

**Os efeitos das notícias ruins nas respostas cognitivas, afetivas e  
comportamentais do consumidor**

**por**

**Lais Rech**

**Dissertação de Mestrado**

Apresentada para a Programa de Pós-graduação em Administração

Faculdade Meridional – IMED

**Faculdade Meridional**

**Abril/2020**

**Lais Rech**

**Os efeitos das notícias ruins nas respostas cognitivas, afetivas e  
comportamentais do consumidor**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração, sob Orientação da Prof. Dra. Natália Araújo Pacheco.

**Passo Fundo**

**2020**

CIP – Catalogação na Publicação

---

R296e RECH, Lais

Os efeitos das notícias ruins nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor / Lais Rech. – 2020.

53 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade IMED, Passo Fundo, 2020.

Orientadora: Prof. Dra. Natália Araújo Pacheco.

1. Comportamento do consumidor. 2. Serviços – Influência de notícias negativas. 3. Consumidor – Aspectos psicológicos. I. PACHECO, Natália Araújo, orientadora. I. Título.

CDU: 658.8

---

Catálogo: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

Autora: Lais Rech

Título: Os efeitos das notícias ruins nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* – Mestrado em Administração – da IMED, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração

Passo Fundo, RS, 18 de maio de 2020.

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Natália Araujo Pacheco (PPGA IMED) – Presidente

---

Prof. Dr. Eduardo Rech (PPGA IMED) – Membro

---

Prof. Dr. Vitor Francisco Dalla Corte (PPGA IMED) – Membro

---

Prof. Dr. Kenny Basso – Membro

## **Agradecimentos**

Agradeço em primeiro lugar a minha orientadora Natalia Araújo Pacheco pela orientação e dedicação a este trabalho. Sua empatia, entusiasmo e atenção foram essenciais para que eu conseguisse concluir esta jornada. Não tenho dúvidas de que não poderia ter orientadora melhor. Mais do que um exemplo como profissional, tive em você um exemplo de ser humano. Agradeço também ao professor Eduardo Rech que atuou como um coorientador e, mais do que isso, um agente encorajador quando tudo parecia não fazer mais sentido. Faço ainda, um agradecimento especial a todos os professores do PPGA por todos os ensinamentos e profissionalismo, em especial aos professores Kenny Basso, Claudionor Laimer e Jandir Pauli.

Um agradecimento especial à colega Francine Bagatini pela ajuda inestimável nas análises estatísticas e ao colega Samuel Carminatti por todo companheirismo no decorrer desta caminhada.

Agradeço a minha família, em especial minha mãe, minha tia Elizete e meu irmão. O caminho percorrido ao longo destes dois anos teve episódios extremamente dolorosos...ter vocês por perto o tornou suportável.

Ao meu marido Leonardo, por todo incentivo, paciência e amor. Ter você ao meu lado tornou tudo mais leve.

Por fim, agradeço a Deus, por ter mantido a minha fé mesmo nos dias mais duros. Sei, que junto a ele está meu pai, o qual tive que me despedir durante essa jornada, mas, onde quer que esteja neste momento, deve estar sentindo um imenso orgulho de mim.

“Quanto mais aumenta nosso conhecimento,  
mais evidente fica nossa ignorância”.

(John F. Kennedy)

## Resumo

Durante o encontro de serviços, os funcionários de contato com o consumidor estão mais suscetíveis a fornecer notícias ruins a eles – informações inesperadas, contrárias ao bem-estar dos consumidores. Diferentemente das falhas de serviço, situações nas quais a empresa é responsável pela falha, as notícias ruins (ou seja, impossibilidade de recuperar dados de um computador danificado ou a doença incurável de um animal de estimação) não são necessariamente de responsabilidade ou culpa da empresa. No entanto, a divulgação de notícias ruins pode ser altamente estressante, além de poder contribuir ativamente sobre o modo como os consumidores percebem a qualidade dos serviços da empresa. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é descobrir se a valência das notícias gera respostas cognitivas (lôcus causal externo e redução da confiança na empresa), afetivas (arrependimento, decepção e raiva) e comportamentais (boca a boca negativo e redução da intenção de recompra) comumente encontradas em situações de falha em serviços. Assim, foi realizado um experimento de fator único, no qual foi manipulada a valência da notícia em três níveis (boa, neutra e ruim). Participaram do estudo 162 pessoas e os dados foram coletados a partir do *software Qualtrics* e distribuído aos respondentes através das redes sociais da autora. Os principais resultados encontrados dizem respeito a não atribuição da culpa à empresa (lôcus causal), mas, mesmo assim, os participantes apresentam menos confiança na empresa, mais emoções negativas (decepção e raiva), menor intenção de voltar a fazer negócios com a empresa e maior intenção de fazer boca a boca negativo quando recebem uma notícia ruim em comparação à uma notícia boa. Deste modo, a notícia ruim acaba por prejudicar o futuro relacionamento do consumidor com a empresa, mesmo que, racionalmente, o consumidor compreenda que a empresa não foi a culpada.

**Palavras-chave:** Notícias ruins. Comportamento do consumidor. Encontros de serviços.

## **Abstract**

During the service encounter, it is common for frontline employees to be forced to deliver bad news to consumers – unexpected information, contrary to the well-being of consumers. Unlike service failures, situations in which the company is responsible for the failure, the bad news (i.e., the inability to recover data from a damaged computer or the incurable illness of a pet) is not the company's responsibility or fault. However, disclosing bad news can be highly stressful and can actively contribute to how consumers perceive the quality of the company's services. On this hand, the aim of this research is to find out if the bad news generates cognitive (external causal locus and less company trust), affective (regret, disappointment and anger) and behavioral (negative word of mouth and less repurchase intention) responses commonly found in service failure situations. To achieve this goal, a single factor experiment was carried out, where the valence of the news was manipulated in three levels (good, neutral and bad). One hundred sixty-two people took part in the study and data were collected using the Qualtrics software. The main results show that the participants do not blame the company (causal locus), but participants have less confidence in the company, more negative emotions (disappointment and anger), less intention to return to do business with the company and greater intention to negative word of mouth when they receive bad news compared to good news. Thus, the bad news ends up damaging the consumer's future relationship with the company, even if, rationally, the consumer understands that the company was not guilty. These results have managerial and academic implications and provide insights for future research on the topic.

**Keywords:** Bad news. Consumer behavior. Service meetings.



## **Figuras**

Figura 1 – Modelo teórico.....	24
Figura 2 – Comparativo das médias da confiança na empresa .....	29
Figura 3 – Comparativo das médias de arrependimento, decepção e raiva .....	30
Figura 4 – Comparativo das médias do boca a boca negativo .....	31
Figura 5 – Comparativo das médias da intenção de recompra .....	32

## Sumário

1 Introdução .....	11
1.1 Justificativa.....	14
2 Referencial Teórico.....	16
2.1 Notícias Ruins .....	16
2.2 Falhas em Serviços.....	19
3 Método .....	25
3.1 Desenho e Participantes .....	25
3.2 Procedimentos Metodológicos .....	25
3.3 Medidas .....	26
3.4 Resultados .....	28
4 Discussão dos resultados.....	34
5 Conclusão.....	37
Referências.....	41
Apêndice A .....	51

## 1 Introdução

Eventos negativos costumam ser mais valorizados do que eventos positivos – perder dinheiro, ser abandonado por amigos e receber críticas – terão um impacto maior no indivíduo do que ganhar dinheiro, conquistar amigos e receber elogios (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001). Neste sentido, ser informado de que você não conseguiu uma promoção, seu projeto foi cancelado ou terá que refazer um relatório são notícias que ninguém gosta de ouvir e, ao mesmo tempo, raras são as pessoas que gostam de entregar notícias dessa natureza (Sussman & Sproull, 1999).

Alguns exemplos são universalmente aceitos como notícias ruins. Um dos exemplos é quando um cliente descobre que o reparo do seu automóvel custará o dobro da estimativa inicial ou, então, quando uma avó é informada que seu voo foi cancelado e por isso ela não poderá assistir ao nascimento de seu neto (Duhachek, 2005; Fallowfield & Jenkins, 2004). A entrega de notícias ruins sempre será uma parte desagradável, mas existente em vários tipos de serviços. Em decorrência disso, têm crescido o reconhecimento da necessidade de aprimorar as habilidades de comunicação dos profissionais portadores deste tipo de notícia (Fallowfield & Jenkins, 2004).

A notícia ruim está sempre atrelada aos olhos do observador, de modo que só é possível estimar o impacto da mesma quando já se determinou, por exemplo, a receptividade, as expectativas ou a compreensão do receptor (Baile, Buckman, Lenzi, Glober, Beale & Kudelka, 2000). Segundo Nguyen e Claus (2013), as pessoas reagem assimetricamente às boas e às más notícias apoiando a presença de um viés de negatividade, sem contar que agregados familiares diferentes reagem de maneiras diferentes a uma mesma notícia recebida. Essa assimetria na interpretação dos acontecimentos também ocorre com as falhas em serviços, ou seja, a mesma falha pode ser estressante para alguns clientes, mas não estressante para outros (Duhachek, 2005; Moschis, 2004).

O estudo de Fallowfield e Jenkins (2004) afirma que, se notícias ruins são mal comunicadas, podem causar confusão, angústia duradoura e ressentimento; em contrapartida, se bem feitas, podem ajudar na compreensão, aceitação e ajustamento. Em situações de notícias ruins há de se lidar com o estresse causado pelas expectativas geradas pelos receptores das mesmas e a falta de habilidade para gerir a complexidade dessa interação pode criar sérios problemas (Baile et al., 2000). Eventos negativos ou indesejáveis geram mais estresse do que eventos positivos e desejáveis, sendo assim, uma atividade é vista como estressora quando cria um desequilíbrio psicológico (Moschis, 2004).

