variável interveniente do impacto da severidade da transgressão no ódio à marca, contrariando a Hipótese 4 e também estudos a respeito do tema. Esses estudos que associam a atribuição da responsabilidade ao ódio à marca e a comportamentos antimarcas assumem, em geral, que, ao atribuir a responsabilidade da transgressão à marca, o consumidor passa a odiá-la e a querer se vingar. A presente pesquisa aponta a inexistência de uma relação entre a atribuição e o ódio, não ficando claro, portanto, qual o papel da atribuição quando ocorre uma transgressão. Pode-se inferir, ainda, que, quando ocorre uma transgressão, o consumidor se irrita com a marca independente de quem é o culpado, porém não existem indícios suficientes para comprovar tal afirmação.

6.2 Implicações teóricas e gerenciais

As relações entre consumidores e marcas têm ocupado lugar de destaque nos estudos sobre o comportamento do consumidor por várias décadas. Parte desse foco

está em entender como manter os consumidores fiéis à marca, não interrompendo suas relações e assim tornando-os fonte constante de lucro.

No que tange aos relacionamentos negativos, ainda são poucos os estudos, em especial aqueles que abordam também o ódio. Provável causa disso, segundo apontado por alguns autores, é a dificuldade de estudar um conceito cuja exploração remete a sentimentos e consequências negativas.

São escassos, também, os estudos que relacionam o ódio e suas consequências a outros fenômenos, como a atribuição da responsabilidade e a empatia.

Dessa forma, a presente pesquisa buscou contribuir para a academia corroborando relações previamente analisadas entre a severidade da transgressão, o ódio à marca e o comportamento de boca a boca negativo, reforçando a importância do fenômeno do ódio como mediador. Reforça, também, a importância de o boca a boca negativo ser analisado como um construto individual e não como pertencente à retaliação. Ainda nesse contexto, esta pesquisa desejou auxiliar para a compreensão de como os consumidores reagem a uma transgressão de marca.

Em se tratando do âmbito profissional, ao compreender os danos significativos que as transgressões geram, espera-se um maior esforço das empresas para evitar que essas falhas ocorram, assim como, no caso de ocorrerem, buscar uma rápida forma de se redimir com os consumidores não dando tempo para que seu ódio, e consequentemente suas ações, tomem proporções maiores.

Destaca-se, ainda, a existência da ausência de uma relação direta entre a transgressão e o boca-a-boca negativo, comprovado nesta pesquisa como sendo mediada pelo ódio. Neste contexto, a empresa que realiza uma transgressão, mas encontra ferramentas para contornar o surgimento do ódio pelo consumidor, possivelmente não irá sofrer as consequências de comportamentos como o boca-a-boca negativo.

Espera-se, também, que a presente pesquisa colabore para dar mais clareza aos gerentes de quais são as ações consideradas pelos consumidores como sendo de transgressão, ao mesmo tempo em que auxilie os consumidores a entender o que os leva a sentir ódio da marca.

6.3 Limitações e direcionamentos futuros

O presente estudo utilizou-se do delineamento *Survey*, tendo como ponto positivo investigar o fenômeno da transgressão, ódio, boca-a-boca e retaliação em situação real de mercado. Este procedimento, entretanto, não permitiu isolar outros fatores que poderiam interferir nas relações entre as variáveis e que poderiam ser melhor controlados com um design experimental.

Nesse sentido, sugere-se que estudos futuros adotem o experimento como método, aliado ou não ao *survey*, buscando manipular diferentes contextos de severidade e tipos de transgressão e seus efeitos nos sentimentos de ódio a marca e intenções comportamentais de boca-a-boca negativo e retaliação.

No que tange a amostra, este estudo concentrou-se em usuários do site ReclameAqui e a extrapolação dos resultados para outros consumidores que tenham passado por situações de transgressão de marca precisa ser realizada com cautela. Recomenda-se, então, que novos estudos sejam realizados com amostragens que incorporem diferentes públicos que tenham experimentado uma transgressão de marca.

Por fim, como a variância da retaliação não foi adequadamente explicada pelo modelo proposto, sugere-se que pesquisas futuras busquem investigar outros antecedentes responsáveis pelo fenômeno da retaliação do consumidor contra a marca,. Neste sentido estudos que busquem ampliar a avaliação de características pessoais que influenciem de forma significativa na relação entre transgressão e ódio do consumidor com a marca com a retaliação possuem potencial de grande contribuição para a compreensão destes fenômenos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J., ADAM, S., FOURNIER, S. When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, v. 31, p. 1-16, 2004.
- AAKER, J., ETKIN, J., EVANGELIDIS, I. Pressed for Time? Goal Conflict Shapes How Time is Perceived, Spent, and Valued. *Journal of Marketing Research*, v. 52, p. 287-308, 2017.
- AHLUWALIA, R., BURNKRANT, R., UNNAV, R. Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, v. 31, p. 203-214, 2000.
- ALBA, J., LUTZ, R. Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, p. 265-268, 2013.
- ALTINIGNE, N., ISIKSAL, D. G., KARAOSMANOGLU, E. Corporate Brand Transgression and Punishing the Transgressor: Moderation of Religious Orientation, *Journal of Product & Brand Management*, v. 2, p. 221-234, 2017.
- ALVAREZ, C., FOURNIER, S. Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, p. 253-264, 2013.
- ARIELY, D. The customers' revenge. *Harvard Business Review*. v. 85, p. 31-43, 2007.
- ARSEL, Z., RINDFLEISCH, A., THOMPSON, C. J. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*. v. 70, p. 50-64, 2006.
- ASTOR, M. She Boarded a Plane to See Her Dying Mother. Then Her Ticket Was Cancelled. *The New York Times*. jan, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/01/26/business/united-airlines-traveler-help-desk.html>>. Acesso em: 29 dez. 2018.
- BABBIE, E. The practice of Social Research. Thomson Wadsworth. 11. ed. Estados Unidos Editora Thomson/ Wadsworth, 2006.
- BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1997.
- BAGOZZI, R., PAULSEN, M. Customer Coping in Response to Relationship Transgressions. Capítulo 19, Handbook of brand relationships. MACINNIS, D., PARK, C., PRIESTER, J. (Eds.) *Society for Consumer Psychology*, Londres, Reino Unido: Editora Routledge, 2009.
- BARBOSA, V. Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP. *Revista Exame*. Fevereiro, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/amp>>. Acesso em 11 jan. 2019.
- BARIFOUSE, R., COSTAS, R. Empresas apostam em comerciais com gays para 'modernizar imagem'. *BBC News Brasil*, jun. 2015. Disponível em

<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150610_publicidade_lgbt_brasil_rb>. Acesso em 29 dez. 2018.

BBC NEWS BRASIL. 4 problemas do iPhone X, o celular mais caro da história da Apple. BBC Brasil. Novembro, 2017. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41913620>>. Acesso em 29 dez. 2018.

