

Raiva, Desejo de Vingança e Boca a Boca Negativo - Uma Revisão Teórica sob a Ótica do Comportamento do Consumidor na Internet

Anger, Desire for Revenge and Negative Word of Mouth - A Theoretical Review from the View of Consumer Behavior on the Internet

Matheus Frohlich Marquetto¹, Marta Olivia Rovedder de Oliveira²

Submissão: 19 fevereiro 2019

Aprovação: 03 março 2019

Resumo

As lojas on-line atraem cada vez mais consumidores, mesmo em um período de crise o *e-commerce* brasileiro teve a expectativa de alta no faturamento de 10% a 15% em 2017. Com o crescimento das vendas, há a tendência de aumento no número de reclamações e problemas que os consumidores enfrentam nas suas compras on-line. A propaganda boca a boca negativa atraiu considerável interesse dos pesquisadores nos últimos anos. Para os autores, a Internet transformou a forma como compramos. Pesquisas anteriores demonstram que a raiva é um forte preditor de comportamentos de vingança e que o sentimento de raiva leva ao comportamento de boca a boca negativo. Por isso, para entender melhor esse comportamento faz-se necessário resgatar alguns conceitos. O presente estudo teve como objetivo fazer uma revisão teórica a respeito do comportamento de boca a boca negativo na Internet, bem como, dos sentimentos de raiva e desejo de vingança.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Raiva. Desejo de Vingança. Boca a Boca Negativa.

Abstract

Online stores attract more and more consumers, even in a period of crisis, Brazilian e-commerce has the expectation of high sales of 10% to 15% in 2017. With the growth of sales there is a tendency to increase the number of complaints and problems that consumers face in their online purchases. The negative word of mouth has attracted considerable interest from researchers in recent years because the Internet has transformed the way we shopped. Previous research has shown that anger is a strong predictor of revenge behaviors and that anger feelings lead to negative word of mouth behavior. Therefore, to better understand this behavior it is necessary to rescue some concepts. The present study aims to make a theoretical review regarding negative word of mouth behavior on the Internet, as well as feelings of anger and desire for revenge.

Keywords: *Consumer Behaviour. Anger. Desire of Revenge. Negative Word of Mouth.*

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor no Centro Universitário Unifacvest. Pesquisador do Grupo de Pesquisas em Marketing da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Endereço: Av. Mal. Floriano, 947, 88501-101, Lages, Santa Catarina, SC, Brasil. E-mail: matheusmarquetto@yahoo.com.br

² Marta Olivia Rovedder de Oliveira
Doutora em Administração (ênfase em Marketing) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora adjunta da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do Grupo de Estudos em Marketing da UFSM. E-mail: Marta.oliveira@ufsm.br

1 Introdução

Com uma abordagem diferenciada das lojas físicas, as lojas on-line atraem cada vez mais consumidores e, ao contrário do baixo crescimento das vendas no comércio tradicional, elas vêm aumentando os seus ganhos. Mesmo em um período de crise o *e-commerce* brasileiro teve a expectativa de alta no faturamento de 10% a 15% em 2017, segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico).

Vale ressaltar que, mesmo com a desaceleração, o setor foi um dos poucos da economia que conseguiu ter crescimento real durante a recessão. O volume de vendas do varejo caiu 6,2% no acumulado do ano, enquanto a redução do *e-commerce* foi de apenas 0,2%. Já a receita nominal do varejo subiu 4,5%, valor que ficou abaixo da inflação do período, de 6,29% (Sant'Ana, 2017).

Um dos elementos para o aumento da receita do *e-commerce* virá de novos consumidores virtuais, já que, nos próximos 5 anos, mais 27 milhões de pessoas farão sua primeira compra on-line. No final de 2016, 19% das vendas totais do varejo restrito off-line (desconsiderando alimentos e bebidas) sofreram influência do meio digital, número que passará a 32% até 2021. Atualmente, 6 em cada 10 vendas são precedidas pela interação com a web, influência que passará a 8 em cada 10 vendas até 2021 (Forrester Research, 2017).

Com o crescimento das vendas há a tendência de aumento no número de reclamações e problemas que os consumidores enfrentam nas suas compras on-line. Os comportamentos de reclamação são fundamentais para a fidelidade e retenção de clientes, além da rentabilidade (Holloway, Wang, & Parish, 2005). Ao estabelecer um processo de análise das queixas dos clientes é possível melhorar o serviço.