Para Buckman (1992), qualquer informação que produza uma alteração negativa nas expectativas de uma pessoa sobre o presente e o futuro pode ser considerada uma notícia ruim. De acordo com a definição acima de Buckman (1992), entende-se que uma notícia ruim (por exemplo, o cancelamento de um voo) pode ser culpa do prestador de serviço (por exemplo, quando a causa do cancelamento foi a falta de piloto ou de tripulantes para a realização do voo) mas pode não ser culpa do prestador de serviço (por exemplo, quando a causa do cancelamento foi a presença de condições meteorológicas adversas). Nesse sentido, uma notícia ruim difere de uma falha de serviço, que corresponde ao desempenho insuficiente na sua execução se comparado à expectativa do cliente (Hoffman & Bateson, 1997). No caso de uma falha de serviço, a culpa é do prestador de serviços; em uma situação de notícia ruim, pode não ser.

Ao entender determinada situação como uma falha, quando culpamos fontes situacionais, uma pessoa ou organização, a emoção comum despertada é a de frustração (Roseman, 1991). Segundo Folkes e Patrick (2003), há de se ter em mente que no caso de uma falha de serviço existe um quadro de expectativas não alcançadas, gerando assim, um panorama de perda (Folkes & Patrick, 2003). Obviamente, estas possuem diferentes graus, muitas vezes subjetivas e irão depender diretamente da personalidade, crenças espirituais,

ponto de vista, apoio social percebido e resistência emocional (Fallowfield & Jenkins, 2004). Logo, o ponto principal é conseguir minimizar as desproporções entre as expectativas e as percepções dos consumidores (Folkes & Patrick, 2003).

Um cliente insatisfeito devido a uma falha de serviço pode experimentar emoções negativas como o arrependimento, a decepção e a raiva (Cho & Song, 2012; Joireman, Grégoire, Devezer, & Tripp, 2013; Zeelenberg & Pieters, 2004). As emoções negativas aliadas à insatisfação dos consumidores podem levar a diversas reações comportamentais, tais como envolver-se em boca a boca negativo e até mesmo mudar de provedor de serviços (Singh, 1988; Zeelenberg & Pieters, 2004).

Além das reações emocionais e comportamentais, as falhas no serviço também levam a reações cognitivas, como atribuições causais (Lazarus, 1991; Pacheco, Becker, & Brei, 2017; Pacheco, Pizzutti, & Geuens, 2019). Nesse sentido, o *locus causal* refere-se à causa localizada dentro ou fora do agente, que, no contexto de falhas em serviços, significa que a causa é atribuída ao cliente ou ao provedor de serviços (Weiner, 2000).

A área médica já explorou vastamente a temática das notícias ruins principalmente no que diz respeito à maneira de comunicá-las (Maynard, 1996; Fallowfield & Jenkins, 2004; Baile et al., 2000). A nível gerencial, estudos tratam esse tema com relação ao tempo levado para dar uma notícia ruim e também às diferenças de reações do consumidor de acordo com o tipo de notícia recebida (Kothari, Shu, & Wysocki, 2007; Nguyen & Claus, 2013). Do mesmo modo, a literatura sobre falha em serviços também foi amplamente investigada (Tax, Brown, & Chandrashekar, 2006; Mccollough, Berry, & Yadav, 2000; Smith, Bolton, & Wagner, 1999).

Pouco se estuda sobre as reações dos consumidores após notícias ruins e quão próximas essas reações se aproximam daquelas apresentadas por consumidores após falhas de serviços. Sendo assim, no presente estudo objetiva-se descobrir se as notícias ruins geram respostas

cognitivas, afetivas e comportamentais comumente encontradas em falhas de serviços. Mais especificamente, objetiva-se investigar os efeitos das notícias ruins no lócus causal e na confiança (cognitivo), no arrependimento, na decepção e na raiva (afetivo) e no boca a boca negativo e na intenção de recompra (comportamental). Para atingir esse objetivo, foi realizado um estudo experimental que será descrito no capítulo de método.

## **1.1 Justificativa**

As notícias ruins geram emoções negativas aos clientes e essas normalmente surgem quando o cliente considera um evento prejudicial (Nyer, 1997). Muitos encontros de serviços fazem com que os clientes experimentem altos níveis de emoções negativas. Em função disso, cabem às organizações de serviços antecipá-los, entendê-los e, assim, gerenciá-los melhor (Delcourt, Gremler, De Zanet, & Van Riel, 2017).

Kahneman & Tversky(1979), através da “Teoria do Prospecto” defendem uma assimetria, onde eventos negativos possuem maior relevância do que eventos positivos, ou seja, os indivíduos são mais fortemente impactados por perdas pessoais do que por ganhos pessoais. Em situações de notícias ruins há de se lidar com o stress causado pelas expectativas geradas pelos receptores das mesmas, a falta de habilidade para gerir a complexidade dessa interação pode criar sérios problemas (Baile et al., 2000).

Investigar o impacto das notícias ruins no comportamento do consumidor pode trazer benefícios tanto gerenciais, como acadêmicos. No que se refere ao âmbito gerencial, a melhoria do trato das notícias ruins pode melhorar a experiência do encontro de serviços. Segundo Fallowfield e Jenkins (2004), encontros de serviços com carga emocional negativa, quando mal gerenciados, podem ser altamente prejudiciais às interações construtivas – entre cliente/empresa. Em contrapartida, quando bem administrados por parte da empresa, podem deixar os clientes mais inclinados a entender o problema e se adaptar melhor à situação

emocionalmente desgastante. Em função disso, é crucial que as organizações de serviços compreendam melhor as más notícias (ou seja, situações em que os funcionários de contato com o cliente devem fornecer informações negativas), equipando de forma mais pontual seus gerentes e funcionários para entregar essas notícias aos clientes.

Apesar de ser um tema vastamente explorado na área médica (Baile et al., 2000; Rosenbaum, Ferguson, & Lobas, 2004; Fallowfield & Jenkins, 2004) e também discutido na literatura de gestão (Bies, 2013; Kothari et al., 2007), na área de marketing – mais especificamente no que diz respeito aos encontros de serviços – ainda estão em fase inicial. Logo, sua contribuição acadêmica está em colaborar com os estudos do efeito das notícias ruins frente ao comportamento do consumidor.

## **2 Referencial Teórico**

O presente capítulo abrange os principais conceitos abordados nesta dissertação: as notícias ruins (2.1) e as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos consumidores no contexto das falhas em serviço (2.2). As hipóteses da pesquisa foram formuladas e apresentadas no contexto de cada conceito.

### **2.1 Notícias Ruins**

Os indivíduos reagem mais fortemente a eventos negativos do que a eventos positivos de igual magnitude. Esse fenômeno, também chamado de viés da negatividade, tem sido tema de estudos tanto para psicólogos como para cientistas políticos e economistas (Casey & Owen, 2013). Um crescente corpo de pesquisa nas áreas acima citadas sugere que, o aumento de uma unidade em notícias negativas não é simplesmente o oposto da diminuição de uma unidade de notícias positivas; em vez disso, o aumento das notícias negativas podem importar muito mais (Soroka, 2006).

Uma explicação para essa assimetria deriva da ‘Teoria do Prospecto’ elaborada por Kahneman e Tversky (1979). Nesta teoria de escolha sob incerteza, a utilidade de um indivíduo depende da diferença entre o resultado real e o resultado esperado, que também é conhecido como ponto de referência. Assim, o viés da negatividade pode ser o resultado de indivíduos que esperam constantemente por melhorias, ou seja, são mais fortemente impactados por perdas pessoais do que por ganhos pessoais de mesma magnitude (Benartzi & Thaler, 1995; Kahneman & Tversky, 1979). Emoções, informações e situações ruins são processadas de forma mais completa do que as boas, do mesmo modo como estereótipos ruins são mais rápidos de se formar e mais resistentes à mudança do que os bons (Baumeister et al., 2001).



Se o mal é mais forte do que o bem, então os eventos ruins terão consequências mais duradouras e mais intensas do que os bons momentos (Baumeister et al., 2001). Apesar dos mecanismos descritos por Taylor (1991), pelos quais muitas pessoas se esforçam para minimizar os eventos ruins e distanciar-se deles, em particular os efeitos de bons eventos devem dissipar-se mais rapidamente que os efeitos de eventos ruins.

O cenário exposto não pretende sugerir que o mal sempre sobrepor-se-á ao bem; pelo contrário, boas notícias podem prevalecer às notícias ruins através dos números e muitos bons eventos podem superar os efeitos psicológicos de um único mau (Baumeister et al., 2001). A maior discrepância dos eventos ruins perante os bons eventos é encontrada em eventos cotidianos, grandes eventos da vida (ex.: traumas), resultados de relacionamentos próximos, interações interpessoais e processos de aprendizagem (Baumeister et al., 2001).

Os clientes tendem a ter suas emoções intensificadas e, em virtude disso, a administração das impressões que o cliente tem acabam tendo papel crucial, pois os pensamentos, emoções e ações dos clientes podem ser danificados pelas suas emoções negativas (Delcourt et al., 2017). Assim, entregar e receber informações precisas e adequadas é essencial para a melhoria do desempenho e aprendizado das organizações. Sendo assim, quando a informação pode ser percebida como negativa pelo receptor, o processo de entrega pode ser tornar problemático (Maynard, 1996).

Experimentos psicológicos mostraram que o portador de más notícias frequentemente experimenta fortes emoções como ansiedade, responsabilidade pela notícia e medo de avaliação negativa (Baile et al., 2000). Esse estresse cria uma relutância em transmitir más notícias, tornando-se um evento psicologicamente desagradável para quem a entrega. Esse fenômeno foi denominado de efeito “MUM” (Tesser, Rosen, & Tesser, 1971). A previsibilidade de que o receptor da notícia ruim pode vir a ficar angustiado ou reagir de maneira hostil aumentam ainda mais o estresse, a incerteza e a ansiedade por parte do portador

da notícia, forçando o mesmo a trabalhar mais para que a mensagem seja ouvida e entendida corretamente (Sussman & Sproull, 1999).