_____. Clipe contra companhia aérea por violão quebrado vira hit no YouTube. jul. 2009. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/07/090724_violao_united_rw>. Acesso em 29 dez. 2018.

BECHWATI, N., MORRIN, M. Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, p. 440-453, 2003.

BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for. *Journal of Consumer Psychology*, v. 24, p. 586-607, 2014.

BOLTON, R, SMITH, A., WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, v. 36, p. 356-372, 1999.

BRADLEY, A. Battling Brand Sabotage: The Angry Critic. Entrepreneur. 2015. Disponível em <<https://www.entrepreneur.com/article/249824>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BRAUNSBERGER, K., BUCKLER, B. What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 96-102, 2011.

BRYSON, D., ATWAL, G., & HULTÉN, P. Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 16, p. 393-405, 2013.

BURRIS, C. T., REMPEL, J. K. Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*. v. 12, p. 297-313, 2005.

BYRNE, Barbara M. Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications, and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001

CALDER, B., BURNKRANT, R. Interpersonal influence on consumer behavior: an attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, v. 4, p. 29-38, 1977.

CAMINO, C., FORMIGA, N., GUIMARÃES, P., MENEZES, I., SAMPAIO L. Estudos sobre a dimensionalidade da empatia: tradução e adaptação do Interpersonal Reactivity Index (IRI). *Psico*, v. 42, p. 67-76, 2011.

CHARLETT, D., GARLAND, R., MARR, N. How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, v. 6, p. 42-50, 1995.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. 23, ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. *Anais...*, Foz do Iguaçu, 1999.

CHEBAT, J. C., HAITHEM, Z., TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 995-1001, 2009.

CHOWDHURY, R. M.M.I., FERNANDO, M. The Relationships of Empathy, Moral Identity and Cynicism with Consumers' Ethical Beliefs: The Mediating Role of Moral Disengagement. *Journal of Business Ethics*, v. 124, p. 677-694, 2014.

CHUNG, C., LIM, B. The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, v. 64, p. 18–23, 2011.

CLAXTON-OLDFIELD, S.; BANZEN, Y. Personality Characteristics of Hospice Palliative Care Volunteers: The “Big Five” and Empathy. *American Journal of Hospice and Palliative Medicine*, v. 27, n. 6, 407–412, 2010.

COMPLAINTS BOARD. *Portal Oficial*. Disponível em <<https://www.complaintsboard.com>>. Acesso em 10 out. 2018.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Portal Oficial*. Disponível em <<http://conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4142>>. Acesso em 05 set. 2018.

CONFESSORE, N., DANCE, G.; LAFORGIA, M. As Facebook raised a privacy wall, it carved on opening for tech giants. *The New York Times*. dez, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/12/18/technology/facebook-privacy.amp.html>>. Acesso em 09 jan. 2019.

CONSUMER REVENGE. *Portal Oficial*. Disponível em <www.consumersrevenge.com>. Acesso em 05 set. 2018.

COPULSKY, J. 10 signs of brand sabotage. *Deloitte*. United Kingdom, ago, 2015. Disponível em <<https://cmo.deloitte.com/x/en/pages/articles/10-signs-of-brand-sabotage.html>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CUPACH, W., SPITZBERG, B. The dark side of close relationships. New Jersey, Estados Unidos. Editora: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 1998.

DANZIGER, P. Starbucks Needs A Reputation Boost: Will Closing For Racial-Bias Education Do It? *Forbes*. abr., 2018. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/04/25/starbucks-needs-a-reputation-boost-will-closing-for-racial-bias-education-do-it/#72afdaa3397e>> Acesso em 29 dez. 2018.

DAVIS, L., FUNCHES, V., MARKLEY, M. Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 231-238, 2009.

DAVIS, M. *Empathy: A social psychological approach*. Nova Iorque, EUA: Brown & Benchmark Publishers, 1996. Social Psychology Series.

DEARO, G. Consumidores atacam comercial do Boticário com casais gays. *Exame*. jun., 2015.

DEIGHTON, J.; KORNFIELD, L. United breaks guitars (Case Study). Harvard. *Business Review Case*, 510. 2010. DIEHL, A. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Tatim, 2004.

DELZEN, V. M. Identifying the motives and behaviors of brand hate. (Master Thesis). Communication Science. Faculty of Behavioral Science, Communication Science, University of Twente. Twente, Netherlands, 2014.

DELZEN, V. M.; FETSCHERIN, M.; HEGNER, S. Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*. v. 26, p. 13-25, 2017.

DUBET, François. *Sociologia da Experiência*. Lisboa, Editora: Instituto Piaget, 1994

EISINGERICH, A.B., PARK, J.W., PARK, C.W. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, v. 23, p. 229-248, 2013.

FARIAS, S.A., PRADO, P.H.M, Avaliação da Atribuição e da Desconfirmação como antecedentes da resposta de satisfação dos consumidores com serviços bancários. 22, ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, *Anais...*, 1998.

FARINA, M. C., GARCIA, M. N., JATO R B; LUCAS, R.B., TENTRIN, P H. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. 11, SEMEAD 2008 - Gestão e Regionalidade. v. 25, p. 58-67, 2008.

FENG, J., PAPATLA, P. Advertising: Stimulant or Suppressant of Online Word of Mouth? *Journal of Interactive Marketing*, v. 25, p. 75-84, 2011.

FERNANDES, D., SANTOS, C. As conseqüências comportamentais da insatisfação dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*. v, 12, p. 147-174. 2008.

FIDELL, L., TABACHNICK, B. *Using Multivariate Statistics*. 5. ed. Califórnia, EUA: Pearson, 1996.

FINCHAM, F. D., MCCULLOUGH, M. E., TSANG, J. The Longitudinal Association between Forgiveness and Relationship Closeness and Commitment. *Journal of Social and Clinical Psychology*, v. 25, p. 488-476, 2006.

FITNESS, J., FLETCHER, G. J. O. Love, hate, anger, and jealousy in close relationships: A prototype and cognitive appraisal analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 5, p. 942-958, 1993.

FOLHA DE S. PAULO. Comercial de O Boticário para Dia dos Namorados gera campanha homofóbica e ameaças de boicote. 02 jun, 2015. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1636895-comercial-da-boticario-para-dia-dos-namorados-gera-campanha-homofobica-e-ameacas-de-boicote.shtml>>. Acesso em 29 dez. 2018.

FOLKS, V. Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, V. 10, p. 398-409, 1984.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 343-372, 1998.

FOURNIER, S. Lessons Learned About Consumers' Relationships with Brand. Working Paper 2008-3, 9 nov. 2008, Boston University School of Management, 2008.

FRIEDMANN, S.; HEMETSBERGER, A.; KITTINGER-ROSANELLI, C. "Bye bye love"- Why devoted consumers break up with their brands. *Advances in Consumer Research*. v. 36, p. 430-437, 2009.