Algumas pesquisas sobre comportamento do consumidor, como as de Chea e Luo (2010) e Kim e Son (2009), têm se concentrado na compreensão dos comportamentos de compra e adoção, porém, recentemente, mais atenção vem sendo dada aos comportamentos de pós-compra e reclamação. Como os consumidores são cada vez mais exigentes e prezam por um melhor produto/serviço, eles tendem a se sentirem mais insatisfeitos com os serviços que lhe são prestados e a propensão de reclamar aumenta (Holloway et al., 2005). Segundo King, Racherla e Bush (2014), o boca a boca eletrônico, também conhecido por *Electronic Word-of-mouth* (eWom) atraiu um considerável interesse dos pesquisadores nos últimos anos. Para os autores, a Internet transformou a forma como procuramos informações, interagimos uns com os outros e também a maneira como compramos.

Consequentemente, o comportamento tradicional de boca a boca passou a ter um elemento eletrônico que resulta no boca a boca eletrônico (eWOM). Anteriormente, quando os consumidores precisavam de informações, eles se voltavam para fontes geradas pelo comerciante, analisavam certificações de terceiros ou procuravam conselhos de amigos. O boca a boca eletrônico então, substituiu esses métodos e tornou-se mais comum, em alguns casos, como o método preferido de comunicação (King, Racherla, & Bush, 2014).

Pesquisas anteriores já demonstraram que a raiva é um forte preditor de comportamentos de vingança (Cathy & Stacks, 2017; Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010; Mattila & Ro, 2008; Sánchez-García & Curráspérez, 2011). Os consumidores que expressam emoções de raiva provavelmente se envolvem em atividades de boca a boca negativo (Grégoire et al., 2010; Mattila & Ro, 2008; Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). Por isso, para entender melhor o comportamento de boca a boca eletrônico faz-se necessário resgatar os conceitos de raiva e desejo de vingança.

O presente estudo tem como objetivo fazer uma revisão teórica a respeito do comportamento de boca a boca negativo na Internet, bem como, dos sentimentos de raiva e desejo de vingança que são preditores do boca a boca negativo.

2 Referencial Teórico

Esse artigo tem como objetivo fazer uma revisão teórica a respeito do comportamento de boca a boca negativo. Os sentimentos que levam o consumidor a ter esse comportamento são explicados a seguir.

2.1 Raiva

As emoções negativas foram amplamente estudadas para explicar as respostas dos consumidores às falhas do serviço. Entre todas as emoções negativas que têm sido estudadas no contexto de falhas no serviço, a raiva tem sido um construto muito utilizado (Cathy & Stacks, 2017). A raiva é associada a avaliação de um evento como prejudicial e frustrante. Destina-se a outra pessoa, uma instituição ou ao “eu”. Um aspecto crucial que distingue a raiva de outras emoções negativas é o elemento de culpa ou a crença de que fomos voluntariamente injustiçados de forma injusta (Lazarus, 1991).

Os clientes podem experimentar raiva e insatisfação em resposta à falha em serviços como erros de cobrança ou má execução. A semelhança entre raiva e insatisfação é aparente na literatura. A pesquisa sobre emoções descreve a insatisfação como "um termo negativo, relacionado à raiva, ódio e desgosto" (C. Storm & T. Storm, 1987), e a literatura de marketing relata correlações significativas entre raiva e insatisfação (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003). Por outro lado, essa mesma literatura também sugere que essas emoções específicas têm comportamento idiossincrático e tendências comportamentais associadas a elas. Enquanto a pesquisa de Oliver (1996) demonstrou que clientes insatisfeitos preferiam permanecer passivos do que reclamar, no estudo de Roseman (1991), reclamar foi uma resposta comum à raiva.

A raiva é uma forte emoção que, muitas vezes, envolve culpa e a crença de que a injustiça existe (Bougie et al., 2003). A raiva geralmente está relacionada a tendências comportamentais como "se comportar de forma agressiva" (Bougie et al., 2003, p. 379). A raiva também é considerada uma emoção retrospectiva que tende a ocorrer quando as pessoas atribuem um evento incongruente de objetivo a fontes externas. Essa atribuição externa implica culpar alguém por uma situação (Roseman, 1991).

