

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED**  
**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**O Impacto dos Antecedentes Afetivos e Cognitivos na  
Intenção do Boca a Boca Negativo**

**Daniela Dalzotto**

**Passo Fundo**

**2013**

**Daniela Dalzotto**

**O Impacto dos Antecedentes Afetivos e Cognitivos na  
Intenção do Boca a Boca Negativo**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Kenny Basso.

**Passo Fundo**

**2013**

**Daniela Dalzotto**

**O Impacto dos Antecedentes Afetivos e Cognitivos na  
Intenção do Boca a Boca Negativo**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Dr. Kenny Basso

---

Prof.: Me. Eduardo Rech

---

Prof.: Me. João Vicente de Souza Rosa

**Passo Fundo**

**2013**

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer algumas pessoas que foram essenciais e que estiverem sempre presente nesta etapa da minha vida, sei que palavras podem não ser suficientes para expressar todos os sentimentos de gratidão.

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por iluminar nessa trajetória.

Aos meus pais, Nair e Jurandir, por todo o amor e carinho, pela paciência, pelo incentivo e por tudo o que sempre fizeram por mim. Obrigado por acreditarem e confiarem em mim! Vocês são tudo na minha vida, amo muito!

Ao meu irmão Diego pela compreensão e pela descontração.

Ao Prof. Dr. Kenny Basso, orientador deste trabalho que, com muita paciência e atenção, dedicou seu valioso tempo para me orientar em cada passo do meu trabalho agradeço a dedicação e também a amizade sincera.

Aos professores da Imed que contribuíram com seus ensinamentos na vida acadêmica.

Aos meus colegas e amigos a quem aprendi a confiar e a adorar. Obrigada por todos momentos felizes em que fomos estudiosos, brincalhões, cozinheiros, músicos, atletas e cúmplices. Obrigada pelo carinho, pelo abraço, pelo sorriso, pela paciência, pela mão amiga que sempre se estendia quando eu precisava. Optei por não nominá-los para não correr o risco de esquecer alguém.

Obrigada a todos que mesmo não estando citados aqui, contribuíram para a conclusão do meu trabalho.

## RESUMO

Este estudo aborda os antecedentes afetivos e cognitivos do boca a boca negativo. Teve como objetivo geral verificar o impacto dos antecedentes afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e dos antecedentes cognitivos (desconfiança e injustiça) na intenção do boca a boca negativo. Assim, fez-se necessário rever os conceitos de boca a boca negativo, bem como os seus antecedentes afetivos e cognitivos. Para tanto, foi proposto um modelo teórico que avalia as relações existentes entre as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, desconfiança e injustiça) e a variável dependente (boca a boca negativo). Foi desenvolvida uma pesquisa causal, quantitativa, com a aplicação de questionários para 252 estudantes de diversos cursos de uma Faculdade do norte do Rio Grande do Sul. Os resultados encontrados, através das regressões realizadas, demonstram que somente os antecedentes raiva e desconfiança possuem efeito significativo sobre a variável dependente boca a boca negativo. Diante disso este estudo traz contribuições na área de Marketing, pois preenche uma lacuna existente, no que se refere à abordagem dos antecedentes afetivos e cognitivos, conjuntamente ao boca a boca negativo. Este trabalho também contribui gerencialmente pois os resultados evidenciam um direcionamento para os gestores das empresas no que se refere aos sentimentos e atitudes desenvolvidos antes da ocorrência do boca a boca negativo.

**Palavras chave:** boca a boca negativo, antecedentes, antecedentes afetivos e antecedentes cognitivos.

## ABSTRACT

This Study regards affective and cognitive antecedents of negative word-of-mouth. The general objective of this work is check the impact of the affective antecedents (anger, repentance, frustration and disappointment) and of cognitive antecedents (mistrust and injustice) the intention of negative word-of-mouth. For this it is necessary review the concepts of negative word-of-mouth, as well as, the antecedents related of affective and cognitive aspects. For this is proposed atheoretical model that evaluates the relationships between independent variables (anger, repentance, frustration, disappointment, mistrust and injustice) and the dependent variable (negative word-of-mouth). A causal research was developed, quantitative, with questionnaires that was answered by 252 students of several courses from a college of north of Rio Grande do Sul. The results found through the regressions performed, demonstrate that only the antecedents anger and mistrust have significant effect on the dependent variable, the negative word-of-mouth. So, this study provides contributions in the field of Marketing, because fills agap regarding the affective and cognitive aspects, jointly to negative e word of mouth. This work also contributes in a management way, because the results demonstrate guidance to corporate managers regarding feeling sand attitudes developed before the occurrence of negative word-of-mouth.

**Key Words:** Negative word-of-mouth, antecedents, affective antecedents, cognitive antecedents.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Modelo Teórico.....	24
--------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Itens.....	27
Tabela 2 – Normalidade.....	31
Tabela 3 – Levene.....	32
Tabela 4 – Correlação.....	32
Tabela 5 – Regressão 1.....	36
Tabela 6 – Regressão 2.....	36
Tabela 7 – Regressão 3.....	37
Tabela 8 – Regressão 4.....	38
Tabela 9 – Regressão 5.....	38
Tabela 10 – Regressão 6.....	39
Tabela 11 – Regressão 7.....	40
Tabela 12 – Regressão 8.....	40
Tabela 13 – Regressão 9.....	41
Tabela 14 – Regressão 10.....	42
Tabela 15 – Regressão Final.....	43



# SUMÁRIO

1 Introdução .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.1 Justificativa e delimitação do problema .....	10
1.2 Objetivos .....	12
1.2.1 Objetivo Geral .....	12
1.2.2 Objetivos Específicos .....	12
2 Referencial Teórico .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.1 Comportamentos Pós-Compra .....	13
2.2 Boca a Boca .....	14
2.2.1 Boca a Boca Negativo .....	15
2.3 Antecedentes do Boca a Boca Negativo .....	16
2.3.1 Antecedentes Afetivos .....	17
2.3.1.1 Raiva .....	18
2.3.1.2 Arrependimento .....	19
2.3.1.3 Frustração .....	20
2.3.1.4 Desapontamento .....	21
2.3.2 Antecedentes Cognitivos .....	22
2.3.2.1 Desconfiança .....	22
2.3.2.2 Injustiça .....	23
3 Método .....	25
3.1 Concepção de Pesquisa .....	25
3.2 População e Amostra .....	26
3.3 Instrumento de Coleta de Dados .....	26
3.3.1 Pré-teste .....	28
3.4 Coleta de Dados .....	28
3.5 Tratamento e Análise de Dados .....	29
4 Resultados .....	34
4.1 Caracterização da Amostra .....	34
4.2 Análise de Regressão .....	35
4.3 Regressão Final .....	42
5 Discussão dos Resultados .....	455

6 Considerações Finais .....	47
6.1 Implicações Acadêmicas .....	47
6.2 Implicações Gerenciais .....	48
6.3 Limitações e Sugestões para Estudos Futuros .....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	55

## 1 Introdução

Cássia e Ana, colegas de trabalho, resolveram sair para jantar, escolheram o restaurante e reservaram uma mesa. Chegando ao restaurante, informaram o garçom sobre a reserva e este constatou que não havia nenhuma reserva no nome delas. Neste momento, vários pensamentos e sentimentos foram experienciados por elas. Apesar da falha cometida pelo restaurante, existiam mesas vagas e as amigas conseguiram jantar. Após o jantar, Ana e Cássia ainda incomodadas com a situação foram encontrar seus amigos e, no decorrer da conversa, um deles citou o nome do restaurante. Elas, então, lembraram o que havia ocorrido momentos antes e aproveitaram a situação para relatar a experiência negativa vivenciada por elas.

As comunicações informais sempre estiveram presentes no dia a dia das pessoas. Elas, frequentemente, comentam o que fazem em horários livres, trocam ideias e buscam referências sobre lugares que frequentam, preços pagos, qualidade dos produtos e serviços e também relatam experiências vivenciadas.

A comunicação boca a boca ocorre de maneira informal e pode apresentar tanto valência positiva quanto negativa. Conforme o ocorrido na história de abertura deste trabalho, após a falha cometida pela empresa, as clientes relataram o fato para seus amigos, iniciando, assim, o processo de transmissão de informações negativas a respeito do restaurante. Grande parte das informações que circulam através do boca a boca é negativa e pode prejudicar a imagem das empresas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Após a experiência de compra ou de consumo, os indivíduos costumam fazer suas avaliações sobre o que foi comprado ou consumido. Este processo antecede o boca a boca e é com base nestas avaliações que a informação é passada adiante (LOUREIRO et al., 2003). Desta forma, se a empresa não conseguir atingir as expectativas dos clientes com relação a determinado produto ou serviço, essa comunicação poderá ser negativa (LOUREIRO et al., 2003). O boca a boca negativo pode ser antecedido por antecedentes afetivos e/ou por antecedentes cognitivos.

Dentre os antecedentes afetivos serão abordados a raiva, o arrependimento, a frustração e o desapontamento, dentre os antecedentes cognitivos, a desconfiança e a injustiça também serão abordados como antecedentes do boca a boca negativo.

Os antecedentes afetivos são sentimentos que se desenvolvem de maneira espontânea, quando o indivíduo é exposto à determinada situação (PRADO, 2002). Os antecedentes cognitivos exigem do indivíduo uma análise da situação vivenciada, (ESPINOZA, 2004). Após a falha cometida pela empresa, várias emoções são sentidas e deixam traços afetivos e cognitivos na memória dos clientes (ESPINOZA, 2004). Assim quando se vivencia uma experiência negativa, logo, relata-se o ocorrido para as pessoas que estão mais próximas, com a intenção de evitar que elas passem pela mesma situação.

Alguns trabalhos publicados até o momento abordam os antecedentes afetivos (ESPINOZA; ZILLES, 2007) e cognitivos (ESPINOZA, 2004) separadamente e os relacionam com o boca a boca negativo. Dentro desse contexto, o trabalho busca verificar o impacto dos antecedentes afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e cognitivos (desconfiança e injustiça), conjuntamente, na intenção do boca a boca negativo, ou seja, o que motivou Cássia e Ana a comentarem com outros indivíduos sobre sua experiência negativa.

Apresenta-se no primeiro capítulo deste trabalho a introdução, bem como a justificativa e delimitação do problema de pesquisa, em seguida são apresentados os objetivos do trabalho. No capítulo 2 é exposto o referencial teórico que aborda o boca a boca negativo e seus antecedentes, afetivos e cognitivos. Após, no terceiro capítulo é descrito o método de pesquisa que foi utilizado. Nos capítulos 4, 5 e 6 são descritos os resultados encontrados na pesquisa, assim como a discussão dos resultados, implicações gerenciais, acadêmicas e limitações e sugestões para estudos futuros.

## **1.1 Justificativa e delimitação do problema**

As pessoas, através de conversas informais, trocam ideias umas com as outras sobre experiências vivenciadas de compra ou de consumo. Diante disso, foram realizados estudos para compreender este comportamento que é denominado boca a boca (MATOS, 2011; PEREIRA, 2010). Diante da ocorrência de conversas informais, pode-se identificar que mais de um terço de toda a informação trocada através do boca a boca é negativa, sendo assim, quando o consumidor está insatisfeito, sente mais motivação para compartilhar suas informações (BLACKWEEL; MINIARD; ENGEL, 2005) e, quando estas forem negativas, tem-se o boca a boca negativo (MATOS, 2011).

De acordo com Loureiro et al., (2003), o boca a boca negativo pode ser caracterizado pela troca de informações desfavoráveis a respeito de um produto, serviço ou uma empresa. A troca de informações com valência negativa pode ocorrer após uma falha cometida pela empresa, a partir deste ponto, se inicia o processo de transmissão do boca a boca negativo (FERNANDES; SANTOS, 2008). Mason (2008) menciona que o boca a boca com valência negativa se espalha duas vezes mais que o boca a boca com valência positiva, ou seja, os clientes que passaram por uma experiência negativa trocarão mais informações negativas com outros clientes, com relação aos que vivenciaram uma experiência positiva.