GABLE, S., IMPETT, E. Approach and avoidance motives and close relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, v. 36, p. 430-437, 2012.

GELBRICH, K. Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 38, p. 567-585, 2010.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRÉGOIRE, Y.; LEGOUX, R.; TRIPP, T. M. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, v. 73, p. 18-32, 2009.

GRÉGOIRE, Y.; LAUFER, D., TRIPP, T M. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 38, p. 738-758, 2010.

GRÉGOIRE, Y., FISHER, R. J. Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, p. 247-261, 2008.

GRÉGOIRE, Y.; SALLE, A.; TRIPP, T. M. Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, v. 58, p. 173-182, 2015.

GRIPEVINE. *Portal Oficial*. Disponível em <<https://gripevine.com/>> Acesso em 15 out de 2018.

HAQUES. 30 years ago today, Coca-Cola made its worst mistake. *CBS News*. abr. 2015. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/30-years-ago-today-coca-cola-new-coke-failure/>>. Acesso em 19 jan. 2019.

HAIR, J.; BLACK, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARMELING, C. M., MAGNUSSON, P., SINGH, N. Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies*. v. 46, p. 676-693. 2015.

HISSING KITTY. *Portal Oficial*. Disponível em < www.hissingkitty.com>. Acesso em 25 out. 2018.

HOFFMANN, S.; LEE, M S W; Consume Less and Be Happy? Consume Less to Be Happy! An Introduction to the Special Issue on Anti-Consumption and Consumer Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, v. 50, p. 3-17, 2016.

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

IBGE. *Pesquisa Projeções da População do Brasil e Unidades da Federação*, 2018.

_____. *Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*, 2016.

_____. *Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio Contínua (Pnad Contínua)*, 2018.

JENNIFER, E., STERN, B. Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, v. 29, p. 566-578, 2003.

JOHNSON, A., MATEAR, M.; THOMSON, M. A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, v. 38, p. 108-125, 2011.

KÄHR, A. NYFFENEGGER, B., KROHMER, H., HOYER, W. When Consumers Harm Your Brand – The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*. V. 80, p 1-49, 2016.

KNAPP, A. Saving Customer Service with Social Media - And A Song. *Forbes*. mai, 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/alexknapp/2012/05/30/saving-customer-service-with-social-media-and-a-song/#94d583d4b93e>>. Acesso em 29 dez. 2018.

KERLINGER, F. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais – um tratamento conceitual*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1979.

KING, R.A., RACHERLA, P., BUSH, V.D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, v. 28, p. 167-183, 2014.

KUCUK, S. U. *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

KUCUK, S. U. Consumer Brand Hate: Steam rolling whatever I see. *Psychology and Marketing*, sem volume, p. 1-13, 2018.

KRINHAMURTHY, S.; KUCUK S. Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*. v. 62, p. 1119-1126, 2009.

KRUTKOWSKI, S. Determinants and outcomes of brand hate Abstract. *Journal of Product & Brand Management*. v. 45, p. 227-241, 2017.

LEE, M.S.W. Brands we love to hate: An exploration of brand avoidance (Master Thesis). Philosophie. University of Auckland. Auckland, New Zealand, 2007.

LEE, M.S.W., CONROY, D., MOTION, J. Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, Vvol. 6, p. 169-180, 2009.

LEE, M.S.W., WINTERICH, K.P., ROSS, W. T. I'm Moral, But I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations. *Journal of Consumer Research*, 2014.

LERMAN, D., SEN, S. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, p. 76-94, 2007.

LIEBER, R. You Don't Want What Wells Fargo Is Selling. What Should It Do Now?. *The New York Times*. jan. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/01/13/your-money/you-dont-want-what-wells-fargo-is-selling-what-should-it-do-now.html>>. Acesso em 29 dez. 2018.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARÍLIA, N. SCHELLER, F. O Boticário cria guerra de opiniões. O Estado de S. Paulo. jun., 2015. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/comercial-de-o-boticario-cria-guerra-de-opinioes/>>. Acesso em 29 dez. 2018.

MARÔCO, J. *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 6. ed. Pero Pinheiro, Portugal: ReportNumber, 2014.

MATOS, C., ROHDEN, S. Customer complaint behavior in the mobile telephone and banking industry. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM*. v. 6, p. 11-24, 2016.

MAXHAM, J. G., NETEMEYER, R. G. Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 57-71, 2002.

MCCULLOUGH, M.E., FINCHAM, F.D., TSANG, J.A. Forgiveness, forbearance, and time: The temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 84, p. 540-557, 2003.

O GLOBO. Internautas tentam boicotar comercial de O Boticário que tem casais gays. jun, 2015.

OLIVER, R.L. *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*. Nova Iorque, Estados Unidos. Editora: Routledge Taylor & Francis Group, 1997.

PEARCE, H., STRELAN, P., BURNS, N.R. The barriers to forgiveness scale: A measure of active and reactive reasons for withholding forgiveness. *Personality and Individual Differences*, v. 134, p. 337-347, 2018.

PIETERS, R., WETZER, I. M., ZEELLENBERG, M. "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, v. 24, p. 661-680, 2007.

RECLAMEAQUI. *Portal Oficial*. Disponível em <<https://www.reclameaqui.com.br/>>. Acesso: várias datas.

RICHINS, M. L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, v. 47, p. 68-78, 1983.

RINDELL, A.K., STRANDVIK, T., WILÉN, K. Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management*, v. 22, p. 484-490, 2013.

RIPOFF REPORT. *Portal Oficial*. Disponível em <<https://www.ripoffreport.com>>. Acesso em 15 set. 2018.

ROKKA, J., WOERMANN, N. Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experiences. *Journal of Consumer Research*, v. 41, p. 1486-1508, 2015.

ROMANI, S., DALLI, D., GRAPP, S. Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, v. 29, p. 55-67, 2012.

ROMAYA, J. P., ZEKI, S. Neural correlates of hate. *PLoS ONE*, v. 3, 2008.

RUSSELL, D. The Causal Dimension Scale: A measure of how individuals perceive causes. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 42, p. 1137-1145, 1982.

SINGER, T. Empathy for Pain Involves the Affective but not Sensory Components of Pain. *Science*, v. 303, p. 1157-1162, 2004.

STERNBERG, K., STERNBERG, R. *The Nature of Hate*. Estados Unidos: Cambridge University Press, 2008.

STERNBERG, R. A Duplex Theory of Hate: Development and Application to Terrorism, Massacres, and Genocide. *Review of General Psychology*, v. 7, p. 299-328, 2003.

STEINMAN, R. Brand Personality, Brand Transgression and Consumer Behavior. *Journal of Business and Commerce*, v. 2, p. 76-83, 2012.

SWEETIN, V.H., KNOWLES, L.L., SUMMEY, J.H., MCQUEEN, K.S. Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, v. 66, p. 1822-1803, 2013.