Por isso, a raiva é considerada a reação afetiva mais dominante às falhas do serviço (Kalamas, Laroche, & Makdessian, 2008). Gelbrich (2010) afirma que numerosos estudos empíricos mostraram que a raiva é uma resposta típica a uma experiência de consumo insatisfatória atribuída a uma empresa. Bougie et al. (2003, p. 379) obtiveram as seguintes qualidades experienciais de raiva:

As pessoas associam raiva com sentimentos ‘como se estivessem a explodir’ e ‘estarem sobrecarregados com suas emoções’. Pensamentos típicos associados à raiva são ‘pensar na violência contra os outros’ e ‘pensar em quão injusta é a coisa’. A raiva está associada a tendências de ação, como ‘sentir vontade de se comportar agressivamente’ e ‘deixar ir’. Ações que são características da raiva são ‘dizer algo desagradável’ e ‘reclamar’. Finalmente, os objetivos emocionais típicos são ‘querer machucar alguém’ e ‘querer dar o troco em alguém’.

A raiva é uma das emoções mais poderosas, se considerarmos seu impacto profundo sobre as relações sociais, bem como os efeitos sobre a pessoa que experimenta essa emoção (Lazarus, 1991). Ela está relacionada à agressão e ao comportamento hostil, conseqüentemente, a raiva pode ser um poderoso preditor das respostas comportamentais dos clientes às falhas tanto em produtos como na prestação de serviços (Bougie et al., 2003).

Uma quantidade considerável de evidências empíricas sugere que a raiva pode estar relacionada às respostas dos clientes à falha do serviço (Bougie et al., 2003). Pesquisas anteriores considerando o efeito da raiva sobre as intenções comportamentais dos clientes mostram que, quando a raiva aumenta, os clientes têm maior probabilidade de se queixar e se engajar em boca a boca negativo, além de serem menos propensos a recompra do produto ou serviço (Nyer, 1997).

Na área de Marketing existem diversas definições de raiva. A Tabela 1 mostra alguns exemplos de definições de raiva dentro do campo de pesquisas sobre falhas em serviço. Embora uma série de características sejam comuns entre as definições, também há diferenças significativas. Pela análise desses exemplos pode-se perceber que as definições não são contraditórias, mas demonstram como a raiva pode ter diferentes significados, dependendo do contexto analisado (Lazarus, 1991).

Tabela 1
 Definições de raiva na literatura de marketing de serviços

N.	Definição	Autores	Objetivo do estudo
1	"Uma forte emoção que envolve um impulso para responder e reagir".	Grégoire et al., 2010, p. 742	Desenvolvimento e teste de um modelo sobre vingança de clientes.
2	"Uma emoção retrospectiva, que tende a ocorrer quando as pessoas atribuem um objetivo a um evento incongruente a fontes externas".	Gelbrich, 2010, p. 568	Examina a influência relativa da raiva (em comparação com a frustração) nas reações à falha no serviço.
3	"Uma reação emocional comum e moralmente relevante a uma falha no serviço".	He e Harris, 2014, p. 140	Testa a influência da raiva sobre o desengajamento moral e a justificativa do comportamento vingativo do cliente.
4	"As dimensões-chave que distinguem a raiva de outras emoções negativas são certeza, controle e responsabilidade. A raiva ocorre como resultado das avaliações do indivíduo sobre a alta responsabilidade dos outros em eventos negativos e o alto controle destes sobre esses eventos negativos".	Bonifield e Cole, 2007, p. 87	Postula e testa o papel da raiva nas reações a falha do serviço e como mediador nas decisões de retaliação contra a organização.
5	"A raiva em resposta a uma falha de serviço surge quando os clientes avaliam um evento como injusto, com um alto controle por parte do provedor do serviço [...] e uma causa estável [...] a raiva é associada a avaliações de relevância de grande objetivo, incongruência de metas e alto potencial de enfrentamento".	Bougie et al., 2003, p. 378	Teste o efeito exclusivo da raiva (controlando a insatisfação) nas reações dos consumidores.
6	"Os episódios de raiva tendem a ser iniciados por avaliações de um evento como significativos, mas incongruentes com os objetivos de consumo. [...] a culpa de qualquer evento negativo será direcionada para o provedor de serviços, e o provedor de serviços, como agente causal, será esperado para mitigar o problema".	Menon e Dubé, 2007, p. 269	Compara os efeitos relativos da estratégia de recuperação de serviços das empresas sobre os sentimentos de raiva e ansiedade dos clientes.