Segundo Matos (2011), os pesquisadores buscam avaliar os fatores que antecedem o boca a boca negativo, para analisar o que leva o consumidor a realizar esta troca de informações. Dentre os aspectos que antecedem o boca a boca negativo podem ser classificados em dois grandes conjuntos que serão estudados, os antecedentes afetivos e os antecedentes cognitivos. Nos antecedentes afetivos serão abordados a raiva, o arrependimento, a frustração e o desapontamento, nos antecedentes cognitivos serão abordados a desconfiança e a injustiça.

Os antecedentes afetivos são relacionados aos sentimentos que o consumidor desenvolve durante a experiência negativa, no que se refere a um produto ou serviço (PRADO, 2004). Santos e Fernandes (2008) destacam que os clientes geralmente criam expectativas quanto ao desempenho dos produtos ou serviços, as quais podem ou não serem atingidas. Quando não são atingidas, os clientes podem desenvolver sentimentos de raiva, arrependimento, frustração e desapontamento. Estes sentimentos negativos, de acordo com Santos e Fernandes (2008), podem anteceder a ocorrência do boca a boca negativo.

Os antecedentes cognitivos também ocorrem após a vivência de uma situação negativa e antecedem a ocorrência do boca a boca negativo, eis que, posteriormente, os indivíduos processam as informações e avaliam a empresa, o produto ou o serviço prestado (ESPINOZA, 2004). Se este produto ou serviço não atendeu às expectativas dos clientes, eles podem desenvolver a percepção de injustiça e desconfiança, o que pode afetar a sua confiança nestes (BASSO et al., 2011).

Tendo em vista a importância das comunicações interpessoais e informais na disciplina de Marketing, alguns pesquisadores realizaram estudos para compreender melhor os antecedentes afetivos e cognitivos (ESPINOZA, 2004; SAUERBRONN et al., 2009), porém, eles são abordados separadamente, sem estarem ligados ao boca a boca negativo. Deste modo, este estudo tem por objetivo preencher esta lacuna existente na literatura.

Levando em consideração os argumentos expostos, o presente trabalho busca responder à seguinte questão: Qual é o impacto dos antecedentes afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e dos antecedentes cognitivos (desconfiança e injustiça) na intenção do boca a boca negativo?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Verificar o impacto dos antecedentes afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e dos antecedentes cognitivos (desconfiança e injustiça) na intenção do boca a boca negativo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Verificar a raiva, o arrependimento, a frustração e o desapontamento, decorrentes de uma experiência negativa de serviços;
- Verificar a desconfiança e a injustiça, decorrentes de uma experiência negativa de serviços;
- Mensurar o boca a boca negativo decorrente de uma experiência negativa de serviços.

## **2 Referencial teórico**

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico do trabalho. É abordado em um primeiro momento o comportamento pós-compra, que se refere às avaliações realizadas após a compra ou consumo, seguindo com as definições de boca a boca positivo e negativo, demonstrando os motivos pelos quais o indivíduo desenvolve tal comportamento. Como o objetivo deste trabalho é analisar o impacto dos antecedentes afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e antecedentes cognitivos (injustiça, desconfiança) na intenção do boca a boca negativo, na sequência, são apresentados estes antecedentes, seus conceitos e sua ligação com o boca a boca negativo.

### **2.1 Comportamentos pós - compra**

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel, (2005), o processo de compra do consumidor possui sete estágios, sendo o primeiro deles o reconhecimento do problema, em que o cliente faz o reconhecimento de uma necessidade, seguido pela busca de informações, quando o cliente busca por informações a respeito do produto ou serviço que deseja adquirir. Após esta etapa, o cliente avalia as alternativas que resultaram de suas buscas por informação. Na sequência, tem a fase de decisão de compra, em que o consumidor de fato realiza a compra ou o consumo. Posteriormente, o cliente faz as avaliações com relação ao desempenho do produto ou serviço, processo chamado de comportamento pós-compra. E após passar por esses estágios o indivíduo realiza o descarte do produto.

O comportamento pós-compra trata das avaliações que ocorrem após a compra ou o consumo de algum produto ou serviço, quando os clientes avaliam a situação vivenciada e utilizam estas informações para a tomada de decisões futuras (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), o comportamento pós-compra pode ser seguido de algumas reações do consumidor, que busca informações sobre o produto ou serviço e confirma sua decisão. Após o consumo, os indivíduos podem avaliar os produtos ou serviços, sendo que tais avaliações podem ser positivas ou negativas.

As avaliações negativas do consumidor perante uma empresa ou uma marca podem ter ligação com a satisfação ou insatisfação sentidas pelos clientes, quanto ao desempenho de um produto ou serviço. Desta forma, clientes insatisfeitos podem optar por nunca mais comprar ou consumir determinado produto ou serviço novamente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que se pode avaliar a experiência de compra ou consumo considerando os sentimentos gerados a partir da vivência de uma situação. Se os sentimentos forem positivos, há a possibilidade de a experiência ter sido positiva; se os sentimentos forem negativos, logo, a experiência pode ter sido negativa. Caso o indivíduo vivencie uma situação considerada por ele desfavorável, ou seja, negativa, desenvolverá sentimentos negativos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008). E, em consequência destes sentimentos, poderá ocorrer a troca de informações, sendo que o boca a boca poderá ser desfavorável (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

O comportamento pós-compra representa o momento em que o consumidor avalia os produtos ou serviços baseado na sua experiência, após estas avaliações, pode ocorrer a transmissão das informações, podendo esta ser positiva ou negativa. Esta reação depende da experiência vivenciada pelo consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As trocas de informações e opiniões a respeito de determinado produto ou serviço são denominadas boca a boca (MATOS, 2011) e, na maioria das vezes, influenciam no comportamento de compra futuro dos consumidores (ESPINOSA; NIQUE, 2003).

## **2.1 Boca a boca**

O boca a boca pode ser entendido como uma comunicação informal que ocorre entre consumidores a respeito de determinado produto, serviço ou empresa (PEREIRA, 2010). A comunicação boca a boca é um comportamento que pode envolver dois ou mais indivíduos, sendo que um indivíduo é o emissor, a pessoa que transmite alguma informação, e os demais são os receptores das informações de mercado (COSTA; SOARES, 2009). Outra definição sugerida por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 422) é que o boca a boca é uma “transmissão informal de ideias, comentários, informações e opiniões entre duas pessoas”, ou seja, ocorrem através de conversas informais.



Como se pode observar, Costa e Soares (2009) e Blackwell, Miniard e Engel (2005) abordam em seus trabalhos que, para a ocorrência do boca a boca, devem existir dois indivíduos denominados emissor e receptor. O emissor usa a mensagem para informar, alertar o receptor sobre alguma experiência positiva ou negativa que tenha vivenciado anteriormente.

Com base no que foi dito acima, o boca a boca pode assumir valência positiva ou negativa. Quando assume valência positiva, pode contribuir com a empresa, na forma de marketing, pois as informações poderão ser transmitidas a potenciais clientes. Outra contribuição que pode ser observada é o fato de que a empresa pode reduzir seus custos com publicidade em mídia tradicional, uma vez que o emissor da mensagem a transmitirá para outras pessoas. Esta abordagem é mais eficaz do que a publicidade normal (MASON, 2008).

O boca a boca começou a ser estudado a partir de década de 50, e os estudos têm se intensificado com o passar dos anos, devido à influência deste fator no comportamento dos indivíduos (PEREIRA, 2010). Considerando a importância deste tipo de comunicação para os indivíduos, alguns autores (MATOS, 2011; ALVES; TERRES; SANTOS, 2011) buscaram desenvolver estudos para entender este comportamento.

Matos (2011), em seu estudo, propõe um modelo teórico que relaciona satisfação e lealdade com boca a boca. E descobre que há um efeito positivo da satisfação e da lealdade com o boca a boca e que este possui efeito mais forte para a satisfação, quando comparado com a lealdade. Porém, em situações de boca a boca negativo, fornece efeito negativo mais forte para lealdade, quando comparado com a satisfação. Este efeito pode ser explicado pelas diferenças entre atitudes e comportamentos dos indivíduos.

Alves Terres e Santos (2011) abordam em seu estudo que, quando o cliente está comprometido efetivamente com a empresa, tende a manter o relacionamento e utiliza do boca a boca para recomendá-la a outros consumidores, havendo, assim, uma relação positiva entre comprometimento e boca a boca. Isto é, o cliente poderá indicar a empresa a outros indivíduos, se estiver comprometido com esta.

### **2.2.1 Boca a boca negativo**

Segundo Loureiro et al., (2003), o boca a boca negativo é caracterizado pela troca de informações desfavoráveis a respeito de um produto, serviço ou uma empresa, pois, se um

cliente vivenciou uma situação negativa, poderá compartilhar este acontecimento com outras pessoas, ocorrendo a transmissão do boca a boca negativo.

Madureira e Gosling (2012) confirmam o dito acima e acrescentam que a comunicação boca a boca negativa parece inofensiva, se for avaliada no curto prazo, mas, no longo prazo, pode causar danos à imagem da empresa, fazendo com que cada vez menos clientes busquem fazer negócios com ela. Se um cliente, por algum motivo, falou mal da empresa para outras pessoas, esta comunicação, com o passar do tempo, atingirá um número significativo de pessoas, contribuindo para que a empresa perca clientes.

As comunicações transmitidas através do boca a boca negativo têm precedência e grande peso nas avaliações e decisões futuras dos consumidores (SOLOMON, 2011; SHIMP, 2009), ou seja, a troca de informações negativas ocorre entre indivíduos, geralmente, entre amigos, conhecidos e familiares e, por isso, as informações transmitidas são consideradas altamente confiáveis. Podendo, desta forma, influenciar nas avaliações e decisões futuras dos consumidores (LOUREIRO et al., 2003).

Estudos sugerem alguns motivos pelos quais os consumidores se engajam neste tipo de comunicação (SCHOEFER; DIAMANTOPOLUS, 2008). Um deles se refere à redução da ansiedade decorrente da experiência negativa, através do compartilhamento verbal da experiência vivenciada com outros indivíduos; outro motivo é tentativa de impedir os outros de passar pelo mesmo problema; outra possibilidade é a motivação agressiva e busca por suporte social (SCHOEFER; DIAMANTOPOLUS, 2008).

De acordo com Santos e Fernandes (2008), outro motivo que deve ser considerado, quando se fala em boca a boca negativo, é o nível de satisfação sentido pelo indivíduo, o qual tem relação positiva com o boca a boca negativo e com uma possível troca de fornecedor. Esta hipótese é confirmada pelos autores Santos e Fernandes (2008), os quais entendem que os consumidores que comentam com outras pessoas sobre sua experiência possuem um nível de insatisfação significativamente alto com relação à empresa.

### **2.3 Antecedentes do boca a boca negativo**

Conforme os resultados encontrados no estudo de Matos (2011), a satisfação e a lealdade (ou falta dela) podem ser consideradas antecedentes do boca a boca (positivo e

negativo). Porém, as análises realizadas através da meta-análise mostraram que a satisfação tem uma associação maior com o boca a boca positivo, enquanto que a lealdade (ou falta dela) possui uma associação maior com o boca a boca negativo.

Costa (2009) diz que o valor percebido pelo cliente pode ser tratado como um antecedente do boca a boca, uma vez que, quanto mais valor ele percebe sobre determinado produto ou serviço, mais estará disposto a transmitir este tipo de comunicação. Portanto, se a empresa não consegue fazer com que o cliente perceba valor no serviço prestado ou no produto, esta comunicação poderá ser negativa.

As emoções negativas sentidas pelos clientes também podem ser consideradas antecedentes do boca a boca negativo, conforme abordado por Mota, Lima e Freitas (2009), podendo afetar o comportamento de compra futuro dos clientes e, com isso, torná-los mais predispostos a reclamar da empresa e transmitir o boca a boca negativo.