THOMSON, M., JOHNSON, A., MATEAR, M. A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions. *Journal of Consumer Research*, v. 38, p. 108-125, 2011.

TOMAZELA, J. Morte de cachorro agredido por funcionário gera revolta contra o Carrefour. *Estado de S. Paulo*. dez, 2018.

VEJA. Segurança do Carrefour suspeito de matar cachorro presta depoimento. dez., 2018.

WEINER, B. Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 27, 2000.

ZARANTONELLO, L., BAGOZZI, R., GRAPPI, S., ROMANI, S. Brand Hate. *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, p. 11-25, 2015.

ZARANTONELLO, L., FETSCHERIN, M., GRAPPI, S.; ROMANI, S., Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, v. 25, p. 549-560, 2018.

ZARANTONELLO, L., BAGOZZI, R., GRAPPI, S., ROMANI, S., RICHARD P. BAGOZZI. Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, v. 25, p.11-25, 2016.

ZOURRIG, H., CHEBAT, J.C., TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, v. 62, p. 995-1001, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Pesquisa | Relacionamento entre Consumidores e Marcas

Prezado(a),

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que tem como objetivo compreender algumas características dos usuários do site ReclameAqui.

O questionário leva em torno de 5min, sua participação é voluntária e suas respostas não serão divulgadas.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas aquelas que refletem melhor seus sentimentos e opiniões.

Caso opte por responder a pesquisa no CELULAR, deixe a tela na horizontal para melhor visualização.

Agradeço desde já pelo seu tempo e cooperação.

Cláudia Osna Geber | claudia.osna@pucpr.edu.br

Programa de Pós Graduação em Administração - PPAD PUCPR

<https://www.pucpr.br/escola-de-negocios/mestrado-doutorado/administracao/>

Q1. Qual o seu sexo?

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)
- ☐ Outros (3)

Q2. Qual a sua faixa etária?

- ☐ Até 20 anos (1)
- ☐ 21-30 (2)
- ☐ 31-40 (3)
- ☐ 41-50 (4)
- ☐ 51-60 (5)
- ☐ 61 ou mais (6)

Q3. Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a) (1)
- ☐ Casado(a) / União Estável (2)
- ☐ Divorciado(a) / Separado(a) (3)
- ☐ Viúvo(a) (4)

Q4. Qual o seu nível de escolaridade?

- ☐ Fundamental incompleto (1)
 - ☐ Fundamental completo (2)
 - ☐ Ensino Médio incompleto (3)
 - ☐ Ensino Médio completo (4)
 - ☐ Superior incompleto (5)
 - ☐ Superior completo (6)
 - ☐ Pós graduação incompleta (7)
 - ☐ Pós graduação completa (8)
-

Q5. De quantas empresas você já reclamou no site ReclameAqui?

- ☐ Uma (1)
 - ☐ Duas (2)
 - ☐ Três ou mais (3)
-

Q6. Sua última reclamação no ReclameAqui foi sobre qual marca?

- | | |
|----|---|
| 1 | NET Serviços (TV, Banda Larga e Telefone) |
| 2 | Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV) |
| 3 | TIM Celular |
| 4 | Mercado Livre |
| 5 | Uber |
| 6 | Oi (Móvel, Fixo, TV) |
| 7 | Claro |
| 8 | LojasKD Móveis |
| 9 | Sky |
| 10 | Samsung Electronics |
| 11 | TIM Live |
| 12 | Netshoes |
| 13 | Correios |
| 14 | MercadoPago.com Representações |
| 15 | Caixa Econômica Federal |
| 16 | Total Express - TEX Courier |
| 17 | Faculdade Estácio de Sá |
| 18 | Wish |
| 19 | Outro |
| 20 | Motorola |
| 21 | Casas Bahia |
| 22 | Facebook |
| 23 | Banco Itaú |
| 24 | Banco Santander |
| 25 | Americanas |
| 26 | Banco Bradesco |

27	GOL Linhas Aéreas
28	Loja Marabraz
29	Shoptime
30	Magazine Luiza
31	Ponto Frio
32	99
33	Burger King
34	Cartão de crédito
35	Etna
36	Extra
37	HP
38	Nextel
39	Plano de Saude
40	Quebec
41	SemParar
42	Academia
43	Acer
44	Act home fitnes
45	Aluá e Magazine 25
46	American Express
47	Amil
48	Avon
49	Banco Cetelem
50	Banco Next
51	Banco Panamericano
52	BMG
53	Boa vista
54	Boticário
55	BRK Ambiental
56	Cacau SHow
57	Cadence, Prevent senior
58	Carrefour
59	Cartório do Brasil
60	CEDAE
61	centauro
62	Chiaperini
63	Colgate
64	Compra certa
65	Consul
66	Credicard
67	Dafiti
68	Daycoval
69	DHL
70	Drogarias Pacheco
71	Drogarias São Paulo
72	Dudalina
73	Ead
74	Ebanx

75	Empresa Rede
76	empresa, nao marca
77	enjoei
78	Escolas e Faculdades Q.I.
79	Farmacia Pague Menos
80	Fast Shop
81	FMU
82	FORD
83	Fotoregistro
84	Glamour
85	Go Pro
86	Hiving
87	Hotel Urbano
88	Iluminim Iluminação
89	IMPACTO FRANQUIAS
90	Imprimir360
91	Informac
92	Inlay Vendas
93	Instagram
94	Ipiranga
95	Jadlog transportadora
96	Jeep
97	kitchenaid
98	la nonna di lucca
99	LENOVO
100	Levcred ,lendico ,SABEMI seguros de receber
101	Livelo
102	Localiza Hertz
103	Marba
104	Marisa loja
105	Mondelez
106	Monetizze
107	moveis planejados
108	Multi Pedras - Blindes
109	Mundo suplementos
110	olx
111	Partylight
112	Pernambucanas
113	Polishop
114	Prevent Senior
115	Privalia

11	Produtos de cosmético
6	
11	Quickly Hotel
7	
11	Recovey
8	
11	Renner
9	
12	revista claudia
0	
12	Ri Happy
1	
12	Riocard
2	
12	saraiva
3	
12	Seagate
4	
12	Sephora
5	
12	Serasa Consumidor
6	
12	site empregos
7	
12	SMILES
8	
12	Submarino
9	
13	supermercados mambo
0	
13	Syncsoft
1	
13	TAM
2	
13	telefonemas
3	
13	Tesouro direto
4	
13	Timberland
5	
13	toyota, claro tv
6	
13	Transportadora
7	
13	Três corações
8	
13	uol
9	
14	VIAÇÃO REDENTOR
0	
14	Viação Reginas
1	
14	Visa
2	
14	vizeme
3	
14	VOLKSWAGEN
4	
14	Walmart
5	

Q7. O problema que gerou esta reclamação aconteceu há quanto tempo?