Fonte: Traduzido e adaptado de Antonetti (2016).

Segundo Antonetti (2016) vários estudos já comprovaram que o boca a boca negativo é uma atitude consequente ao sentimento de raiva (Bonifield & Cole, 2007; Bougie et al., 2003; Chang et al., 2015; Gelbrich, 2010; Grégoire et al., 2010; Kalamas et al., 2008; Nyer, 1997). A raiva está associada a uma gama de avaliações (Antonetti & Maklan, 2014; Cronin, Reysen, & Branscombe, 2012) relacionadas à punição de um desvio (Carlsmith, Darley, & Robinson, 2002). Normalmente os consumidores avaliam a gravidade da falha (Antonetti & Maklan, 2014; Grégoire et al., 2010) e a raiva está ligada ao desejo de vingança (Grégoire et al., 2010; Joireman et al., 2013), essa vingança pode se dar por meio da propagação o eWOM negativo.

2.2 Desejo de vingança

Do ponto de vista sociológico, Stuckless e Goranson (1992) definiram a vingança como “a imposição de punição ou lesão em troca do erro percebido”. Na mesma linha, Cota-Mckinley, Woody, & Bell (2001) conceitualizaram a vingança como "a imposição de danos em troca de injúrias ou insultos percebidos".

Em um contexto de consumo, Bechwati e Morrin (2003, p. 441) estenderam a definição de vingança ao desejo de vingança do consumidor e a conceitualizaram como "os sentimentos de retaliação que os consumidores sentem em relação a uma empresa, como o desejo de exercer algum dano na empresa, geralmente seguindo uma experiência de compra extremamente negativa". Em termos gerais, a vingança é "um estado emocional intenso que exige alívio, com base na percepção e motivação de que alguém foi injustiçado" (Ysseldyk, 2005).

O desejo de vingança também pode ser definido como a necessidade dos clientes de punir e causar danos às empresas pelos danos que lhes causaram (Bechwati & Morrin, 2003; Grégoire & Fisher 2006). Esse desejo está relacionado à incapacidade dos clientes de "deixar ir", ou seja, deixar para trás o problema ocorrido (Finkel et al., 2002). Enquanto os clientes mantiverem esse desejo, ao longo do tempo, eles terão rancor contra as empresas e não conseguirão perdoá-las (McCullough, Fincham, & Tsang, 2003).

Os clientes podem fazer mais do que apenas sair passivamente de um relacionamento ou se queixar após um mau atendimento. Alguns clientes se voltam contra as empresas e tomam medidas para "ficar quites" (Bechwati & Morrin, 2003). Consumidores buscam vingança contra as empresas, por exemplo, espalhando o boca a boca negativo, insultando um funcionário ou até mesmo, vandalizando a propriedade de uma empresa (Grégoire et al., 2010).

Podemos descrever um desejo de vingança como constituindo a essência de uma estratégia de "luta", e está na origem de comportamentos mais retaliadores como queixas vingativas privadas (Bonifield & Cole, 2007), boca a boca negativa (Grégoire & Fisher, 2006), e reclamação pública por meio de espaços on-line (Ward & Ostrom, 2006).

Segundo Obeidat (2017), o foco nas intenções de vingança on-line é relevante tanto pelo aumento substancial do número de reclamações boca a boca pela Internet, quanto pelo poder do consumidor de reclamar em sites e plataformas em que a empresa não pode excluir ou modificar essas postagens. A maioria dos queixosos on-line foram as "vítimas" de uma série de falhas, uma situação que os leva a experimentar desejos vívidos de vingança (Bechwati & Morrin, 2003; Bonifield & Cole, 2007).