A preparação psicológica é essencial para quem recebe más notícias e, nesse sentido, a previsão é uma forma de levar uma pessoa de um estado de desconhecimento a um estado de conhecimento quando as notícias ruins são entregues (Bies, 2013; Maynard, 1996). Ajudar o destinatário a prever o que virá pela frente faz com que a percepção da má notícia emerja da colaboração íntima entre os dois atores, ou seja, a notícia ruim chegará em um ambiente psicológico social preparado, contribuindo assim para tornar a comunicação mais clara e diminuir a possibilidade de mal entendidos (negar, culpar, considerar a situação uma brincadeira, etc.) (Maynard, 1996).

Baile et al. (2000) ao estudarem formas de entregar notícias ruins a pacientes com câncer constataram que o fato de avisar o paciente que notícias ruins estão chegando pode diminuir o choque que muitas vezes acompanha a divulgação de más notícias e, assim, facilitar o processamento dessas informações. Outro ponto estudado pela literatura médica traz à tona o fato de que o excesso de franqueza pode servir como um catalisador de emoções ruins para o paciente, contribuindo para que o mesmo fique primeiramente isolado e posteriormente irritado, tendendo a culpar o mensageiro da notícia ruim pela sua situação (Lind, DelVecchio-Good, Seidel, Csordas, & Good, 1989; Maynard, 1996; Maynard, 1997).

A natureza e o significado de algumas notícias ruins podem ser interpretadas de forma diferente por pessoas diferentes, o que nos leva a crer que a valência das notícias é socialmente mediada, adaptada por uma variedade de fatores que consideram o tempo e o contexto em que estão inseridas (Bies, 2013). Sendo assim, as notícias ruins podem se aproximar das falhas em serviços, sendo que a principal diferença entre elas é o fato de a segunda implicar em algum tipo de erro do prestador de serviço enquanto a primeira não (Weiner, 2000).

## 2.2 Falhas em Serviços

Falhas na prestação de serviços são inevitáveis e a recuperação desses serviços representa um desafio significativo para as empresas (Sengupta, Balaji, & Krishnan, 2015). Quando ocorre uma falha de serviços, os clientes experimentam uma não confirmação de suas expectativas e se sentem insatisfeitos (Smith et al., 1999).

De acordo com Campbell & Sedikides (1999), as atribuições de uma pessoa após resultados bem sucedidos diferem acentuadamente de suas atribuições depois de resultados mal sucedidos; isso também pode ser denominado como viés de autosserviço. Ou seja, este viés refere-se à tendência das pessoas assumirem responsabilidade pessoal por seus resultados desejáveis, mas externalizam a responsabilidade por seus resultados indesejáveis (Shepperd, Malone, & Sweeny, 2008). Esta discrepância elucidativa por parte da pessoa é observada mesmo após o controle de estratégias imperfeitas de processamento de informações, como atenção seletiva, acesso distinto a informações de desempenho ou notáveis diferenças (Sedikides, Campbell, Reeder, & Elliot, 1998).

A atribuição da culpa por um desempenho negativo surge quando o cliente compara o desempenho *versus* as expectativas e avalia tais resultados (Weiner, 2000). Após as falhas em serviços, quando os clientes não obtêm os resultados desejados, a busca por atribuição é mais frequente (Abramson, Seligman, & Teasdale, 1978) do que após situações de sucesso (Weiner, 2000).

As atribuições desempenham um papel determinante na tomada de decisão. Em um primeiro momento elas justificam e exercem sua influência após um resultado relacionado a um produto e antes de uma próxima escolha (Weiner, 2000). Quando avaliamos o desempenho inicial de um produto e medimos se o mesmo corresponde ao nível de expectativas que depositamos sobre ele e, por fim, questionamos o resultado alcançado estamos revelando suas atribuições (Weiner, 2000).

A busca por atribuições é mais provável após eventos de falha (insatisfação) do que após eventos de sucesso (satisfação). Essa ideia pode ser exemplificada pelo fato de raramente nos perguntamos porque nos saímos bem em uma prova, nem porque um artigo foi aceito, mas sim porque fracassamos e aquilo que escrevemos foi rejeitado, do mesmo modo como não questionamos porque um produto teve sucesso, mas sim porque ele fracassou (Weiner, 2000).

Uma das atribuições que o cliente pode formular após uma falha refere-se ao *locus* causal, ou seja, atribuir a causa da falha a si próprio, à empresa ou às circunstâncias (Folkes, 1984; Weiner, 2000). De modo geral, as pessoas fazem atribuições internas para os resultados desejados e atribuições externas para resultados indesejados (Shepperd et al., 2008). Em outras palavras, em situações negativas as pessoas tenderiam a atribuir a culpa a elementos externos (ex.: culpa da empresa ou funcionário), enquanto que, em situações positivas, tenderiam a assumir a responsabilidade pelos resultados positivos. Nesse sentido, hipotetiza-se que:

**H1:** Notícias ruins geram atribuição de *locus* causal mais externa que notícias boas.

Para as empresas é crucial conquistar a confiança dos clientes e, depois, cultivá-la ao longo de um relacionamento (Wang & Huff, 2007). Sirdeshmukh et al. (2002) definem confiança como as expectativas que os clientes possuem de que o provedor de serviços é responsável e pode ser confiável para cumprir suas promessas. Ela permite que o consumidor economize energia cognitiva e emocional e confie em uma empresa antes que informações extensivas possam ser coletadas (Mayer, Davis, & Schorman, 1995). Quando o comprador desenvolve a confiança frente a um vendedor, passa também a sentir afeto e devoção pelo mesmo (McAllister, 1995).

Contudo, apesar dos melhores esforços por parte da empresa para conquistar e manter a confiança de um consumidor, inevitavelmente ocorrerão violações percebidas de confiança

(Robinson & Rousseau, 1994). A forma como essas violações prejudicam o vendedor irá depender da resposta cognitiva, emocional e comportamental do comprador em relação à violação. Do mesmo modo, a intensidade com que o comprador responde dependerá de vários fatores que variam desde a extensão da violação até a causa percebida e o estágio em que a confiança se desenvolveu antes da violação (Wang & Huff, 2007).

Se o produto ou o serviço não atendeu às expectativas dos clientes, eles podem desenvolver uma percepção de injustiça e desconfiança, comprometendo os negócios futuros (Basso, Santos, Kussler, & Müller Neto, 2011). Notadamente, em uma situação em que os clientes enfrentam falhas no serviço, a percepção de injustiça pode ser altamente desenvolvida (Smith et al., 1999; Tax et al., 2006). Em outras palavras, situações negativas podem levar a diminuição da confiança. Nesse sentido hipotetiza-se:

**H2:** Notícias ruins geram menor confiança no prestador de serviço que notícias boas.

A falha de serviço lança um processo de internalização de enfrentamento pelo qual os clientes tentam atenuar o estresse associado às experiências negativas (Sengupta et al., 2015). O sentimento de decepção tende a surgir quando um resultado é pior do que o esperado. Em função disso, emerge a tendência de se afastar da situação (Zeelenberg, Van Dijk, Manstead, & Van Der Pligt, 2000). Por decorrer de expectativas desconcertadas, ou seja, para evitar decepções, as expectativas em relação aos resultados precisam estar alinhadas com os resultados obtidos na decisão (Zeelenberg et al., 2000). Ao responsabilizarmos outra pessoa pela não confirmação das expectativas, a decepção torna-se equivalente à raiva (Yi & Baumgartner, 2004).

Ao provocar a raiva do cliente, este, por sua vez, responsabiliza a empresa pelo ocorrido (Folkes, 1984). Uma vez que experimenta a raiva, o consumidor tende a ativar mecanismos

defensivos para reestabelecer o equilíbrio emocional (Lazarus & Folkman, 1984). Esses processos são considerados como um enfrentamento que envolve a mudança constante de esforços intelectuais e comportamentais para gerir necessidades externas e/ou internas específicas que são avaliadas regulando os recursos da pessoa (Lazarus & Folkman, 1984).

Por se tratar de uma acentuada emoção negativa, a raiva incita comportamentos expressivos como rompantes emocionais e a busca por apoio (Duhachek, 2005). Em episódios de falhas de serviços, a raiva tende a gerar tendências expressivas elevadas, sendo que, deste modo, é provável que ela aumente o enfrentamento expressivo e também o aumento da reflexão sobre os eventos negativos, além da raiva em relação ao provedor de serviços (Bonifield & Cole, 2007; Strizhakova, Tsarenko, & Ruth, 2012). A raiva é uma emoção focada no outro, representada por um forte sentimento de descontentamento, hostilidade e desejo de atacar a fonte da raiva (Bonifield & Cole, 2007; Pacheco et al., 2019).

Já o arrependimento é uma emoção de auto culpa (Zeelenberg & Pieters, 2007) que pode ser definido como uma emoção negativa, determinada cognitivamente, que experimentamos ao perceber ou imaginar que nossa situação atual poderia ter sido melhor se tivéssemos agido de maneira diferente (Pacheco et al., 2019; Zeelenberg, 1996). Geralmente o arrependimento começa quando alguém compara sua escolha ao que poderia ter sido (Connolly & Butler, 2006). A sensação de que deveríamos saber melhor é, justamente, uma das coisas aversivas do arrependimento (Zeelenberg et al., 2000). Sendo assim, situações negativas, como o recebimento de uma notícia negativa, tendem a despertar respostas afetivas negativas (arrependimento, decepção e raiva) no consumidor. Desta forma, hipotetiza-se que:

**H3:** Notícias ruins geram maior **(a)** arrependimento, **(b)** decepção e **(c)** raiva que notícias boas.

Na ocorrência de falhas no serviço, os gerentes devem incentivar a resolução do problema através do enfrentamento ativo dos clientes, tentando impedir, assim, que os mesmos expressem suas emoções negativas para outras pessoas (Strizhakova et al., 2012). O manuseio eficaz das reclamações pode ter um impacto tocante nas taxas de retenção de clientes, contribuindo ainda para desviar a disseminação do boca a boca negativo e melhorar o desempenho final da empresa (Sengupta et al., 2015).