- ☐ Há menos de 1 mês (1)
- ☐ Entre 1 e 3 meses (2)
- ☐ Entre 3 e 6 meses (3)
- ☐ Entre 6 e 9 meses (4)
- ☐ Entre 9 e 12 meses (5)
- ☐ Há mais de 12 meses (6)

Q8. Este problema foi resolvido?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

SE "Este problema foi resolvido? = Sim" passa para Q.9, caso contrário para Q.10

Q9. Você acredita que a sua reclamação no Reclame Aqui auxiliou na resolução do problema?

- ☐ Certamente sim (1)
- ☐ Provavelmente sim (2)
- ☐ Provavelmente não (3)
- ☐ Certamente não (4)

Q10.1 Avaliando os problemas gerados na sua compra você diria que ela te causou:

- ☐ Nenhum problema (1)
- ☐ Pequenos problemas (2)
- ☐ Médios problemas (3)
- ☐ Grandes problemas (4)
- ☐ Enormes problemas (5)

Q10.2 Avaliando os inconvenientes gerados pela falha da marca você diria que ela te causou:

- ☐ Nenhum inconveniente (1)
- ☐ Pequenos inconveniente (2)
- ☐ Médios inconveniente (3)
- ☐ Grandes inconveniente (4)
- ☐ Enormes inconveniente (5)

Q10.3 Avaliando as irritações geradas pela falha da marca você diria que se sentiu:

- ☐ Nada irritado (1)
 - ☐ Pouco irritado (5)
 - ☐ Irritado (6)
 - ☐ Muito irritado (7)
 - ☐ Extremamente irritado (4)
-

Q11. Depois de ter ocorrido o problema com a marca, assinale o espaço que melhor indica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem discordo, nem concordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Sinto repulsa por esta marca (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Não tolero esta marca e sua empresa (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que o mundo seria um lugar melhor sem esta marca (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Estou com raiva desta marca (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Considero esta marca péssima (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Odeio esta marca (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Q12. Em relação ao seu comportamento após os problemas com a marca, assinale o espaço que melhor indica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem discordo, nem concordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Fiz algum mal a esta marca (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Realizei ações para criar problemas para esta marca (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Causei inconvenientes a esta marca (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Puni esta marca de alguma forma (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Fiz esta marca receber o que ela merece (5)	☐	☐	☐	☐	☐
Fiquei "quite" com esta marca (6)	☐	☐	☐	☐	☐

Q13. Em relação ao seu comportamento após os problemas com a marca, assinale o espaço que melhor indica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem discordo, nem concordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
--	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

Disseminei informações negativas sobre esta marca (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Difamei esta marca para os meus amigos (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Quando meus amigos estavam buscando por uma marca semelhante eu falei para eles para não comprarem esta marca (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Sempre falo para os meus amigos sobre meus sentimentos em relação à esta marca (4)	☐	☐	☐	☐	☐
Tento influenciar as pessoas a não comprarem essa marca (5)	☐	☐	☐	☐	☐

Q14. Além do ReclameAqui, você formalizou sua reclamação em algum outro canal?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

SE "Além do ReclameAqui você formalizou sua reclamação em outro canal = Sim" passa para Q.17, caso contrário para Q.18

Q14.1. Marque os demais canais em que você reclamou:

- ☐ Serviço de Atendimento da Empresa (1)
- ☐ Redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc) (2)
- ☐ Sites de avaliação de produtos/serviços (3)
- ☐ Procon / outros meios jurídicos (4)
- ☐ Outro (5) _____

Q15. Em relação ao problema que o levou a reclamar desta marca assinale o espaço que mais se aproxima da forma como você se sentiu:

	Fortemente relacionado (1)	Ligeiramente relacionado (2)	Igualmente relacionado (3)	Ligeiramente relacionado (4)	Fortemente relacionado (5)
--	----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

O problema é resultado de um aspecto do meu comportamento	☐	☐	☐	☐	☐	O problema é resultado de um aspecto do comportamento da marca
O problema ocorreu por causa de algo que eu fiz	☐	☐	☐	☐	☐	O problema ocorreu por causa de algo que a marca fez
O problema foi causado por algo relacionado comigo	☐	☐	☐	☐	☐	O problema foi causado por algo relacionado com a marca
O problema continuará ocorrendo da mesma forma	☐	☐	☐	☐	☐	Não tenho certeza se o problema continuará ocorrendo da mesma forma
O problema se manterá com o passar do tempo	☐	☐	☐	☐	☐	O problema não se manterá com o passar do tempo
As causas do problema nunca vão mudar	☐	☐	☐	☐	☐	As causas do problema serão resolvidas
O problema foi cometido intencionalmente pela marca	☐	☐	☐	☐	☐	O problema não foi cometido intencionalmente pela marca
O problema poderia ter sido controlado pela marca	☐	☐	☐	☐	☐	O problema não poderia ter sido controlado pela marca
A marca é responsável pelo problema	☐	☐	☐	☐	☐	A marca não é responsável pelo problema
A marca poderia ter evitado o problema	☐	☐	☐	☐	☐	A marca não poderia ter evitado o problema

Q16. Pensando nas suas relações do dia-a-dia, assinale o espaço que melhor indica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem discordo, nem concordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Tento ver as coisas sob o ponto de vista de outras pessoas (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Me coloco no lugar de outras pessoas (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto compaixão pelas pessoas que estão sofrendo ou com dores (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Sou bom em entender como as pessoas se sentem (4)	☐	☐	☐	☐	☐

Q17. Você considera que tinha uma relação com a marca antes do problema acontecer?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

SE "Você considera que tinha uma relação com a marca antes do problema acontecer? = Sim" passa para a pergunta 17; em caso de "Não" passa para a pergunta 18.

Q17 (.1,.2,.3,.4). Assinale o quanto você concorda com as afirmações abaixo levando em conta a sua relação com a marca reclamada antes do problema acontecer:

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Nem discordo, nem concordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Estava satisfeito com a relação que eu tinha com a marca (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Comparado com outras relações que eu conheço, a relação que eu tinha com a marca era muito boa (2)	☐	☐	☐	☐	☐
Estava feliz com os esforços que a marca fazia para consumidores como eu (3)	☐	☐	☐	☐	☐
Não tinha uma relação prévia com a marca	☐	☐	☐	☐	☐

antes de
problema (4)

Q18. Agradeço pela sua participação e, caso queira contribuir com informações ou comentários adicionais, utilize o espaço abaixo:

