



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ**  
**CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANA PAULA BENÍCIO DA ROCHA**

**INCIVILIDADE E VINGANÇA NO CONTEXTO DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR**

**FORTALEZA - CEARÁ**  
**2015**

ANA PAULA BENÍCIO DA ROCHA

INCIVILIDADE E VINGANÇA NO CONTEXTO DO COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Pequenos e Médios Negócios.

Orientador: Prof.º Dr.º Márcio de Oliveira Mota.

FORTALEZA - CEARÁ

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Rocha, Ana Paula Benício da.

Incivilidade e Vingança no Contexto do  
Comportamento do Consumidor [recurso eletrônico] /  
Ana Paula Benício da Rocha. - 2015.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do  
trabalho acadêmico com 66 folhas, acondicionado em  
caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade  
Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais  
Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração,  
Fortaleza, 2015.

Área de concentração: Gestão de Pequenos e Médios  
Negócios (PMN)..

Orientação: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Mota.

1. Incivilidade. 2. Vingança. 3. Comportamento do  
Consumidor. I. Título.



## Universidade Estadual do Ceará – UECE

Centro de Estudos Sociais Aplicados – CESA  
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração – CMAAd  
Av. Dr. Silas Munguba, 1700 – Itaperi – Fortaleza – Ce., CEP.: 60.714 – 903 Fone 31019940

ATA DE DEFESA DA DISSERTAÇÃO DO (A) ALUNO(A) **Ana Paula Benicio da Rocha** – CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO – ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM PEQUENOS E MÉDIOS NEGÓCIOS.....


Realizou-se no dia **30/06/2015** no Centro de Estudos Sociais Aplicados / CESA a apresentação, avaliação e julgamento da dissertação de Mestrado em Administração – Área de Concentração em Pequenos e Médios Negócios, do(a) aluno(a) **Ana Paula Benicio da Rocha**, intitulada **“INCIVILIDADE E VINGANÇA NO CONTEXTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.”**

Conforme determinação da Portaria nº **14/2015** – CMAAd foi designada banca examinadora sob a presidência do(a) **Prof. Dr. Marcio de Oliveira Mota**, para procederem à avaliação e julgamento do trabalho apresentado, dentro das normas estabelecidas para os Cursos *stricto sensu* desta Universidade .

### PARECER DA BANCA EXAMINADORA:

APROVADO PELO BANCA COM NOTA 9,0 (NOVE)

### ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA:

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. Marcio de Oliveira Mota**  
Presidente

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. Samuel Façanha Câmara**

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que durante cada passo desta longa e por vezes dura caminhada não me deixou desamparada e a todo o momento mandava sinais e anjos não me deixando abater pelas dificuldades que se apresentavam em meu caminho.

Dedico de modo muito particular a minha grande companheira de vida, Monah Monteiro, a pessoa que muitas vezes conseguia enxergar em mim qualidades que há muito desconhecia, a voz a acalmar minha ansiedade, o carinho a acalantar momentos de incerteza e a presença constante na alegria e na tristeza, na saúde e na doença, mas principalmente no amor. Te amo! Desde sempre...

À meus pais Pedro Márcio e Vera Lúcia, que nunca mediram esforços para que eu tivesse acesso a educação e que deixaram impressas em mim muito mais que características genéticas, mas valores e princípios de ética, integridade e fé! Me mostraram o caminho e me deram asas para voar... A vocês todo meu amor e gratidão.

A meus irmãos, Andréa e Pedro Henrique, que muitas vezes me devolveram a alegria com suas ligações carinhosas, mensagens e abraços. Vocês são os melhores amigos que a vida poderia me dar. Amo vocês!

A Rosângela Peixoto, minha mãezinha 'torta' que tanto amo por todo apoio e carinho. Obrigada!

A minha família Monteirinho Linda! Obrigada pelo apoio incondicional e pelo carinho com que me acolheram... Amo Vocês!

A cada um dos meus queridos amigos que tanto acreditam em mim e me incentivam a todo o momento... A vocês minha gratidão por mesmo em minhas ausências constantes não desistirem de me amar! Agradecida sempre...

Dedico este trabalho também a todos que ousam acreditar em seus sonhos e sobre eles se lançam sem medo. Tenham certeza que o caminho é árduo, mas cada pequena vitória é recompensadora e a caminhada por si, já vale muito a pena... Ousem, Acreditem, a vida pode ser muito mais!

Agradecida à vida...

## AGRADECIMENTOS

Já dizia o poeta: “O caminho se faz caminhando...” e como é reconfortante saber que não estamos sós nessa dura, e ao mesmo tempo tão bela estrada da vida. Minha gratidão ao Professor Dr. Márcio Mota, um ser humano espetacular, com quem tive a honra de conviver nos últimos anos e que me ensinou muito mais que MEE, mas o que é ser um educador na essência. Obrigada por tanto carinho e paciência! E principalmente por não desistir de mim, até quando eu já tinha desistido. Que Deus o abençoe e renove suas forças para que você continue firme na sua missão e vocação com tanto amor.

À Professora Dra. Ana Batista uma maestrina à sala de aula, que com tamanha sensibilidade consegue ir além e servir de inspiração. Obrigada por acreditar em mim!

À todo o corpo docente de professores espetaculares do programa de PPGA da UECE, aqui representado pelo Professor Dr. Samuel Câmara que conduziu o programa ao conceito 4 Capes e que é motivo de muito orgulho para todos nós! À Germana que dá um show na secretaria do PPGA! Obrigada!

Aos colegas de ‘sangue, suor e lágrimas’ do mestrado, mas de modo particular a minha amiga Simony Marins, grande companheira de trabalhos acadêmicos e uma grande amiga que ganhei pra toda a vida. Minha gratidão pelos desabafos, conselhos e carinho! E de um modo todo especial à Verônica Maia, Você minha amiga é a grande mestre da arte de viver!

À Professora Dra. Danielle Miranda que gentilmente aceitou fazer parte da banca.

À Professora Dra. Mônica Abreu, que desde a orientação de minha monografia de graduação despertou em mim o desejo de cursar o mestrado e seguir carreira acadêmica. Minha gratidão e admiração pela guerreira que você é! Aos estimados Professores Cláudia Buhamra e Hugo Acosta que há tanto plantaram a sementinha do amor pelo Marketing e influenciaram meus passos nessa jornada.

Aos estimados professores Anielson Barbosa e Ana Carolina Kruta do PPGA da Universidade Federal da Paraíba que durante breve experiência de intercâmbio nos deixaram indeléveis ensinamentos sobre a construção colaborativa de conhecimento. Estendo o agradecimento aos amigos e agora mestres Alice Cardoso e Josuéilton, companheiros de estímulo e que tanto ajudaram no início da pesquisa qualitativa sobre este tema.

Aos grandes mestres Jonatan Lins e Bacaro que já no início de minha carreira profissional na área comercial me forneciam valiosos conselhos e exemplos de liderança, os quais sigo até hoje...

Agradecida a Janemary Jucá, pelo apoio em minhas atividades na Coordenadoria de Empreendedorismo e Sustentabilidade de Negócios para que conseguisse finalizar com êxito esta árdua etapa de minha vida. Obrigada pelo carinho, por cada palavra de incentivo. Tenho muito orgulho de conviver com pessoas espetaculares como você.

Agradecida a cada um que direta ou indiretamente fez deste sonho uma realidade!

“Quando uma criatura humana desperta para um grande sonho e sobre ele lança toda a força de sua alma, todo o universo conspira a seu favor”.

(Johann Goethe)



## RESUMO

A inspiração pela busca da compreensão de como as emoções podem afetar as decisões dos consumidores e de como elas são estimuladas, de modo particular levando-se em consideração experiências negativas de consumo, foram os grandes motivadores desta dissertação. De maneira específica, o presente estudo busca identificar os principais fatores para construção do modelo estrutural de incivilidade e vingança no contexto do comportamento do consumidor, ainda pouco explorados academicamente no contexto do consumidor de serviços, ao ampliar o olhar sobre os aspectos negativos do comportamento do consumidor e oportunizar ambiente propício para a melhoria contínua de serviços e, conseqüente, retenção de clientes. Deste modo, a presente dissertação buscou analisar as relações entre atos de incivilidade de funcionários percebidas por consumidores e sua conseqüente propensão a atitudes de vingança no contexto de serviços. Para tanto foi feito um estudo descritivo de natureza quantitativa por meio de uma *survey* interseccional, sendo a amostra final, constituída por 300 respondentes. Os dados foram analisados pela técnica de Modelagem em Equações Estruturais (MEE). Dentre os principais resultados conclui-se a relação positiva entre Atos de Incivilidade de Funcionários e a esfera cognitiva representada pela Atribuição de Culpa e Severidade da Falha, bem como da esfera cognitiva citada na esfera emotiva representada pela Raiva e Desejo de Vingança e, por fim, da Esfera Emotiva citada na Esfera Comportamental representada por Comportamentos Vingativos. O presente estudo contribui para o desvelar da compreensão dos consumidores e da experiência de consumo, ao incentivar a ampliação de variadas perspectivas por meio da imersão de novos conceitos, ideias e modos de pensar o efeito silenciosamente danoso da incivilidade no cotidiano gerencial. Portanto, a elaboração de estratégias no sentido de neutralizar tal efeito a fim de se evitar o enfrentamento vingativo com consumidores parece ser fundamental no contexto de serviços.

**Palavras-chave:** Incivilidade. Vingança. Comportamento do Consumidor.

## **ABSTRACT**

The inspiration of this research is to understand how emotions can affect consumer's decisions and how they are stimulated by negative experiences of consumption. This study seeks to shed light on factors between the phenomena incivility and revenge, poorly explored in the context of the consumer of services in the academia. We also want to explore the negative aspects of consumer behavior and to enhance the continuum environment improvement of services, which leads to customer retention. This research analyzes the relationship between acts of incivility of employees perceived by consumers and their consequent likelihood attitudes of revenge in the context of services. A descriptive quantitative survey was conducted among 300 respondents. The data were analyzed by structural equation modeling (MEE). Given the above shortcomings, the results confirm a positive relationship between acts of incivility and the cognitive sphere represented by attribution to blame and severity of service failure. We also had a positive relationship between the cognitive sphere and emotional sphere, represented by anger and desire for revenge. Our final positive relationship was between the emotional sphere and the behavioral sphere, represented by vengeful behavior. Indeed, this study contributes to a better understanding of consumer behavior under diverse perspectives of the silently damaging effect of incivility in the routine day of firms. Thus, planning strategies towards neutralizing its effects is pivotal in order to avoid confronting vengeful consumers in the service context.

**Keywords:** Incivility. Revenge. Consumer Behavior.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Incivilidade e outras formas de destrato em organizações .....	24
Figura 2 - Estrutura Cognitiva-Emotiva-Comportamental.....	28
Figura 3 - Modelo de Incivilidade e Vingança no contexto do comportamento do consumidor (Hipóteses, Relações e Efeitos).....	36
Figura 4 - Modelo Estrutural de Incivilidade e Vingança no Comportamento do Consumidor	51

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Resumo de Construtos e Escalas utilizadas para mensuração .....	40
Quadro 2 - Hipóteses e Objetivos Específicos .....	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos Respondentes .....	42
Tabela 2 - Faixa Etária dos Respondentes .....	42
Tabela 3 - Cruzamento Gênero e Faixa Etária .....	43
Tabela 4 - Segmentação por tipo de serviço .....	43
Tabela 5 - Responsável pela experiência negativa de consumo (Incivilidade) .....	44
Tabela 6 - Indicação da vítima da atitude incivil presenciada pelo consumidor .....	45
Tabela 7 - Análise Cruzada Vítima Atitude Incivil versus Continuidade de Compra .....	45
Tabela 8 - Testes de KMO e Esfericidade de Barlett de todas as variáveis manifestas .....	47
Tabela 9 – Análise Fatorial Exploratória (Teste de KMO, Alpha de Cronbach e AVE dos Construtos).....	47
Tabela 10 - Propriedades das medidas escalares .....	49
Tabela 11 - Propriedades da confiabilidade e da validade convergente e discriminante. ....	50
Tabela 12 - Índices de ajustamento estatístico – modelo de mensuração .....	50
Tabela 13 - Índices de ajustamento estatístico – modelo estrutural .....	50
Tabela 14 - Testes de hipóteses do modelo estrutural .....	51

## **LISTA DE SIGLAS**

MSI	Marketing Science Institute
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2	JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO .....	16
1.3	OBJETIVOS .....	20
<b>1.3.1</b>	<b>Geral</b> .....	20
<b>1.3.2</b>	<b>Específicos</b> .....	21
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	23
2.1	A INCIVILIDADE COMO RUPTURA DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA .....	23
2.2	O FENÔMENO DA VINGANÇA DO CONSUMIDOR COMPREENDIDO PELA ESTRUTURA COGNITIVA-EMOTIVA-COMPORTAMENTAL .....	26
<b>2.2.1</b>	<b>A vingança do consumidor</b> .....	28
<b>2.2.2</b>	<b>A severidade de falha e atribuição de culpa como esfera cognitiva</b> .....	31
<b>2.2.3</b>	<b>A raiva e o desejo de vingança como esfera emotiva</b> .....	33
<b>3</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>35</b>
3.1	MODELO PROPOSTO.....	35
3.2	PROCEDIMENTOS.....	36
<b>3.2.1</b>	<b>População da pesquisa</b> .....	36
<b>3.2.2</b>	<b>Processo de amostragem</b> .....	37
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS.....	37
3.4	ESCOLHA DA TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	37
3.5	DESCRIÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	38
3.6	PRÉ-TESTE E COLETA DE DADOS .....	39
3.7	TRATAMENTO DE DADOS .....	40
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	42
4.1	ANÁLISE UNIVARIADA E BIVARIADA.....	42
4.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE) .....	46
4.3	MODELO ESTRUTURAL .....	48
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	57
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	59
	<b>APÊNDICE</b> .....	64
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA</b> .....	65

## 1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo visou à introdução aos temas desenvolvidos na dissertação, para tanto, a seguinte estrutura de apresentação foi desenvolvida: inicialmente foram expostos os precedentes do estudo e a delimitação temática, deste modo triangula-se o aporte teórico que contextualiza a lacuna de pesquisa, bem como as implicações acadêmicas e gerenciais, as quais justificam a necessidade de aprofundamento sobre o presente tema. Posteriormente, foi apresentado o problema de pesquisa e os objetivos gerais e específicos. Finalizou-se com a apresentação da estrutura geral dos demais capítulos do estudo.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A área do comportamento do consumidor pode ser entendida como a busca pela compreensão dos indivíduos, grupos, organizações e processos utilizados na procura, compra, utilização, avaliação e na destinação de produtos e serviços que os indivíduos esperam que satisfaçam suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

Os estudos que abrangem esta grande temática buscam a compreensão do processo de tomada de decisão de compra a partir de recursos como tempo, dinheiro e esforço. Incluem-se deste modo as seguintes questões: o que, por que e com que frequência eles compram produtos e serviços, como avaliam e usam os mesmos, além dos impactos dessas avaliações em compras futuras e como se desfazem do que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2012).

A compreensão do comportamento do consumidor é um tema de ampla discussão acadêmica, o presente estudo corroborou com a pesquisa de Macinnis e Folkes (2010) ao afirmarem que a sociologia da literatura científica sugere as seguintes conclusões sobre este campo: o comportamento do consumidor é reconhecido não como uma disciplina independente, mas como uma subdisciplina do marketing de caráter multidisciplinar. Assim, a pesquisa sobre comportamento do consumidor distingue-se de outros campos pelo estudo da aquisição, consumo e disposição dos produtos no mercado, bem como serviços e experiências de pessoas na condição de consumidores.