Neste sentido, o boca a boca negativo inclui comportamentos como denegrir produtos, relacionar experiências desagradáveis, boatos e reclamações públicas (Anderson, 1998). De acordo com Richins (1983), a insatisfação – ao invés da satisfação – leva a uma maior propaganda boca a boca. Há uma ampla relação negativa ou inversa entre satisfação e boca a boca, ou seja, clientes insatisfeitos se dedicam duas vezes mais ao boca a boca do que clientes satisfeitos (Anderson, 1998).

A administração de reclamações, então, são estratégias utilizadas pelas empresas para resolver e aprender com as falhas de serviços, a fim de estabelecer ou reestabelecer a confiabilidade da organização aos olhos do consumidor (Tax et al., 2006). Devido à importância de executar estratégias eficazes na recuperação de falhas, muitas pesquisas foram realizadas nos últimos anos dentro desse contexto. Sparks e McColl-Kennedy (2001) descobriram que incentivar os clientes a expressar suas reclamações normalmente melhora os índices de satisfação dos mesmos com relação a empresa. Em outras palavras, ensinar os funcionários a extrair *feedback* – especialmente reclamações – melhora a satisfação do cliente (Karande, Magnini, & Tam, 2007).

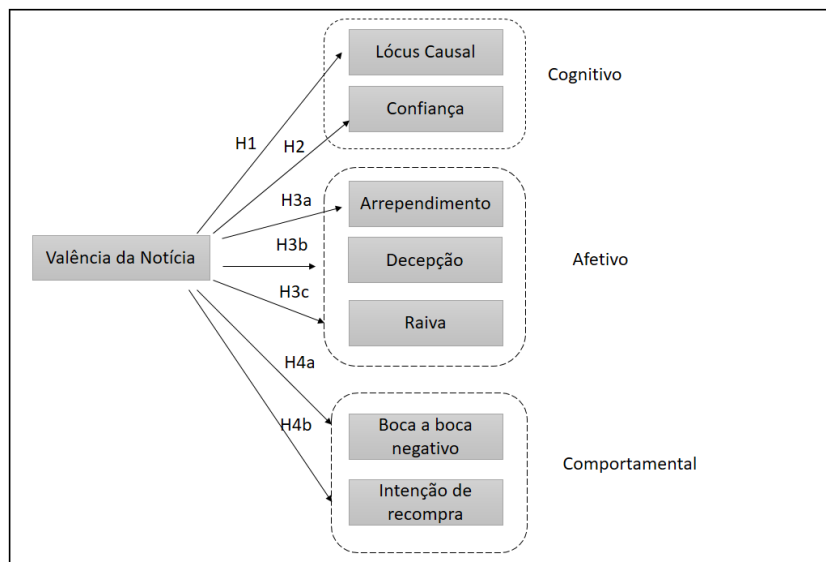
Entender e estimular que o cliente manifeste seu ponto de vista permite que ele atue como cocriador em um encontro de serviço e aprimore sua satisfação caso uma falha venha a ocorrer posteriormente. A esse processo também foi dado o nome de ‘recuperação de voz’ (Mattila & Cranage, 2005; Karande et al., 2007). Os dados de reclamações são essenciais no

gerenciamento da qualidade, pois podem ser usados para corrigir problemas com o design e a entrega do serviço, o que aumenta a probabilidade de que o desempenho seja melhor logo na primeira vez (Lovelock, 1994).

No mesmo âmbito das respostas comportamentais dos consumidores, a intenção de recompra indica a vontade de um indivíduo de fazer outra compra da mesma empresa, com base em suas experiências anteriores (Hellier, Geursen, Car, & Rickard, 2003). A satisfação e a atitude são os principais antecedentes da intenção de recompra do cliente (Oliver, 1980). A atitude é a disposição aprendida positiva, neutra ou negativa do cliente (geralmente advêm de avaliações de experiências passadas), com relação ao bom serviço, empresa ou marca em questão (Roest & Pieters, 1997). Em outras palavras, em função de uma experiência negativa, o consumidor tenderá a praticar mais boca a boca negativo e apresentará menor intenção de recompra. Nesse sentido, hipotetiza-se:

**H4:** Notícias ruins geram **(a)** maior intenção de boca a boca negativo e **(b)** menor intenção de recompra que notícias boas. O modelo teórico completo das hipóteses do estudo foi apresentado na Figura

1 Figura 1 – Modelo teórico





### **3 Método**

Considerando o objetivo do estudo de investigar se as notícias ruins geram respostas cognitivas, afetivas e comportamentais comumente encontradas em falhas de serviços, o presente estudo focou apenas em situações de notícias ruins, boas e neutras não relacionadas especificamente a uma situação de falha do prestador de serviço.

Neste contexto, entende-se que um estudo experimental é adequado, podendo assim comparar os comportamentos dos consumidores em cada condição experimental. O estudo também se caracteriza como um estudo de corte transversal e de natureza quantitativa.

#### **3.1 Desenho e Participantes**

O presente estudo caracteriza-se como um experimento de fator único entre sujeitos criado na plataforma *Qualtrics* com três diferentes condições experimentais (notícias: ruim x neutra x boa). No total, 162 pessoas responderam a pesquisa, (61,7% mulheres;  $M_{idade} = 34,48$  anos). O estudo foi coletado a partir das redes sociais da pesquisadora (divulgação via Facebook, Instagram e Whatsapp).

#### **3.2 Procedimentos Metodológicos**

Os sujeitos foram aleatoriamente designados para uma das três condições experimentais ao início do questionário. Cada participante viu apenas uma das condições experimentais, sendo que, 51 participantes viram a notícia boa, 46 participantes viram a notícia neutra e 65 participantes viram a notícia ruim.

A manipulação das notícias foi realizada por meio de textos, nos quais os participantes foram convidados a se imaginarem em uma situação onde seu computador para de funcionar

e, em função disso, eles levam o computador em uma assistência técnica. O texto referente a cada condição experimental foi apresentado no Quadro 1.

### Quadro 1 – Manipulação dos cenários

Cenário	Manipulação
Notícia Boa	Imagine que você estava trabalhando no seu computador e de repente ele parou de funcionar. Você o leva rapidamente a uma assistência técnica e, quando volta para buscá-lo, o técnico informa que o reparo foi feito e que o computador está funcionando perfeitamente.
Notícia Neutra	Imagine que você estava trabalhando no seu computador e de repente ele parou de funcionar. Você o leva rapidamente para a assistência técnica e o técnico informa que eles investigarão o que aconteceu com o computador.
Notícia Ruim	Imagine que você estava trabalhando no seu computador e de repente ele parou de funcionar. Rapidamente você o leva a uma assistência técnica e, quando volta para buscá-lo, o técnico informa que não é possível repará-lo e que todos os dados e documentos que estavam lá não podem ser recuperados.

Após lerem uma das situações (notícia boa, notícia neutra ou notícia ruim), os participantes foram convidados a responderem algumas questões relacionadas a ela.

### 3.3 Medidas

As principais variáveis medidas nesse estudo são o *locus* causal e a confiança na empresa (respostas cognitivas), o arrependimento, a decepção e a raiva (respostas afetivas) e o boca a boca negativo e a intenção de recompra (respostas comportamentais). Foi realizada uma medida de checagem da manipulação, uma medida de realismo dos cenários e solicitadas informações demográficas dos participantes (sexo, idade e escolaridade). Todas as escalas foram traduzidas para o português brasileiro e foram disponibilizadas no Apêndice A.

A escala utilizada para medir o *locus* causal foi baseada no estudo de Russell (1982). Esta é uma escala bipolar, de sete pontos composta por três itens: (a) causa da situação descrita é algo que: reflete um aspecto de si mesmo/reflete um aspecto da situação; (b) a causa da

situação descrita é algo que: depende de você/não depende de você; (c) a causa da situação descrita é: algo sobre você/algo sobre os outros) ( $\alpha = 0,540$ ).

A escala para medir a confiança na empresa foi adaptada de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Esta é uma escala bipolar, de sete pontos, composta por quatro itens: (a) pouco confiável/muito confiável, (b) muito incompetente/muito competente, (c) tem baixa integridade/tem alta integridade e (d) muito indiferente aos clientes/muito preocupada com os clientes ( $\alpha = 0,912$ ).

As escalas de arrependimento, decepção e raiva foram baseadas no estudo de Yi e Baumgartner (2004). Todas as escalas são bipolares de sete pontos (1 = de modo nenhum, 7 = muito). O arrependimento é composto por dois itens: (a) devia ter pensado melhor e (b) devia ter feito uma escolha diferente ( $r = 0,769$ ), a decepção por um item (decepcionado) e a raiva por três itens: (a) frustrado, (b) bravo e (c) furioso ( $\alpha = 0,894$ ).

A escala de boca a boca negativo foi baseada no estudo de Choi e Mattila (2008) e possui dois itens: (a) é provável que eu fale negativamente sobre esse serviço de assistência técnica a outras pessoas e (b) é provável que eu reclame deste serviço de assistência técnica às pessoas ao meu redor ( $r = 0,655$ ). Esta escala foi medida com uma escala Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

A última variável principal medida foi a intenção de recompra, adaptada do estudo de Choi e Mattila (2008). Essa escala possui dois itens e foi medida a partir de uma escala Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). Os itens da escala são: ‘Quando eu precisar usar um serviço de assistência técnica no futuro’: (a) vou escolher esta assistência técnica e (b) vou usar esta assistência técnica novamente ( $r = 0,858$ ).

Após as escalas principais, uma pergunta foi realizada para checar a manipulação. O participante deveria indicar, em uma escala bipolar de sete pontos, se a notícia que ele recebeu

do técnico da loja de computadores foi extremamente ruim (1) a extremamente boa (7). Foi feita também uma pergunta relacionada ao realismo dos cenários. Os participantes deveriam indicar em uma escala Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente) se a situação descrita era realista.

Todas as análises foram realizadas utilizando o software SPSS®. Para este estudo, foram realizadas análises de variância (ANOVA).