APÊNDICE B – RANKING DAS MARCAS MAIS RECLAMADAS NA PESQUISA

ÚLTIMA MARCA RECLAMADA NO RECLAME AQUI

			n = 1273	
Classificação			frequência	%
1	NET Serviços (TV, Banda Larga e Telefone)	Telefonia, TV e Internet	152,0	11,9
2	Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV)	Telefonia, TV e Internet	144,0	11,3
3	TIM Celular	Telefonia, TV e Internet	99,0	7,8
4	Mercado Livre	Ecommerce	95,0	7,5
5	Uber	Aplicativo de transporte	71,0	5,6
6	Oi (Móvel, Fixo, TV)	Telefonia, TV e Internet	70,0	5,5
7	Claro	Telefonia, TV e Internet	60,0	4,7
8	LojasKD Móveis	Ecommerce	54,0	4,2
9	Sky	Telefonia, TV e Internet	49,0	3,8
10	Samsung Electronics	Eletrônicos e eletrodomésticos	46,0	3,6
11	TIM Live	Telefonia, TV e Internet	45,0	3,5
12	Netshoes	Ecommerce	44,0	3,5
13	Correios	Serviços Estatais	39,0	3,1
14	MercadoPago.com Representações	Ecommerce	33,0	2,6
15	Caixa Econômica Federal	Bancos e cartões	29,0	2,3
16	Total Express - TEX Courier	Transportadora	22,0	1,7
17	Faculdade Estácio de Sá	Educação	20,0	1,6
18	Wish	Ecommerce	13,0	1,0
19	Outro	Outros	9,0	0,7
20	Motorola	Eletrônicos e eletrodomésticos	7,0	0,5
21	Casas Bahia	Eletrônicos e eletrodomésticos	6,0	0,5
22	Facebook	Redes sociais	6,0	0,5
23	Banco Itaú	Bancos e cartões	5,0	0,4
24	Banco Santander	Bancos e cartões	5,0	0,4
25	Americanas	Loja de dpto	4,0	0,3
26	Banco Bradesco	Bancos e cartões	4,0	0,3
27	GOL Linhas Aéreas	Turismo e Lazer	4,0	0,3
28	Loja Marabraz	Casa e Decoração	4,0	0,3
29	Shoptime	Ecommerce	4,0	0,3
30	Magazine Luiza	Eletrônicos e eletrodomésticos	3,0	0,2
31	Ponto Frio	Eletrônicos e eletrodomésticos	3,0	0,2
32	99	Aplicativo de transporte	2,0	0,2
33	Burger King	Alimentação	2,0	0,2
34	Cartão de crédito	Bancos e cartões	2,0	0,2
35	Etna	Casa e Decoração	2,0	0,2
36	Extra	Supermercado	2,0	0,2
37	HP	Eletrônicos e eletrodomésticos	2,0	0,2
38	Nextel	Telefonia, TV e Internet	2,0	0,2
39	Plano de Saude	Saúde	2,0	0,2

40	Quebec	Vestuário	2,0	0,2
41	SemParar	Veículos e similares	2,0	0,2
42	Academia	Saúde	1,0	0,1
43	Acer	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
44	Act home fitnes	Saúde	1,0	0,1
45	Aluá e Magazine 25	Outros	1,0	0,1
46	American Express	Bancos e cartões	1,0	0,1
47	Amil	Saúde	1,0	0,1
48	Avon	Beleza e Estética	1,0	0,1
49	Banco Cetelem	Bancos e cartões	1,0	0,1
50	Banco Next	Bancos e cartões	1,0	0,1
51	Banco Panamericano	Bancos e cartões	1,0	0,1
52	BMG	Bancos e cartões	1,0	0,1
53	Boa vista	Outros	1,0	0,1
54	Boticário	Beleza e Estética	1,0	0,1
55	BRK Ambiental	Outros	1,0	0,1
56	Cacau SHow	Alimentação	1,0	0,1
57	Cadence, Prevent senior	Outros	1,0	0,1
58	Carrefour	Supermercado	1,0	0,1
59	Cartório do Brasil	Serviços Estatais	1,0	0,1
60	CEDAE	Serviços Estatais	1,0	0,1
61	centauro	Loja de esportes	1,0	0,1
62	Chiaperini	Outros	1,0	0,1
63	Colgate	Outros	1,0	0,1
64	Compra certa	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
65	Consul	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
66	Credicard	Bancos e cartões	1,0	0,1
67	Dafiti	Ecommerce	1,0	0,1
68	Daycoval	Bancos e cartões	1,0	0,1
69	DHL	Transportadora	1,0	0,1
70	Drogarias Pacheco	Saúde	1,0	0,1
71	Drogarias São Paulo	Saúde	1,0	0,1
72	Dudalina	Vestuário e calçados	1,0	0,1
73	Ead	Educação	1,0	0,1
74	Ebanx	Bancos e cartões	1,0	0,1
75	Empresa Rede	Beleza e Estética	1,0	0,1
76	empresa, nao marca	Outros	1,0	0,1
77	enjoei	Ecommerce	1,0	0,1
78	Escolas e Faculdades Q.I.	Educação	1,0	0,1
79	Farmacia Pague Menos	Saúde	1,0	0,1
80	Fast Shop	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
81	FMU	Educação	1,0	0,1
82	FORD	Veículos e similares	1,0	0,1
83	Fotoregistro	Ecommerce	1,0	0,1
84	Glamour	Imprensa	1,0	0,1
85	Go Pro	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
86	Hiving	Outros	1,0	0,1
87	Hotel Urbano	Turismo e Lazer	1,0	0,1

88	Iluminim Iluminação	Outros	1,0	0,1
89	IMPACTO FRANQUIAS	Outros	1,0	0,1
90	Imprimir360	Outros	1,0	0,1
91	Informac	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
92	Inlay Vendas	Ecommerce	1,0	0,1
93	Instagram	Redes sociais	1,0	0,1
94	Ipiranga	Veículos e similares	1,0	0,1
95	Jadlog transportadora	Transportadora	1,0	0,1
96	Jeep	Veículos e similares	1,0	0,1
97	kitchenaid	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
98	la nonna di lucca	Alimentação	1,0	0,1
99	LENOVO	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
100	Levcred ,lendico ,SABEMI seguros de receber	Bancos e cartões	1,0	0,1
101	Livelo	Outros	1,0	0,1
102	Localiza Hertz	Veículos e similares	1,0	0,1
103	Marba	Alimentação	1,0	0,1
104	Marisa loja	Vestuário e calçados	1,0	0,1
105	Mondelez	Alimentação	1,0	0,1
106	Monetizze	Outros	1,0	0,1
107	moveis planejados	Casa e Decoração	1,0	0,1
108	Multi Pedras - Blindes	Casa e Decoração	1,0	0,1
109	Mundo suplementos	Saúde	1,0	0,1
110	olx	Ecommerce	1,0	0,1
111	Partylight	Casa e Decoração	1,0	0,1
112	Pernambucanas	Vestuário e calçados	1,0	0,1
113	Polishop	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
114	Prevent Senior	Saúde	1,0	0,1
115	Privalia	Ecommerce	1,0	0,1
116	Produtos de cosmético	Beleza e Estética	1,0	0,1
117	Quickly Hotel	Turismo e Lazer	1,0	0,1
118	Recovey	Bancos e cartões	1,0	0,1
119	Renner	Vestuário e calçados	1,0	0,1
120	revista claudia	Imprensa	1,0	0,1
121	Ri Happy	Loja de brinquedos	1,0	0,1
122	Riocard	Bancos e cartões	1,0	0,1
123	saraiva	Livraria	1,0	0,1
124	Seagate	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
125	Sephora	Beleza e Estética	1,0	0,1
126	Serasa Consumidor	Serviços Estatais	1,0	0,1
127	site empregos	Outros	1,0	0,1
128	SMILES	Turismo e Lazer	1,0	0,1
129	Submarino	Ecommerce	1,0	0,1
130	supermercados mambo	Supermercado	1,0	0,1
131	Syncsoft	Eletrônicos e eletrodomésticos	1,0	0,1
132	TAM	Turismo e Lazer	1,0	0,1
133	telefonemas	Telefonia, TV e Internet	1,0	0,1
134	Tesouro direto	Serviços Estatais	1,0	0,1
135	Timberland	Vestuário e calçados	1,0	0,1