Através das seguintes afirmações pode-se adotar uma visão elevada, institucional do marketing, um não apostos aos objetivos de uma empresa individual. Apesar do corte estabelecido na área do marketing, o caráter multidisciplinar da disciplina comportamento do



consumidor, assume e encoraja o aprimoramento de estudos envolvendo de modo particular a psicologia, sociologia, antropologia e economia (MACINNIS; FOLKES, 2010).

O *Marketing Science Institute* (MSI)<sup>1</sup> apresenta como prioridades de pesquisa para o biênio 2014-2016, onze temas, dos quais o primeiro é delimitado pela temática Compreensão dos Consumidores e da Experiência de Consumo. Esta iniciativa de pesquisa é definida como o endosso da importância dos consumidores para o marketing, bem como a compreensão das mudanças no consumo e no comportamento do consumidor a partir da adesão à tecnologia e outras influências. Incentiva ainda a ampliação de variadas perspectivas, a imersão de novos conceitos, ideias e modos de pensar.

A inspiração pela busca da compreensão de como as emoções podem afetar as decisões dos consumidores e de como elas são estimuladas de modo particular levando-se em consideração experiências negativas de consumo foram os grandes motivadores da presente pesquisa.

Lazarus (1991) afirma que não nos tornamos emotivos sobre coisas sem importância, mas quando há envolvimento de valores e atributos com os quais se tem um forte comprometimento. Deste modo, atos de incivilidade por parte de funcionários introduzem elementos não prazerosos à experiência de consumo que podem ser interpretadas como um mal causado ao cliente de forma pessoal despertando raiva (FOLKES, 1984; PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2011).

Segundo pesquisa desenvolvida por Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003), a raiva é um poderoso antecedente de respostas comportamentais dos consumidores à falha do serviço, ou seja, encontra-se para além do efeito de insatisfação (HUEFNER; HUNT, 2000). Para Kalamas, Laroche e Makdessian (2008), à medida que aumenta a intensidade da raiva e demais emoções negativas correlatas, há também aumento da propensão dos consumidores a cobrarem e agirem propositadamente de forma danosa à empresa, como atitudes de vingança contra o perpetrador.

A partir do exposto, o presente estudo se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: qual é a propensão do consumidor a atitudes de vingança após presenciar atos de incivilidade de funcionários em contextos de consumo de serviços?

## 1.2 JUSTIFICATIVAS DO ESTUDO

---

<sup>1</sup> <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/tier-1-understanding-customers-and-the-customer-experience/>, acessado em 17/06/2015.

A literatura indica uma série de reações a partir da percepção de injustiça e atribuição de culpa durante as relações de troca na compra de produtos e/ou serviços quando conduzidas de forma malsucedida, sendo influenciadas pela raiva e/ou desejo de vingança em menor ou em maior grau (HUEFNER; HUNT, 2000; HUEFNER et al., 2002; BECHWATI; MORRIN, 2003; BOUGIE; PIETERS; ZEELLENBERG, 2003; ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLLI, 2009; FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009; GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010; THELEN; SHAPIRO, 2012; HOPKINS, 2013; JOIREMAN et al., 2013; LEE; PAN; TSAI, 2013).

As organizações tem tomado ciência de comportamentos cotidianos que envolvem o mau tratamento de funcionários: (i) tanto de forma direta quando o próprio cliente torna-se vítima de atos de incivildade; (ii) como de forma indireta quando o cliente presencia atos de incivildade contra outro cliente ou até mesmo contra outro funcionário da mesma empresa. Atos desses que podem causar significante impacto mercadológico (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010 e 2011; CORTINA et al., 2001).

Quanto aos estudos relacionados ao fenômeno da incivildade, os poucos que exploram o tema direcionam suas análises para os efeitos do comportamento entre funcionários de uma mesma empresa relacionando-o a sua produtividade (DONAVAN; DRASGOW; MUNSON, 1998; CORTINA et al., 2001; PEARSON; PORATH, 2009). Entretanto ao ampliar a esfera para mensuração do seu impacto sob o ponto de vista mercadológico, atos de incivildade por parte dos funcionários também afetam a empresa quando podem vitimar consumidores direta ou indiretamente (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010 e 2011).

Atos de incivildade podem ser entendidos como uma ação rude ou descortês, tais ações podem ser verbais (fazer um comentário irônico ou denegridor sobre o outro) ou não verbais (jogar algo na mão de alguém ou punir/repreender de forma agressiva na frente de outras pessoas) (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010). Ao assumir a natureza interpessoal de atos de incivildade optou-se para fins do presente estudo delimitar a amostra com o filtro para experiências negativas de consumo com empresas prestadoras de serviços.

Estas reações desencadeiam ações cada vez mais danosas à imagem das empresas, pois através da acessibilidade fornecida pela internet, em ambientes específicos ou não, como as redes sociais, emoções negativas originadas durante experiências de consumo malsucedidas são transmitidas para um grupo maior de pessoas (e.g. boca a boca negativo), os consumidores, por outro lado, percebem maior sensação de empoderamento (WARD;

OSTROM, 2006; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011; ANDRADE; BRANDÃO, 2012; ANDRADE et al., 2013).

De modo particular Porath, MacInnis e Folkes (2010) comprovam que consumidores ao serem vítimas de atos de incivilidade por parte de funcionários aumentam a tendência a realizarem inferências negativas de forma geral a outros que trabalham na empresa (generalização sobre pessoas), a empresa como um todo (generalização sobre a entidade) e sobre futuros encontros com a empresa (generalizações através do tempo).

Atos de incivilidade são prejudiciais às empresas, pois induzem a raiva ao introduzirem elementos negativos à experiência de consumo, por conseguinte, gera uma ruptura no processo cognitivo e de forma geral corrobora não somente para a atribuição de culpa contra o funcionário, mas influencia o consumidor a fazer generalizações negativas aos funcionários, à empresa e à expectativa de futuros encontros (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010).

A efetividade na prestação de serviços está relacionada a um bom atendimento, com funcionários agindo de forma simpática e sociável. Supõe-se que funcionários que agem de forma descortês tendem a não permanecer em suas posições, ou são remanejados para áreas que não tenham contato direto com o consumidor (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2011).

Porath, MacInnis e Folkes (2010) apresentam a raiva decorrente de atos de incivilidade como um gatilho que faz com que os clientes reconsiderem a experiência desagradável e tendem a fazer rápidos e negativos julgamentos tanto sobre empresas que já lhe são familiares como a empresas desconhecidas, o que agrava ainda mais o impacto negativo de tais eventos.

Deste modo, a empresa ao realocar ou desligar o funcionário que não adotou uma postura adequada quando do contato direto com clientes resolve apenas parte do problema. Portanto é de extrema importância analisar o fenômeno de forma ampliada para que se busque gerencialmente minimizar os efeitos negativos para o relacionamento de longo prazo entre a empresa e seus clientes, pois o custo de retenção do cliente é menor que o custo de aquisição de novos clientes, além da lealdade de clientes influenciar a motivação e a retenção de funcionários (REICHHELD; SASSER, 1990; BERRY, 2002; PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2011).

A raiva é uma resposta emocional negativa mais geral que pode ter diversos destinos e muitos modos possíveis de expressão (STUCKLESS; FORD; VITELLI, 1995). Funches (2011) a conceitua como um estado emocional que decorre da perda de percepção do

consumidor de direito devido a uma experiência de consumo injusta, ameaçadora ou prejudicial. Estas experiências de consumo envolvem interações com a empresa, seus produtos, serviços e seus funcionários. De acordo com Funches (2011), a raiva pode ser subdividida em três categorias de principais causadores: promessas quebradas (serviço de baixa qualidade, erros de funcionários e falhas de respostas); tratamento injusto (situações que favorecem excessivamente a empresa); e expressão de hostilidade.

Diversos autores apontam a necessidade de investigação de aspectos negativos do comportamento do consumidor, além de salientar a vingança como ação relativamente pouco estudada, mas importante fenômeno comportamental (CRONIN, 2003; BECHWATI; MORRIN, 2003; FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009).

A psicologia aborda a vingança como uma infligência de um mal em troca de uma percepção de um dano sofrido, onde seu objetivo principal é aliviar o vingador de um sentimento desconfortável (como a raiva). Não é necessariamente racional, e pode incidentalmente ocasionar agressão futura, de forma direta ou indireta, quando do retorno posterior de atitudes vingativas (STUCKLESS; GORANSON, 1992).

É, portanto, de extrema relevância estudos que explorem os diversos aspectos componentes do fenômeno que permeiam os atos vingativos por parte de consumidores, a fim de oferecer as empresas oportunidade de melhorias nos processos de trocas comerciais e em suas estruturas de relacionamento com os clientes. Tax, Brown e Chandrashekar (1998) apontam consideráveis evidências que indicam a efetividade na recuperação de falhas de serviço como fator preponderante para a melhor avaliação das empresas pelos clientes.

Consumidores também serão diretamente beneficiados, visto que a melhor compreensão de seus pensamentos, sentimentos e atitudes, pode acarretar em melhores produtos e serviços ofertados pelas empresas, e conseqüentemente, reduzir a possibilidade de atitudes de vingança e todo o desgaste emocional a ele relacionado.

Na última década, embora tenha ocorrido crescimento destes estudos principalmente em campo internacional, no Brasil, poucos autores tem se empenhado em identificar os fatores que interferem em processos de vingança. Os objetos de estudo, são predominantemente aqueles que evidenciam as formas em como atitudes vingativas se manifestam, limitados a ambientes virtuais de compra e/ou manifestações de reclamação. Há assim uma necessidade de aprofundamento da compreensão do comportamento vingativo de consumidores em situações de contato direto com o cliente e não somente virtuais, de modo particular relacionado a empresas prestadoras de serviços, além do estudo sobre os fatores que compõe este fenômeno e seus conseqüentes (GLIGLIO; CHAUVEL, 2002, FERNANDES;

SANTOS, 2008, SANTOS; FERNANDES, 2008, ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2010, ANDRADE; BALASSIANO; BRANDÃO, 2010, ANDRADE; BRANDÃO, 2012, ANDRADE et al., 2013).

Uma das lacunas adicionais do presente estudo é compreender o fenômeno da incivilidade para além do espectro psicológico voltado a área de recursos humanos. Portanto, auxiliar a compreensão dos seus efeitos quando clientes observam um chefe menosprezar um subordinado, um vendedor ao fazer um comentário sarcástico sobre um companheiro ou outro cliente, ou até mesmo quando um funcionário usa termos pejorativos ao referir-se ao próprio cliente ou outro indivíduo, qual o efeito dessas avaliações feitas pelo consumidor? Serem vítimas de atos de incivilidade por parte dos funcionários influenciam em que os mesmos se engajem em comportamentos vingativos contra a empresa e/ou seus funcionários por seu tratamento ruim? (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2011).

Assim, com o objetivo de oferecer subsídios para minimizar tais lacunas desenvolveu-se este estudo na busca de unir dois temas até então trabalhados separadamente: incivilidade de funcionários contra clientes e vingança no contexto de comportamento de consumidores.

De maneira específica, o presente estudo buscou evidenciar os fatores componentes do cruzamento entre os fenômenos incivilidade e vingança, ainda pouco explorados academicamente no contexto do consumidor de serviços, ao ampliar o olhar sobre os aspectos negativos do comportamento do consumidor e oportunizar ambiente propício para a melhoria contínua de serviços e consequente retenção de clientes.

### 1.3 OBJETIVOS

Ao considerar a apresentação do tema do presente estudo, a seguir estão relacionados o objetivo geral e os objetivos específicos a serem alcançados.

#### 1.3.1 Geral

- a) Identificar os principais fatores para construção do modelo estrutural de incivilidade e vingança no contexto do comportamento do consumidor;

### 1.3.2 Específicos

- a) Avaliar a influência de atos de incivilidade por parte de funcionários na esfera cognitiva composta pela atribuição de culpa e severidade da falha;
- b) Avaliar a influência da esfera cognitiva composta pela atribuição de culpa e severidade da falha na esfera emotiva composta por raiva e desejo de vingança;
- c) Avaliar a influência da esfera emotiva composta pela raiva e desejo de vingança em comportamentos vingativos do consumidor;

No intuito de atingir o objetivo proposto foi feito um estudo descritivo de natureza quantitativa com a realização de um levantamento (*survey*), cujos dados foram analisados via Modelagem em Equações Estruturais (MEE). O estudo foi realizado com consumidores que tiveram experiências negativas de consumo com empresas prestadoras de serviços.

Corroborar para este fato a relevância de estudos que evidenciem o setor de serviços na cidade de Fortaleza, segundo dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE)<sup>2</sup>, o setor de serviços é responsável por 80,61% do produto interno bruto do município.

Academicamente este estudo contribuiu para a diversificação e abertura científica na área de marketing caracterizada por estudos predominantemente contextualizados em aspectos positivos do comportamento do consumidor. Do mesmo modo, corroborou para a compreensão do desvelar de emoções no comportamento do consumidor até mesmo quando não diretamente impactados, bem como amplia a compreensão acerca dos fenômenos da incivilidade no contexto mercadológico e da vingança como seu conseqüente, ao causar danos na experiência de consumo de serviços.

No contexto gerencial, o trabalho contribuiu para o resgate de outro olhar sobre atos de incivilidade interferentes no cotidiano administrativo, porém ainda pouco observadas como importante fenômeno comportamental que afeta diretamente os resultados da empresa. Deste modo, auxiliou na compreensão do impacto causado na quebra do processo cognitivo durante a experiência de consumo, bem como corroborou para a elaboração de estratégias para que se possam dirimir eventuais danos causados à imagem da empresa e, por conseguinte, a sua lucratividade.

---

<sup>2</sup> [http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil\\_basico/pbm-2014/Fortaleza.pdf](http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/perfil_basico/pbm-2014/Fortaleza.pdf), acessado em 18/06/2015.

Com relação à estrutura desta dissertação, o Capítulo 1 enfocou a fundamentação teórica partindo da escola do pensamento em marketing comportamento do consumidor, destacando a necessidade de estudo dos aspectos negativos do comportamento do consumidor para melhor compreensão dos fenômenos que permeiam as experiências de troca comerciais em serviços. Prossegue a triangulação teórica ao abordar o aprofundamento conceitual sobre os construtos Incivilidade, Atribuição de Culpa, Raiva, Desejo de Vingança e Vingança, contextualizando as hipóteses que corroboram para a construção do modelo estrutural proposto, analisando suas possíveis relações e efeitos.

No Capítulo 2 foi descrito o método de pesquisa, cuja postura é de inspiração descritiva e qualitativa baseada na técnica de modelagem em equações estruturais. De forma complementar foram apresentados os procedimentos a serem utilizados na pesquisa em termos de definição de população e do processo de amostragem, do instrumento de coleta de dados e procedimentos estatísticos para tabulação e análise dos dados.

A análise de resultados foi abordada no Capítulo 3, aonde se chegou às descrições e interpretações, foram detalhados os impactos da pesquisa de campo através dos resultados das análises estatísticas, no intuito de informar se os objetivos e hipóteses propostos neste estudo foram atingidos.

As Considerações Finais deste estudo foram tecidas as conclusões julgadas pertinentes, buscando sintetizar a questão de pesquisa e os objetivos propostos, seguindo as contribuições, limitações de pesquisa e sugestões de estudos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A literatura de marketing de serviços notadamente remete a quatro características que diferenciam sua experiência de consumo a de produtos convencionais, são elas: a) intangibilidade (os serviços não podem ser tocados); b) inseparabilidade (não se pode separar produção e consumo quando do encontro de serviços); c) heterogeneidade (alta variabilidade de desempenho na entrega de serviços); e d) perecibilidade (serviços não podem ser estocados) compilados no trabalho de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985).