### 3.4 Resultados

Primeiramente foi realizada a checagem de manipulação. Os resultados da ANOVA mostram que os participantes que viram a condição da notícia boa consideraram a notícia boa ( $M = 4,55$ ) como mais positiva do que a notícia neutra ( $M = 3,74$ ) e a notícia ruim ( $M = 2,42$ ;  $F(2,161) = 22,869$ ;  $p < 0,001$ ). O teste post hoc LSD demonstrou que houve diferença entre a notícia boa e neutra ( $p = 0,022$ ) entre a notícia neutra e ruim ( $p < 0,001$ ) e entre a notícia boa e a ruim ( $p < 0,001$ ). Esses resultados mostram que a manipulação foi eficaz.

Além disso, os participantes consideraram todas as condições realistas. Em relação ao realismo, não houve diferença significativa entre as médias ( $M_{boa} = 5,20$ ;  $M_{neutra} = 5,15$ ;  $M_{ruim} = 5,17$ ;  $F(2,161) = 0,015$ ;  $p = 0,985$ ). Todas as médias ficaram maiores que o ponto médio da escala (4,0).

Após a checagem foram realizadas as comparações entre as condições experimentais para cada uma das variáveis mensuradas. Para o locus causal, realizando o teste de ANOVA, observa-se que não houve diferença significativa entre as notícias boa, neutra e ruim ( $F(2,161) = 1,644$ ;  $p = 0,196$ ). As médias para o locus causal não são consideradas estatisticamente diferentes ( $M_{boa} = 4,75$ ;  $M_{neutra} = 4,58$ ;  $M_{ruim} = 4,28$ ) (Figura 2). Ou seja, não houve um cenário experimental onde os participantes atribuíssem mais a causa da notícia à empresa que nos outros cenários. Sendo assim, H1 não foi suportada.

Em relação à confiança na empresa, o teste ANOVA indicou diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais ( $F(2,161) = 3,867$ ;  $p = 0,023$ ). O teste post hoc LSD indicou que houve diferença significativa entre as notícias boa e ruim ( $M_{boa} = 4,66$ ;  $M_{ruim} = 3,96$ ;  $p = 0,009$ ) e entre as notícias boa e neutra ( $M_{neutra} = 4,05$ ,  $p = 0,037$ ) quanto à confiança na empresa (Figura 3). Não houve diferença significativa entre as notícias ruins e neutras. As pessoas sentem mais confiança na empresa quando recebem uma notícia boa em comparação ao recebimento de uma notícia ruim ou neutra. Assim, considerando que as pessoas sentem menos confiança na empresa quando recebem uma notícia ruim em comparação a uma notícia boa, H2 foi suportada.

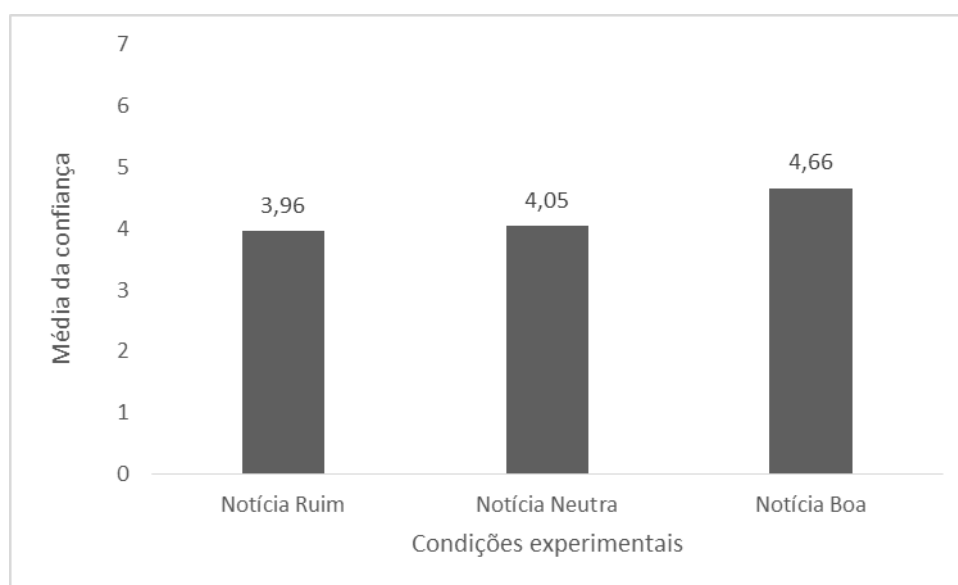


Figura 2 – Comparativo das médias da confiança na empresa

Para a variável arrependimento, o teste de ANOVA indicou que não houve diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais ( $M_{boa} = 3,41$ ;  $M_{neutra} = 3,78$ ;  $M_{ruim} = 4,00$ ;  $F(2,161) = 1,946$ ;  $p = 0,146$ ). Sendo assim, H3a não foi suportada.

Apesar disso, para decepção o teste de ANOVA mostrou que houve diferença significativa entre as situações experimentais ( $F(2,161) = 12,697$ ;  $p < 0,001$ ). O teste post hoc

LSD indica que a decepção dos participantes é maior para uma situação de notícia ruim em comparação a uma notícia boa ( $M_{\text{ruim}} = 4,86$ ;  $M_{\text{boa}} = 3,17$ ;  $p < 0,001$ ) e a uma notícia neutra ( $M_{\text{neutra}} = 3,60$ ;  $p = 0,001$ ). Não houve diferença significativa em relação à decepção para a condição boa e neutra ( $p = 0,260$ ). As pessoas se sentem mais decepcionadas quando recebem uma notícia ruim em comparação ao recebimento de uma notícia boa ou neutra. Neste sentido, H3b foi suportada.

Em relação à raiva o teste ANOVA também indicou diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais ( $F(2,161) = 4,478$ ;  $p = 0,013$ ). O teste post hoc LSD indicou que os participantes sentem mais raiva quando recebem uma notícia ruim em comparação a uma boa e em comparação a uma notícia neutra ( $M_{\text{ruim}} = 4,11$ ;  $M_{\text{boa}} = 3,18$ ;  $p = 0,006$  e  $M_{\text{neutra}} = 3,37$ ;  $p = 0,032$ ). Não houve diferença significativa em relação à raiva entre as condições boa e neutra ( $p = 0,603$ ). As pessoas sentem mais raiva quando recebem uma notícia ruim em comparação a uma notícia boa ou neutra. Sendo assim, H3c foi suportada.

As médias referentes ao arrependimento, à decepção e à raiva foram apresentadas na Figura 3.

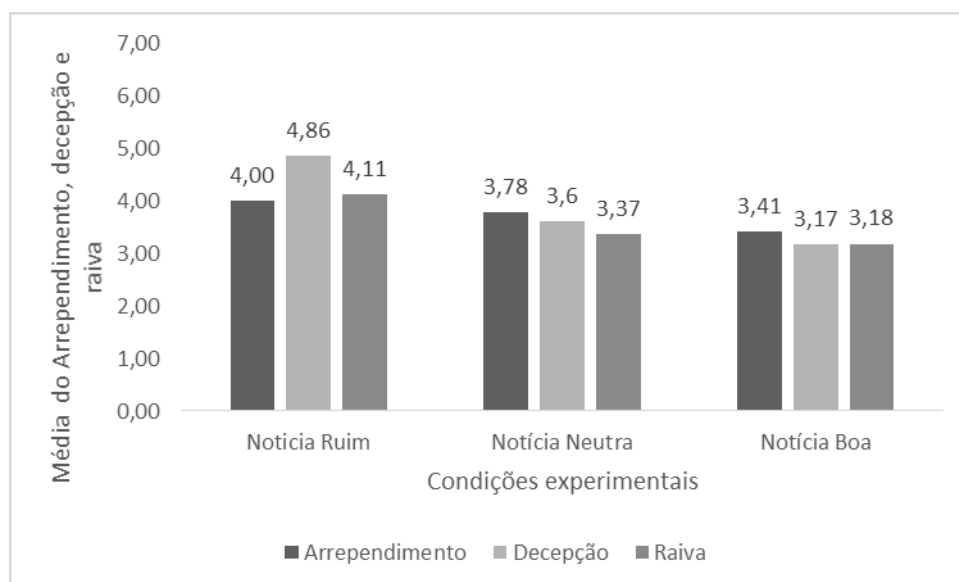


Figura 3 – Comparativo das médias de arrependimento, decepção e raiva

Em relação ao boca a boca negativo, o teste da ANOVA indica que houve diferença significativa entre as três condições experimentais ( $F(2,161) = 4,420$ ;  $p = 0,014$ ). O teste post hoc LSD indicou que houve diferença significativa entre a notícia boa e ruim ( $M_{boa} = 2,71$ ;  $M_{ruim} = 3,36$ ) e diferença significativa entre a notícia boa e a neutra ( $M_{neutra} = 3,45$ ) (Figura 5). Não houve diferença estatisticamente significativa entre as condições ruim e neutra ( $p = 0,743$ ). As notícias ruins e neutras geram maior boca a boca negativo em comparação às notícias boas. Neste sentido, H4a foi suportada.