136	toyota, claro tv	Veículos e similares	1,0	0,1
137	Transportadora	Transportadora	1,0	0,1
138	Três corações	Alimentação	1,0	0,1
139	uol	Imprensa	1,0	0,1
140	VIAÇÃO REDENTOR	Turismo e Lazer	1,0	0,1
141	Viação Reginas	Turismo e Lazer	1,0	0,1
142	Visa	Bancos e cartões	1,0	0,1
143	vizeme	Beleza e Estética	1,0	0,1
144	VOLKSWAGEN	Veículos e similares	1,0	0,1
145	Walmart	Supermercado	1,0	0,1

APÊNDICE C – CATEGORIZAÇÃO DAS MAIS RECLAMADAS NA PESQUISA

CATEGORIAS DAS MARCAS RECLAMADAS

ALIMENTAÇÃO

Burger King
Cacau SHow
la nonna di lucca
Marba
Mondelez
Três corações

APLICATIVO DE TRANSPORTE

99
Uber

BANCOS E CARTÕES

American Express
Banco Bradesco
Banco Cetelem
Banco Itaú
Banco Next
Banco Panamericano
Banco Santander
BMG
Caixa Econômica Federal
Cartão de crédito
Credicard
Daycoval
Ebanx
Levcred ,lendico ,SABEMI seguros de receber
Recovey
Riocard
Visa

BELEZA E ESTÉTICA

Avon
Boticário
Empresa Rede
Produtos de cosmético
Sephora
vizeme

CASA E DECORAÇÃO

Etna
Loja Marabraz
moveis planejados
Multi Pedras - Blinds
Partylight

ECOMMERCE

Dafiti

enjoei
Fotoregistro
Inlay Vendas
LojasKD Móveis
Mercado Livre
MercadoPago.com Representações
Netshoes
olx
Privalia
Shoptime
Submarino
Wish

EDUCAÇÃO

Ead
Escolas e Faculdades Q.I.
Faculdade Estácio de Sá
FMU

ELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS

Acer
Casas Bahia
Compra certa
Consul
Fast Shop
Go Pro
HP
Informac
kitchenaid
LENOVO
Magazine Luiza
Motorola
Polishop
Ponto Frio
Samsung Electronics
Seagate
Syncsoft

IMPRENSA

Glamour
revista claudia
uol

LIVRARIA

saraiva

LOJA DE BRINQUEDOS

Ri Happy

LOJA DE DPTO

Americanas

LOJA DE ESPORTES

centauro

OUTROS

Aluá e Magazine 25
Boa vista
BRK Ambiental
Cadence, Prevent senior
Chiaperini
Colgate
empresa, nao marca
Hiving
Iluminim Iluminação
IMPACTO FRANQUIAS
Imprimir360
Livelo
Monetizze
Outro
site empregos

REDES SOCIAIS

Facebook
Instagram

SAÚDE

Academia
Act home fitnes
Amil
Drogarias Pacheco
Drogarias São Paulo
Farmacia Pague Menos
Mundo suplementos
Plano de Saude
Prevent Senior

SERVIÇOS ESTATAIS

Cartório do Brasil
CEDAE
Correios
Serasa Consumidor
Tesouro direto

SUPERMERCADO

Carrefour
Extra
supermercados mambo
Walmart

TELEFONIA, TV E INTERNET

Claro
NET Serviços (TV, Banda Larga e Telefone)
Nextel
Oi (Móvel, Fixo, TV)
Sky
telefonemas
TIM Celular
TIM Live

Vivo (Celular, Fixo, Internet, TV)