A especificação dos padrões de evolução do desejo de vingança ao longo do tempo é importante por razões teóricas e gerenciais. Conforme mostra a Figura 1, para Grégoire, Tripp e Legoux (2009) o desejo de vingança diminui ao longo do tempo, pois suas emoções relacionadas, cognições negativas e comportamentos de retaliação tornam-se muito dispendiosos para manter. O desejo de vingança está associado a recursos psicológicos extensivos, em termos de emoção (Bonifield & Cole, 2007) e cognições (Ward & Ostrom, 2006) que são difíceis de sustentar ao longo do tempo. Este desejo também leva a ações de retaliação que exigem energia para traçar e prosseguir sem qualquer promessa de ganhos materiais (Bechwati & Morrin, 2003).

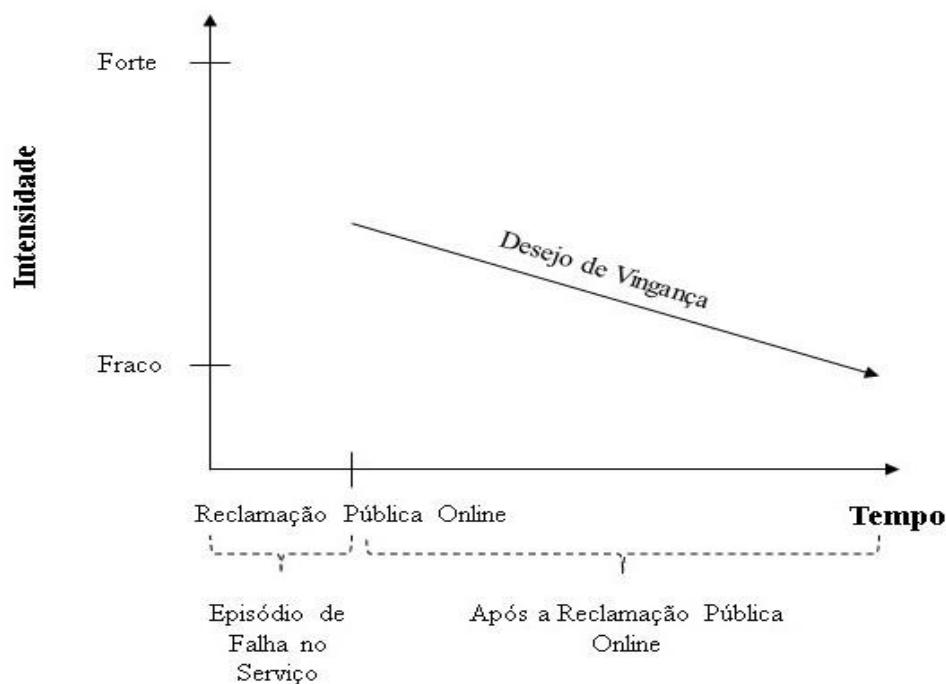


Figura 1 - O desejo de vingança ao longo do tempo
Fonte: Traduzido e Adaptado de Grégoire et al. (2009).

A manutenção de um alto nível de investimento parece incontestavelmente dispendiosa para os clientes que, naturalmente, aspiram reduzir seus custos psicológicos ao longo do tempo (Tripp e Bies, 1997). Os clientes podem acreditar que satisfizeram seu desejo de vingança ao tomar ações públicas contra as empresas como espalhar o boca a boca negativo em redes sociais.

Após as reclamações on-line, os clientes até podem continuar interagindo com a firma para encontrar uma solução, mesmo que pare de comprar itens ou serviços, porém, alguns consumidores abandonam a “esperança” em encontrar uma solução e passam a evitar a empresa completamente (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009). Nesse estágio, o consumidor passa a procurar soluções alternativas com os concorrentes e então, após um tempo, encontrará uma opção aceitável e não precisará mais manter nenhuma interação com a empresa inicial.

2.3 Boca a boca negativo

Em contraste com a reclamação privada (ou seja, quando os clientes expressam suas preocupações apenas para as empresas), a queixa pública envolve clientes que vão além das fronteiras das empresas para alertar o público sobre um episódio de falha no serviço (Singh, 1988). A queixa pública merece especial atenção devido às consequências prejudiciais para as empresas, especialmente em um contexto on-line (Ward e Ostrom 2006).

Além disso, Wangenheim (2005) observou que os clientes são mais sensíveis a informações negativas do que informações positivas quando estão avaliando uma empresa. Da mesma forma, Chang e Wu (2014) apontaram que a informação negativa tem um efeito maior nas decisões de compra do consumidor do que a informação positiva. Ou seja, o efeito do boca a boca negativo contra a empresa pode ser muito forte (Xia, 2013).