Neste estudo, serão abordados como antecedentes do boca a boca negativo, afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e os cognitivos (desconfiança e injustiça), a fim de diagnosticar se estes antecedentes, de fato, podem anteceder o boca a boca negativo.

A escolha pelos antecedentes afetivos se deu através da leitura do artigo de Matos (2011), onde é citada sugestões para estudos futuros e nessas sugestões o autor fala sobre estes antecedentes. Já os antecedentes cognitivos foram discutidos juntamente com um professor da área de Marketing.

### **2.3.1 Antecedentes Afetivos**

Antecedentes afetivos são sentimentos que se desenvolvem automaticamente durante a experiência de compra ou consumo e são considerados respostas automáticas estimuladas através de determinadas situações negativas vivenciadas pelos indivíduos, ou seja, o cliente não pensa antes de desenvolver tal sentimento, ele acontece de forma espontânea (PRADO, 2002). Dentre estes sentimentos, cita-se a raiva (CORRÊA; PEREIRA; ALMEIDA, 2007), o arrependimento (NICOLAO, 2002), a frustração (SANTOS; GRISCI, 2010) e o desapontamento (XIA; MONROE; COX, 2004).

No que se refere ao boca a boca, Prado (2002) afirma que, para reforçar as respostas afetivas positivas, as empresas devem inserir ao produto ou serviço alguns “tipos de prazeres durante a interação”. Um exemplo disso é a entrega de presentes aos clientes que se disponibilizassem a transmitir o boca a boca, como forma de incentivo.

Os antecedentes afetivos são gerados após as respostas positivas ou negativas que os consumidores desenvolvem quando experimentam situações agradáveis ou desagradáveis (ESPINOSA; NIQUE, 2003). Com base nisso, o presente trabalho busca identificar se há impacto dos antecedentes afetivos, tais como raiva, arrependimento, frustração e desapontamento na intenção do boca a boca negativo.

### **2.3.1.1 Raiva**

A raiva é abordada neste estudo como um antecedente afetivo ligado ao boca a boca negativo, assim, quando o indivíduo vivencia uma situação negativa, desenvolve diversos sentimentos (ESPINOSA, NIQUE, 2003). Dentre estes sentimentos negativos provenientes da experiência negativa, está a raiva, que, segundo Walton (2007, p. 66), “é o sinal de que o indivíduo perdeu por alguns momentos o controle de suas emoções. A raiva é uma emoção breve e ligada à vivência de uma situação negativa”.

Corrêa, Pereira e Almeida (2007) mencionam que os clientes elaboram respostas afetivas que surgem a partir de falhas na prestação de um serviço e, através de suas pesquisas, descobriram que a raiva está presente em 38% dos indivíduos que experimentam uma situação negativa. As falhas ocorridas na prestação de serviços levam a várias ações por parte dos consumidores, entre estas, encontra-se o sentimento de raiva que leva ao boca a boca negativo (CORRÊA, PEREIRA; ALMEIDA, 2007).

Quando uma falha ou perda é ocasionada por terceiros, ela é demonstrada por meio de vários sentimentos, dentre eles, estão a raiva e a surpresa desprazerosa (OLIVER, 1997, apud PRADO; FARIAS, 1998). Quando as falhas são atribuídas a causas internas, têm como resultado a culpa e o arrependimento (OLIVER, 1997, apud PRADO; FARIAS, 1998). Isto é, a raiva é gerada a partir de uma falha cometida por um terceiro, e a culpa e o arrependimento são gerados quando a responsabilidade pela falha é atribuída ao próprio indivíduo.

Além do sentimento de raiva estar presente em grande parte dos consumidores que vivem uma situação negativa, ela é evocada em situações avaliadas como desagradáveis e injustas leva os consumidores a elaborarem conclusões negativas com relação à imagem da organização (PORATH, MACINNIS; FOLKES, 2010). Com base nesta discussão, propõe-se a seguinte hipótese:

**H1a: A raiva impacta positivamente na intenção de boca a boca negativo.**

### 2.3.1.2 Arrependimento

Arrependimento é um sentimento que ocorre com base nas escolhas feitas pelos indivíduos, ou seja, quando estes percebem que algo poderia ter acontecido de maneira diferente se a sua escolha fosse diferente (OLIVER, 1993). Então, as decisões dos indivíduos devem ser embasadas em boas razões, caso contrário, podem gerar o sentimento de arrependimento (OLIVER, 1993).

Nicolao (2002, p.2) diz que “o mecanismo da desconfirmação das expectativas é fundamental na formação da satisfação (e da insatisfação), já que apresenta um referencial interno (as expectativas de performance)”. O arrependimento, por sua vez, apresenta um referencial externo (performance de outros produtos).

Neto, Schlemmer e Júnior (2005), através de seus estudos sobre arrependimento, confirmam a afirmação de Nicolao (2002), que arrependimento é diferente de insatisfação. Assim, é importante observar que, mesmo satisfeito, o indivíduo pode sentir-se arrependido.

O arrependimento é um sentimento que ocorre após a tomada de uma decisão, quando o consumidor sabe que não tomou a decisão correta ou, ainda, se sente inseguro com relação a ela. Nestes casos, a responsabilidade perante a decisão é única e exclusiva do indivíduo. Nicolao (2002) afirma que o arrependimento não é um sentimento distinto, haja vista que pode ter associação com outros sentimentos negativos.

O arrependimento pode ser observado tanto em ambientes de compra ou consumo convencionais quanto em ambientes de compra *on-line*. Nicolao (2002) investiga o arrependimento em ambientes de compra convencionais, enquanto Maurer, Sampaio e Perim (2008) no ambiente de compra *on-line*. No ambiente *on-line*, a responsabilidade pelo

arrependimento é atribuída à empresa que fornece o produto, uma vez que não disponibiliza informações suficientes e verdadeiras para que os consumidores possam tomar suas decisões (MAURER; SAMPAIO; PERIM, 2008). Nos ambientes de compra convencionais, a atribuição de culpa pelo arrependimento se deve exclusivamente ao indivíduo responsável pela escolha (NICOLAO, 2002).

Com base no que foi mencionado pelos autores Nicolao (2002), Neto, Schlemmer e Júnior (2005) e Oliver (1993), pode-se afirmar que o sentimento de arrependimento está associado com a decisão tomada pelo próprio indivíduo, e não tem relação ou interferência da empresa.

De acordo com Nicolao (2002), o arrependimento agrega muitas explicações ao estudo do processo de avaliação pós-compra, posto que pode influenciar intenções de reclamação e, possivelmente, de boca a boca negativo. Com base no que foi relatado, propõe-se que:

**H1b: O arrependimento impacta positivamente na intenção do boca a boca negativo.**

### **2.3.1.3 Frustração**

As pessoas, geralmente, têm objetivos e esperam que eles sejam atendidos. Se um objetivo não é atendido, pode se tornar uma frustração (HAMBURGER, 1964). A autora faz uma relação da frustração com as propagandas de marketing, uma vez que as mesmas prometem o que, na maioria das vezes, não é cumprido em sua totalidade. Assim, as comunicações externas das empresas devem estar de acordo com a sua capacidade em prestar serviços da melhor maneira possível.

Monteiro e Gaspar (2007) destacam que “a frustração é a manifestação de decepção por se sentir incapaz de realizar algo ou insatisfação com alguma característica da atividade proposta”. A frustração é uma decepção gerada a partir da tentativa inválida de realização de alguma tarefa.

Diante de uma situação que cause frustração para o indivíduo, ele vê todo o seu empenho e investimento não serem satisfeitos e, em virtude deste fato, podem surgir sentimentos como agressividade (SANTOS; GRISCI, 2010).

Nicolao (2002) verificou que existem algumas emoções que são decorrentes do sentimento de arrependimento e que a frustração está entre estas emoções. Segundo o autor, os antecedentes afetivos arrependimento e frustração possuem relação entre si.

Para os autores citados acima (HAMBURGER, 1964; MONTEIRO; GASPARG, 2007 apud SILVA 2010; SANTOS; GRISCI, 2010), a frustração está relacionada com a insatisfação, assim, quanto maior o nível de insatisfação sentida, maiores são as chances do indivíduo contar sobre sua experiência negativa a outras pessoas, iniciando o processo de transmissão do boca a boca negativo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Com base no que foi apresentado, propõe-se que:

**H1c: A frustração impacta positivamente na intenção do boca a boca negativo.**

### **2.3.1.4 Desapontamento**

Xia, Monroe e Cox (2004) sugerem que percepções de injustiça em preços, quando há desvantagem para o consumidor, desencadeiam uma série de emoções negativas, como desapontamento e raiva. O desapontamento pode ocorrer após as percepções de injustiça nos preços, por exemplo. Portanto, se o consumidor se sentir injustiçado perante uma situação de compra, irá se sentir desapontado e, com isso, transmitirá o boca a boca negativo.

Oliver (1980 apud, FARIAS; SANTOS, 2010) afirma que o prazer de uma desconfirmação positiva acentua um julgamento de satisfação, enquanto o desapontamento de uma desconfirmação negativa o diminui. O desapontamento está ligado com a satisfação, assim, se ocorrer o desapontamento, o consumidor pode não ficar satisfeito.

Matos (2011) sugere para estudos futuros abordar o desapontamento como sendo uma emoção específica relacionada com o boca a boca e dessa maneira pode-se avaliar a diferença que tal medida possui para explicar o comportamento e a intenção do consumidor de se envolver em comunicação boca a boca negativa. Com base nesta discussão, propõe-se que:

**H1d: O desapontamento impacta positivamente na intenção do boca a boca negativo.**

### **2.3.2 Antecedentes Cognitivos**

Para Espinosa (2004), a cognição refere-se aos processos mentais, tais como pensamentos e significados, produzidos pelo sistema cognitivo. Após a experiência negativa, os indivíduos fazem suas avaliações a respeito de determinada empresa ou produto. O sistema cognitivo cria redes de pensamento que buscam organizar e ligar os vários tipos de informações, incluindo as interpretações que foram elaboradas a partir das respostas da experiência negativa.

A maneira como as pessoas se sentem depois da experiência de consumo está ligada ao modo como interpretam e refletem sobre tal situação (BENCK, 1997). Por isso, este trabalho busca identificar se há relação dos antecedentes cognitivos, tais como desconfiança e injustiça, na intenção do boca a boca negativo.

#### **2.3.2.1 Desconfiança**

A confiança é representada pelas expectativas positivas e confiantes a respeito de determinado comportamento, enquanto que a desconfiança refere-se às expectativas negativas em relação ao comportamento (LEWICKI; MCALLISTER; BIES, 1998). Confiança e desconfiança não são antecedentes opostos e existem elementos que contribuem para o crescimento ou declínio da confiança, ocorrendo o mesmo com a desconfiança.

O tema desconfiança foi abordado na literatura internacional por Cho (2006), que a trata como sendo o contrário de confiança. Contudo, a ausência de desconfiança não significa confiança, e baixa confiança não é equivalente à alta desconfiança. A desconfiança não é apenas a ausência de confiança, mas a expectativa que a outra parte se comporte de maneira negativa ou diferente da esperada. Nesta linha, o autor salienta que existe muita informação sobre confiança e pouca atenção tem sido dada à desconfiança.

No que diz respeito à prestação de serviços, a confiança ajudaria a minimizar a insegurança e o risco nas transações. Desta forma, pode-se perceber que as características da



prestação de serviços, por exemplo, a intangibilidade, podem contribuir na elaboração de um cenário favorável para construtos como confiança e lealdade e, como consequência, para o estabelecimento de relacionamentos mais concretos entre consumidores e empresas (SANTOS; FERNANDES, 2006).