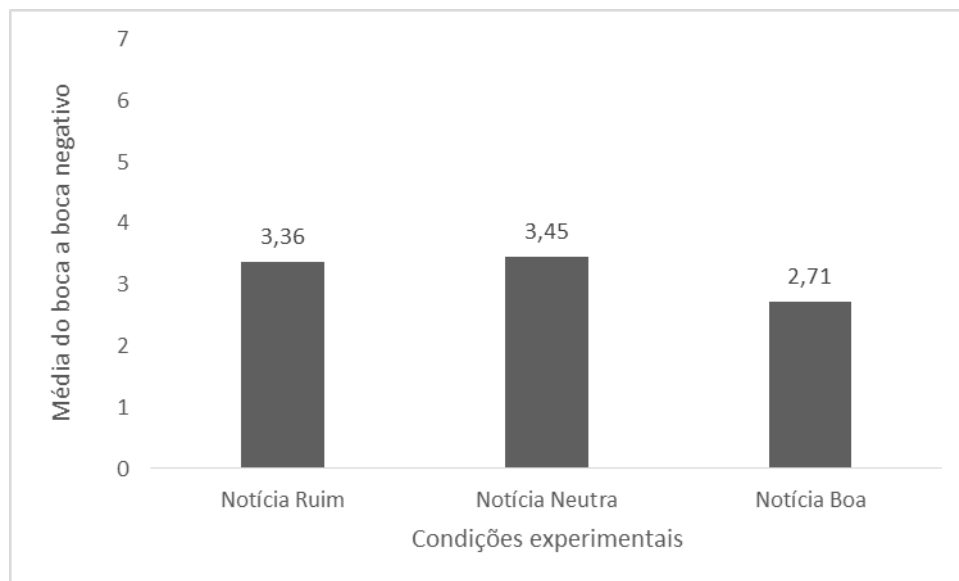


Figura 4 – Comparativo das médias do boca a boca negativo

Em relação à intenção de recompra, o teste da ANOVA indicou que houve diferença estatisticamente significativa entre as três condições experimentais ( $F(2,161) = 8,322$ ;  $p < 0,001$ ). A partir do teste post hoc LSD observa-se que houve diferença significativa entre as condições de notícia boa e notícia ruim ( $M_{boa} = 5,28$ ;  $M_{ruim} = 4,24$ ;  $p < 0,001$ ) e entre as condições de notícia boa e notícia neutra ( $M_{neutra} = 4,66$ ;  $p = 0,026$ ) (Figura 6). Não houve diferença significativa entre a notícia neutra e ruim para a intenção de recompra ( $p = 0,114$ ). A

partir desses resultados, identifica-se que a notícia boa gera maior intenção de recompra do que a notícia ruim e notícia neutra. Assim, considerando que a notícia ruim gera menor intenção de recompra em comparação à notícia boa, H4b foi suportada.

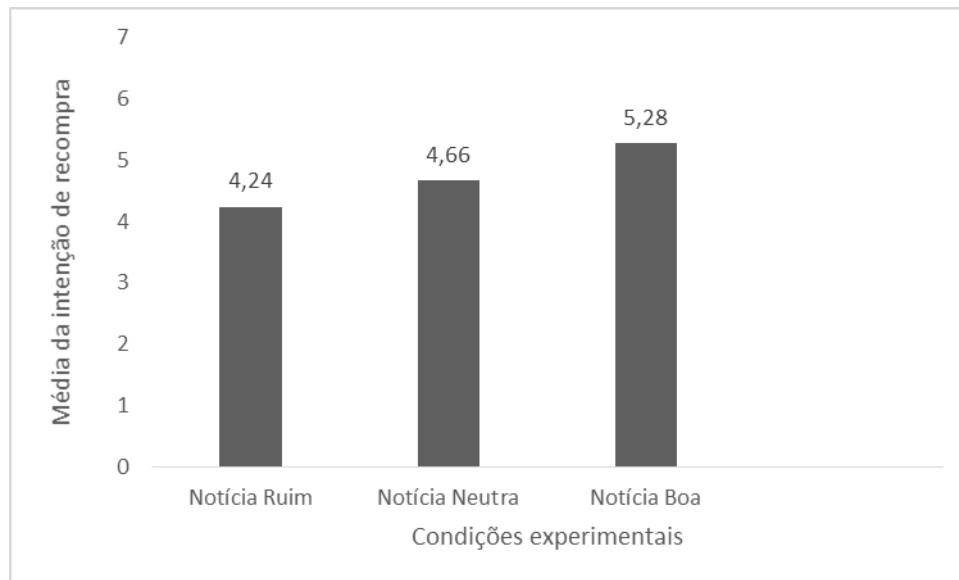


Figura 5 – Comparativo das médias da intenção de recompra

Objetivando sumarizar as hipóteses suportadas e não suportadas, as hipóteses do estudo foram retomadas no Quadro 2.

#### Quadro 2 – Resultados das hipóteses do estudo

Hipótese	Descrição	Resultado
H1	Notícias ruins geram atribuição de locus causal mais externa que notícias boas.	Não suportada
H2	Notícias ruins geram menor confiança no prestador de serviço que notícias boas.	Suportada
H3	Notícias ruins geram maior (a) arrependimento que notícias boas.	Não suportada
	Notícias ruins geram maior (b) decepção que notícias boas.	Suportada
	Notícias ruins geram maior (c) raiva que notícias boas.	Suportada



<b>H4</b>	Notícias ruins geram <b>(a)</b> maior intenção de boca a boca negativo que notícias boas.	Suportada
	Notícias ruins geram <b>(b)</b> menor intenção de recompra que notícias boas.	Suportada

## 4 Discussão dos resultados

Alguns dos resultados apresentados no capítulo anterior, principalmente relacionados ao locus causal, podem ser discutidos a partir da literatura de viés de autosserviço. Segundo Shepperd et al. (2008) as pessoas veem seus resultados positivos como primariamente causados internamente, enquanto veem seus resultados negativos como primariamente causados externamente. As causas internas geralmente se referem a habilidades, traços pessoais ou esforço, enquanto as causas externas geralmente se referem a ações ou inações de outras pessoas, à sorte e a circunstâncias como clima e economia (Shepperd et al., 2008).

Em função do exposto acima, os resultados esperados eram de que houvesse um locus mais externo para as notícias ruins que para as notícias boas, porém os resultados do presente estudo não confirmaram essa premissa. Não houve diferença significativa em relação ao locus causal entre a notícia ruim, neutra e boa, ou seja, não é possível afirmar que a notícia ruim gera mais atribuição de culpa para a empresa que a notícia boa e a notícia neutra. Relacionando com os demais resultados, pode-se concluir que as pessoas não culpam a empresa pela notícia ruim, apesar de sentirem-se mais decepcionadas e com raiva quando isso acontece. Isso também não significa dizer que elas voltariam a fazer negócios com a empresa.

Além do locus causal, a confiança também foi uma das respostas cognitivas exploradas no presente estudo. Os resultados indicam que a notícia ruim influencia na confiança que o consumidor possui na empresa, ou seja, quando ele recebe uma notícia ruim ele confia menos na empresa do que quando ele recebe uma notícia boa. Portanto, quando recebem uma notícia ruim (*versus* quando recebem uma notícia boa), os consumidores tendem a avaliar um prestador de serviços como menos capaz de cumprir suas promessas, menos competente e menos íntegro mesmo que não achem que o prestador foi mais responsável (culpado) pela notícia ruim que pela notícia boa. A confiança possui um papel considerável na promoção de relacionamentos

fortes, sendo uma das ferramentas de marketing mais poderosas disponível para uma empresa (Sirdeshmukh et al., 2002).

No âmbito das respostas afetivas (arrependimento, decepção e raiva), as notícias ruins fazem com que os consumidores sintam mais decepção e raiva (do que as notícias boas e neutras). Segundo Zeelenberg e Pieters (2004), a decepção decorre de expectativas não confirmadas e geralmente está associada a culpar outras pessoas ou circunstâncias (foco nos outros). Do mesmo modo, a raiva está associada à avaliação de um evento como prejudicial ou frustrante e destina-se a outra pessoa ou instituição (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003). Um aspecto crucial que distingue a raiva de outras emoções negativas é o elemento da culpa ou a crença de que fomos arbitrariamente injustiçados (Averyl, 1982; Lazarus, 1991).

Em relação às respostas comportamentais, este estudo investigou as intenções de recompra e de boca a boca negativo. Nesse sentido, observou-se que a notícia ruim gera menor intenção de recompra do que a notícia boa. A decisão de recompra do cliente é frequentemente vista como sendo diretamente influenciada pela justiça percebida. Ela pode ser vista como uma estratégia de enfrentamento que visa reduzir o desconforto emocional e, conseqüentemente, uma tentativa de lidar diretamente com o problema em questão (Schoefer & Diamantopoulos, 2008). Logo, quanto menos o consumidor atribuir a culpa à empresa maior será a chance de fazer negócios novamente com ela, bem como praticar o boca a boca negativo.

Além disso, uma notícia ruim e uma notícia neutra tendem a gerar maior boca a boca negativo em comparação a uma notícia boa. Logo, quando recebemos uma notícia boa, tendemos a falar menos mal da empresa do que quando eu recebo uma notícia neutra ou ruim. Segundo Richins (1983), os consumidores parecem dar mais peso às informações negativas ao fazer avaliações. O boca a boca negativo se refere a comunicações mal intencionadas entre particulares, a respeito de avaliações de bens e serviços ao invés de queixas formais à empresa (Westbrook, 1997; Fornell & Bookstein, 1982; Singh, 1988; Anderson, 1998).

Em síntese, os resultados indicaram que as notícias ruins afetam negativamente as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do consumidor. Neste sentido, como já exposto anteriormente, as notícias ruins fazem com que o consumidor confie menos na empresa e que o consumidor se sinta mais decepcionado e com mais raiva em comparação às notícias positivas. Além disso, se comparadas às notícias boas, as notícias ruins promovem um maior boca a boca negativo por parte do consumidor, assim como diminuem a intenção do consumidor de realizar novamente negócios com a empresa (intenção de recompra).

## 5 Conclusão

A presente dissertação investigou se as notícias ruins geram respostas cognitivas, afetivas e comportamentais comumente encontradas em falhas de serviços. Especificamente, foi investigado a forma como as notícias ruins afetam o *locus causal* e a confiança na empresa (cognitivo), o arrependimento, a decepção e a raiva do consumidor (afetivo) e o boca a boca negativo e a intenção de recompra (comportamental) em comparação às notícias boas. Vale salientar novamente que o presente estudo investigou apenas a situação de uma notícia negativa, não vinculada a uma falha provocada pelo prestador de serviço. Esse contexto ampliou os achados da literatura atual.