TRANSPORTADORA

DHL

Jadlog transportadora

Total Express - TEX Courier

Transportadora

TURISMO E LAZER

GOL Linhas Aéreas

Hotel Urbano

Quickly Hotel

SMILES

TAM

VIAÇÃO REDENTOR

Viação Reginas

VEÍCULOS E SIMILARES

FORD

Ipiranga

Jeep

Localiza Hertz

SemParar

toyota, claro tv

VOLKSWAGEN

VESTUÁRIO

Quebec

VESTUÁRIO E CALÇADOS

Dudalina

Marisa loja

Pernambucanas

Renner

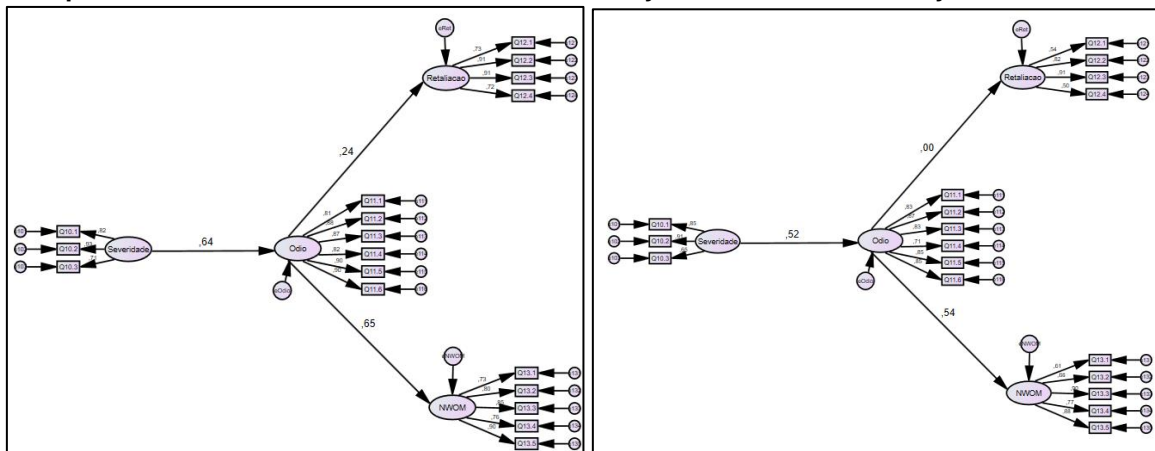
Timberland

APÊNDICE D – INDICADORES DE CONFIABILIDADE DA ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

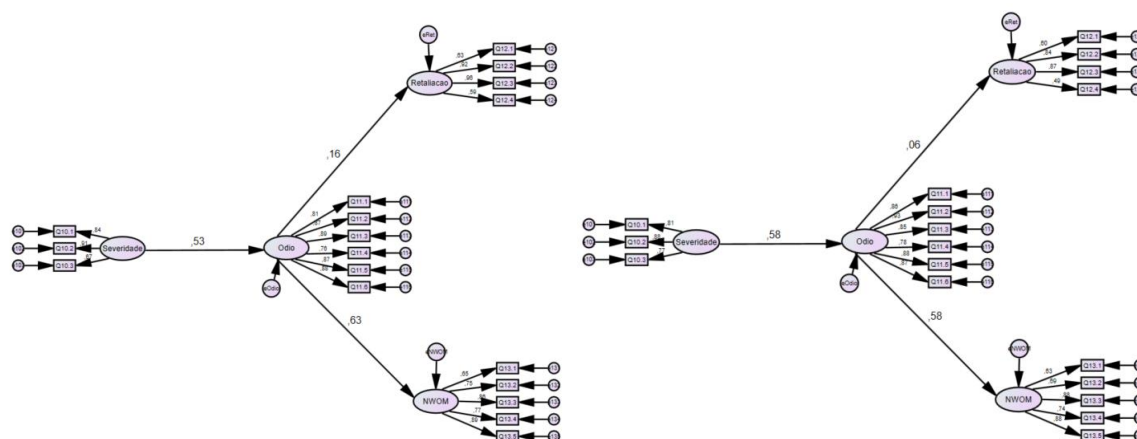
Estimate			
Q15_10	<---	Controle	0,94
Q15_2	<---	Fonte	0,93
Q15_9	<---	Controle	0,93
Q10_2	<---	Severidade	0,91
Q15_8	<---	Controle	0,90
Q15_3	<---	Fonte	0,90
Q11_2	<---	Odio	0,90
Q13_5	<---	NWOM	0,89
Q13_3	<---	NWOM	0,88
Q11_6	<---	Odio	0,88
Q12_3	<---	Retaliacao	0,88
Q16_3	<---	Empatia	0,87
Q11_5	<---	Odio	0,87
Q15_5	<---	Estabilidade	0,87
Q15_1	<---	Fonte	0,87
Q12_2	<---	Retaliacao	0,85
Q11_3	<---	Odio	0,85
Q11_1	<---	Odio	0,84
Q10_1	<---	Severidade	0,83
Q15_6	<---	Estabilidade	0,82
Q16_4	<---	Empatia	0,82
Q11_4	<---	Odio	0,78
Q13_4	<---	NWOM	0,76
Q13_2	<---	NWOM	0,73
Q10_3	<---	Severidade	0,72
Q15_4	<---	Estabilidade	0,72
Q16_2	<---	Empatia	0,70
Q12_1	<---	Retaliacao	0,65
Q13_1	<---	NWOM	0,65
Q12_4	<---	Retaliacao	0,58

APÊNDICE E – MODELO ESTRUTURAL DOS MEDIADORES DA PESQUISA

Comparativo modelos estruturais de Baixa Atribuição versus Alta Atribuição



Comparativo modelos estruturais de Baixa Empatia versus Alta Empatia



ANEXO A – ESCALAS ORIGINAIS

Figura 12 – Escala original de *Failure Severity* (Escala de severidade da transgressão)

The service failures caused me ...

- “Minor problems” (1)–“major problems” (7)
- “Small inconvenience” (1)–“big inconvenience” (7)
- “Minor aggravation” (1)–“major aggravation” (7)

Fonte: GRÉGOIRE; FISCHER (2009).

Figura 13 – Escala original de *Brand Hate* (Escala de ódio à marca)

I’m disgusted by brand X.
I don’t tolerate brand X and its company.
The world would be a better place without brand X.
I’m totally angry about brand X.
Brand X is awful.
I hate brand X.

Fonte: DELZEN et al. (2014).

Figura 14 – Escala original de *Desire for Retaliation* (Escala de desejo de retaliação)

– Indicate to which extent you wanted...

- ... to do something bad to the organization.
- ... to take actions to get the organization in trouble.
- ... to cause inconvenience to the organization.
- ... to punish the organization in some way.
- ... to make the organization get what it deserves.
- ... to get even with the organization.

Fonte: GRÉGORIE; FISCHER et al. (2015)

Figura 15 – Escala original de *Negative Word of Mouth* (Escala de boca-a-boca negativo)

I spread negative word of mouth about brand X.
I denigrated the brand to my friends.
When my friends were looking for a similar service, I told them not to buy from brand X.
I always tell my friends about my feelings towards this brand.
I try to influence a lot of people in not purchasing this brand.

Fonte: DELZEN et al. (2017).

Figura 16 – Escala original de *Failure Attribution* (escala de atribuição de responsabilidade)

The outcome:					
(Locus dimension)					
Reflects an aspect of my behavior	1	2	3	4	5 Reflects an aspect of other persons or things
Occurred because of something I did	1	2	3	4	5 Occurred because of something others did
Was caused by something about me	1	2	3	4	5 Was caused by something else
(Stability dimension)					
Outcome will always occur this way	1	2	3	4	5 Unsure the outcome will reoccur this way
Outcome will be the same over time	1	2	3	4	5 Outcome will vary over time
Reason for the outcome will never change	1	2	3	4	5 Reason for the outcome will always differ
(Controllability dimension)					
Outcome was controlled by me or others	1	2	3	4	5 Outcome was uncontrolled by me or others
Outcome was intended by me or others	1	2	3	4	5 Outcome was not intended by me or others
Someone is responsible for the outcome	1	2	3	4	5 No one is responsible for the outcome

Fonte: OLIVER (1997).

Figura 17 – Escala original de *Empathy* (Escala de empatia)

In general I try to take the perspective of other people in my every day interactions
In general I put myself in the shoes of other people in my every day interactions
In general I feel compassion for people who are suffering or are in pain in my every day interactions
In general I am good at understanding how people feel in my every day interactions

Fonte: ZARANTONELLO et al (2015).

Figura 18 – Escala original de *Relationship Satisfaction* (Escala de satisfação do consumidor com a relação prévia com a marca)

- I was satisfied with the relationship I had with the organization.
- Compared to other relationships I knew or heard about, the one I had with the organization was quite good.
- I was happy with the effort this organization was making towards consumers like me.

Fonte: GRÉGOIRE; FISHER (2006).