De modo particular, a característica de heterogeneidade é um dos elementos que torna o encontro de serviços vulnerável a falhas, primeiro pela qualidade e essência do serviço variar tanto entre produtores, quanto clientes e demais fornecedores dia a dia, mas de modo particular para serviços que tenham contato direto entre funcionários e clientes, pois os mesmos estão sujeitos a flutuações diárias de desempenho tanto individuais, quanto coletivas (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985).

A busca pela excelência na experiência de consumo de serviços é objeto constante de estudos acadêmicos no intuito de dirimir eventuais falhas decorrentes em grande parte pela dependência do fator humano para sua execução (ROSSI, 2011). Sugere-se inclusive que a responsabilidade de treinamento dos funcionários seja controlada pelo setor de marketing em empresas prestadoras de serviços (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985).

Para fins do presente estudo foi feito um corte na abordagem de falhas em encontros de serviço, para atos de incivildade por parte dos funcionários, sendo explorada no item subsequente. A abordagem é feita de modo a contemplar posteriormente os fatores que compõe o modelo estrutural de incivildade e vingança no contexto do comportamento do consumidor de serviços.

### 2.1 A INCIVILIDADE COMO RUPTURA DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

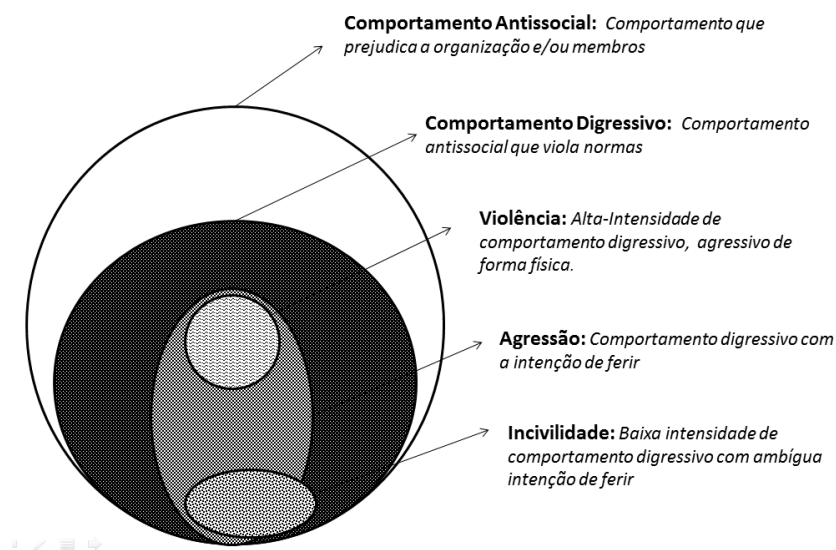
Comportamentos ditos incivis ocorrem comumente no âmbito do cotidiano organizacional, porém muitas empresas falham em reconhecê-los. Incivildade conduz suas vítimas (sejam elas funcionários, clientes ou fornecedores) a agirem de forma danosa a empresa corroendo seus valores, prejudicando sua produtividade e desempenho. No entanto, a maioria dessas consequências ocorre sem a consciência da empresa (PEARSON; PORATH, 2005; PORATH; PEARSON, 2013).



Incivildade pode ser definida como comportamento insensível, desrespeitoso ou rude direcionado a outra pessoa, o que representa uma falta de respeito por esse indivíduo (CORTINA et al., 2001). Porath e Pearson (2009) definem incivildade como a troca aparentemente inconsciente de palavras impensadas e atos que violam as normas convencionais do local de trabalho. Assim sendo, incivildade não seria um fenômeno objetivo, mas refletiria a interpretação subjetiva de ações e de como tais ações as fizeram sentir (PORATH; PEARSON, 2013).

É importante diferenciar atos de incivildade de outros tipos de destrato a que clientes podem ser submetidos no local do encontro de serviço. Andersson e Pearson (1999) definem uma característica que distingue a incivildade: a intenção em agredir seu alvo. Deste modo, a percepção do perpetrador e da vítima é na maioria das vezes ambígua, por vezes a intenção não é transparente e sujeito a variadas interpretações, porém viola as normas de mútuo respeito no ambiente de encontro de serviços.

**Figura 1 - Incivildade e outras formas de destrato em organizações**



Fonte: Adaptado de Andersson e Pearson (1999).

Atos de incivildade podem ser verbais (e.g. comentários sarcásticos ou depreciativos sobre alguém), como também podem ser não verbais (e.g. puxar algo bruscamente da mão de outro) (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010). A incivildade pode assumir formas mais sutis e muitas vezes podem ser confundidas com má fé, como interromper uma conversa, falar alto em áreas comuns, chegar atrasado, não apresentar uma pessoa que chega após o início da conversa, não retornar um telefonema, mostrar pouco interesse na opinião do outro (PEARSON; PORATH, 2009; PORATH; PEARSON, 2013).

A compreensão do fenômeno e seus efeitos está para além do ponto de vista da área de recursos humanos (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010). Para fins do presente estudo será adotado o prisma mercadológico quando do encontro de serviços, no momento em que clientes observam atos de incivilidade de um funcionário, como um chefe menosprezar um subordinado, ou um vendedor ao fazer um comentário sarcástico sobre um companheiro de trabalho ou outro cliente, e até mesmo um funcionário ao usar termos pejorativos ao dirigir-se ao próprio cliente ou outro indivíduo.

Presenciar atos de incivilidade é algo comum para grande parte dos consumidores, deste modo é de extrema relevância a compreensão das cognições que predispõe reações de consumidores influenciadas pela raiva, pois presenciar atos de incivilidade aumenta a tendência de consumidores a incidir generalizações negativas sobre os outros funcionários da empresa, sobre a própria empresa e a futuros encontros com a empresa (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010 e 2011).

Muitos gerentes reconhecem que atos de incivilidade são errados, mas nem todos compreendem que tais ações possuem custos tangíveis. Alvos de atos de incivilidade com frequência punem seus ofensores e a organização, entretanto muitos consumidores escondem seus sentimentos e não necessariamente pensam ou reconhecem seus atos como vingativos (PORATH, PEARSON, 2013).

No âmbito de atos de incivilidade entre funcionários, devem ser diferenciadas as repreensões de forma geral, pois os clientes esperam que as empresas treinem seus funcionários para uma postura adequada com as expectativas de sua função. Deste modo, consumidores podem tolerar correções de comportamento quando feitas de forma polida e construtiva. A ausência de tais correções pode ser ainda mais prejudicial ao implicitamente perceber-se falta de gestão (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2011 e 2010).

A incivilidade deve impactar a percepção de justiça do consumidor porque é compreendida como uma situação injusta contra a vítima seja ela o próprio cliente, outro cliente ou outro funcionário. Assim sendo, consumidores devem acreditar que um ato de incivilidade durante o encontro de serviço é incoerente com a forma na qual as pessoas devem ser tratadas, levando-as a atribuir a culpa da situação indesejada ao próprio funcionário ou a própria empresa (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010 e 2011).

A partir do aporte teórico ora apresentado, indica-se a seguinte hipótese:

H1 - Atos de incivildade de funcionários presenciados por consumidores influenciam positivamente a esfera cognitiva através da atribuição de culpa e severidade de falha do funcionário.

## 2.2 O FENÔMENO DA VINGANÇA DO CONSUMIDOR COMPREENDIDO PELA ESTRUTURA COGNITIVA-EMOTIVA-COMPORTAMENTAL

A literatura indica uma série de reações de consumidores a falhas na entrega de serviços em menor ou em maior grau. Estas atitudes têm sido aprimoradas com o avanço da internet, que oferece locais específicos ou não, como as redes sociais, de comunicação destes sentimentos para um grupo maior, na forma do boca a boca negativo, por exemplo.

Tais ações têm oferecido desafios cada vez maiores para as empresas em seus programas de relacionamento com os clientes. Huefner e Hunt (2000) ofereceram auxílio inicial ao indicar que a reclamação dos consumidores é a forma mais direta e informativa para alertar empresas sobre os problemas, sugerindo-as que ofereçam opções para que o consumidor comunique seus sentimentos, auxiliando as empresas a resolverem as lacunas no atendimento. No entanto, quando este canal não é aberto, ou aberto ineficientemente, os consumidores se empenham em atitudes de vingança como forma de restauração de uma equidade psicológica, implicando em custos ou perdas para a empresa.

Cronin (2003) pontua a necessidade de investigação em Marketing de Serviços que evidenciem os aspectos negativos do comportamento do consumidor que podem afetar sua decisão de compra, como a resistência, o arrependimento, a insatisfação, a rejeição e a ira do consumidor. Desde então, alguns estudos foram feitos no sentido de evidenciar as atitudes de consumidores que acabam por se empenhar em atitudes de vingança como forma de aliviar os sentimentos negativos resultantes de problemas mal resolvidos. Bechwati e Morrin (2003) afirmam que a vingança do consumidor é relativamente pouco estudada, mas importante fenômeno comportamental.

O fenômeno da vingança no comportamento do consumidor tem sido alvo de ampla discussão acadêmica, para fins deste estudo adotou-se como mais adequada a estrutura que envolve três dimensões distintas que dispostas de forma sequencial compõem ao final do estudo o modelo estrutural proposto, são elas: cognição, emoção e comportamento (ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009; GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010; ANDRADE; BALASSIANO; BRANDÃO, 2013).

Esta estrutura é mais adequada para compreender os mecanismos psicológicos que permeiam o fenômeno estudado por pelo menos duas razões: a) compreende padrões cognitivos, motivacionais e relacionais seguindo a teoria defendida por Lazarus (1991); e b) enfatiza a situação de incivilidade onde o dano percebido leva o consumidor a lidar com uma situação de grave *stress* (ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009).

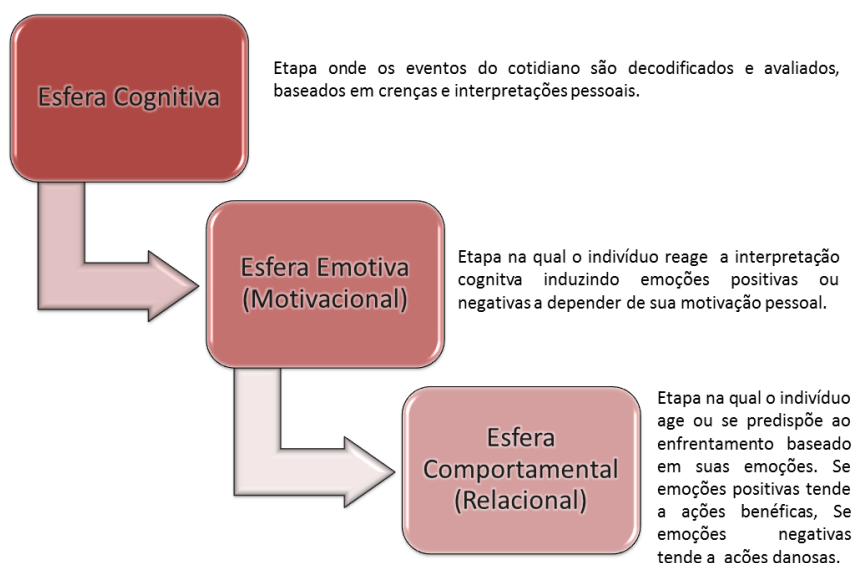
A esfera cognitiva significa conhecimento e avaliação dos eventos cotidianos durante os encontros oportunizados. O conhecimento consiste em crenças generalizadas sobre como os eventos se relacionam entre si. A avaliação consiste em uma interpretação pessoal dos acontecimentos ao considerar o ambiente no qual está inserido (LAZARUS, 1991).

Os aspectos motivacionais significam que emoções agudas são reações às conquistas e/ou perdas ocorridas durante os eventos cotidianos. A motivação é transacional, ou seja, deve ser ativada em qualquer encontro a depender do julgamento de um ambiente adequado. De forma complementar a motivação também é uma característica intrínseca ao indivíduo, uma variável disposicional (LAZARUS, 1991).

Os aspectos relacionais significam que ações dependem das emoções e da relação pessoal com o ambiente, as quais envolvem danos (para as emoções negativas) e benefícios (para as emoções positivas) (LAZARUS, 1991).

Com o intuito de oportunizar uma melhor compreensão do fenômeno vingança do consumidor, o presente estudo explorará o conceito de vingança e as atitudes vingativas no contexto de trocas comerciais. Para fins do presente estudo, portanto, assume-se que o consumidor durante sua experiência de consumo de serviço ao presenciar a atitude de incivilidade por parte do funcionário desencadeará a estrutura cognitiva-emotiva-comportamental que induz a ações vingativas contra a empresa e/ou funcionário.

**Figura 2 - Estrutura Cognitiva-Emotiva-Comportamental**



Fonte: Interpretação pessoal baseada nos modelo de Zourrig, Chebat e Toffoli (2009), Grégoire, Laufer e Tripp (2010) e na Teoria Cognitiva-Motivacional-Relacional de Lazarus (1991).

Na sequência, este tópico aborda o construto vingança, enfocando aspectos conceituais e tipologias de manifestações comportamentais no contexto do consumidor, para posteriormente aprofundar os construtos formativos das esferas cognitivas e emocionais para, finalmente, apresentar o modelo estrutural de incivildade e vingança no comportamento do consumidor.

### 2.2.1 A vingança do consumidor

A psicologia aborda a vingança como uma inflição de um mal em troca de uma percepção de um dano sofrido, onde seu objetivo principal é aliviar o vingador de um sentimento desconfortável (como a raiva). Não é necessariamente racional, e pode incidentalmente ocasionar agressão futura, de forma direta ou indireta, quando do retorno posterior de atitudes vingativas (STUCKLESS; GORANSON, 1992).

Vero (2006) define vingança como um ato, que para materializar-se pressupõe algumas pulsões (desejo e perda), entretém algo de paixão e implica em graus variados de pensamento (já que exige o mínimo de planejamento para sua execução). A autora complementa afirmando que quando a pessoa se sente atingida de maneira vital, de forma a colocar em risco sua integridade, ela pode “maquinar” alguma vingança. Entregar-se ao prazer de elucubrar maneiras de se vingar passa, então, a ocupar o pensamento. Assim, a

agressão da qual a pessoa se sentiu vítima num primeiro momento desencadearia uma depressão crescente até o momento onde a vingança seria uma das maneiras de reações possíveis, pois através de uma ação vingativa novas energias começam a circular, pondo em movimento o aparelho psíquico, de maneira a fazer aquela subjetividade sentir-se novamente viva (VERO, 2006).

Como se vê, não há exatidão quanto ao grau de racionalidade em atitudes de vingança. Diferentes graus de racionalidade podem implicar em diferenças quanto ao planejamento ou espontaneidade de atitudes. Reside aqui a importância dos construtos emocionais da raiva (como algo mais espontâneo e menos racional) e o desejo de vingança (como algo menos espontâneo e mais intencionalmente planejado).

A literatura apresenta ainda, divergências na interpretação dos construtos vingança e retaliação, ora como sendo sinônimos (HUEFNER; HUNT, 2000; BECHWATI; MORRIN, 2003; ROSSI, 2011), ora como sendo diferenciados quanto à racionalidade, afeto e comportamento (STUCKLESS; GORANSON, 1992; ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011; ANDRADE; BALASSIANO; BRANDÃO, 2013). Com o intuito de clarificar esta divergência recorreu-se inicialmente ao dicionário Houaiss da língua portuguesa, sendo por definição a palavra “retaliação” o equivalente a revide com dano igual ao sofrido e/ou vingar a agressão ou ofensas sofridas, e a palavra “vingança” é definida como ato lesivo praticado em nome próprio ou alheio, por alguém que foi real ou presumidamente ofendido ou lesado, em represália contra aquele que é ou seria causador do dano, ou seja, o equivalente a castigo, pena ou punição. Por tais definições, não há também diferenças entre os construtos; retaliação seria uma atitude de vingança proveniente de menor intensidade de raiva.