Os resultados obtidos indicam que, mesmo não atribuindo a culpa à empresa pelo ocorrido, os consumidores tendem a apresentar restrições sobre voltar a fazer negócios com a empresa, tanto como possuir respostas emocionais negativas perante à empresa e à situação (ou seja, decepção e raiva). Isso traz à tona a necessidade da empresa preparar melhor seus colaboradores para o momento da entrega de notícias ruins, afim de minimizar seus possíveis efeitos negativos. Além de prejudicar o relacionamento entre cliente e empresa, as notícias ruins aumentam o boca a boca negativo e diminuem a intenção do consumidor de retornar em uma próxima compra ou necessidade de atendimento (ex.: situação de reparo, como os cenários apresentados no experimento).

Nesse quesito, considerando formas de amenizar o efeito das notícias ruins, estudos futuros podem investigar se, ao dar uma notícia boa junto com a notícia ruim, os impactos da segunda podem ser diminuídos. Segundo Baumeister et al. (2001) eventos de valor negativo terão mais impacto do que eventos com o mesmo tipo de valor positivo, o que poderia fazer com que a comunicação ou entrega de uma notícia boa junto com uma notícia ruim faça a primeira nem ser notada (ou ser menos valorizada que a segunda). Mesmo assim, diferentes contextos podem fazer emergir diferentes resultados e a notícia boa pode ser um caminho para

reduzir os efeitos negativos da notícia ruim. Além disso, seria interessante observar o comportamento do consumidor se, juntamente a uma notícia ruim, o prestador de serviço já oferecesse uma solução ou auxílio de como resolver o problema. Futuros estudos podem testar essas possibilidades.

Além disso, a literatura sobre notícias ruins foi amplamente estudada na área médica (Baile et al., 2000; Back et al., 2007; Dias, 2003; Parker et al., 2001), porém não foram encontrados estudos que falem sobre o uso de táticas de recuperação de serviços para amenizar os efeitos das notícias ruins no contexto do marketing. Diversos estudos (Vasalou, Hopfensitz, & Pitt, 2008; De Cremer, 2010; Ferrin, Kim, Cooper, & Dirks, 2007; Mattila, 2009; Xie & Peng, 2009) apontam o pedido de desculpas como sendo uma prática eficiente para amenizar os efeitos da violação da confiança em uma situação de falha em serviços. Ou seja, a declaração de que reconhece a responsabilidade e demonstra arrependimento por essa violação. Nesse sentido, pedir desculpas ao comunicar ou entregar uma notícia ruim pode ser outra forma de reduzir os efeitos negativos da notícia ruim. Sugere-se que futuros estudos testem essa possibilidade.

Outra tática de recuperação de serviços que poderia ser efetiva no trato dos efeitos das notícias ruins e, conseqüentemente, explorada em futuros estudos seria o uso de sistemas de reputação. Conforme Vasalou et al. (2008), esse sistema evidencia os comportamentos passados de um membro da relação (neste caso a empresa), em situações passadas, na interação com outros indivíduos (por exemplo, testemunhos de outros clientes). Uma boa reputação com base na avaliação e testemunho de outros clientes poderia reduzir o impacto negativo das notícias ruins na confiança e nas intenções de recompra e de boca a boca negativo.

A literatura médica já explorou a preparação psicológica para quem recebe más notícias, como, por exemplo, a previsão, que é uma forma de levar uma pessoa de um estado de desconhecimento a um estado de conhecimento quando as notícias ruins são entregues (Bies,

2013; Maynard, 1996). Em função disso, replicar o estudo deste efeito na área da gestão pode ser um bom caminho para pesquisas futuras.

O efeito das expectativas também pode ser objeto de pesquisas futuras. Segundo, McQuitty, Finn e Wiley (2000) clientes com baixas expectativas sobre um produto/serviço sofrerão maior desconfirmação positiva do que clientes com maiores expectativas do mesmo produto/serviço, ou seja, pessoas que esperam por um evento desfavorável ficam menos decepcionadas quanto as que não esperavam o infortúnio.

Como limitação deste trabalho convém destacar que o mesmo apresentou apenas um estudo, o que não permitiu a replicação dos resultados encontrados. Ao replicar o estudo para diferentes contextos (ex.: atendimento em um petshop), poder-se-ia apurar se os resultados encontrados seriam suportados. Em segundo lugar, muito embora tenha sido demonstrado que as checagens de manipulação foram efetivas, experimentos simulados com textos têm o risco de refletirem apenas um comportamento planejado, que não necessariamente corresponde ao comportamento que o consumidor adotaria caso a mesma situação se repetisse no mundo real.

Em síntese, o presente estudo colaborou com a literatura no sentido de observar se as mesmas respostas observadas em uma situação de falha em serviço poderiam ser visualizadas em uma situação de notícia ruim, em que a empresa não seria, necessariamente, culpada pelo acontecimento negativo. Sendo assim, foi possível compreender que as notícias ruins afetam negativamente a confiança do consumidor na empresa (resposta cognitiva), a decepção e a raiva do consumidor (respostas afetivas) e o boca a boca e a intenção de recompra (resposta comportamental) em comparação às notícias boas. Como exposto, novas oportunidades de pesquisa derivam desses achados.

Em um âmbito gerencial, é importante salientar a necessidade dos gestores se prepararem e prepararem seus funcionários para comunicar possíveis notícias ruins aos consumidores. Como observado no estudo, as notícias ruins em si despertam respostas

negativas no consumidor, por isso é importante que a empresa esteja preparada para tais situações com o objetivo de diminuir os efeitos negativos causados, principalmente no que tange o seu relacionamento com o cliente (ex.: confiança, boca a boca negativo, intenção de recompra, etc.). A má gestão de uma situação ruim, ou seja, a própria situação de comunicar uma notícia ruim pode trazer resultados negativos a longo prazo para as empresas, contribuindo ativamente (e negativamente) na maneira como os consumidores percebem os serviços da empresa.



## Referências

- Abramson, L. Y., Seligman, M. E., & Teasdale, J. D. (1978). Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. *Journal of Abnormal Psychology, 87*(1), 49–74. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.87.1.49>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research, 1*(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Averyl, J. R. (1982). *Anger and Agression: An Essay on Emotion*. New York: Springer Verlag.
- Back, A. L., Arnold, R. M., Baile, W. F., Fryer-Edwards, K. A., Alexander, S. C., Barley, G. E., ... Tulskey, J. A. (2007). Efficacy of communication skills training for giving bad news and discussing transitions to palliative care. *Archives of Internal Medicine, 167*(5), 453–460. <https://doi.org/10.1001/archinte.167.5.453>
- Baile, W. F., Buckman, R., Lenzi, R., Glober, G., Beale, E. A., & Kudelka, A. P. (2000). SPIKES-A six-step protocol for delivering bad news: application to the patient with cancer. *The Oncologist, 5*(4), 302–311. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10964998>
- Basso, K., Santos, C. P. dos, Kussler, L. S., & Müller Neto, H. F. (2011). Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. *Revista de Administração, 46*(4), 407–422. <https://doi.org/10.5700/rausp1020>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology, 5*(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037//1089-2680.5.4.323>
- Benartzi, S., & Thaler, R. H. (1995). Myopic Loss Aversion And The Equity Premium Puzzle. *Quarterly Journal of Economics, 110*(1), 73–92.

<https://doi.org/10.1021/ja900130n>

Bies, R. J. (2013). The Delivery of Bad News in Organizations: A Framework for Analysis.

*Journal of Management*, 39(1), 136–162. <https://doi.org/10.1177/0149206312461053>

Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1–2), 85–99.

<https://doi.org/10.1007/s11002-006-9006-6>

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393.

<https://doi.org/10.1177/0092070303254412>

Buckman, R. (1992). *Breaking bad News: a guide for health care professionals* (1st ed.; J. H. University, ed.). Baltimore.

Campbell, W. K., & Sedikides, C. (1999). Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration. *Review of General Psychology*, 3(1), 23–43.

<https://doi.org/10.1037//1089-2680.3.1.23>

Casey, G. P., & Owen, A. L. (2013). Good News, Bad News, and Consumer Confidence.

*Social Science Quarterly*, 94(1), 292–315. [https://doi.org/10.1111/j.1540-](https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2012.00900.x)

[6237.2012.00900.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2012.00900.x)

Cho, Y. C., & Song, J. (2012). The Effects Of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior In The Service Sector. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*,

10(10), 579. <https://doi.org/10.19030/jber.v10i10.7267>

Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations:

Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business*

*Research*, 61(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.006>

- Connolly, T., & Butler, D. (2006). Regret in economic and psychological theories of choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 139–154.  
<https://doi.org/10.1002/bdm.510>
- De Cremer, D. (2010). To pay or to apologize? On the psychology of dealing with unfair offers in a dictator game. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 843–848.  
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.05.006>
- Delcourt, C., Gremler, D. D., De Zanet, F., & Van Riel, A. C. R. (2017). An analysis of the interaction effect between employee technical and emotional competencies in emotionally charged service encounters. *Journal of Service Management*, 28(1), 85–106.  
<https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2015-0407>
- Dias, L. (2003). Breaking Bad News: A Patient’s Perspective. *The Oncologist*, 8(6), 587–596.  
<https://doi.org/10.1634/theoncologist.8-6-587>
- Duhachek, A. (2005). Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41–53.  
<https://doi.org/10.1086/426612>
- Fallowfield, L., & Jenkins, V. (2004). Communicating sad, bad, and difficult news in medicine. *The Lancet*, 363(9405), 312–319. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(03\)15392-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(03)15392-5) LK -  
[http://sfx.metabib.ch/sfx\\_locator?sid=EMBASE&issn=01406736&id=doi:10.1016%2FS0140-6736%2803%2915392-5&atitle=Communicating+sad%2C+bad%2C+and+difficult+news+in+medicine&stitle=Lancet&title=Lancet&volume=363&issue=9405&spage=312&epage=319&aulast=Fallowfield&aufirst=Lesley&aunit=L.&aufull=Fallowfield+L.&coden=LANCA&isbn=&pages=312-319&date=2004&aunit1=L&aunitm=](http://sfx.metabib.ch/sfx_locator?sid=EMBASE&issn=01406736&id=doi:10.1016%2FS0140-6736%2803%2915392-5&atitle=Communicating+sad%2C+bad%2C+and+difficult+news+in+medicine&stitle=Lancet&title=Lancet&volume=363&issue=9405&spage=312&epage=319&aulast=Fallowfield&aufirst=Lesley&aunit=L.&aufull=Fallowfield+L.&coden=LANCA&isbn=&pages=312-319&date=2004&aunit1=L&aunitm=)
- Ferrin, D. L., Kim, P. H., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2007). Silence Speaks Volumes:

- The Effectiveness of Reticence in Comparison to Apology and Denial for Responding to Integrity- and Competence-Based Trust Violations. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 893–908. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.893>
- Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398–409. <https://doi.org/10.1086/208978>
- Folkes, V. S., & Patrick, V. M. (2003). The Positivity Effect in Perceptions of Services: Seen One, Seen Them All? *Journal of Consumer Research*, 30(1), 125–137. <https://doi.org/10.1086/374693>
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440. <https://doi.org/10.2307/3151718>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Car, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A. *European Journal of Marketing*, 37(12/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1152/ajprenal.1980.239.1.f44>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (1997). *Essential of Service Marketing* (Dryden Pre). Nova York.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315–337. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.03.002>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Karande, K., Magnini, V. P., & Tam, L. (2007). Recovery Voice and Satisfaction After Service Failure. *Journal of Service Research*, 10(2), 187–203.