O comportamento de boca a boca foi definido como "comunicações voluntárias pós-compra pelos consumidores" (Dick & Basu, 1994) ou como "comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens, serviços e/ou seus vendedores" (Westbrook, 1987, p. 261). O boca a boca transmite uma mensagem mais confiável, que promove a tomada de decisão do consumidor, ele tem uma

poderosa influência, principalmente nas atitudes, intenções e comportamento dos consumidores (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014). Com o advento da Internet surgiu o temo boca a boca eletrônico.

O crescimento exponencial do acesso à Internet e, conseqüentemente, às redes sociais, fóruns e sites significa que uma alta proporção da comunicação boca a boca agora ocorre por meio da Internet (King et al., 2014). O *Electronic Word-of-mouth* (eWOM) ou boca a boca eletrônico foi confirmado por pesquisas anteriores como sendo mais influente do que o boca a boca tradicional por diversas razões. Primeiro, as tecnologias da informação permitiram que as opiniões de um único indivíduo chegassem instantaneamente a milhares de consumidores (Nusair, Yoon, & Parsa 2017). Em segundo lugar, o eWOM pode ser facilmente rastreado, sendo que os mais recentes atingem os consumidores por meio internet rapidamente, porém, os mais antigos permanecem na rede e podem ser lidos por tempo indeterminado (Tham, Croy, & Mair, 2013). Por fim, várias plataformas oferecem a garantia de anonimato afastando preocupações sobre exposição e privacidade nos consumidores (Phelps et. al., 2004).

Sites da Internet, como o TripAdvisor, Booking.Com, Yelp, Reclame Aqui, Ebit, e outros permitem que os clientes publiquem opiniões, avaliações, classificações, reclamações, histórias, fotos e vídeos de suas experiências de consumo. Os consumidores estão cada vez mais acessando e usando esses posts para determinar quais produtos comprar, quais hotéis escolher, onde comer e até mesmo o destino a visitar nas férias (King et al., 2014). As pesquisas têm demonstrado que essas opiniões on-line são influentes na definição de opiniões de clientes e decisões de compra (Weber, Bradley, & Sparks, 2017), pois os consumidores percebem que essas comunidades virtuais são fontes confiáveis de informação (Nusair et al., 2017).

Além dos seus efeitos sobre as opiniões e comportamentos dos clientes, os comentários on-line têm o potencial de aumentar a rentabilidade do negócio ou, ao contrário, prejudicar marcas e reputação comercial. Por estas razões, as avaliações on-line são uma preocupação crescente para as empresas (Floyd et al., 2014) que procuram reduzir a ocorrência do eWOM, uma vez que prejudica a reputação da marca (Mayzlin, Dover, & Chevalier, 2014).

Chang et al. (2015), alertam para o fato de que, embora alguns clientes não passem por situações de uma péssima experiência de consumo, é muito fácil para eles lerem as queixas de outros clientes na Internet e, portanto, as intenções comportamentais das pessoas que leem avaliações também são afetadas. A Tabela 2 lista motivos para o comportamento de comunicação boca a boca identificados na literatura.

Tabela 2

Motivos para o comportamento de comunicação boca a boca identificados na literatura

Autores	Motivo	Descrição
Dichter (1966)	Envolvimento com o produto	Um cliente sente-se tão fortemente com o produto que uma pressão acumula em querer fazer algo a respeito; recomendar o produto a outros reduz a tensão causada pela experiência de consumo.
	Alto envolvimento	O produto serve como um meio pelo qual a pessoa que fala pode satisfazer certas necessidades emocionais.
	Envolvimento com o outro	A atividade do boca a boca aborda a necessidade de dar algo ao receptor.
Engel, Blackwell e Miniard (1993)	Envolvimento com a mensagem	Refere-se a discussões que são estimuladas por propagandas, comerciais ou relações públicas.
	Envolvimento	O nível de interesse ou envolvimento no tópico em consideração serve para estimular a discussão.
	Autoaprimoramento	As recomendações permitem que a pessoa ganhe atenção, mostre profundo conhecimento, sugira status, dê a impressão de possuir informações privilegiadas e afirme a superioridade.
	Preocupação com os outros	Desejo genuíno de ajudar um amigo ou parente a tomar uma decisão de compra melhor.