Partindo-se dessas reflexões, o presente estudo opta por compreender a vingança como um construto de maior força, embora abranja atitudes de retaliação. As ações retaliatórias seriam, portanto, ações vingativas influenciadas por valências negativas em um estado menor de intensidade de raiva e maior racionalidade. A intensidade pode evoluir a estágios de raiva e desejos de vingança maiores, originando ações vingativas mais extremas.

As tendências culturais aloccêntrica e idiocêntrica, bem como idade, nível instrucional, renda e gênero (ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009; HUEFNER; HUNT, 2000) e personalidade (FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009) seriam moderadores capazes de atenuar ou aumentar estas valências. Desta forma, ambos os comportamentos estariam dispostos a causar algum dano à empresa proporcionando sentimentos de retribuição psicológica ou alívio da raiva pelo consumidor (HUEFNER; HUNT, 2000 e 2002;

BEACHWATI; MORRIN, 2003; FUNCHES; MARKLEY; DAVIS, 2009; ZOURRIG; CHEBAT; TOFFOLI, 2009; ZOURRIG, 2010; FUNCHES, 2011).

A vingança seria uma forte tentativa de aliviar a raiva, indignação, insatisfação, injustiça ou revolta (HUEFNER; HUNT, 2000), constituindo-se como um comportamento e tendo como consequências, emoções de satisfação, alívio, prazer, reparação psicológica (ou percepção e justiça) e sensação de felicidade. Neste caso, quando o desejo de vingança é alto, muitos consumidores optam por deixar a empresa e escolhem empresas competidoras, mesmo que disponham de altos preços na intenção de manter o afastamento do perpetrador a qual a culpa pelo dano causado que lhe foi atribuído (BECHWATI; MORRIN, 2003).

Huefner e Hunt (2000) citam ainda como exemplos de comportamentos vingativos, a criação de custos ou perdas para a empresa (esforço para causar danos financeiros à empresa) como ações de vandalismo, roubo, boca a boca negativo (pessoal ou eletrônico) e ataque pessoal.

No entanto, Grégoire, Laufer e Tripp (2010) subdividem as atitudes vingativas diretas e indiretas, que se diferenciariam pelo enfrentamento a empresa. Desta forma, vingança direta pode assumir a forma de Reclamação Vingativa (VD\_RV), quando os clientes desabafam seu descontentamento aos empregados da linha de frente de forma a causar incomodo às operações da empresa (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

A atitude vingativa direta também pode assumir a forma de Agressão no Local de Compra (VD\_AL) definidas como ações dos clientes que são projetadas para prejudicar diretamente uma empresa ou seus funcionários (e.g. danificar a propriedade de uma empresa, deliberadamente violar políticas, atingir um objeto ou bater a porta) (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010).

Deve-se salientar que a propensão do indivíduo a reclamar é afetada pela vergonha, de modo particular quando a motivação para reclamar envolve desabafo, há uma tendência a evitar interação humana, o que leva o consumidor a optar por canais remotos (MATTILA; WIRTZ, 2004).

Comportamentos de vingança indiretos que tomariam forma fora das fronteiras da empresa incluem: (i) boca-a-boca negativo, quando os clientes em particular compartilham suas más experiências com amigos e parentes (GRÉGOIRE; FISHER, 2008), (ii) reclamação pública online, definida como o ato de usar aplicativos online para alertar o público em geral sobre o mau comportamento de uma empresa, podendo assumir formas de logomarcas, *sites* ou *blogs* para reclamação (WARD; OSTROM, 2006).

A reclamação pública online é aqui entendida como uma forma de boca-a-boca negativo, posto que o ato de queixar-se a um público massivo inclui uma clara intenção de causar danos à empresa. Embora esta ameaça online tenha sido discutida anteriormente, esse comportamento tem sido raramente conceituado e medido (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010).

Funches, Markley e Davis (2009) afirmam que ao agirem de forma vingativa, os consumidores assumem basicamente três papéis distintos do cliente (personas) enquanto cometem tais atos, são eles: (i) vingativo (querem dar uma lição a empresa); ii) altruísta (vontade de agir para o bem de outros); e iii) vítima (quando os clientes sentem que eles não têm poder sobre comportamentos atuais ou futuros da empresa). Tais personas reforçam aspectos da personalidade dos clientes.

No intuito de melhor atender a lacuna para aprofundamento da compreensão do comportamento vingativo de consumidores em situações *'on-stage'*, este trabalho fez um corte para mensuração de atitudes vingativas diretas que compuseram o construto *'vingança'* a partir da junção das escalas de mensuração de reclamações vingativas (VD\_RV) e de Agressão no Local de Compra (VD\_AL), este processo foi detalhado no Capítulo 2 quando da apresentação do método de pesquisa.

### **2.2.2 A severidade de falha e atribuição de culpa como esfera cognitiva**

Lazarus (1991) define a esfera cognitiva como o conhecimento e a avaliação dos eventos cotidianos, estabelecendo julgamentos pessoais a partir de suas crenças e interpretações.

A literatura acadêmica de forma geral apresenta a percepção de injustiça como principal gatilho para o desencadeamento de emoções e conseqüentes ações negativas no comportamento do consumidor. A justiça envolve uma visão conceitual em três dimensões, a saber: i) a justiça distributiva (lida com os resultados da decisão); ii) justiça processual (lida com processos de decisão); e iii) justiça interacional (lida com comportamento interpessoal na promulgação dos procedimentos e entrega de resultados) (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998).

No sentido de buscar contribuir academicamente com a ampliação de modelos já estudados no presente trabalho foi feito um corte para composição da esfera cognitiva a partir da atribuição de culpa e da severidade da falha, corroborando a evolução dos estudos de



GRÉGOIRE e seus colegas (GRÉGOIRE; FISHER, 2008; GRÉGOIRE et al., 2009; GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010) para a formatação do modelo estrutural de incivilidade e vingança no comportamento do consumidor, para tanto foi aprofundo o aporte teórico sobre este construto para melhor compreensão.

Embora existam muitos tipos de ações danosas em relações interpessoais, pessoas tendem a ser particularmente sensíveis às violações das normas sociais, de forma que a parte ofendida responderá a tais ações em dependência de grande parte em como a ofensa será interpretada (BRADFIELD; AQUINO, 1999).

Os princípios de trocas comerciais sugerem que os julgamentos do consumidor sobre as experiências diferirão de acordo com a magnitude ou severidade da falha. De forma específica, quanto maior for o tamanho da perda percebida pela falha, tão menos equitativa o cliente perceberá a experiência como um todo (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999).

Quando uma falha de serviço ocorre, a relação de troca sofre um desequilíbrio. O dano percebido pelo cliente depende da severidade da falha. Para restaurar o equilíbrio a empresa provedora de serviço deve oferecer ao cliente benefícios que possam reparar a perda, pois os clientes buscarão restaurar o equilíbrio da relação de troca. É, portanto, de extrema importância que durante a recuperação de falhas/encontros, em troca do prejuízo sofrido, a empresa ofereça benefícios em quantidades compatíveis com a magnitude da perda (falha) experimentada (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999).

O contexto de falha determina padrões normativos para os clientes de acordo com o desempenho da empresa no processo de reparação da falha, portanto a severidade da falha do serviço influencia na forma como os clientes respondem aos atributos de recuperação na formação de percepções sobre o encontro de serviço (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999).

Inicialmente as pessoas de um modo geral realizam avaliações cognitivas para determinar se o perpetrador ou algum outro fator externo causou a falha do serviço. Com base nesta avaliação, decidem quanta responsabilidade atribuir ao ator em questão (BRADFIELD; AQUINO, 1999).

A atribuição de culpa no contexto de atos de incivilidade durante encontros de serviço é definida como o grau em que os consumidores percebem a empresa e/ou funcionário como responsáveis pela falha na experiência de troca. Quando consumidores julgarem que a firma tinha controle sobre o incidente e não preveniu sua ocorrência, os consumidores tendem a atribuir a culpa a empresa prestadora de serviços (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010; BRADFIELD; AQUINO, 1999; PLUTARCO; FREITAS; MOTA, 2012).

Agrava ainda mais a atribuição de culpa no contexto estudado o fato do próprio cliente ter testemunhado ou sido vítima do comportamento descortês, tendendo a responsabilizar o funcionário incivil por incapacidade de controlar seu comportamento descortês (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010).

De acordo com o modelo Cognitivo-Emotivo-Comportamental no contexto do fenômeno estudado, acredita-se que as cognições estabelecidas pela atribuição de culpa após o consumidor presenciar atos de incivilidade induzem a raiva. Deste modo, indica-se a seguinte hipótese:

H2- A esfera cognitiva através da atribuição de culpa e severidade de falha do funcionário influencia positivamente a esfera emotiva constituída pela Raiva e Desejo de Vingança.

### **2.2.3 A raiva e o desejo de vingança como esfera emotiva**

Zourrig et al. (2009) afirmam que as emoções negativas são observadas como o principal catalisador de Atitudes Vingativas. A raiva é estudada como uma resposta emocional negativa geral que pode ter diversos destinos e muitos modos possíveis de expressão (STUCKLESS; FORD; VITELLI, 1995).

Segundo pesquisa desenvolvida por Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003), a raiva é um poderoso antecedente de respostas comportamentais dos consumidores à falha do serviço, ou seja, encontra-se para além do efeito de insatisfação, como indicam Huefner e Hunt (2000). Para Kalamas et al. (2008), à medida que aumenta a intensidade da raiva e demais emoções negativas correlatas, há também o aumento da propensão dos consumidores a cobrarem e agirem proposadamente de forma danosa à empresa.

Para Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003), atos vingativos tendem a ser desencadeados pela raiva que atua como mediadora de tais atitudes. A raiva é uma resposta emocional negativa mais geral que pode ter diversos destinos e muitos modos possíveis de expressão (STUCKLESS et al., 1995).

Funches (2011) conceitua raiva como um estado emocional que decorre de perda de percepção do consumidor de direito devido a uma experiência de consumo injusta, ameaçadora ou prejudicial. Estas experiências de consumo envolvem interações com a empresa, seus produtos, serviços e seus funcionários. A raiva pode ser subdividida em três categorias de principais causadores: i) promessas quebradas (serviço de baixa qualidade, erros

de funcionários e falhas de respostas); ii) tratamento injusto (situações que favorecem excessivamente a empresa); e iii) expressão de hostilidade.

Bechwati e Morrin (2003) complementam tais estudos ao apresentar o desejo de vingança como outra forte emoção mediadora (em inglês DCV – Desire for Consumer Vengeance), sendo os sentimentos retaliatórios, o desejo de exercer algum dano à empresa, normalmente, após uma experiência de compra extremamente negativa. Desta forma, o desejo de vingança difere de uma grave insatisfação do cliente, pois incorpora a intenção de agir como uma evolução do sentimento de raiva. É também diferente da raiva intensa (ou raiva), pois é menos espontâneo e mais intencionalmente planejado (BEACHWATI; MORRIN, 2003 e 2007).

O desejo por vingança é, portanto, juntamente com a raiva importante antecedente de atitudes vingativas por parte dos consumidores, alimentando a necessidade de causar dano, prejuízo, desconforto, punição, ou simplesmente pressionar a empresa a fim de restabelecer a equidade psicológica (HUEFNER; HUNT, 2000; HUEFNER et al., 2002; BECHWATI; MORRIN, 2003; ANDRADE et al., 2013), ou simplesmente com a intenção de aliviar a raiva (ZOURRIG et al., 2009; BOUGIE; PIETERS; ZEELLENBERG, 2003).

Como comportamentos, Funches (2011) alerta para proposições de danos às empresas provenientes de sentimento de raiva que vão muito além do simples rompimento da relação comercial (afastamento), as quais são ainda mais difíceis de detectar e, por conseguinte, dão espaço para o crescimento de empresas concorrentes. Pode citar-se como exemplos de danos causados por clientes vingativos a redução de gastos com a empresa, incluindo a não recompra de determinados produtos ou serviços, mudança de localização para outra filial da empresa, ou até mesmo o afastamento de determinados funcionários. De forma geral, esses clientes reduzem a tolerância a erros futuros ou simplesmente ainda não encontraram alternativa de escolha no mercado.

Deste modo, indica-se a seguinte hipótese:

- a) H3: A esfera emotiva através da raiva e desejo de vingança influencia positivamente a esfera comportamental representada por atitudes vingativas.

O capítulo a seguir apresenta detalhamento do método de pesquisa utilizado, bem como justifica sua utilização no intuito de atingir os objetivos propostos e verificar a legitimidade das hipóteses ora formuladas.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Para Lakatos e Marconi (2003, p.83):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Partindo-se desse pressuposto, este estudo objetivou analisar o comportamento vingativo de consumidores após presenciarem atos de incivilidade dos funcionários no contexto de serviços, foram adotados dois tipos de estudo: pesquisa exploratória e pesquisa descritiva.

No primeiro momento, uma pesquisa exploratória bibliográfica foi conduzida, a fim de estudar com maior profundidade o assunto em questão, no caso incivilidade e vingança no contexto do comportamento do consumidor. No segundo momento, foi realizado um estudo descritivo, já que, de acordo com Malhotra (2001), quando se tem como objetivo principal testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis, esse tipo de estudo torna-se o mais apropriado. Estudos descritivos referem-se à coleta de dados, em dado momento para descrever ou determinar certos traços e atributos ou relações entre variáveis (GIL, 2002; BABBIE, 2003).

Utilizou-se a pesquisa exploratória bibliográfica conforme indicação de Lakatos e Marconi (2003) no intuito de colocar o pesquisador em contato direto com o máximo de publicações sobre o tema (e.g. revistas, livros, artigos, monografias, teses, dissertações), de forma a oferecer subsídios para a formatação do problema de pesquisa e seus objetivos.

Para o estudo descritivo, foi escolhido um tipo de levantamento, a *survey* interseccional, quando dados são colhidos de uma amostra em dado momento para descrever uma população maior na mesma ocasião (BABBIE, 2003). A amostra deste estudo será evidenciada como não probabilística realizada por conveniência.

#### 3.1 MODELO PROPOSTO

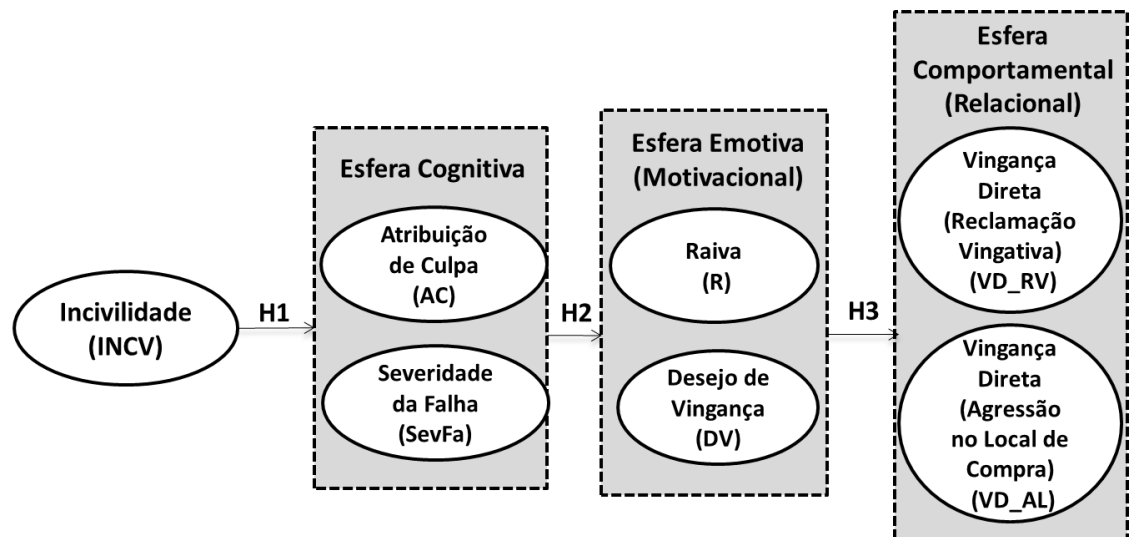
Partindo do pressuposto que o consumidor ao presenciar atos de incivilidade por parte de funcionários durante o encontro de serviços tende a agir de forma vingativa o modelo da Figura 3 tende a ilustrar as relações e feitos postulados através das seguintes hipóteses:

H1 - Atos de incivilidade de funcionários presenciados por consumidores influenciam positivamente a esfera cognitiva através da atribuição de culpa e severidade de falha do funcionário;

H2 - A esfera cognitiva através da atribuição de culpa e severidade de falha do funcionário influencia positivamente a esfera emotiva constituída pela Raiva e Desejo de Vingança;

H3 - A esfera emotiva através da raiva e desejo de vingança influencia positivamente a esfera comportamental representada por atitudes vingativas.