Pode-se observar que tanto na literatura internacional citada por Lewicki, Mcallister e Bies (1998), quanto na nacional citada por Santos e Fernandes (2006), o sentimento de desconfiança é abordado como sendo um aspecto de desconfirmação de expectativas, ou seja, o indivíduo tem confiança no produto ou serviço até vivenciar a experiência de compra ou consumo negativa. Com base nesta discussão, propõe-se que:

**H2a: A desconfiança impacta positivamente na intenção do boca a boca negativo.**

### **2.3.2.2 Injustiça**

Segundo Fernandes e Slongo (2007) e Xia et al., (2004), as informações de injustiça são mais nítidas, intensas e sólidas do que as informações de justiça. As pessoas sabem distinguir o que é injusto quando vivenciam uma situação injusta, mas não conseguem distinguir uma situação justa. Esta afirmação se comprova tanto na literatura brasileira quanto na internacional. De acordo com Fernandes e Slongo (2007), após a compra, o cliente pode perceber o preço pago como injusto, por uma série de razões, racionais ou não.

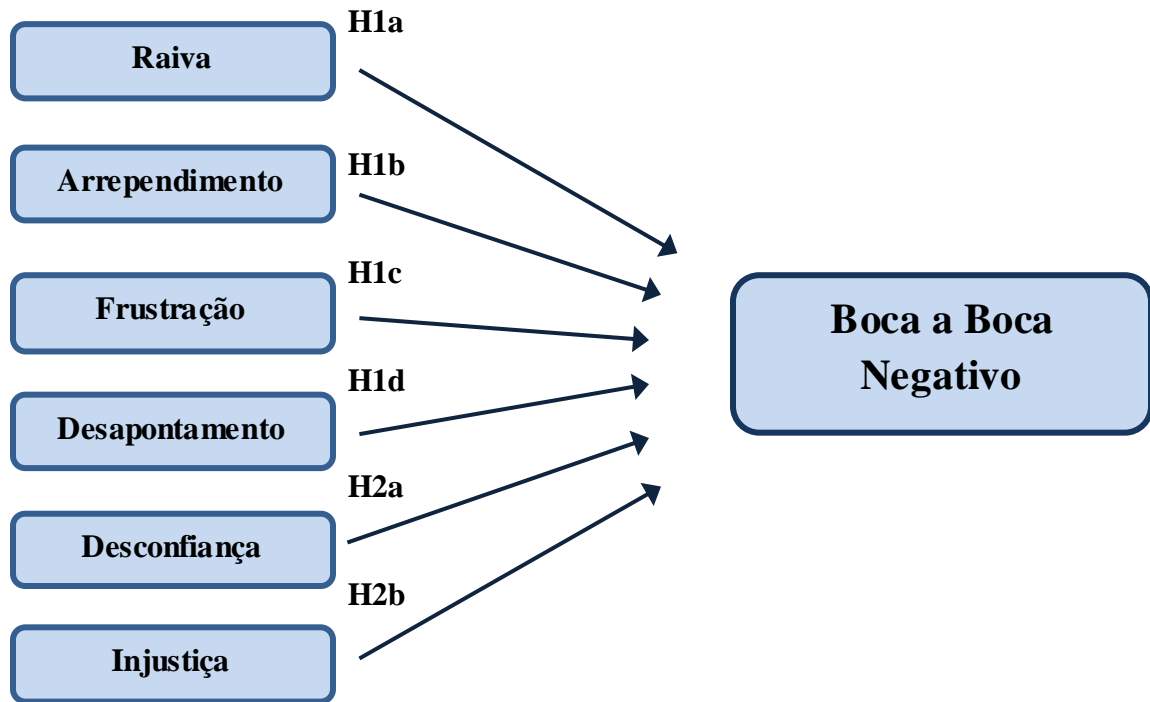
Mayer e Avila (2006) afirmam em seu estudo que as percepções de injustiça em preços geram emoções negativas. Além da percepção de injustiça nos preços causar emoções negativas e o boca a boca negativo, outra consequência é que os consumidores optam pela troca/saída da empresa (OLIVEIRA; BARCELLOS; NETO, 2012).

Quando um produto ou um serviço não atendeu as expectativas dos clientes, os mesmos podem vir a desenvolver a percepção de injustiça e desconfiança, ambas consideradas emoções negativas, podendo assim afetar a confiança dos mesmos sobre os produtos e serviços (BASSO et al., 2012). Dessa forma, segundo Loureiro et al., (2003) quando os consumidores experienciam uma situação negativa, logo podem vir a desenvolver sentimentos negativos, e assim transmitir o boca a boca negativo. Com base nesta discussão, propõe-se que:

**H2b: A injustiça impacta positivamente na intenção do boca a boca negativo.**

A partir do referencial apresentado, segue o modelo teórico:

**Figura 1-** Modelo Teórico



**Fonte:** A Autora (2013).

De acordo com o que foi mencionado no referencial teórico, está ilustrado na figura acima. Onde os antecedentes afetivos e cognitivos estão ligados ao boca a boca negativo, criando assim uma hipótese para cada antecedente.

### **3 Método**

Neste capítulo, são abordados os aspectos metodológicos que foram usados para a execução deste estudo. No primeiro subcapítulo, encontra-se a concepção de pesquisa e seus atributos. No segundo, está descrita a técnica de amostragem utilizada. No terceiro subcapítulo, é apresentado o instrumento de pesquisa e a maneira como foi elaborado o questionário. No quarto, define-se o tamanho da amostra, bem como o local de aplicação dos questionários. No quinto, estão descritas as técnicas aplicadas para o tratamento dos dados.

#### **3.1 Concepção de Pesquisa**

A pesquisa consiste em analisar a relação dos antecedentes afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e cognitivos (insegurança e injustiça) na intenção do boca a boca negativo. Para tanto, o tipo de pesquisa utilizado foi o causal, que é útil quando o objetivo é obter evidências nas relações causa e efeito das variáveis (MALHOTRA, 2012). Conforme Aaker, Kumar e Day (2007), é necessário realizar uma pesquisa causal quando busca-se mostrar que uma variável causa o valor de outras, uma vez que a pesquisa descritiva não é suficiente para isso. No caso deste estudo, foi analisado o grau de associação entre a variável dependente que é o boca a boca negativo e as variáveis independentes que são raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, desconfiança e injustiça.

Para a execução deste tipo de pesquisa causal, deve ser utilizada a abordagem quantitativa, que tem como finalidade apresentar, através de uma análise estatística, as características de determinadas amostras de consumidores e, assim, identificar a relação de variáveis (MALHOTRA, 2012). Nesta pesquisa foi utilizado o um estudo do tipo pré-experimental, onde não se emprega técnicas de randomização para controlar fatores estranhos (MALHOTRA, 2012).

O estudo foi caracterizado como de corte transversal, que, de acordo com Malhotra (2012), abrange a coleta de informações de determinada amostra, cujos dados são coletados somente uma vez.

### **3.2 População e Amostra**

A população do estudo foi constituída por alunos de graduação de uma Faculdade do norte do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa foi aplicada para 252 alunos, o que tornou possível a realização das análises, pois, segundo Hair (2009), quanto maior for o tamanho da amostra, mais normal tende a ser a curva dos dados.

Para este estudo, foi escolhida a amostragem não probabilística, devido ao fato de que as estimativas obtidas através da pesquisa não serão generalizadas. Esta técnica de amostragem inclui o uso de amostragem por conveniência, que, na visão de Malhotra (2012, p. 275), “procura obter uma amostra de elementos convenientes e a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador”. Este tipo de amostragem justifica-se em razão do pesquisador ter escolhido 12 turmas de 4 cursos diferentes (Administração, Sistemas de Informação, Psicologia, e Arquitetura e Urbanismo), para a elaboração da pesquisa na Faculdade Meridional. A escolha das turmas ocorreu de acordo com a conveniência do pesquisador, após a permissão dos professores e disponibilidade dos alunos em responderem o questionário.

A base de dados inicialmente possuía 252 casos, foi submetida à análise de observações atípicas, através do cálculo do escore Z. Onde os valores máximos acima de 3 e mínimos -3 foram retirados da base de dados, esses casos totalizaram 21. Dessa forma o pesquisador optou por retirar essas observações da base de dados, e a mesma ficou com 231 casos.

### **3.3 Instrumento de Coleta de Dados**

Devido à dificuldade de encontrar sujeitos que tenham vivido uma experiência negativa de falhas na prestação de serviços, nesta pesquisa, foi utilizada uma história com o objetivo de fazer com que os respondentes pensassem em situações negativas que desencadeiam boca a boca negativo. Esta história relata uma situação negativa de prestação de serviços, em que a empresa comete uma falha e o cliente, por consequência, torna-se

vulnerável a vários sentimentos negativos e pode transmitir informações desfavoráveis com relação à mesma. A situação simulada foi a seguinte situação:

*Pense que você resolveu sair para jantar, escolheu o restaurante e reservou uma mesa. Chegando ao restaurante, você informou ao garçom sobre a sua reserva. O garçom foi verificar qual a sua mesa e constatou que não havia nenhuma reserva em seu nome. Após uma hora de espera, o garçom retornou e lhe encaminhou à mesa. Na mesa, você fez o seu pedido, jantou, pagou sua conta e foi embora.*

Além da exposição do indivíduo a tal situação negativa, foram abordadas as variáveis do estudo, bem como sua operacionalização. As variáveis independentes foram representadas pelos antecedentes afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e antecedentes cognitivos (injustiça, desconfiança) e a variável dependente pelo boca a boca negativo. Na sequência, apresenta-se as escalas e os itens utilizados para medir cada uma das variáveis:

**Tabela 1 - Itens**

Variável	Autor	Item
Boca a Boca Negativo	Jones et al., (2007)	3
Raiva	Watson, Clark e Tellegen (1988)	1
Arrependimento	Watson, Clark e Tellegen (1988)	1
Frustração	Watson, Clark e Tellegen (1988)	1
Desapontamento	Watson, Clark e Tellegen (1988)	1
Desconfiança	Cho (2006)	3
Injustiça	Grevel e Baker (1994)	3

**Fonte:** Pesquisa (2013)

Além dos itens apresentados acima, foram medidos a gravidade percebida, onde a sua média foi de 6,24 e o desvio padrão foi de 0,8, e o realismo percebido perante a falha cometida pelo restaurante, onde a média foi de 6 e o desvio padrão foi de 1,2. Estes itens são considerados variáveis de controle.

As variáveis deste estudo foram medidas por intermédio de uma escala de mensuração com sete pontos de variação do tipo Likert, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os respondentes indiquem um grau de concordância ou de discordância em cada uma das afirmações relacionadas aos objetos (MALHOTRA, 2012).

Ainda, foram medidas as variáveis de controle e as demográficas. Dentre as variáveis de controle estão: a frequência em que o respondente costuma ir ao restaurante, qual o valor gasto, se já realizou alguma reclamação com algum restaurante que frequentou, que tipo de refeição costuma fazer (se costuma jantar, almoçar ou ambos), se vai sozinho ou

acompanhado, se já vivenciou um situação semelhante à mencionada na história, em qual semestre do curso se encontra e quantas vezes, nos últimos meses, frequentou um restaurante. Dentre as variáveis demográficas, o respondente foi questionado sobre renda mensal, idade e gênero. Estas variáveis definidas como de controle, diferentemente da variável independente, podem influenciar nas respostas da variável dependente (MALHOTRA, 2012).

### **3.3.1 Pré-teste**

Antes de iniciar a aplicação do questionário, este foi avaliado por um professor da área de marketing. Após a validação, o pré-teste foi realizado com 15 pessoas da população do estudo. Gil (2006) observa que esta quantidade é necessária para evidenciar possíveis falhas na elaboração do questionário.

O pré-teste foi aplicado em sala de aula, depois do entrevistador ter recebido a autorização do professor da disciplina para a aplicação. Os questionários foram entregues impressos e respondidos a caneta ou a lápis. Durante a aplicação, o entrevistador avaliou o tempo médio gasto pelos respondentes, que foi de, aproximadamente, 6 minutos, bem como foi verificada a dificuldade destes em relação ao entendimento da apresentação das escalas.