<https://doi.org/10.1177/1094670507309607>

Kothari, S. P., Shu, S., & Wysocki, P. (2007). Do Managers Withhold Bad News ? *Journal of Accounting Research*, 47(1), 241–276. [https://doi.org/10.1111/j.1475-](https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2008.00318.x)

[679X.2008.00318.x](https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2008.00318.x)

Lazarus, R. S. (1991). No Title Progress on a Cognitive Motivational Relational Theory of Emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819–834.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal and Coping*. New York: Springer.

Lind, S. E., DelVecchio-Good, M. J., Seidel, S., Csordas, T., & Good, B. J. (1989). Telling the diagnosis of cancer. *Journal of Clinical Oncology*, 7(5), 583–589.

<https://doi.org/10.1200/JCO.1989.7.5.583>

Lovelock, C. H. (1994). *Product Plus*. Nova York: McGraw-Hill.

Mattila, A. S. (2009). How to handle PR disasters? An examination of the impact of communication response type and failure attributions on consumer perceptions. *Journal of Services Marketing*, 23(4), 211–218. <https://doi.org/10.1108/08876040910965548>

Mattila, A. S., & Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271–279.

<https://doi.org/10.1108/08876040510609899>

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

<https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>

Maynard, D. W. (1996). ON “REALIZATION” IN EVERYDAY LIFE: THE FORECASTING OF BAD NEWS AS A SOCIAL RELATION. *American Sociological Review*, 61(1), 109–131.

Maynard, D. W. (1997). How to tell patients bad news: the strategy of “forecasting”.

*Cleveland Clinic Journal of Medicine*, 64(4), 181–182.

<https://doi.org/10.3949/ccjm.64.4.181>

McAllister, D. J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59.

<https://doi.org/10.5465/256727>

Mccollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121–137. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>

McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(10), 1–16.

Moschis, G. P. (2004). Stress and consumer behavior. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 233–247.

<https://doi.org/10.1108/eum0000000004572>

Nguyen, V. H., & Claus, E. (2013). Good news , bad news , consumer sentiment and consumption behavior. *Journal of Economic Psychology*, 39, 426–438.

<https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.10.001>

Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296–304.

<https://doi.org/10.1177/0092070397254002>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *American Marketing Association*, 17(4), 460–469.

Parker, P. A., Baile, W. F., De Moor, C., Lenzi, R., Kudelka, A. P., & Cohen, L. (2001).

Breaking bad news about cancer: Patients' preferences for communication. *Journal of*

- Clinical Oncology*, 19(7), 2049–2056. <https://doi.org/10.1200/JCO.2001.19.7.2049>
- Richins, M. L. (1983). Negative Word- of-Mouth by Dissatisfied Consumers : Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Robinson, S. L., & Rousseau, D. M. (1994). Violating the psychological contract: not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245–259.  
<https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2010.03.016>
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336–351.  
<https://doi.org/10.1108/09564239710174408>
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal Determinants of Discrete Emotions. *Cognition and Emotion*, 5(3), 161–200. <https://doi.org/10.1080/02699939108411034>
- Rosenbaum, M. E., Ferguson, K. J., & Lobas, J. G. (2004). Teaching Medical Students and Residents Skills for Delivering Bad News: A Review of Strategies. *Academic Medicine*, 79(2), 107–117. <https://doi.org/10.1097/00001888-200402000-00002>
- Russell, D. (1982). The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Causes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), 1137–1145.  
<https://doi.org/10.1113/jphysiol.2008.155325>
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (In)justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91–103. <https://doi.org/10.1177/1094670508319091>
- Sedikides, C., Campbell, W. K., Reeder, G. D., & Elliot, A. J. (1998). The Self-Serving Bias in Relational Context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 378–386.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.2.378>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service

- failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Shepperd, J., Malone, W., & Sweeny, K. (2008). Exploring causes of the Self-serving Bias. *Social and Personality Psychology Compass*, 29(1), 895–908.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior : Definitional and Taxonomical Issues. *Journal Of Marketing*, 52(1980), 93–107.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- Soroka, S. N. (2006). Good News and Bad News : Asymmetric Responses to Economic Information. *The Journal of Politics*, 68(2), 372–385.
- Sparks, B. V., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice Strategy Options for Increased Customer Value in a Services Recovery Setting. *Journal of Business Research*, 54(2), 209–218. Retrieved from <http://www.knowledgetaiwan.org/ojs/index.php/ijbi/article/viewFile/53/9..>
- Strizhakova, Y., Tsarenko, Y., & Ruth, J. A. (2012). “I’m Mad and I Can’t Get That Service Failure Off My Mind.” *Journal of Service Research*, 15(4), 414–429. <https://doi.org/10.1177/1094670512443999>
- Sussman, S. W., & Sproull, L. (1999). Straight Talk : Delivering Bad News through Electronic Communication. *Institute for Operations Research and Management Sciences*, 10(September 2016), 150–166.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (2006). Customer Evaluations of Service



- Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60. <https://doi.org/10.2307/1252161>
- Taylor, S. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events. *Psychological Bulletin*, 110(1), 67–85. Retrieved from [https://taylorlab.psych.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/5/2014/10/1991\\_Asymmetrical-Effects\\_Positive\\_Negative-Events\\_Mobilization-Minimization-Hypothesis.pdf](https://taylorlab.psych.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/5/2014/10/1991_Asymmetrical-Effects_Positive_Negative-Events_Mobilization-Minimization-Hypothesis.pdf)
- Tesser, A., Rosen, S., & Tesser, M. (1971). On the Reluctance to Communicate Undesirable Messages (The MUM Effect): A Field Study. *Psychological Reports*, 29(2), 651–654. <https://doi.org/10.2466/pr0.1971.29.2.651>
- Vasalou, A., Hopfensitz, A., & Pitt, J. V. (2008). In praise of forgiveness: Ways for repairing trust breakdowns in one-off online interactions. *International Journal of Human Computer Studies*, 66(6), 466–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2008.02.001>
- Wang, S., & Huff, L. C. (2007). Explaining buyers' responses to sellers' violation of trust. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1033–1952. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Source Journal of Consumer Research*, 27(27), 382–387. <https://doi.org/10.1086/317592>
- Westbrook, R. A. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. *Journal of Marketing Management (Vol. 7)*. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 258–270.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572–589. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related

situations. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(3), 303–317.

[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403\\_11](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_11)

Zeelenberg, M. (1996). *On the Importance of What Might Have Been: Psychological perspectives on Regret an Decision Making*. Amsterdam, The Netherlands: University of Amsterdam 1018- WB.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, *57*(4), 445–455. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, *17*(1), 3–18. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701\\_6](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_6)

Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & Van Der Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, *14*(4), 521–541. <https://doi.org/10.1080/026999300402781>

## Apêndice A

Escalas originais e traduzidas utilizadas na coleta de dados:

Estudo	Variável	Itens escala original	Tradução
Russel (1982)	Locus Causal	Is the cause (s) something that: Reflects an aspect of yourself/ Reflect an aspect of the situation	A causa da situação descrita é algo que: Reflete um aspecto de si mesmo/ Reflete um aspecto da situação
		Is the cause (s) something that is: Outside of you/Inside of you	A causa da situação descrita é algo que: Depende de você/Não depende de você
		Is the cause (s): Something about you/ Something about others	A causa da situação descrita é: Algo sobre você/Algo sobre os outros
Yi & Baumgartner (2004)	Arrependimento	Should have know better	Devia ter pensado melhor
		Should have made a difference choice	Devia ter feito uma escolha diferente
	Decepção	Disappointed	Decepcionado
	Raiva	Angry	Bravo
		Mad	Frustrado
Furious	Furioso		
Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002)	Confiança	Very undependable/very dependable	Pouco confiável/Muito confiável
		Very incompetent/very competent	Muito incompetente/muito competente
		Of very low integrity/of very high integrity	Tem baixa integridade/tem alta integridade
		Very unresponsive to customers/very responsive to customers	Muito indiferente aos clientes/ Muito preocupada com os clientes
Choi & Mattila (2008)	Intenção Recompra	When I need to use a technical assistance service again in the future: I will choose this store	Quando eu precisar usar um serviço de assistência técnica no futuro: Vou escolher esta assistência técnica
		When I need to use a technical assistance service again in the future: I will use this technical assistance again in the future	Quando eu precisar usar um serviço de assistência técnica no futuro: Vou usar essa assistência técnica novamente
Choi & Mattila (2008)	Boca a boca negativo	I am likely to speak negatively about this technical assistance service to others	É provável que eu fale negativamente sobre esse serviço de assistência técnica a outras pessoas
		I am likely to complain about this technical assistance service to people around me	É provável que eu reclame deste serviço de assistência técnica às pessoas ao meu redor