**Figura 3 - Modelo de Incivilidade e Vingança no contexto do comportamento do consumidor (Hipóteses, Relações e Efeitos)**



Fonte: Adaptado pela autora baseada nos modelos Grégoire, Laufer e Tripp (2010); Zourrig, Chebat e Toffoli (2009).

## 3.2 PROCEDIMENTOS

Os procedimentos amostrais adotados foram relacionados na seguinte sequência: definição da população e do processo de amostragem.

### 3.2.1 População da pesquisa

A população que foi amostrada definiu-se a partir do atendimento ao problema de pesquisa e objetivos propostos por este estudo. Consistiu, portanto de brasileiros

consumidores de empresas prestadoras de serviços que tiveram experiências negativas de consumo de modo particular relacionadas a atos de incivilidade por parte de funcionários durante o encontro de serviço.

### **3.2.2 Processo de amostragem**

O tipo de amostragem utilizado nesta pesquisa foi a amostra não-probabilística por conveniência, uma vez que a pesquisa foi utilizada tanto em salas de aula com a devida autorização dos docentes e dos estudantes universitários, de diversos cursos e instituições de ensino superior, públicas e particulares nos três turnos de aula, como também em ambiente virtual através de formulário disponibilizado online através da plataforma Google Docs. Justifica-se esse tipo de amostragem pelo fácil acesso da autora deste estudo para que se atingisse no mínimo 200 casos válidos para análise através da técnica de Modelagem em Equações Estruturais conforme sugestão de Hair et al. (2009), não importando se a amostra é probabilística ou não.

## **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS**

Os instrumentos de coleta e preparação dos dados foram divididos em escolha da técnica e instrumentos de pesquisa, descrição do questionário, realização do pré-teste, aplicação dos questionários, coleta de dados e por fim tratamento dos dados antes da realização das análises estatísticas.

## **3.4 ESCOLHA DA TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE PESQUISA**

De acordo com Malhotra (2012) o método de levantamento (*survey*) consiste na aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de uma população de modo a se obter respostas às perguntas de pesquisa ora formuladas. Para tanto, na coleta de dados estruturada, as perguntas seguem uma ordem pré-determinada.

No presente estudo, optou-se pela pesquisa direta, onde no cabeçalho do instrumento o objetivo do projeto foi revelado de forma genérica, porém no decorrer das respostas seu intuito ficou ainda mais evidente. Ainda segundo Malhotra (2012, p.141):

O método de levantamento apresenta diversas vantagens. Em primeiro lugar, sua aplicação é simples. Segundo, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas se limitam

às alternativas mencionadas. O uso de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores. Finalmente, a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente fáceis.

Para Gil (2002), por meio do questionamento às pessoas cujo comportamento se deseja conhecer tem-se nos levantamentos, informações tratadas mediante análise quantitativa. Assim, o instrumento de coleta de dados consistirá em um questionário apresentado no APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa

### 3.5 DESCRIÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como já citado para fins da pesquisa apresentada optou-se pela aplicação de um questionário estruturado não-disfarçado, foram utilizadas escalas nominais, questões múltipla escolha e escala do tipo Likert contendo sete itens. Neste tipo de escala os respondentes expressam seu grau de concordância em relação a um conjunto de itens ou afirmações (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), sendo o grau 1 = Muito Improvável e 7 = Muito Provável. Ao final, foram incluídos itens de identificação do perfil socioeconômico tais como idade, gênero, grau de instrução e renda (Vide Apêndice A).

O questionário foi dividido em vista dos construtos estudados, porém para análise na pesquisa proposta foram filtradas as escalas já testadas internacionalmente, conforme apresentado no Quadro 1, a seguir:

**Quadro 1 – Resumo de Construtos e Escalas utilizadas para mensuração**

Questão	Construto	Escala
Você acredita que o comportamento do funcionário prejudicou a experiência de compra de todos os clientes?	Incivilidade (INCV)	Porath, Macinnis e Folkes (2011)
Você acredita que a ação do funcionário criou um clima desagradável para os outros clientes?		
Você acredita que a ação do funcionário gerou um distúrbio na sua experiência de compra?		
Esfera Cognitiva		
Na sua opinião a experiência foi...	Severidade da Falha (SevFa)	Maxham e Netemeyer (2002)
Problemática		
Inconveniente		
Irritante	Atribuição de Culpa (AC)	
No seu entendimento a empresa foi responsável pelo problema que você vivenciou		
O problema que vivenciei foi totalmente culpa da empresa.		
No seu entendimento você culpa a empresa por este problema.	Esfera Emotiva	

Como se sentiu sobre sua experiência de compra nessa situação em particular?		
Enfurecido	Raiva ( R )	Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003);
Zangado		
Bravo		
Sobre o ocorrido você desejou...	Desejo de Vingança (DV)	Gégoire e Fisher(2006)
Fazer algo ruim contra a empresa/funcionário		
Agir de modo a colocar a causar problemas para a empresa/funcionário		
Causar algum inconveniente para a empresa/funcionário		
Punir a empresa/funcionário de algum modo		
Fazer com que a empresa/funcionário tivesse o que merece.		
Se vingar da empresa/funcionário.		
<b>Esfera Comportamental</b>		
Eu reclamei a empresa para. . .	Reclamação Vingativa (VD_RV)	Grégoire, Laufer e Tripp (2010)
Gerar uma situação difícil para seus representantes		
Ser indelicado com os representantes da empresa		
Fazer alguém da organização pagar por seus serviços		
Eu não reclamei, mas desejei reclamar	Agressão no Local de Compra (VD_AL)	
Eu danifiquei algo da empresa prestadora do serviço		
Eu deliberadamente driblei ou quebrei as políticas da empresa		
Eu mostrei sinais de impaciência e frustração a alguém da empresa		
Eu joguei algo ou bati a porta com força na frente de um empregado		

Fonte: Elaboração pelo autor.

O filtro da pesquisa buscou os consumidores que já tiveram experiência negativas com empresas de serviços, sendo analisados os itens, “qual o serviço”, “qual a empresa” e “há quanto tempo ocorreu”. Também foi questionado se os clientes presenciaram atos de incivildade de algum funcionário contra ele, contra outro consumidor ou contra outro funcionário da empresa.

### 3.6 PRÉ-TESTE E COLETA DE DADOS

Pré-testes virtuais e físicos foram realizados, sendo a pesquisa, propriamente dita, aplicada posteriormente. A amostra do pré-teste virtual constou de oito pesquisas e a amostra física do pré-teste constou de cinco pesquisas. Assim, estabeleceram-se correções nos itens de análise. Os pré-testes buscaram, segundo os conceitos de Costa (2011), verificar as validades de translação (conteúdo e face), associadas a “aferição qualitativa do conteúdo e da forma de apresentação dos itens da escala”. Toda a amostra caracteriza-se como não probabilística (BABBIE, 2003), sendo a amostra final, constituída por 336 respondentes (243 via



questionário físico e 93 via formulário *online*), após filtragem restaram 300 questionários válidos.

A coleta de dados foi feita entre os meses de maio e junho de 2015. Foi disponibilizado um link via plataforma Google Docs para entrevistas pela internet, conforme orientação do Malhora (2012) os painéis via internet (*online*) estão crescendo em popularidade e podem ser uma forma eficiente para obtenção de amostras, pois tendem a dar celeridade ao processo de pesquisa através do acesso de entrevistados ao site da web em que o levantamento é divulgado, efeito este potencializado através das redes sociais.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica da Modelagem em Equações Estruturais (MEE), que, segundo Hair et al.,(2009), consiste em uma técnica multivariada que permite a estimação simultânea de múltiplas equações. É apropriada para múltiplos construtos, cada um, representado por diversas variáveis medidas. Tais análises foram antecedidas de testes de normalidade, homoscedasticidade e linearidade (RODRIGUES, PAULO, 2012). Para as análises fatoriais prévias foi utilizado o Software IBM SPSS Statistics 20 e para a estimação do modelo utilizou-se o AMOS GRAPHICS, por meio da técnica de estimação da máxima verossimilhança (maximum likelihood – ML).

### 3.7 TRATAMENTO DE DADOS

Quando a pesquisa de natureza quantitativa propõe-se a utilizar análise multivariada de dados faz-se necessário uma verificação preliminar dos dados de tal modo que se possa identificar valores omissos (*missing values*) e as observações ditas *outliers*, substancialmente diferentes do padrão das demais observações tais análises foram feitas de acordo com Tabachnick e Fidell (2001) e Hair et al. (2009).

Foram encontradas 66 observações que continham pelo menos um valor omissos em pelo menos uma das variáveis do conjunto formado por 300 observações no total de questionários válidos aplicados, totalizando 22% do total.

Conforme indicação de Hair et al. (2009), se o número de determinados conjuntos de respondentes com valores omissos for maior que 10% (dez por cento) da amostra deve ser realizado o diagnóstico para saber se esse procedimento foi aleatório ou sistemático o qual consiste em verificar a correlação entre as variáveis dicotômicas.

Foi verificado durante o diagnóstico da situação que o procedimento era aleatório, e a autora optou pela estratégia da imputação baseada em regressão, através da criação de *subscales* por grupo de questões que apresentaram *missing values* em menos de 10% de suas

observações, conforme indica Kline (1998). Foram criadas 7 *subscales* durante o tratamento de dados.

Para as observações ditas *outliers*, Hair (2009) aponta que quando presentes em escalas do tipo Likert, deve se ter cuidado, pois os extremos podem conter informação relevante para a pesquisa. Através do teste Mahalanobis  $D^2$ , indicando um nível conservador de significância  $p < 0,001$  considerado ponto de corte, foram indicados 18 observações *outliers*.

Seguindo-se a sugestão de Kline (1998), foi feito um teste do modelo com *outliers* (300 casos) e outro sem *outliers* (282 casos), como os índices de ajuste do modelo confirmatório não tiveram alterações relevantes, optou-se por manter os casos detectados com os *outliers* na base de dados.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados permite verificar se os objetivos propostos foram atingidos, bem como validar as hipóteses ora formuladas. Inicialmente fez-se a descrição da amostra, para, em seguida, apresentar os resultados das estatísticas descritivas dos construtos, da análise fatorial exploratória, da análise fatorial confirmatória e da validação dos construtos. Por fim, são apresentadas a análise do modelo de mensuração completo, as estimações do modelo estrutural e, por último, o teste de hipóteses.

### 4.1 ANÁLISE UNIVARIADA E BIVARIADA

Partindo-se das respostas obtidas a partir dos questionários, foram obtidos os seguintes resultados para o perfil socioeconômico:

**Tabela 1 - Gênero dos Respondentes**

Gênero	N	%
Masculino	169	56%
Feminino	131	44%
TOTAL	300	100%

Fonte: Análise de dados.

O presente estudo não objetivou fazer relações entre gênero dos respondentes e qualquer outra variável estudada, manteve-se um número equilibrado com uma diferença de apenas 11% entre gêneros.

**Tabela 2 - Faixa Etária dos Respondentes**

Faixa Etária	N	%
Abaixo de 18 anos	28	9%
18 a 25 anos	204	68%
26 a 32 anos	36	12%
33 a 40 anos	22	7%
41 a 47 anos	9	3%
48 a 55 anos	1	0%
TOTAL	300	100%

Fonte: Análise de dados.

Quanto à faixa etária dentre os 300 respondentes analisados, mais de 78% tem até 25 anos, 12% entre 26 e 32 anos e 10% acima de 33 anos. Corrobora para esta distribuição o fato da grande maioria dos respondentes serem universitários.

**Tabela 3 - Cruzamento Gênero e Faixa Etária**

Gênero <i>versus</i> Faixa Etária	Masculino		Feminino	
	N	%	N	%
Abaixo de 18 anos	12	7%	16	12%
18 a 25 anos	110	65%	94	72%
26 a 32 anos	24	14%	12	9%
33 a 40 anos	14	8%	8	6%
41 a 47 anos	8	5%	1	1%
48 a 55 anos	1	1%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fonte: Análise de dados.

**Tabela 4 - Segmentação por tipo de serviço**

Serviço	N	%
Telefonia	90	32,97%
Internet	44	16,12%
Tv por Assinatura	21	7,69%
SAC	18	6,59%
Manutenção	14	5,13%
Alimentação	9	3,30%
Frete	12	4,40%
Cartão de Crédito	10	3,66%
Assistência Médica	8	2,93%
Banco	8	2,93%
E-Commerce	8	2,93%
Aviação	7	2,56%
Educação	4	1,47%
Entretenimento	4	1,47%
Energia Elétrica	3	1,10%
Serviços Imobiliários	3	1,10%
Gráfica	2	0,73%
Seguro	2	0,73%
Alistamento	1	0,37%
Home Care	1	0,37%
Hospedagem	1	0,37%
Odontologia	1	0,37%
Pet Shop	1	0,37%
Transporte Coletivo	1	0,37%

Fonte: Análise de dados.

Percebe-se na Tabela 3 que há um recorte da amostra entre ambos os sexos sem predominância de um sobre o outro e com representatividade próxima de cada com percentual

de 65% (masculino) e 72% (feminino) dos pesquisados entre 18 e 25 anos, representando assim a faixa etária do universo escolhido neste estudo.

No tocante a segmentação de serviços, indicadas na questão 3 do instrumento de pesquisa, a resposta era facultativa, obtendo-se um total de 273 indicações, das quais 56,78% das experiências negativas de consumo ficaram concentradas nos setores de Telefonia, Internet e TV por Assinatura, para fins de sigilo de pesquisa optou-se por não revelar o nome das empresas indicados pela questão 2.

O grupo de respondentes foi composto, em sua grande maioria (92%), de pessoas que tiveram problemas de incivildade com funcionários durante a prestação de serviços. Com relação à distribuição das experiências negativas ao longo do tempo, 59% indicaram que estas ocorreram no período entre dois anos até um mês que antecedeu o período de aplicação do questionário, 24% há menos de um mês e 17% há mais de dois anos.

**Tabela 5 - Responsável pela experiência negativa de consumo (Incivildade)**

<b>Responsável pela experiência negativa</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Empresa	148	51,03%
Um ou mais funcionários	45	15,52%
Ambos	97	33,45%

Fonte: Análise de dados.

Os resultados apresentados concordam com a afirmação de Porath, MacInnis e Folkes (2010 e 2011) que ao presenciar atos de incivildade, os consumidores tendem a incidir generalizações negativas sobre os outros funcionários da empresa e sobre a própria empresa.

De modo particular a predominância da atribuição da culpa somente a empresa (51,03%) pode estar relacionada ao fato de consumidores julgarem que a empresa tinha controle sobre o incidente e não preveniu sua ocorrência (BRADFIELD; AQUINO, 1999; PLUTARCO; FREITAS; MOTA, 2012). Conforme afirmam Grégoire, Laufer e Tripp (2010), a atribuição de culpa durante encontros de serviços é definida de acordo com o grau em que os consumidores percebem a empresa e/ou funcionário como responsáveis pela falha durante a experiência de troca.