Depois de aplicado o pré-teste, foi realizada a correção do instrumento de pesquisa, sendo alterada a forma de apresentação das escalas. Posteriormente, foi avaliada também a confiabilidade das escalas, mesmo que estas já tivessem sido utilizadas antes por outros pesquisadores. Os resultados obtidos foram os seguintes: para a escala de injustiça, obteve-se um grau de confiabilidade de 0,716, para a escala de desconfiança, 0,795, para a escala de boca a boca, 0,919. Todos estes resultados são aceitáveis, uma vez que os valores das escalas ficaram acima de 0,7, que é o mínimo recomendado.

## **3.4 Coleta de Dados**

O estudo experimental utilizado neste trabalho foi do tipo pré-experimental, que de acordo com Malhotra (2012), esse tipo de estudo não emprega procedimentos de randomização para controlar fatores estranhos. Visto ser necessária a utilização de uma

manipulação da variável, realizada através de uma história que teve por objetivo fazer com que o indivíduo se imaginasse em uma situação de falha na prestação do serviço, que desencadeou o boca a boca negativo.

A coleta dos dados foi realizada durante o horário de aula da Faculdade, nos turnos manhã e noite. O entrevistador passou nas salas de aula (os dias de aplicação e as salas foram definidas por conveniência pelo entrevistador) e solicitou ao professor que estava ministrando a disciplina autorização para realizar a aplicação dos questionários (foi explicado ao professor o motivo pelo qual estava sendo aplicado o questionário). Após esta autorização, o pesquisador entregou os questionários impressos aos alunos que se dispuserem a respondê-lo. Durante a aplicação dos questionários, o entrevistador permaneceu na sala de aula aguardando até que o último aluno respondesse.

Os questionários foram aplicados no período de 13/08/2013 a 27/08/2013 e respondidos por alunos dos cursos de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Psicologia e Sistemas de Informação. Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados através do sistema SPSS. Posterior ao lançamento dos dados, foram realizadas as análises.

### **3.5 Tratamento e Análise de Dados**

Conforme indicam Hair et al., (2009), antes de iniciar a realização da análise multivariada, é necessário limpar os dados. Desta forma, foram analisados os dados considerados perdidos ou faltantes e as observações atípicas. Os questionários que possuíam questões não respondidas também foram considerados. Os dados perdidos são, de acordo com Hair et al., (2009), qualquer episódio externo, ligado ao respondente (como erros) ou qualquer ação por parte do mesmo (como recusa). Nos questionários que tiveram respostas faltantes, esta foi substituída por um valor neutro, correspondente à média das respostas das variáveis (HAIR et al., 2009).

Como dito, as análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do software SPSS 20. Primeiramente, para a análise dos dados, foi feita a descrição da amostra por meio de estatísticas de frequência, tais como a média, desvio-padrão, valor máximo e valor mínimo.

Também foram analisadas as observações atípicas, que, para Hair et al., (2009), dizem respeito às respostas que fogem do comum, ou seja, são as variações incomuns que podem ocorrer com determinada variável.

As observações atípicas foram identificadas através do cálculo do Escore Z, onde os valores máximos 3 e mínimos - 3, foram retirados da amostra por significarem uma observação atípica univariada (HAIR et al., 2009). O pesquisador pode optar por permanecer ou excluir esta observação atípica, a partir dos objetivos da análise.

Foi analisada ainda a confiabilidade das escalas, que, segundo Malhotra (2012), se refere ao grau de consistência dos resultados de uma escala, quando são feitas repetidas mensurações da característica. A confiabilidade das escalas é medida pelo coeficiente alfa de Cronbach, que varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos indica confiabilidade de coerência insatisfatória.

Nas análises de confiabilidade das escalas, foram obtidos os seguintes resultados: para as escalas das variáveis independentes injustiça, o grau de confiabilidade foi de 0,763, na escala da desconfiança, o grau de confiabilidade foi de 0,664 e, para a variável dependente boca a boca, o grau de confiabilidade foi de 0,722. Valores considerados positivos, uma vez que valores acima de 0,6 indicam confiabilidade de coerência satisfatória (MALHOTRA, 2012).

Os métodos de pesquisa multivariada e univariada são baseados em um grupo de suposições que representam as exigências da teoria estatística. Três procedimentos afetam a técnica estatística, sendo estes: normalidade, homocedasticidade, multicolinearidade (HAIR et al., 2009).

A normalidade é a suposição fundamental da análise multivariada, que se refere à configuração da distribuição de dados para uma variável individual e sua relação com a distribuição normal. Os testes estatísticos que podem ser utilizados para descrever a normalidade são a curtose e a assimetria. A curtose se refere ao “achatamento” ou “elevação”, ou seja, à altura da distribuição com um valor absoluto menor que 3 (HAIR et al., 2009). E a assimetria descreve se a distribuição é equilibrada ou se desloca para um lado do gráfico, com um valor absoluto menor que 8, quando a assimetria for positiva denota uma distribuição deslocada para a esquerda, quando for negativa terá um desvio para a direita (HAIR et al., 2009).



**Tabela 2 – Normalidade**

Variável	Assimetria	Curtose	Significância	Komolgorov-smirnov
Raiva	-0,589	-0,354	0,000	2,421
Arrependimento	-0,394	-0,586	0,004	1,773
Frustração	0,205	-0,604	0,000	2,217
Desapontamento	0,911	0,262	0,000	3,011
Desconfiança	-0,230	-0,128	0,075	1,281
Injustiça	-0,401	-0,774	0,001	2,020
Boca a boca	-0,787	0,421	0,008	1,657

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

A normalidade dos dados foi verificada através do teste de Komolgorov – Smirnov (K-S). Através da execução deste teste foi possível identificar que os dados da variável desconfiança podem ser considerados normais (Significância > 0,05) rejeitando assim a possibilidade de anormalidade nos dados desta variável. As demais variáveis se desviam da normalidade uma vez que os coeficientes K-S não foram significativos, conforme pode ser visto na tabela 1.

Foi verificada também a homocedasticidade dos dados, que diz respeito às relações de dependência entre as variáveis, isto é, à suposição de que variáveis dependentes demonstram níveis de variação ao longo do domínio da variável preditora (HAIR et al., 2009). A homocedasticidade pode ser melhor verificada através do teste de Levene, que é usado para analisar se as variâncias de uma variável métrica são iguais em qualquer número de grupos (HAIR et al., 2009). Deste modo, o teste de Levene é considerado significativo quando sua significância for menor que 0,05, pois denota que as variáveis são consideradas heterogêneas.

Quando as variáveis dependentes e independentes foram testadas com o fator renda, denotaram homogeneidade, ou seja, os valores para o teste de Levene foram maiores do que 0,05, conforme pode ser observado na Tabela 2. Quando as mesmas variáveis foram testadas com o fator gênero, a variável desapontamento apontou significância de 0,018, podendo ser considerada homogênea.

**Tabela 3 - Levene**

Variáveis	Renda		Gênero	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
Raiva	1,962	0,085	2,241	0,145
Arrependimento	1,794	0,115	0,119	0,730
Frustração	0,597	0,702	0,010	0,920
Desapontamento	0,983	0,429	5,708	0,018
Desconfiança	0,449	0,814	0,024	0,877
Injustiça	1,271	0,277	2,545	0,112
Boca a boca	1,662	0,145	1,325	0,251

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

A multicolinearidade surge quando as intercorrelações entre as variáveis independentes são muito altas (MALHOTRA, 2012). A multicolinearidade foi analisada através da correlação, que se refere às relações entre as variáveis.

**Tabela 4 - Correlação**

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1- Rai va</b>	1						
<b>2-Arrependimento</b>	0,338**	1					
<b>3-Frustração</b>	0,290**	0,326**	1				
<b>4-Desapontamento</b>	0,204**	0,373**	0,512**	1			
<b>5-Boca a Boca</b>	0,318**	0,233**	0,197**	0,190**	1		
<b>6-Desconfiança</b>	0,167**	0,217**	0,259**	0,254**	0,391**	1	
<b>7-Injustiça</b>	0,185**	0,260**	0,159**	0,200**	0,239**	0,238**	1

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Dentre as variáveis antecedentes do boca a boca negativo, a variável desconfiança foi a que apresentou maior correlação ( $r = 0,391$ ), indicando uma associação com o boca a boca negativo. No entanto as algumas variáveis também possuem correlação entre si, como é o caso da variável frustração e desapontamento ( $r = 0,512$ ),

Por meio da correlação, foi verificada a multicolinearidade das variáveis que apresentaram uma relação aceitável e pode-se observar que as escalas não estão medindo as mesmas coisas. De acordo com Hair et al., (2009), é considerado um índice alto de multicolinearidade valores acima de 0,90, porém, a falta de valores elevados não significa a falta de colinearidade. Hair et al., (2007) destacam ainda que a multicolinearidade trata da correlação entre três ou mais variáveis independentes, e as variáveis independentes devem

apresentar baixa multicolinearidade entre elas, mas correlações elevadas com a variável dependente.

Após a realização de todas as verificações, a técnica de análise empregada no estudo foi a regressão, que, segundo Malhotra (2012), tem por objetivo analisar as relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes. Foi analisada a relação associativa entre o boca a boca negativo e os antecedentes afetivos e cognitivos. Como foi analisada mais de uma variável, realizou-se uma análise de regressão para cada variável de controle, após concluída essa etapa, as variáveis que foram significativas, foram submetidas a uma análise de regressão final.

Hair et al., (2009) afirmam que a finalidade da análise de regressão múltipla é utilizar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores das variáveis dependentes escolhidas pelo pesquisador.

## 4 Resultados

Neste capítulo, apresentam-se os resultados do estudo com base nas análises realizadas através do software SPSS Statistics (versão 20.0). Primeiramente, descreve-se a amostra, depois, apresenta-se a análise das regressões das variáveis e, por fim, a análise da regressão final.

### 4.1 Caracterização da amostra

Foram considerados 231 questionários, sendo que 52,4% dos entrevistados são mulheres, e 47,6% são homens. No que se refere à idade dos entrevistados, a média foi de 23,28 anos, com desvio-padrão de 6,2, a idade mínima registrada foi 17 anos e máxima foi de 55 anos.

Quanto à renda mensal dos entrevistados, 39,9% estão na faixa entre R\$ 2.489,00 e R\$ 6.220,00, em seguida, estão 32% dos entrevistados na faixa de R\$ 1.245,00 a R\$ 2.488,00, depois, 13,9% estão entre R\$ 6.221,00 e R\$ 12.440,00, seguidos por 10% na faixa de até R\$ 1.244,00 e, por último, 3,5% se encontram na faixa acima de R\$ 12.440,00.

Os respondentes foram questionados sobre quantas vezes, no último mês, frequentaram um restaurante e 18,2% destes disseram que costumam ir ao restaurante 3 vezes durante o mês, sendo que a média encontrada foi 6, e a frequência mínima foi de 1 vez por mês e a máxima de 40 vezes por mês.

No que diz respeito ao valor gasto pelos respondentes para realizar uma refeição, 19,5% disseram que gastam R\$ 20,00, sendo que a média encontrada foi de R\$ 27,00, o valor mínimo foi de R\$ 7,00 e o máximo de R\$ 100,00.

Foi questionado se os respondentes já realizaram algum tipo de reclamação em algum restaurante que tenham frequentado e 50,6% responderam que não realizaram nenhuma reclamação anteriormente, enquanto que 49,4% afirmaram que já realizaram reclamações.

Quando os respondentes foram questionados se já haviam passado por alguma situação semelhante à descrita na história inicial, os resultados foram os seguintes: 61,5%

responderam que nunca passaram por uma situação semelhante, enquanto que 22,1% responderam que já passaram por uma situação semelhante e 16,5% não lembraram.

Em relação ao hábito de ir ao restaurante sozinho ou acompanhado, 93,9% responderam que costumam ir ao restaurante acompanhados, enquanto que 6,10% da amostra disseram que costumam ir sozinhos ao restaurante.