Estas indicações corroboram de sobremaneira para reforçar a importância gerencial em manter os funcionários preparados para um bom atendimento ao cliente, pois existe uma grande tendência de a própria empresa ser responsabilizada diretamente por seu mau comportamento.

**Tabela 6 - Indicação da vítima da atitude incivil presenciada pelo consumidor**

Vítima da atitude incivil por parte do funcionário	N	%
Você	193	76,28%
Outro Cliente	45	17,79%
Outro Funcionário	15	5,93%

Fonte: Análise de dados.

No tocante a ação direta a grande maioria dos respondentes (76,28%) indicou terem sido de forma pessoal vítimas da atitude incivil por parte do funcionário.

**Tabela 7 - Análise Cruzada Vítima Atitude Incivil versus Continuidade de Compra**

Vítima da atitude incivil por parte do funcionário versus Continuidade de Compra	Sim (45,45%)		Não (54,55%)	
	N	%	N	%
Você	101	80,80%	114	76,00%
Outro Cliente	17	13,60%	28	18,67%
Outro Funcionário	7	5,60%	8	5,33%

Fonte: Análise de dados.

De forma geral, a maioria dos respondentes (54,55%) afirmou que não manteve continuidade na relação de compra com a empresa prestadora de serviço. Fato este que corrobora as generalizações negativas acerca de futuros encontros com a empresa apresentada por de Porath, MacInnis e Folkes (2010 e 2011).

Deste modo, é de extrema importância analisar o fenômeno de forma ampliada para que se busque gerencialmente minimizar os efeitos negativos para o relacionamento de longo prazo entre a empresa e seus clientes, pois o custo de retenção do cliente é menor que o custo de aquisição de novos clientes, além da lealdade de clientes influenciar a motivação e a retenção de funcionários (REICHHELD; SASSER, 1990; BERRY, 2002; PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2011).

De modo surpreendente a faixa de clientes que presenciou atos de incivilidade contra outros clientes apresentou maior propensão a não continuidade de compra (62% do total de respondentes dessa faixa), podendo-se relacionar ao fato de que as pessoas tendem a ser particularmente sensíveis às violações das normas sociais, de forma que a parte ofendida responderá a tais ações em dependência de grande parte em como a ofensa será interpretada (BRADFIELD; AQUINO, 1999).

Tal fato pode estar relacionado à afirmação de Funches, Markley e Davis (2009) de que os consumidores ao agirem de forma vingativa, assumem basicamente três papéis distintos do cliente (personas) enquanto cometem tais atos, são eles: (i) vingativo (querem dar uma lição a empresa); ii) altruísta (vontade de agir para o bem de outros); e iii) vítima (quando os clientes sentem que eles não têm poder sobre comportamentos atuais ou futuros da empresa). Reforçando a necessidade de estudos futuros que aprofundem a pesquisa a respeito de aspectos da personalidade dos clientes quando presenciam atos de incivilidade no contexto do comportamento do consumidor de serviços.

Importante faz-se a reforçar que mesmo 45,45% dos respondentes terem afirmado a continuidade de relacionamento com a empresa, Funches (2011) alerta que as proposições de danos às empresas provenientes vão muito além do rompimento comercial, como redução de gastos com a empresa, incluindo a não recompra de determinados produtos ou serviços, mudança de localização para outra filial da empresa, ou até mesmo o afastamento de determinados funcionários. De forma geral, esses clientes reduzem a tolerância a erros futuros ou simplesmente ainda não encontraram alternativa de escolha no mercado.

#### 4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

A análise do modelo proposto com base nas 3 (três) hipóteses acima indicadas foi iniciada por meio dos testes referentes a AFE. Primeiramente realizou-se o teste de esfericidade de Barlett e a medida de adequacidade da amostra Kayser-Meyer-Olkin (KMO) com todas as variáveis do modelo proposto para avaliar a presença de correlação entre as variáveis e a adequação da análise fatorial à estrutura dos dados dos construtos teóricos do modelo cujos resultados estão apresentados na Tabela 8.

Assim, foram feitos o teste de esfericidade de Bartlett e retirada a medida de adequacidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, com todas as variáveis no modelo proposto. Os resultados indicaram a medida KMO igual a 0,840 superior ao mínimo 0,50 indicado por Hair et al. (2009), o que indica a utilização de análise fatorial como apropriada. O qui-quadrado do teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 4950,62, com significância igual a 0,00 para 276 graus de liberdade. O potencial explicativo das variáveis medido pela variância acumulada foi de 80,06%. Em suma, todos os resultados foram satisfatórios para a realização da AFE.

**Tabela 8 - Testes de KMO e Esfericidade de Barlett de todas as variáveis manifestas**

Medida de Adequacidade da Amostra (KMO)	0,840
<b>Teste de Esfericidade de Barlett</b>	
Qui-Quadrado Aproximado	4950,62
Graus de Liberdade	276
Significância ( $p < 0,01$ )	0,000

Fonte: Análise de dados.

Na Tabela 9, apresentam-se os índices resultantes da AFE. Foi verificado se a carga fatorial de cada item no construto é de no mínimo 0,50, se o cálculo do alfa de Cronbach é de no mínimo 0,70 e se a variância extraída é de no mínimo 0,50 (HAIR et al., 2009).

Todos os fatores extraídos tiveram sua estrutura derivada conforme os construtos apresentados. É importante ressaltar que a todos os valores da matriz de correlação da anti-imagem fornecida pelas medidas de adequacidade da amostra obtiveram índices superiores a 0,50.

Da escala do questionário foi retirado o item VD\_RV4, referentes a não execução de ações vingativas, adicionados de forma adaptativa pela autora para oportunizar a sinalização da não execução de tais ações específicas, mas do desejo de fazê-lo, apresentando comunalidades baixas. O item VD\_AL4 (eu mostrei sinais de impaciência e frustração a alguém da empresa) também foi retirado do modelo final por ter apresentado baixa comunalidade.

Em seguida, foram realizadas análises fatoriais confirmatórias construto a construto no intuito de verificar se os conjuntos de indicadores utilizados estavam medindo o que teoricamente deveriam medir, apresentando validade convergente e discriminante, e também se eram consistentes, apresentando uni dimensionalidade ou se seriam necessárias reespecificações.

**Tabela 9 – Análise Fatorial Exploratória (Teste de KMO, Alpha de Cronbach e AVE dos Construtos).**

	Média	Desvio-Padrão	Carga Fatorial	Comunalidades	KMO	Alpha	Variância Extraída
Incivilidade					0,728	0,876	0,800
INCV1	4,369	2,284	0,912	0,831			
INCV2	4,618	2,277	0,909	0,827			
INCV3	5,035	2,207	0,863	0,745			



<b>Esfera Cognitiva</b>					0,786	0,846	0,809
SevFa1	5,590	1,778	0,855	0,774			
SevFa2	5,880	1,541	0,916	0,846			
SevFa3	6,130	1,464	0,845	0,782			
AC1	5,790	1,654	0,842	0,809			
AC2	5,310	1,721	0,909	0,846			
AC3	5,500	1,689	0,883	0,796			
<b>Esfera Emotiva</b>					0,858	0,904	0,802
R1	5,380	1,848	0,881	0,810			
R2	5,710	1,573	0,935	0,888			
R3	5,610	1,644	0,927	0,886			
DV1	3,370	2,223	0,908	0,840			
DV2	3,250	2,129	0,907	0,838			
DV3	3,150	2,156	0,925	0,873			
DV4	4,340	2,256	0,747	0,601			
DV5	3,960	2,309	0,846	0,751			
DV6	2,900	2,128	0,851	0,734			
<b>Esfera Comportamental</b>					0,766	0,809	0,763
VD_RV1	2,910	2,028	0,880	0,789			
VD_RV2	2,430	1,764	0,818	0,784			
VD_RV3	3,030	2,094	0,853	0,736			
VD_AL1	1,590	1,290	0,886	0,803			
VD_AL2	1,710	1,422	0,887	0,808			
VD_AL3	1,570	1,316	0,787	0,660			

Fonte: Análise de dados.

#### 4.3 MODELO ESTRUTURAL

Conforme indicações de Fornell e Larker (1981) e de Garver e Mentzer (1999), em primeiro momento foram avaliadas a confiabilidade (alfa de Cronbach) e a validade convergente (cargas fatoriais), advindos da Análise Fatorial Exploratória (AFE). Além disso, outras medidas advindas da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), como a confiabilidade composta (CR - satisfatória quando  $CR > 0,7$ ), a validade convergente pela variância média extraída (AVE - satisfatória quando  $AVE > 0,5$ ), a variância quadrada compartilhada (MSV) e a variância quadrada média compartilhada (ASV). Para uma estimação satisfatória tem-se que  $CR > AVE$  (FORNELL; LARKER, 1981; GARVER; MENTZER, 1999).

**Tabela 10 - Propriedades das medidas escalares**

Construto	Carga Fatorial	Alpha de Cronbach
<b>Incivilidade</b>		0,876
INCV1	0,912	
INCV2	0,909	
INCV3	0,863	
<b>Esfera Cognitiva</b>		0,846
SevFa1	0,855	
SevFa2	0,916	
SevFa3	0,845	
AC1	0,842	
AC2	0,909	
AC3	0,883	
<b>Esfera Emotiva</b>		0,904
R1	0,881	
R2	0,935	
R3	0,927	
DV1	0,908	
DV2	0,907	
DV3	0,925	
DV4	0,747	
DV5	0,846	
DV6	0,851	
<b>Esfera Comportamental</b>		0,809
VD_RV1	0,880	
VD_RV2	0,818	
VD_RV3	0,853	
VD_AL1	0,886	
VD_AL2	0,887	
VD_AL3	0,787	

Fonte: Análise de dados.

O objetivo foi verificar se o conjunto de indicadores utilizados media o que deveria medir segundo a literatura, ou seja, analisar se o conjunto de indicadores apresentava validade convergente e discriminante, além da análise de unidimensionalidade. Como se observa nas Tabelas 10 e 11, estando os índices de variância média extraída das esferas cognitiva e comportamental pouco abaixo do limite estabelecido de 0,5 segundo Fornell e Larcker (1981) e Garver e Mentzer (1999).

**Tabela 11 - Propriedades da confiabilidade e da validade convergente e discriminante.**

	CR	AVE	MSV	ASV	Comport.	Emot.	Cognit.	Incivilid.
<b>Comport.</b>	0,783	0,400	0,202	0,074	0,632			
<b>Emotiva</b>	0,887	0,505	0,202	0,100	0,449	0,711		
<b>Cognitiva</b>	0,794	0,425	0,156	0,082	0,046	0,295	0,652	
<b>Incivilid.</b>	0,883	0,716	0,156	0,061	0,134	0,101	0,395	0,846

Fonte: Análise de dados.

Nota: Indicações satisfatórias segundo Fornell e Larcker (1981) e Garver e Mentzer (1999): CR > 0,7; AVE > 0,5; CR > AVE; MSV < AVE e ASV < AVE. \*Correlações satisfatórias segundo Tabachnick e Fidell (2001) < 0,85.

\*\*Próximo ao limite aceitável

Na abordagem *two-step approach*, sugerida por Anderson e Gerbing (1988) e Schumacker e Lomax (1996), em primeiro momento observa-se o modelo de mensuração, em seguida estabelecido o modelo estrutural, ou seja, o modelo que inclui as relações entre construtos.

O modelo foi estimado com todos os construtos validados, cuja análise foi realizada por meio da especificação do modelo geral de mensuração. Foram assim observadas as medidas de ajustes estatísticos: (a) ajustes absolutos: qui-quadrado ( $\chi^2$ ) e a raiz do erro quadrático médio de aproximação e considerado o *badness-of-fit* (*Root Mean Square Error of Approximation* - RMSEA); (b) medidas incrementais de ajustes: o índice incremental com retirada de graus de liberdade - *Incremental Fit Index* (IFI), *Nonnormed Fit Index* (NNFI) ou *Tucker-Lewis Coefficient* (TLI); o *Comparative Fit Index* (CFI) – que mede quão melhor o modelo se ajusta em relação ao modelo base ou nulo e (c) avaliação do ajuste parcimonioso do modelo através do *Normed Chi-Square* (quiquadrado/gl ou  $X^2/gl$ ). Os índices são explícitos pela Tabelas 12 e 13:

**Tabela 12 - Índices de ajustamento estatístico – modelo de mensuração**

qui-quadrado ( $\chi^2$ )	Graus de Liberdade (gl)	quiquadrado/gl ou $X^2/gl$	p	RMSEA	IFI	TLI	CFI
607,989	237	2,565	,000	,074	,924	,911	,923

Fonte: análise de dados.

Nota: De acordo com as indicações de Tabachnick e Fidell (2001) os seguintes índices são satisfatórios:  $\chi^2/gl < 3$ ; IFI, TLI e CFI > 0,90; e RMSEA < 0,08.

Os índices de ajustamento do modelo estrutural foram:

**Tabela 13 - Índices de ajustamento estatístico – modelo estrutural**

qui-quadrado ( $\chi^2$ )	Graus de Liberdade (gl)	quiquadrado/gl ou $X^2/gl$	p	RMSEA	IFI	TLI	CFI
614,349	240	2,56	0,000	,074	,923	,911	,923

Fonte: análise de dados.

Nota: De acordo com as indicações de Tabachnick e Fidell (2001) os seguintes índices são satisfatórios:

$\chi^2/df < 3$ ; IFI, TLI e CFI  $> 0,90$ ; e RMSEA  $< 0,08$ .

Foi assim, realizado o teste de hipóteses a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados. De acordo com os resultados da Tabela 14, todas as hipóteses foram aceitas, pois os valores  $t$  foram estatisticamente significantes  $> 1,96$  e os valores de  $p$  foram  $< 0,05$ .

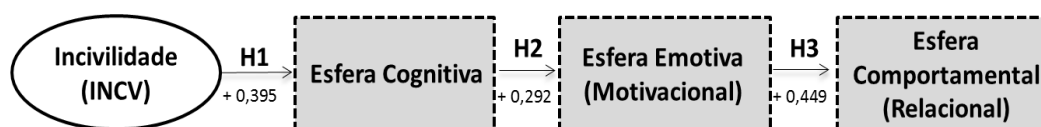
**Tabela 14 - Testes de hipóteses do modelo estrutural**

Variável Dependente	Variável Independente	Cargas Fatoriais não-padronizadas (b)	Erros-padrão ( $\epsilon$ )	Cargas Fatoriais padronizadas ( $\beta$ )	Teste t	p	Hipóteses
Esfera Cognitiva	Incivilidade	0,281	0,048	0,395	5,865	***	H1 Aceita
Esfera Emotiva	Esfera Cognitiva	0,139	0,039	0,292	3,530	***	H2 Aceita
Esfera Comportamental	Esfera Emotiva	1,280	0,295	0,449	4,342	***	H3 Aceita

Fonte: análise de dados.

Deste modo, pode-se considerar que o objetivo geral do estudo proposto de analisar as relações entre atos de incivilidade de funcionários percebidas por consumidores e sua consequente propensão a atitudes de vingança no contexto de serviços foi atingido, sendo comprovado estatisticamente que ao presenciar atos de incivilidade por parte de funcionários, os clientes tendem a comportamentos vingativos como a Reclamação Vingativa e a Agressão no Local de Compra.

**Figura 4 - Modelo Estrutural de Incivilidade e Vingança no Comportamento do Consumidor**



Fonte: Elaborado pelo autor.

**Quadro 2 - Hipóteses e Objetivos Específicos**

Hipóteses	Objetivos
H1	Analisar a influência de atos de incivilidade por parte de funcionários na esfera cognitiva composta pela atribuição de culpa e severidade da falha
H2	Analisar a influência da esfera cognitiva composta pela atribuição de culpa e severidade da falha na esfera emotiva composta por raiva e desejo de vingança
H3	Analisar a influência da esfera emotiva composta pela raiva e desejo de vingança em comportamentos vingativos do consumidor

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todas as hipóteses aceitas corroboram a consecução do objetivo de identificar os principais fatores para a construção do modelo estrutural de incivilidade e vingança no contexto do comportamento do consumidor. Desde modo, o presente estudo contribui para o desvelar da compreensão dos consumidores e da experiência de consumo, incentivar ainda a ampliação de variadas perspectivas por meio da a imersão de novos conceitos, ideias e modos de pensar.

A inspiração pela busca da compreensão de como as emoções podem afetar as decisões dos consumidores e de como elas são estimuladas de modo particular levando-se em consideração experiências negativas de consumo foram os grandes motivadores da presente pesquisa.

A aceitação da Hipótese 1 corrobora o objetivo de analisar a influência de atos de incivilidade por parte de funcionários na esfera cognitiva composta pela atribuição de culpa e severidade da falha.

A esfera cognitiva significa conhecimento e avaliação dos eventos cotidianos durante os encontros oportunistas. O conhecimento consiste em crenças generalizadas sobre como os eventos se relacionam entre si. A avaliação consiste em uma interpretação pessoal dos acontecimentos ao considerar o ambiente no qual está inserido (LAZARUS, 1991).

Assim sendo, pode-se afirmar que diferentes clientes interpretam através da esfera cognitiva uma mesma falha de serviço a partir de um ato de incivilidade de forma pessoal e diferentes entre si. Deste modo, atribuem diferentes níveis de julgamento sobre a severidade da falha e atribuição de culpa, as quais juntas, por conseguinte, tendem a despertar diferentes níveis de valências negativas na esfera emotiva (H2).

Atos de incivilidade exigem atenção redobrada da empresa a fim de que se possa agir rapidamente na recuperação da falha de serviço, pois sendo um ato cotidiano que muitas vezes passa despercebido e pode causar danos exponencialmente relevantes para retenção de clientes e construção de relacionamento.

A atribuição de culpa no contexto de atos de incivilidade durante encontros de serviço é definida como o grau em que os consumidores percebem a empresa e/ou funcionário como responsáveis pela falha na experiência de troca. Quando consumidores julgam que a firma tinha controle sobre o incidente e não preveniu sua ocorrência, os consumidores tendem a atribuir a culpa a empresa prestadora de serviços (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010; BRADFIELD; AQUINO, 1999).

Consumidores tendem a acreditar que um ato de incivilidade durante o encontro de serviço é incoerente com a forma na qual as pessoas devem ser tratadas, levando-as a atribuir a culpa da situação indesejada ao próprio funcionário ou a própria empresa (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010 e 2011).

Do mesmo modo, os princípios de trocas comerciais sugerem que os julgamentos do consumidor sobre as experiências diferirão de acordo com a magnitude ou severidade da falha. De forma específica, quanto maior for o tamanho da perda percebida pela falha, tão menos equitativa o cliente perceberá a experiência como um todo (SMITH; BOLTON; WAGNER, 1999).

Em suma, ao experienciar atos de incivilidade por parte de funcionários, seja de forma direta ou indireta, os clientes tendem a despertar em sua esfera cognitiva o julgamento sobre a severidade da falha presenciada, bem como a atribuição da culpa pelo dano percebido, que também foi comprovado estar diretamente relacionado a generalizações negativas acerca da empresa, dos funcionários de futuros encontros (PORATH; MACINNIS; FOLKES, 2010 e 2011)..

A aceitação da Hipótese 2 corrobora a consecução do objetivo de analisar a influência da esfera cognitiva composta pela atribuição de culpa e severidade da falha na esfera emotiva composta por raiva e desejo de vingança.

Os aspectos motivacionais significam que emoções agudas são reações às conquistas e/ou perdas ocorridas durante os eventos cotidianos (LAZARUS, 1991). Deste modo, pode-se concluir que as emoções são despertadas como reações a interpretação dos eventos oriundas da esfera cognitiva, que para efeitos do presente estudo está representada pela atribuição de culpa e severidade da falha, podendo de forma pessoal definir graus de maior ou menor intensidade de valências negativas de raiva e desejo de vingança de acordo com o julgamento do dano percebido.

Funches (2011) conceitua raiva como um estado emocional que decorre de perda de percepção do consumidor de direito devido a uma experiência de consumo injusta, ameaçadora ou prejudicial. Estas experiências de consumo envolvem interações com a

empresa, seus produtos, serviços e seus funcionários. A raiva pode ser subdividida em três categorias de principais causadores: i) promessas quebradas (serviço de baixa qualidade, erros de funcionários e falhas de respostas); ii) tratamento injusto (situações que favorecem excessivamente a empresa); e iii) expressão de hostilidade.

A julgar pela interpretação supracitada atos de incivilidade permeiam as três categorias de principais causadores da raiva e, por conseguinte, de atitudes vingativas. Zourrig et al. (2009) afirmam que as emoções negativas são observadas como o principal catalisador de Atitudes Vingativas. A raiva é estudada como uma resposta emocional negativa geral que pode ter diversos destinos e muitos modos possíveis de expressão (STUCKLESS; FORD; VITELLI, 1995).

Segundo pesquisa desenvolvida por Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003), a raiva é um poderoso antecedente de respostas comportamentais dos consumidores à falha do serviço, ou seja, encontra-se para além do efeito de insatisfação, como indicam Huefner e Hunt (2000). Para Kalamas et al. (2008), à medida que aumenta a intensidade da raiva e demais emoções negativas correlatas, há também o aumento da propensão dos consumidores a cobrarem e agirem propositadamente de forma danosa à empresa.

É importante salientar que nem todo consumidor insatisfeito sentirá raiva e/ou desejo de vingança, pois conforme demonstrado empiricamente por Bougie, Pieters e Zeelenberg (2003), são construtos qualitativamente diferentes. Consumidores com raiva pensam em violência e em quão injusta a situação foi, sentem agressividade e geralmente reclamam com desdém, desejam se vingar da empresa. Em contraste, clientes insatisfeitos, tem o sentimento de não saciedade, pensam no que perderam e fazem um julgamento deliberado de como agir (BOUGIE; PIETERS; ZEELENBERG, 2003).

Em suma, a insatisfação sinaliza que o encontro de serviço não foi bom como deveria ser, e desperta uma busca por informações sobre a responsabilização. Portanto, consumidores insatisfeitos devem atentar para descobrir o porquê da falha ter acontecido. Consumidores com forte sentimento de raiva já indentificaram através da atribuição de culpa quem ou o que foi responsável pela falha de serviço (BOUGIE; PIETERS; ZEELENBERG, 2003).

Bechwati e Morrin (2003) complementam tais estudos ao apresentar o desejo de vingança como outra forte emoção mediadora (em inglês DCV – Desire for Consumer Vengeance), sendo os sentimentos retaliatórios, o desejo de exercer algum dano à empresa, normalmente, após uma experiência de compra extremamente negativa. Desta forma, o desejo de vingança difere de uma grave insatisfação do cliente, pois incorpora a intenção de agir

como uma evolução do sentimento de raiva. É também diferente da raiva intensa (ou raiva), pois é menos espontâneo e mais intencionalmente planejado (BEACHWATI; MORRIN, 2003 e 2007).

O desejo por vingança é, portanto, juntamente com a raiva importantes antecedentes de atitudes vingativas por parte dos consumidores, alimentando a necessidade de causar dano, prejuízo, desconforto, punição, ou simplesmente pressionar a empresa a fim de restabelecer a equidade psicológica (HUEFNER; HUNT, 2000; HUEFNER et al., 2002; BECHWATI; MORRIN, 2003; ANDRADE et al., 2013), ou simplesmente com a intenção de aliviar a raiva (ZOURRIG et al., 2009; BOUGIE et al., 2003).

A aceitação da Hipótese 3 corrobora a consecução do objetivo de analisar a influência da esfera emotiva composta pela raiva e desejo de vingança em comportamentos vingativos do consumidor aqui representados pela Reclamação Vingativa e Agressão no Local de Compra.

Os aspectos comportamentais (relacionais) significam que ações dependem das emoções e da relação pessoal com o ambiente, as quais envolvem danos (para as emoções negativas) e benefícios (para as emoções positivas) (LAZARUS, 1991).

A psicologia aborda a vingança como uma infligência de um mal em troca de uma percepção de um dano sofrido, onde seu objetivo principal é aliviar o vingador de um sentimento desconfortável (como a raiva). Não é necessariamente racional, e pode incidentalmente ocasionar agressão futura, de forma direta ou indireta, quando do retorno posterior de atitudes vingativas (STUCKLESS; GORANSON, 1992).

Como se vê, não há exatidão quanto ao grau de racionalidade em atitudes de vingança. Diferentes graus de racionalidade podem implicar em diferenças quanto ao planejamento ou espontaneidade de atitudes. Reside aqui a importância dos construtos emocionais da raiva (como algo mais espontâneo e menos racional) e o desejo de vingança (como algo menos espontâneo e mais intencionalmente planejado).

No entanto, Grégoire, Laufer e Tripp (2010) subdividem as atitudes vingativas diretas e indiretas, que se diferenciariam pelo enfrentamento a empresa. Desta forma, vingança direta pode assumir a forma de Reclamação Vingativa (VD\_RV), quando os clientes desabafam seu descontentamento aos empregados da linha de frente de forma a causar incomodo às operações da empresa (GRÉGOIRE; FISHER, 2008).

A atitude vingativa direta também pode assumir a forma de Agressão no Local de Compra (VD\_AL) definidas como ações dos clientes que são projetadas para prejudicar diretamente uma empresa ou seus funcionários (e.g. danificar a propriedade de uma empresa,



deliberadamente violar políticas, atingir um objeto ou bater a porta) (GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP, 2010).

De modo geral conclui-se que atos de incivilidade podem ser interpretados como um ‘risco silencioso’ que permeia as relações interpessoais do cotidiano gerencial, seja no comportamento entre funcionários ou no atendimento a clientes, e também no sentido inverso em que consumidores podem comportar-se como perpetradores de atos de incivilidade e prejudicarem a produtividade e a qualidade do serviço prestado.

Faz-se de extrema importância que aspectos gerenciais relacionados ao estímulo de atos de civildades cotidianos, seja através de ferramentas como bonificações e reconhecimento do esforço coletivo ou até mesmo de treinamentos contínuos que estimulem a padronização de serviços com alto nível de qualidade prestada, no intuito de neutralizar a influência do fator humano na heterogeneidade do serviço prestado.

Outro importante exercício gerencial para as empresas é o monitoramento constante da satisfação de seus clientes, oferecendo canais abertos de comunicação para que a empresa possa ampliar seus conhecimentos acerca de acontecimentos cotidianos. Salientando que as empresas tendem a ser responsabilizadas de forma geral pelas falhas ocorridas.

Atos vingativos de consumidores podem gerar danos representativos a reputação da empresa, bem como oportunizar o rompimento das relações comerciais ou até mesmo estimular a diminuição de consumo, evitamento ou a intolerância a novas falhas de serviço. O esforço da melhoria contínua no intuito de reduzir a probabilidade de tais efeitos é válido e pode trazer benefícios e sustentabilidade a imagem e lucratividade do negócio.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de identificar os principais fatores para construção do modelo estrutural de incivilidade e vingança no contexto do comportamento do consumidor, fez-se necessário analisar as relações entre atos de incivilidade de funcionários percebidas por consumidores e sua conseqüente propensão a atitudes de vingança no contexto de serviços, pode-se elencar como principais resultados a influência positiva da incivilidade na esfera cognitiva representada pela atribuição de culpa e severidade da falha.

Observou-se também a influência positiva da esfera cognitiva representada pela atribuição de culpa e severidade da falha na esfera emotiva representada pela raiva e desejo de vingança. Desta forma, tem-se que, consumidores brasileiros de serviços no contexto pesquisado, em um ambiente real de compras, após experiências de falha no encontro de serviço, tendem de acordo com a percepção da esfera cognitiva, a estimular a raiva e o desejo por vingança na esfera emotiva e por fim tendem a empenhar-se em comportamentos vingativos contra o perpetrador do dano, seja ele a empresa e/ou funcionário.

Por fim, conseguiu-se comprovar a influencia positiva entre a esfera emotiva representada pela raiva e desejo de vingança sobre a esfera comportamental representada por atitudes vingativas diretas como Reclamações Vingativas e Agressão no Local de Compra.

Assim, como implicações gerenciais observa-se a necessidade de prestadores de serviços atentarem-se postura adequada de atendimento pelos funcionários da linha de frente, bem como analisar todas as possíveis melhorias em seus processos, pois o dano causado por atos de incivilidade que podem passar despercebidos no cotidiano administrativo é relevante quando analisamos a ruptura de relacionamento com a empresa.

Ações corretivas como desligamento ou realocação de funcionários não resolvem o dano causado por atos de incivilidade, as empresas devem empenhar-se em ações reparatórias que despertem na esfera cognitiva compensação psicológica pertinente ao dano causado.

Como implicações acadêmicas, em contraste com estudos anteriores, o presente estudo evidenciou novas complexidades em aspectos negativos no comportamento do consumidor ao relacionar atos de incivilidade a comportamentos vingativos em situações de enfrentamento entre clientes e funcionários.

Contribui assim para extensão do modelo proposto por Grégoire e seus colegas (GRÉGOIRE; FISHER, 2008; GRÉGOIRE et al., 2009; GRÉGOIRE; LAUFER; TRIPP,

2010) ao introduzir um corte específico direcionado a atitudes de incivilidade, que podem ter sido diretamente sofridas pelo consumidor ou indiretamente (quando presenciou atos de incivilidade contra outro cliente ou outro funcionário da mesma empresa).

O modelo de análise também foi inovador quando optou pelo corte cognitivo estabelecido pela severidade da falha e atribuição de culpa em contraste a maioria dos estudos internacionais direcionados a teoria da justiça.

Como limitações desta pesquisa, não foi possível resgatar constructos pertinentes a este contexto, como os constructos percepção de justiça, tolerância, insatisfação, ou mesmo adentrar o universo de outras atitudes tidas como vingativas, como campanhas virtuais, dentre outras. Além disso, não foi possível evidenciar efeitos tidos como mediadores e moderadores. É importante que se avalie ainda, tais resultados nos diferentes tipos de serviços ou culturas, posto que, em vista das diversas naturezas, é possível que peculiaridades contratuais ou a falta de concorrência, interfiram no modelo resultando em diferenças significativas nas análises finais.

Corroboram ainda para a gravidade da interpretação da experiência negativa pelas esferas cognitiva-emotiva-comportamental o fato da ruptura da relação consumidor-empresa apresentar-se na maioria dos casos e de forma mais forte quando em situações em que o consumidor presenciou atos de incivilidade de funcionários contra outros clientes, sugerindo-se, portanto para estudos futuros um maior aprofundamento sobre esta temática.