Também foi questionado se os respondentes costumam jantar, almoçar ou ambos no restaurante, obtendo-se os seguintes resultados: 38,5% responderam que costumam almoçar, 31,6% responderam que costumam almoçar e/ou jantar e 29,9% responderam que costumam jantar.

## **4.2 Análise de regressão**

Antes de analisar a regressão dos antecedentes afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e os cognitivos (injustiça e desconfiança) do boca a boca negativo, analisou-se o efeito das variáveis de controle sobre a variável dependente, para tanto, foi realizada uma análise de regressão múltipla para cada variável de controle.

Foi testada a variável de controle referente à frequência dos respondentes nos restaurantes, mediante a questão: quantas vezes, no último mês, você frequentou um restaurante? Esta variável foi testada juntamente com as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) e com a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 9,891$ ;  $p = 0,000$ ) da regressão, foi possível analisar o valor do beta e identificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 4.

**Tabela 5 – Regressão 1**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,221	3,465	0,001	0,237
Arrependimento	0,053	0,787	0,432	
Frustração	0,005	0,070	0,944	
Desapontamento	0,024	0,334	0,739	
Injustiça	0,100	1,603	0,110	
Desconfiança	0,313	4,985	0,000	
Vezes em que frequentou um restaurante	0,043	0,729	0,467	

Variável dependente: boca a boca negativo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

Conforme pode-se observar na Tabela 4, a variável de controle não teve efeito sobre a variável dependente (beta = 0,043, t = 0,729, p=0,467). Diante disso, optou-se por excluir esta variável de controle do modelo de análise final.

Após, testou-se a variável de controle valor gasto pelos respondentes para realizar uma refeição. Analisaram-se as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) e a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 9,868$ ;  $p = 0,000$ ) da regressão, foi possível analisar o valor do beta e verificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 5.

**Tabela 6 – Regressão 2**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,219	3,428	0,001	0,237
Arrependimento	0,045	0,652	0,515	
Frustração	0,009	0,134	0,894	
Desapontamento	0,019	0,274	0,784	
Injustiça	0,108	1,736	0,084	
Desconfiança	0,309	4,940	0,000	
Valor gasto para realizar uma refeição	0,039	0,642	0,522	

Variável dependente: boca a boca negativo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

A variável de controle analisada não teve efeito sobre a variável dependente (beta = 0,039,  $t = 0,642$ ,  $p=0,522$ ), conforme pode-se observar na Tabela 5. Por isso, observou-se que o valor gasto pelos respondentes não interfere na intenção do boca a boca negativo. Assim, esta variável foi excluída do modelo de análise final.

A variável de controle qual a refeição realizada pelos respondentes também foi testada, e juntamente foram analisadas as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) e a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 9,829$ ;  $p = 0,000$ ) da regressão, foi possível analisar o valor do beta e identificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 6.

**Tabela 7 – Regressão 3**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,220	3,434	0,005	0,236
Arrependimento	0,053	0,793	0,429	
Frustração	0,009	0,124	0,901	
Desapontamento	0,023	0,324	0,747	
Injustiça	0,104	1,672	0,096	
Desconfiança	0,309	4,935	0,000	
Refeição realizada no restaurante	0,026	0,446	0,656	

Variável dependente: boca a boca negativo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

Identificou-se através da Tabela 6 que a variável de controle não teve efeito sobre a variável dependente (beta = 0,026,  $t = 0,446$ ,  $p=0,656$ ). Assim, esta variável foi excluída do modelo de análise final.

Foi testado se os respondentes costumam ir ao restaurante sozinhos ou acompanhados. Esta variável foi analisada juntamente com as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) e a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 9,858$ ;  $p = 0,000$ ) da regressão, foi possível analisar o beta e verificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 7.

**Tabela 8 – Regressão 4**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,225	3,522	0,001	0,236
Arrependimento	0,052	0,771	0,442	
Frustração	0,005	0,064	0,949	
Desapontamento	0,020	0,279	0,781	
Injustiça	0,108	1,738	0,084	
Desconfiança	0,310	4,944	0,000	
Você costuma ir ao restaurante	-0,035	-0,597	0,551	

Variável dependente: boca a boca negativo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

Percebe-se através da Tabela 7 que a variável de controle não teve efeito sobre a variável dependente (beta = -0,035, t = -0,597, p=0,551). Desta forma, esta variável foi excluída do modelo de análise final.

Quando testou-se a variável de controle em que os respondentes foram questionados se já haviam vivenciado uma situação semelhante à descrita no questionário, analisou-se esta variável juntamente com as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) e a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 10,223$ ;  $p = 0,000$ ), foi possível analisar o beta e verificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 8.

**Tabela 9 – Regressão 5**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,215	3,379	0,001	0,243
Arrependimento	0,040	0,593	0,554	
Frustração	0,011	0,157	0,876	
Desapontamento	0,023	0,324	0,746	
Injustiça	0,101	1,638	0,103	
Desconfiança	0,305	4,882	0,000	
Você já vivenciou alguma situação semelhante	-0,090	-1,520	0,130	

Variável dependente: boca a boca negativo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).



Esta variável de controle foi excluída do modelo de análise final, por não ter efeito sobre a variável dependente ( $\beta = -0,090$ ,  $t = -1,520$ ,  $p=0,130$ ).

A próxima variável testada foi a idade dos respondentes. Para tanto, foram analisadas as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) juntamente com a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 10,208$ ;  $p = 0,000$ ), foi possível analisar o valor do  $\beta$  e identificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 9.

**Tabela 10 – Regressão 6**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,219	3,439	0,001	0,243
Arrependimento	0,039	0,578	0,564	
Frustração	0,012	0,177	0,860	
Desapontamento	0,010	0,136	0,892	
Injustiça	0,104	1,675	0,095	
Desconfiança	0,305	4,887	0,000	
Idade	0,090	1,949	0,137	

Variável dependente: boca a boca negativo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

Como pode-se observar através da Tabela 9, a variável de controle não teve efeito sobre a variável dependente ( $\beta = 0,090$ ,  $t = 1,949$ ,  $p=0,137$ ). Por este motivo, foi excluída do modelo de análise final.

Também testou-se o item demográfico gênero e, para isso, foram analisadas as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) juntamente com a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 9,870$ ;  $p = 0,000$ ), foi possível analisar o valor do  $\beta$  e identificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 10.

**Tabela 11 – Regressão 7**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,227	3,536	0,000	0,237
Arrependimento	0,048	0,711	0,478	
Frustração	0,008	0,106	0,916	
Desapontamento	0,026	0,359	0,720	
Injustiça	0,108	1,736	0,084	
Desconfiança	0,304	4,792	0,000	
Sexo	0,039	0,321	0,518	
Variável dependente: boca a boca negativo				

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

Esta variável de controle foi excluída do modelo de análise final, por não ter efeito sobre a variável dependente (beta = 0,039, t = 0,321, p=0,518), conforme pode-se observar na Tabela 10.

Foi testada a variável de controle reclamação (você já realizou algum tipo de reclamação a algum restaurante que tenha frequentado?). Para tanto, foram analisadas as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) juntamente com a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 11,262$ ;  $p = 0,000$ ) da regressão, pode-se analisar o valor do beta e identificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 11.

**Tabela 12 – Regressão 8**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,217	3,455	0,001	0,261
Arrependimento	0,035	0,522	0,602	
Frustração	0,000	0,005	0,996	
Desapontamento	0,022	0,317	0,751	
Injustiça	0,101	1,657	0,099	
Desconfiança	0,300	4,858	0,000	
Reclamação	-0,164	-2,806	0,005	
Variável dependente: boca a boca negativo				

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

Como pode-se observar através da Tabela 11, a variável de controle teve efeito sobre a variável dependente (beta = -0,164, t = -2,806, p=0,005). Para medir esta variável, foram disponibilizadas aos respondentes duas opções: o valor de (1) para sim e (2) para não. No entanto, a variável testada (reclamação) apresentou efeito negativo sobre o boca a boca negativo, logo, permitindo concluir que, quanto menos reclamações os indivíduos realizaram anteriormente, menos boca a boca negativo vão transmitir.

Para testar a variável demográfica renda, foram analisadas as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) juntamente com a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 10,754$ ;  $p = 0,000$ ) da regressão, pode-se analisar o valor do beta e identificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 12.

**Tabela 13 – Regressão 9**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,241	3,765	0,000	0,252
Arrependimento	0,048	0,722	0,471	
Frustração	0,008	0,109	0,913	
Desapontamento	0,026	0,375	0,708	
Injustiça	0,104	1,692	0,092	
Desconfiança	0,313	5,054	0,000	
Renda	-0,133	-2,270	0,024	

Variável dependente: boca a boca negativo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

Percebe-se através da Tabela 12 que a variável de controle teve efeito sobre a variável dependente (beta = -0,133, t = -2,270, p=0,024). A variável testada (renda) apresentou efeito negativo sobre o boca a boca negativo, desta forma, quanto maior for a renda dos indivíduos, menor vai ser a intenção de transmitir o boca a boca negativo.

Para testar o efeito da gravidade percebida pelo cliente com relação à falha na prestação do serviço, foram utilizadas duas variáveis de controle: a importância da falha e a gravidade da falha. Para isso, foi criada uma terceira variável unindo as duas, a gravidade da falha e a importância da falha. Estas variáveis foram analisadas juntamente com as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) e a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(7, 223) = 10,701$ ;  $p = 0,000$ ), foi possível analisar o valor do beta e identificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 13.

**Tabela 14 – Regressão 10**

Variável	Beta	t	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,203	3,176	0,002	0,251
Arrependimento	0,066	0,985	0,326	
Frustração	-0,010	-0,136	0,892	
Desapontamento	0,006	0,084	0,933	
Injustiça	0,080	1,270	0,206	
Desconfiança	0,281	4,438	0,000	
Gravidade	0,142	2,207	0,028	

Variável dependente: boca a boca negativo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

Conforme pode-se observar na Tabela 13, a variável de controle teve efeito sobre a variável dependente (beta = 0,142, t = 2,207, p=0,028). A variável testada apresentou efeito positivo sobre o boca a boca negativo, assim, quanto mais importante e grave for a falha, maior será a intenção dos indivíduos em transmitir o boca a boca negativo.

### 4.3 Regressão Final

Primeiramente, foram separadas as variáveis de controle que foram significativas das demais. As variáveis de controle que possuem relação significativa são: reclamação, renda e gravidade da falha. Estas variáveis foram analisadas juntamente com as variáveis independentes (raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança) e a variável dependente boca a boca negativo. Por meio da ANOVA ( $F(9, 221) = 10,482$ ;  $p = 0,000$ ), foi possível analisar o valor do beta e identificar que a regressão dos antecedentes foi significativa. Os resultados da regressão são apresentados na Tabela 14.

**Tabela 15 – Regressão Final**

Variável	Beta	T	Significância	R <sup>2</sup>
Raiva	0,222	3,553	0,000	0,299
Arrependimento	0,039	0,590	0,556	
Frustração	-0,015	-0,220	0,826	
Desapontamento	0,016	0,231	0,817	
Injustiça	0,077	1,260	0,209	
Desconfiança	0,278	4,515	0,000	
Reclamação	-0,165	-3,070	0,001	
Renda	-0,154	-2,847	0,005	
Gravidade	0,123	1,960	0,051	

Variável dependente: boca a boca negativo

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2013).

Como pode-se observar através da Tabela 14, as variáveis de controle reclamação, renda e gravidade da falha tiveram efeito sobre a variável dependente (Renda: beta = -0,165, t = -2,834, p=0,005, Reclamação: beta= -0,154, t=-3,282, p=0,001, Gravidade: beta= 0,123, t= 1,960, p= 0,051) e demonstram que controlam as variações do boca a boca negativo. Desta forma, entende-se que, quanto menos reclamações os indivíduos realizaram anteriormente, menos boca a boca negativo estão dispostos a transmitir. Convém destacar que a reclamação foi medida através de uma variável binária (1 – já realizou reclamação e 2 – não reclamação anterior). Com relação à renda dos indivíduos, quanto maior for sua renda familiar mensal, menor será a intenção em transmitir o boca a boca negativo. Quando se analisa a variável gravidade da falha, pode-se dizer que, quanto mais grave ela for, maior será a intenção de transmitir o boca a boca negativo.