Indica-se, portanto, para pesquisas futuras a inserção do relacionamento de novos constructos ao modelo proposto de atitudes vingativas. Sugere-se ainda o estudo de emoções como o medo de vingança e atitudes de arrependimento, bem como efeitos moderadores como a personalidade, o tempo e mediadores como ações reparadoras das empresas, pontos estes surgidos por estudos qualitativos prévios, mas que não puderam ser aprofundados nesta análise. Sugere-se ainda a aplicação de estudos comparativos entre o ambiente brasileiro e outros países de forma a detectar peculiaridades no cenário local que promovam estratégias específicas.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.46, n.2, p.135-149, 2011.
- ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v.103, p.411-423, 1988.
- ANDERSSON, L. M.; PEARSON, C. M. Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. **Academy of Management Review**, v.24, n.3, p.452-471, 1999.
- ANDRADE, D. M.; BALASSIANO, M.; BRANDÃO, M. M. Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 12, n. 1, p. 51-72, 2013.
- ANDRADE, D. M.; BRANDÃO, M. M.; PEREIRA, S. J. N.; CUNHA, E. S. Clicando e Reclamando: Uma Análise de Consumidores Insatisfeitos com Compras Online : *Anais do XVIII Seminários em Administração*, SEMEAD, FEA-USP, Setembro, 2010.
- ANDRADE, D. M.; BRANDÃO, M. M. Boca a Boca Eletrônico como Forma de Retaliação: uma Aplicação de Modelagem de Equações Estruturais para Determinar o Comportamento Pós-Reclamação de Consumidores Insatisfeitos-Ofendidos. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá – Revista ADM.MADE** v.16, n.1, p.24-2, 2012.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BECHWATI, N. N.; MORRIN, M. Understanding Voter Vengeance. **Journal of Consumer Psychology**, v.17, n.4, p. 277–291, 2007.
- BECHWATI, N. N.; MORRIN, M. Outraged Consumers: Getting Even at the Expense of Getting a Good Deal. **Journal of Consumer Psychology**, v.13, n.4, p.44–53, 2003.
- BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n.1, p-59-70, 2002.
- BOUGIE, R.; PIETERS, R.; ZEELENBERG, M. Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.31, n.4, p.377-393, 2003.
- BRADFIELD, M.; AQUINO, K. The Effects of Blame Attributions and Offender Likableness on Forgiveness and Revenge in the Workplace. **Journal of Management**, v.25, n.5, p.607-631, 1999.
- CORRAR, L. J. ; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, p. 280-323, 2007.

CORTINA, L.M.; MAGLEY, V.J.; WILLIAMS, J.H.; LANGHOUT, R.D.: Incivility in the workplace: Incident and Impact. **Journal of Occupational Health Psychology**, v.6, n.1, p.64-80, 2001.

COSTA, F. J. **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: Aplicações em Administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2011.

CRONIN JR., J. J. Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. **Managing Service Quality**, v. 13, n. 5, p. 332-337, 2003.

DONOVAN, M. A.; DRASGOW, F.; MUNSON, L. J. The perceptions of fair interpersonal treatment scale: Development and validation of a measure of interpersonal treatment in the workplace. **Journal of Applied Psychology**, v. 83, n. 5, p. 683-692, 1998.

FERNANDES, D.; SANTOS, C. As Consequências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.12, Edição Especial, p.147-174, 2008.

FOLKES, V. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. **Journal of Consumer Research**, v.10, p.398-409, 1984.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n.1, p. 39-50, 1981.

FUNCHES, V. The consumer anger phenomena: causes and consequences. **Journal of Services Marketing**, v.25, n.6, p.420-428, 2011.

FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution & requital: investigating customer retaliation. **Journal of Business Research**, v.62, n.2, p.231-239, 2009.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.

GIGLIO, E.A.M.; CHAUVEL, M.A. Reclamação e cultura brasileira: um estudo baseado na análise de cartas de consumidores insatisfeitos à imprensa. Salvador/BA: *Anais do XXVI Encontro de Pós-Graduação em Administração*, EnANPAD, ANPAD, Setembro, 2002.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÉGOIRE Y.; FISHER, R. Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Enemies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, p.247-261, 2008.

GRÉGOIRE, Y.; LAUFER, D; TRIPP, T. 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, n.6, p.738-58, 2010.

GRÉGOIRE, Y.; LAUFER, D.; TRIPP, T.; LEGOUX, R. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. **Journal of Marketing**, v.73, n.6, p.18-32, 2009.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**, 6 ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOPKINS, L. Revenge or Reconciliation? A Rejection-Based Model of Firm-Induced Relationship Termination. **Dissertations, Theses and Capstone Projects**. Paper 581, 2013.

HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v.13, p. 61-82, 2000.

HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K.; PARRY, L.B.; PAYNE, C. R.; OTTO, S. D.; HUFF, S.C.; SWENSON, M. J. Consumer retaliation: confirmation and extension. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**, v.15, p.114-127, 2002.

JOIREMAN, J.; GREGOIRE, Y.; DEVEZER, B.; TRIPP, T. When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. **Journal of Retailing**, v.89, n.3, p.315-337, 2013.

KALAMAS, M.; LAROCHE, M.; MAKDESIAN, L. Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. **Journal of Business Research**, v.61, n.8, p.813-824, 2008.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

LAKATOS, E. M, MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed., São Paulo: Atlas, 2003.

LAZARUS, R. S. Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion. **American Psychologist**, v.46, n.8, p.819-834, 1991.

LEE, JIN-SOO; PAN,S.; TSAI, H. Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. **International Journal of Hospitality Management**, v.32, n.1, p.80-90, 2013.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V.S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n.6, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**, 6 ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.

Marketing Science Institute (MSI). Disponível em: <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/tier-1-understanding-customers-and-the-customer-experience/> Acesso em 17/06/2015.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. **Journal of Services Marketing**, v.18, n.2, p.147-155, 2004.

MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G.; A Longitudinal Study of Complaining Customer's Evaluations of Multiple Services Failures and Recovery Efforts. **Journal of Marketing**, v.66, n.4, p.57-71, 2002.

PEARSON, C. M.; PORATH, C. L. On the nature, consequences and remedies of workplace incivility: No time for "nice"? Think again. **Academy of Management Executive**, v.19, n.1, p7-18, 2005.

PEARSON, C. M.; PORATH, C. L. **The cost of bad behavior: How incivility is damaging your business and what to do about it**. New York: Penguin Group Inc, 2009. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MUxAAbIDFmsC&oi=fnd&pg=PT13&ots=va5rtQIU58&sig=gZN1dw2k7Iqok ehxd0rZ5NxWHA#v=onepage&q&f=false>, último acesso em 19/06/2015.

PLUTARCO, F.; FREITAS, A. A. F.; MOTA, M. Understanding Consumers' reactions to service failures: an Attribution Theory Perspective. In: **Administrative Sciences Association of Canada**, 2012, St. John's. ASAC, 2012

PORATH, C.; MACINNIS, D.; FOLKES, V.S.; Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences about Companies. **Journal of Consumer Research**, v.37, n.2, p.292-303, 2010.

PORATH, C.; MACINNIS, D.; FOLKES, V.S.; It's unfair: Why costumers who merely observe an uncivil employee abandon the company. **Journal of Service Research**, v.14, n.3, p.1-16, 2011.

PORATH, C. L.; PEARSON, C. M. The price of incivility. **Harvard Business Review**, v.91, n.1-2, p.115-121, 2013.

REICHHELD, F.F.; SASSER, W.E. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**, v.68, n.5, p.105-111, 1990.

RODRIGUES, A. PAULO, E. **Introdução à Análise Multivariada**. In: Análise Multivariada para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. CORRAR, L.J., PAULO, E. FILHO, J.M.D. (Org.) – p.1-72. - 1 ed.-4ª reimp. – São Paulo: Atlas, 2012.

ROSSI, P. C. **Modelos culturais e o comportamento de retaliação do consumidor**. 2011 Dissertação (Mestrado em Administração). UFRGS (Porto Alegre).

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v.7, n.1, p.25-41, 2010.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research**, v.36, n.3, p.356-372, 1999.

STUCKLESS, N.; GORANSON, R. The Vengeance Scale: Development of a Measure of Attitudes Toward Revenge. **Journal of Social Behavior and Personality**, v.7, n.1, p.25-42, 1992.

STUCKLESS, N.; FORD, D. B.; VITELLI, R. Vengeance, anger and irrational beliefs in inmates: a caveat regarding social Desirability. **Personality and Individual Differences**, v.18, n.1, p.1-6, 1995.

TAX, S.; BROWN, S.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.62, n.2, p.60-76, 1998.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 4th edition, Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2001.

THELEN, S.; SHAPIRO, T. Predicting negative consumer reactions to services offshoring. **Journal of Services Marketing**, v.26, n.3, p.181-193, 2012.

VERO, J. **Paixões estrangeiras: a vingança**. Tese. 2006. Doutorado em Psicologia Clínica). PUC-SP, São Paulo/SP.

WARD, J. C.; OSTROM, A. L. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, v.33, n.2, p.220-230, 2006.

ZEITHAML, V.A. PARASURAMAN, A. BERRY, L. Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**, v.49, n.2, p.33-46, 1985.

ZOURRIG, H.; CHEBAT, J.; TOFFOLI, R. Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. **Journal of Business Research**, v.62, n.2, p.995-1001, 2009.

ZOURRIG, H. **Three essays on consumer revenge, avoidance and Forgiveness behaviors: a cross-cultural perspective**. 2010. Tese. (Pós-Doutorado em Administração). HEC, Montreal, Quebec.



**APÊNDICE**

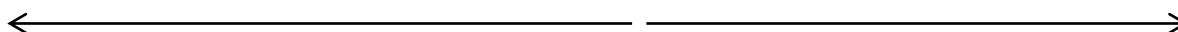
## APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS  
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO – CMAAd

Esta pesquisa objetiva levantar informações a respeito de experiências negativas de consumo. Gostaríamos que lembrasse **uma experiência desagradável (a mais desagradável) com alguma empresa prestadora de serviços e que o (a) tenha levado a promover algum dano a empresa.** Precisamos que responda a TODOS os ITENS e as respostas variam de:

**MUITO IMPROVÁVEL (1) a MUITO PROVÁVEL (7).**



1	2	3	4	5	6	7
MUITO IMPROVÁVEL	IMPROVÁVEL	POUCO IMPROVÁVEL	MEIO TERMO	POUCO PROVÁVEL	PROVÁVEL	MUITO PROVÁVEL

As identidades serão preservadas na análise e publicação do material. Desde já agradecemos a participação.

<b>1 - Teve problemas com empresas de serviços?</b>		<input type="checkbox"/> 1.1 Sim <input type="checkbox"/> 1.2 Não						
<b>2 – Qual empresa?</b>		<b>3 – Qual serviço?</b>			<b>4 - Quando ocorreu?</b>			
					<input type="checkbox"/> 4.1 Há mais de dois anos			
					<input type="checkbox"/> 4.2 De dois anos até um mês atrás			
					<input type="checkbox"/> 4.3 Dentro de um mês			
<b>5- A experiência negativa que você vivenciou estava diretamente relacionada a...</b>								
5.1. <input type="checkbox"/> Empresa								
5.2. <input type="checkbox"/> Um ou mais funcionários								
5.3. <input type="checkbox"/> Ambos								
<b>6</b>		<b>Pensando em suas experiências pessoais tente lembrar-se de um momento onde um funcionário agiu de maneira inapropriada (falta de educação, grosseria ou rudez). O funcionário agiu de forma inapropriada com...</b>						
6.1 <input type="checkbox"/> Você								
6.2 <input type="checkbox"/> Outro Cliente								
6.3 <input type="checkbox"/> Outro funcionário da mesma empresa								
6.4	Você acredita que o comportamento do funcionário prejudicou a experiência de compra de todos os clientes?	1	2	3	4	5	6	7
6.5	Você acredita que a ação do funcionário criou um clima desagradável para os outros clientes?	1	2	3	4	5	6	7
6.6	Você acredita que a ação do funcionário gerou um distúrbio na sua experiência de compra?	1	2	3	4	5	6	7
<b>7</b>		<b>Na sua opinião a experiência foi... (MARQUE TODOS OS ITENS)</b>						
7.1	Problemática	1	2	3	4	5	6	7
7.2	Inconveniente	1	2	3	4	5	6	7
7.3	Irritante	1	2	3	4	5	6	7
8.1	No seu entendimento a empresa foi responsável pelo problema que você vivenciou	1	2	3	4	5	6	7
8.2	O problema que vivenciei foi totalmente culpa da empresa.	1	2	3	4	5	6	7
8.3	No seu entendimento você culpa a empresa por este problema.	1	2	3	4	5	6	7
<b>9</b>		<b>Como se sentiu sobre sua experiência de compra nessa situação em particular? (MARQUE TODOS OS ITENS)</b>						
9.1	Enfurecido	1	2	3	4	5	6	7

9.2	Zangado	1	2	3	4	5	6	7
9.3	Bravo	1	2	3	4	5	6	7
<b>10</b>	<b>Sobre o ocorrido você desejou... (MARQUE TODOS OS ITENS)</b>							
10.1	Fazer algo ruim contra a empresa/funcionário	1	2	3	4	5	6	7
10.2	Agir de modo a colocar a causar problemas para a empresa/funcionário	1	2	3	4	5	6	7
10.3	Causar algum inconveniente para a empresa/funcionário	1	2	3	4	5	6	7
10.4	Punir a empresa/funcionário de algum modo	1	2	3	4	5	6	7
10.5	Fazer com que a empresa/funcionário tivesse o que merece.	1	2	3	4	5	6	7
10.6	Se vingar da empresa/funcionário.	1	2	3	4	5	6	7
<b>11</b>	<b>Eu reclamei a empresa para. . . (MARQUE TODOS OS ITENS)</b>							
11.1	Gerar uma situação difícil para seus representantes	1	2	3	4	5	6	7
11.2	Ser indelicado com os representantes da empresa	1	2	3	4	5	6	7
11.3	Fazer alguém da organização pagar por seus serviços	1	2	3	4	5	6	7
11.4	Eu não reclamei, mas desejei reclamar	1	2	3	4	5	6	7

12.1	Eu danifiquei algo da empresa prestadora do serviço	1	2	3	4	5	6	7
12.2	Eu deliberadamente driblei ou quebrei as políticas da empresa	1	2	3	4	5	6	7
12.3	Eu mostrei sinais de impaciência e frustração a alguém da empresa	1	2	3	4	5	6	7
12.4	Eu joguei algo ou bati a porta com força na frente de um empregado	1	2	3	4	5	6	7
<b>13</b>	<b>Caso tenha tomado alguma das atitudes descritas nas questões 11 e 12, você ainda assim, continuou a consumir com a empresa?</b> <b>Sim ( ) Não ( )</b>							
<b>26 - Idade</b>		<b>27 - Gênero</b>		<b>28 - Renda Familiar</b>				
26.1	( ) Abaixo de 18 anos	27.1	( ) Masculino	28.1	( ) Acima de R\$ 9.263,00			
26.2	( ) 18 à 25 anos			28.2	( ) Entre R\$ 5.241,00 e R\$ 9.263,00			
26.3	( ) 26 à 32 anos			28.3	( ) Entre R\$ 2.654,00 e R\$ 5.241,00			
26.4	( ) 33 à 40 anos			28.4	( ) Entre R\$ 1.685,00 e R\$ 2.654,00			
26.5	( ) 41 à 47 anos	27.2	( ) Feminino	28.5	( ) Entre R\$ 1.147,00 e R\$ 2.654,00			
26.6	( ) 48 à 55 anos			28.6	( ) Até R\$ 1.147,00			
26.7	( ) Acima de 56 anos							

<b>29 - Grau de escolaridade</b>		<b>Observações:</b> <i>(Deixe aqui sua mensagem de apoio, sugestão de melhoria e/ou email para envio posterior do trabalho completo)</i>						
29.1	( ) Fundamental							
29.2	( ) Médio							
29.3	( ) Superior incompleto							
29.4	( ) Superior completo							
29.5	( ) Especialização incompleta							
29.6	( ) Especialização completa							
29.7	( ) Mestrado Incompleto							
29.8	( ) Mestrado completo							
29.9	( ) Doutorado incompleto							
29.10	( ) Doutorado completo							

**OBRIGADO PELA CONTRIBUIÇÃO!**