O antecedente afetivo raiva também apresentou um efeito positivo sobre a variável dependente (beta= 0,222, t= 3,553, p= 0,000), o que demonstra que, quanto mais raiva o indivíduo sentir perante uma situação negativa, maior será a sua intenção de transmitir o boca a boca negativo.

Os antecedentes afetivos arrependimento, frustração e desapontamento tiveram uma relação não significativa com o boca a boca negativo (arrependimento: beta= 0,039, t=0,590, p=0,556, frustração: beta= -0,015, t= -0,220, p= 0,826, desapontamento: beta= 0,016, t= 0,231, p=0,817), mostrando que não possuem um impacto para explicar as variações do boca a boca negativo.

Outro antecedente que apresentou efeito significativo sobre o boca a boca negativo foi a desconfiança (beta= 0,278, t= 4,515, p= 0,000). Assim, quanto mais desapontado o indivíduo se sente após a falha vivenciada, maior será a sua intenção de transmitir o boca a boca negativo.

Quanto ao antecedente cognitivo injustiça, observa-se que este não teve relação significativa com o boca a boca negativo (beta= 0,077, t= 1,260, p= 0,209). Com isso, pode-se afirmar que ele não controla as variações do boca a boca negativo.

Mesmo com quatro antecedentes que não possuem significância, o  $R^2$  dos antecedentes foi de 0,299, o que significa que todos os antecedentes explicam 29,9% das variações do boca a boca negativo.

## 5 Discussão dos Resultados

Neste capítulo, são apresentadas as interpretações dos resultados descritos no capítulo anterior, encontrados através das análises, e faz-se as discussões acerca destes com base nos estudos mencionados no referencial teórico.

A análise de regressão realizada com o antecedente afetivo raiva revelou que este antecedente apresenta um efeito positivo sobre a variável dependente, demonstrando, assim, que uma situação negativa de falha na prestação dos serviços pode fazer com que o indivíduo desenvolva o sentimento de raiva e venha a transmitir o boca a boca negativo. Neste sentido, confirma-se o estudo de Corrêa, Pereira e Almeida (2007), os quais mencionam que as falhas ocorridas na prestação de serviços levam os indivíduos a vários sentimentos, dentre estes, à raiva, que leva à comunicação boca a boca negativa. Diante disso, confirma-se a H1a.

O antecedente afetivo arrependimento foi submetido à análise de regressão para verificar sua significância sobre a variável dependente. Porém, não apresentou relação significativa com o boca a boca negativo. Esta constatação confirma os resultados encontrados por Nicolao (2002), em seu estudo realizado através de entrevistas em profundidade, o qual identificou que poucos respondentes, arrependidos após a falha cometida, teriam a intenção de transmitir o boca a boca negativo. O fato da hipótese H1b não se confirmar pode ocorrer devido ao indivíduo atribuir a culpa pelo arrependimento a si mesmo e as suas escolhas pessoais, e não diretamente à empresa, o que o desencoraja de transmitir o boca a boca negativo.

A análise de regressão realizada com o antecedente afetivo frustração revelou que este antecedente não possui impacto para explicar as variações do boca a boca negativo, contrariando, assim, os estudos de Santos e Grici (2010), que mencionam em seu trabalho que a frustração está ligada com a insatisfação, fazendo com que o indivíduo transmita o boca a boca negativo. Deste modo, a hipótese H1c foi rejeitada, isso pode ser explicado porque talvez a situação descrita nos questionários não tenha sido percebida como frustrante pelo indivíduo, fazendo com que não tivesse a intenção de transmitir o boca a boca negativo.

A hipótese H1d também foi rejeitada, uma vez que o antecedente afetivo desapontamento não apresentou relação significativa com a variável dependente boca a boca negativo, contradizendo o que afirmam os autores Xia, Monroe e Cox (2004) que o desapontamento pode ocorrer após as percepções de injustiça nos preços, por exemplo,

levando o consumidor a transmitir o boca a boca negativo. O desapontamento, por si só, não possui relação direta com o boca a boca negativo, mas possui relação com a variável injustiça. Estes antecedentes foram testados através da correlação e, com o resultado encontrado, comprovou-se esta relação. Neste caso, o indivíduo não se sentiu injustiçado perante a situação negativa apresentada, por isso, não transmitirá o boca a boca negativo.

Foi verificada a relação do antecedente cognitivo desconfiança através da análise de regressão e constatou-se que este possui relação significativa com o boca a boca negativo. Cho (2006), em seu estudo, aborda que a desconfiança teve relação negativa com o comprometimento. Nestesentido, um nível elevado de desconfiança pode resultar em menores níveis de engajamento com a empresa, fazendo com que os indivíduos transmitam informações negativas a respeito da experiência vivenciada. Na mesma linha, o estudo realizado demonstrou uma relação positiva entre a desconfiança e o boca a boca negativo, confirmando a hipótese H2a, a qual supôs que o boca a boca negativo tem relação com a desconfiança.

O antecedente cognitivo injustiça também foi submetido a uma análise de regressão para verificar sua relação com boca a boca negativo e não apresentou significância sobre a variável dependente, rejeitando, com isso, a hipótese H2b, além disso, contestou o que os autores Oliveira, Barcellos e Neto (2012) afirmaram em seu trabalho, que, quando os consumidores se sentem injustiçados diante de uma situação negativa, têm a intenção de transmitir o boca a boca negativo. O resultado encontrado na pesquisa pode ser explicado pelo fato de que os indivíduos não se sentiram injustiçados perante a situação negativa apresentada na história inicial.



## **6 Considerações Finais**

As pessoas constantemente, através de conversas informais, trocam ideias sobre experiências, positivas ou negativas, vivenciadas de compra ou consumo, sendo assim, tornou-se relevante estudar os aspectos que antecedem o boca a boca negativo. Devido a isso, este trabalho teve como objetivo geral verificar o impacto dos antecedentes afetivos (raiva, arrependimento, frustração e desapontamento) e cognitivos (desconfiança e injustiça) na intenção do boca a boca negativo.

Através das análises que foram apresentadas nos resultados, foi possível identificar que, dentre os antecedentes afetivos, somente a raiva teve relação significativa com o boca a boca negativo e, dentre os antecedentes cognitivos, somente a desconfiança apresentou relação significativa com o boca a boca negativo. Desta maneira, os antecedentes raiva e desconfiança analisados neste estudo explicam parte das variações do boca a boca negativo.

A falta de relação entre os antecedentes afetivos arrependimento, frustração e desapontamento e o aspecto cognitivo injustiça com o boca a boca negativo pode ser explicada pelo fato de que alguns destes antecedentes possuem relação significativa entre si e não possuem relação significativa com a variável dependente, conforme comprovado através de correlação realizada. Outro fator que pode ser observado é que talvez a situação negativa utilizada para simular uma falha na prestação do serviço não tenha sido percebida com tanta gravidade pelos respondentes.

Além destes antecedentes, foram testadas, através da regressão, as variáveis de controle e demográficas. Dentre as variáveis analisadas, três apresentaram relação significativa com o boca a boca negativo, sendo estas: reclamação, renda e gravidade da falha. No entanto, estas variáveis foram incluídas no modelo de análise final e demonstraram relação significativa com o boca a boca negativo.

### **6.1 Implicações Acadêmicas**

Quanto às contribuições acadêmicas, a revisão da literatura indicou que o tema boca a boca negativo tem apresentado uma importância crescente nas últimas décadas, tendo em

vista que pode influenciar o comportamento de compra dos indivíduos, conforme confirmado nos estudos de Pereira (2010), o qual afirma que o boca a boca negativo começou a ser estudado a partir da década de 50 e tem se intensificado com o passar dos anos. Por isso, cada vez mais autores têm abordado este tema em seus estudos (COSTA, 2009; MADUREIRA; GOSLING, 2012).

O estudo demonstrou os efeitos dos fatores que antecedem o boca a boca negativo e influenciam o consumidor a se envolver neste tipo de comunicação. Com base nisso, espera-se que o estudo possa contribuir com a teoria, uma vez que existem poucos trabalhos analisando os antecedentes do boca a boca negativo (COSTA, 2009; MATOS, 2011).

Apesar de serem encontrados poucos estudos acerca dos antecedentes do boca a boca negativo, através da pesquisa realizada, pode-se confirmar que o boca a boca negativo pode ser antecedido tanto por antecedentes afetivos e como cognitivos, diferentemente do que é encontrado na literatura existente.

Matos (2011) chamou atenção para estudos futuros que relacionassem o boca a boca negativo com emoções específicas, tais como a raiva, o arrependimento, a frustração e o desapontamento. Este estudo preenche uma lacuna na área de Marketing, mais especificamente, na literatura que aborda os antecedentes afetivos e cognitivos do boca a boca negativo. Embora a literatura sobre boca a boca negativo esteja em pleno desenvolvimento (PEREIRA, 2010), ainda há poucos estudos que exploram os antecedentes do boca a boca negativo (MADUREIRA; GOSLING, 2012, LOUREIRO et al., 2003, SANTOS; FERNANDES, 2008).

## **6.2 Implicações Gerenciais**

Além das contribuições acadêmicas, este estudo possui implicações relacionadas à prática gerencial, pois, gerencialmente, apresenta resultados que evidenciam um direcionamento para que gestores das empresas busquem identificar e compreender o que leva o indivíduo a desenvolver sentimentos negativos, como raiva, arrependimento, frustração, desapontamento, injustiça e desconfiança e trabalhar ações que busquem evitar a sua ocorrência.

O comportamento de boca a boca negativo tem um papel fundamental no marketing de relacionamento e nas comunicações pessoais que aumentam o possível impacto sobre as organizações. Isso ocorre também em virtude das tecnologias disponibilizadas que facilitam e agilizam os contatos entre os indivíduos.

Antes de tomar determinadas decisões a respeito de produtos ou serviços, os indivíduos buscam informações a respeito destes. Uma das fontes de informações mais pesquisadas é a indicação de amigos, colegas de trabalho e familiares. Com base nisso, os gestores das empresas devem buscar prestar os serviços da melhor maneira possível, evitando, ao máximo, a ocorrência de falhas, para que os indivíduos não transmitam informações negativas.

Cabe aos gestores das empresas prestadoras de serviços compreenderem a importância e a influência que o marketing de boca a boca negativo possui sobre o indivíduo. Pois, caso a ocorrência de falhas não seja evitada, mais pessoas transmitirão informações negativas e, com isso, a empresa corre o risco de ter cada vez menos novos clientes. Por isso, os gestores devem dedicar uma grande atenção ao planejamento da entrega do serviço.

O aspecto afetivo raiva e o aspecto cognitivo desconfiança, conforme apresentado nos resultados, levam o indivíduo a transmitir o boca a boca negativo. Desta maneira, os gestores das empresas podem diagnosticar a ocorrência ou a probabilidade de um cliente que sentiu raiva e/ou desconfiança se engajar na transmissão do boca a boca negativo.

### **6.3 Limitações e sugestões para estudos futuros**

Este estudo limita-se pela análise do contexto de falhas na prestação dos serviços apenas em restaurantes, limitando, assim, os resultados desta pesquisa. Para estudos futuros, sugere-se uma expansão para outros contextos, tais como serviços hoteleiros, médicos e de telefonia.

Além disso, a população utilizada no estudo foi representada somente por acadêmicos, ou seja, um grupo específico, com características e atitudes semelhantes, o que pode intervir nos resultados encontrados, sendo assim, sugere-se que estudos futuros sejam realizados com população mais heterogênea. A pesquisa pode ser aplicada para quem não é estudante, por

exemplo, e pode ser realizada em outro ambiente que não a Faculdade, para que os respondentes tenham mais tempo para analisar as respostas.

Este estudo pode motivar os pesquisadores a conduzirem futuras pesquisas investigando outras emoções específicas, ou somente incluindo outros antecedentes, tanto afetivos quanto cognitivos, como aborrecimento, descontentamento, insatisfação, tristeza e insegurança, e avaliar se estes possuem relação significativa com o boca a boca negativo.

Outro aspecto relevante para os pesquisadores avaliarem é a situação negativa descrita no início do instrumento de coleta de dados. Sugere-se investigar se o resultado será outro caso o instrumento seja aplicado em um ambiente real, em que o indivíduo de fato vivencie a situação, ao invés da manipulação desta através da história contada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ALVES, D. A.; TERRES, M. S.; SANTOS, C. P. Custos de Mudança e seus Efeitos Positivos e Negativos no Comprometimento, Intenção de Recompra e Boca a Boca. In: XXXV Encontro da Anpad, 35, 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2011.
- BASSO, K.; SANTOS C. P.; KUSSLER, L. S.; NETO, H. F. M. Preços mais Baixos para Novos Clientes: Consequências da Percepção de Injustiça de Preços nos Clientes Atuais. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 26, n. 4, p. 407-422, out./nov./dez. 2011.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thompson, 2005.
- BENCK, J. S. *Terapia cognitiva, teoria e prática*. Porto Alegre: Artmed, 1997.
- CHO, J. The Mechanism of Trust and Distrust Formation and Their Relational Outcomes. *Journal of Retailing*. v. 82, n. 1, p. 25-35, 2006.
- CORRÊA, S. C. H.; PEREIRA, G. B.; ALMEIDA, V. M. C. Comportamentos e Emoções durante Falhas e Recuperações de Serviços: Um Estudo com Clientes de Bancos e Operadoras de Telefonia. In: EnAnpad XXXI, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007. p. 1-16.
- COSTA, J. F.; SOARES, A. A. C. Envolvimento e Atitude como Antecedentes do Comportamento Boca a Boca: Uma Análise Apartir dos Clientes de Produtos Light / Diet. *Revista de Administração FACES*, Belo Horizonte, v. 8, n. 12, p. 11-26, Abr./Jun 2009.
- ESPINOZA, F. S.; NIQUE, W. M. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. In: XXVIII EnAnpad - Encontro Nacional da Anpad, 28, 2003, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2003. p. 1-16.
- ESPINOZA, F.S. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor. Dissertação de Mestrado em Administração, *Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul*. p. 1-161, Porto Alegre, 2004.
- ESPINOZA, F. S.; ZILLES, F. P. A Geração de Afeto Negativo e sua Influência na Intenção de Retorno do Consumidor. *Revista de Administração Contemporânea Eletrônica*. v. 1, n. 3, art. 5, p. 69-85, set./dez. 2007.
- FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: Uma Investigação Teórica e Prática. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 4, n. 3, p. 107 – 132, set./ dez. 2000.

FERNANDES, D. H.; SANTOS, C. P. As Conseqüências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, Edição Especial, p. 147-174, Curitiba, 2008.

FERNANDES, D. H.; SLONGO, L. A. Antecedentes e Conseqüências da Injustiça no Preço. In: *XXXI Encontro da Anpad*, 31, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007. p. 1-16.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo. Atlas, 2006.

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

HAMBURGER, P. L. A Propaganda Como Elemento de Frustração. *Revista de Administração de Empresas*, v. 4, n. 10, p. 55-68, jan./mar. 1964.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed. 9 reimpr. São Paulo: Atlas, 1998.

LEWICKI, R. J.; MCALLISTER, D. J.; BIES, R. J. Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management. The Academy of Management Review*. v. 23, n. 3, p. 438-458, jul. 1998.

LOUREIRO, J. G.; AMORIM, A. A. N.; ANJOS, M. R. N.; SILVA, P. G.; SANTANA, S. A. Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos. In: *EnAnpad XXVII*, 27, 2003, Aratiba, *Anais...* Rio de Janeiro, Anpad, 2003.

MADUREIRA, K. T.; GOSLING, M. Relação entre Custos de Mudança, Falsa Lealdade, Emoções Negativas e Comunicação Boca a Boca na Troca de Operadoras de Telefonia Celular. In: *XXXIV Encontro da ANPAD*, 34, 2012, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2012.

MAYER, V. F.; AVILA, M. G. Percepções de Injustiça em Aumentos de Preços de Serviços: Um Estudo Experimental sobre Dependência do Consumidor, Relevância do Serviço, Emoções e Intenções de Comportamento. In: *XXX Encontro da ANPAD*, 30, 2006, Salvador, *Anais...* Salvador: Anpad, 2006.

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

MASON, R. B. Word of Mouth as a Promotional tool for Turbulent Markets. *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, n. 3, p. 207-224, july. 2008.

MATOS, C. A. Uma Generalização Empírica sobre Comunicação Boca a Boca usando Metanálise. *Revista de Administração Contemporânea*. v.15, n. 5, art. 5, p. 877-896, Set./Out. 2011.

MAUER, A. M.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. O Arrependimento do Consumidor em Compras *On line*. *Revista de Economia e Gestão da PUC*, v. 8, n° 17, p. 88-103, jun. 2007.

MONTEIRO, I. C. C.; GASPAR, A. Um Estudo Sobre as Emoções no Contexto das Interações Sociais em Sala de Aula. *In: Investigação em Ensino de Ciências*. v. 12, n. 1, p. 71 – 84, 2007.

MOTA, M. O.; LIMA, R. C.; FREITAS, A. A. F. A Responsabilidade Social a Luz da Percepção de Injustiça de Preço. *Revista de Administração FACES*, v. 8, n.3, p.103-118, jul/set 2009.

NETO, P. J; SCHLEMER, C. B; JÚNIOR, P. P. Um Estudo Sobre o Arrependimento de Adolescentes Proprietários de Aparelho Celular na Cidade de Curitiba. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, v.4, n.2, nov./2005.

NICOLAO, L. Compreendendo o arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. *In: 26° Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 2002, Salvador, Anais...* Salvador: Anpad 2002

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. v. 20, p. 418 – 430, Dez. 1993.

OLIVEIRA. M. O. R; BARCELLOS. E. S; NETO A. V. Injustiça no Preço: Percepção dos Consumidores dos Free Shops de Riveira. *In: XXXVI Encontro da ANPAD, 36, 2012, Rio de Janeiro, Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2012.

PEREIRA, M. S. Amor ou interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca a Boca. *In: XXXIV Encontro da ANPAD, 36, Rio de Janeiro, Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

PORATH, C; MACINNIS D; FOLKES, V. Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences about Companies. *Journal of Consumer Research*, v. 37, august, 2010.

PRADO, P. H. M. Integração da Qualidade Percebida, Resposta Afetiva e Satisfação no Processo de Compra/Consumo de Serviços. *In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnAnpad, 26, 2002, Salvador, Anais...* Salvador: Anpad, 2002.

PRADO, P. H. M.; FARIAS . A. Avaliação da Atribuição e da Desconfirmação como Antecedentes da Resposta de Satisfação dos Consumidores com Serviços Bancários. *In: Encontro da ANPAD, 1998, Rio de Janeiro, Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 1998.

RECK, D. *Comportamento de Compra por Impulso em Sites de Compras Coletivas*. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Faculdade Meridional – IMED, 2012.

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

SANTOS, R. L. P.; GRISCI, C. L. I. Vivências de Frustração e Medo no Trabalho Bancário. In: XXXIV Encontro da ANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases Sociais das Emoções do Consumidor – Uma Abordagem Complementar Sobre Emoções e Consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 7, n° 1, artigo 11, Rio de Janeiro, 2009.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. A Typology of Consumers' Emotional Response Styles during Service Recovery Encounters. *British Journal of Management*, p. 292-308, 2009.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SHIMP, T. A. *Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In) Justice into Post complaint Behavioral Responses. *Journal of Service Research*, v. 11, n. 1, p. 91-103, August 2008.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9° ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WALTON, S. *Uma História das Emoções*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

XIA, L.; MONROE, B. K.; COX, J. L.; The Prince Is Unfair! A Conceptual Framework of Prince Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, v.68, October, 2004



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

### Pesquisa

Prezado(a) Senhor(a), estamos realizando uma pesquisa acadêmica para verificar situações de compra e consumo. Para tanto leia atentamente a situação abaixo e procure imaginar a situação tal como ela é descrita. Após, responda as questões, assinalando com um X a sua resposta. Não deixe questões em branco.

#### Situação

*Pense que você resolveu sair para jantar, escolheu o restaurante e reservou uma mesa. Chegando ao restaurante você informou ao garçom sobre a sua reserva. O garçomentão foi verificar qual a sua mesa e constatou que não havia nenhuma reserva em seu nome. Após uma hora de espera o garçom retornou e lhe encaminhou à mesa. Na mesa, você fez o seu pedido, jantou, pagou sua conta e foi embora.*

Com base na situação apresentada, eu me sentiria...		Nem um Pouco							Extremamente						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Com raiva.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	Arrependido.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	Frustrado.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	Desapontado.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Baseado na situação apresentada no restaurante, responda as questões abaixo.		Muito Injusto (a)							Muito Justo (a)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	O serviço prestado pelo restaurante foi...	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	A política de prestação de serviços adotada pelo restaurante é...	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	Os procedimentos adotados pelo restaurante foram...	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

<b>Considerando a situação apresentada, indique seu grau de concordância com as afirmações:</b>		Discordo Totalmente				Concordo Totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
8	Este restaurante irá explorar seus clientes quando tiver a chance.	1	2	3	4	5	6	7
9	Este restaurante poderá prejudicar seus clientes em benefício próprio.	1	2	3	4	5	6	7
10	Este restaurante poderá ter um comportamento prejudicial para seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
11	A maneira como o restaurante presta o serviço, com relação ao atendimento e reservas é irresponsável e não confiável.	1	2	3	4	5	6	7
12	Eu avisaria meus amigos e parentes para não frequentar este restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
13	Eu reclamaria com os gestores do restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
14	Eu falaria para meus amigos e parentes para não usar os serviços deste restaurante.	1	2	3	4	5	6	7

**Pense na falha cometida pelo restaurante, quando você chegou, a mesa não estava reservada. Você diria que a gravidade desta falha é:**

15	Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito importante
16	Nada grave	1	2	3	4	5	6	7	Muito grave

**17) A situação descrita no texto é realista?**

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

**18) Quantas vezes no último mês você frequentou um restaurante? \_\_\_\_\_**

**19) Em média, qual o valor gasto por você para realizar uma refeição em um restaurante? R\$ \_\_\_\_\_**

**20) Você já realizou algum tipo de reclamação a um restaurante que tenha frequentado?**

(1) Sim                      (2) Não

**21) Quando você frequenta um restaurante, você costuma...**

(1) Jantar                      (2) Almoçar                      (3) Almoçar / Jantar

**22) Você costuma ir ao restaurante...**

- (1) Sozinho                      (2) Acompanhado

**23) Você já passou por alguma situação semelhante à descrita na situação acima?**

- (1) Sim            (2) Não            (3) Não lembra

**24) Qual a sua renda familiar mensal?**

- (1) Até R\$ 1.244,00  
(2) Entre R\$ 1.245,00 a R\$ 2.488,00  
(3) Entre R\$ 2.489,00 e R\$ 6.220,00  
(4) Entre R\$ 6.221,00 e R\$ 12.440,00  
(5) Acima de R\$ 12.440,00.

**25) Qual a sua idade? \_\_\_\_\_**

**26) Sexo:**

- (1) Feminino    (2) Masculino

**27) Nível (semestre) do curso? \_\_\_\_\_**

**Muito Obrigado pela sua Participação!**

**APÊNDICE B – TABELA DAS MÉDIAS****Tabela das Médias**

<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Raiva	4,99	1,65
Arrependimento	4,65	1,76
Frustração	5,16	1,56
Desapontamento	5,56	1,47
Desconfiança	4,76	1,20
Injustiça	5,58	1,20

**Fonte:** Pesquisa (2013)