	Mensagem de intriga	Entretenimento resultante de falar sobre certos anúncios ou apelos de vendas.
	Redução da dissonância	Reduz a dissonância cognitiva (dúvidas) após uma importante decisão de compra.
Sundaram, Mitra e Webster (1998)	Altruísmo (WOM positivo)	O ato de fazer algo para os outros sem qualquer recompensa em troca.
	Envolvimento com o produto	Interesse pessoal no produto, excitação resultante da compra e uso do produto.
	Autoaprimoramento	Melhora da imagem perante outros consumidores se projetando como compradores inteligentes.
	Ajuda à empresa	Desejo de ajudar a empresa.
	Altruísmo (WOM Negativo)	Para evitar que outros experimentem os problemas que encontraram.
	Redução de ansiedade com obtenção de conselhos sobre como resolver problemas	Alívio da raiva, ansiedade e frustração.
	Vingança	Para retaliar a empresa associada a uma experiência de consumo negativo.
	Busca por conselhos	Obter conselhos sobre como resolver os problemas.

Fonte: Traduzido e adaptado de Hennig-Thurau et. al. (2004).

A Tabela 3 apresenta uma revisão da literatura sobre o boca a boca negativo, o que ajuda a compreender melhor esse comportamento.

Tabela 3

A literatura sobre o boca a boca negativo

Autor	Definição de boca a boca negativo	Principais achados
Hennig-Thurau et al. (2004)	Qualquer declaração negativa feita por clientes potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou empresa, e disponível para uma infinidade de pessoas e instituições através da Internet.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desejo dos consumidores de interação social e incentivos econômicos influencia o comportamento de boca a boca; ▪ A preocupação dos consumidores com outros consumidores influencia o comportamento de boca a boca; ▪ A autoestima dos consumidores influencia o comportamento de boca a boca.
Wangenheim (2005)	Clientes que contam para outros a sua decepção sobre um provedor de serviços que abandonaram.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deve-se investigar o boca a boca pós-troca; ▪ Influências do boca a boca: envolvimento do consumidor com o produto, risco percebido, satisfação com um novo fornecedor e motivos para mudar de provedor de serviços.
Ward e Ostrom (2006)	Consumidores que poderiam expressar sua insatisfação com uma empresa para alguns amigos e conhecidos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A teoria do <i>protest-framing</i> revela as táticas de retóricas interligadas que os consumidores usam para mobilizar um público em massa contra uma empresa; ▪ Os consumidores moldam sua traição corporativa ao público para mostrar seu poder de influenciar os outros e se vingarem;
Wetzer, Zeelenberg, & Pieters, (2007)	Toda comunicação negativa e informal entre partes privadas em relação a bens, serviços e avaliação.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os consumidores se envolvem no boca a boca negativo quando procuram objetivos específicos; ▪ Os objetivos dos consumidores diferem sistematicamente de acordo com as emoções negativas específicas que são experimentadas.
Grégoire e Fisher (2006)	Os esforços de um cliente para denegrir uma empresa para sua família e conhecidos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propõe e testa um modelo baseado em justiça que incorpore a traição percebida como meio para entender a retaliação do cliente e o efeito "amor se torna ódio".

Grégoire et al. (2010)	Os clientes compartilham suas experiências ruins com amigos e parentes.	<ul style="list-style-type: none">▪ A ganância percebida é encontrada como a cognição mais influente que leva ao desejo de vingança do cliente;▪ Uma distinção crítica entre atos de vingança direta e indireta;▪ O poder é instrumental apenas no caso de atos diretos de vingança.
Gelbrich (2010)	Comunicação desfavorável com outros clientes que, muitas vezes, pretendem denegrir uma empresa e aconselhar os outros a não usar os serviços desta empresa.	<ul style="list-style-type: none">▪ Examina o papel crucial do desamparo na explicação de respostas de enfrentamento idiossincráticos à raiva e à frustração após o fracasso do serviço.
Chang e Wu (2014)	O consenso refere-se ao grau em que outros são susceptíveis de concordar com as visões negativas do comunicador.	<ul style="list-style-type: none">▪ Consenso e vivacidade levam a receptores de informações formando atribuições externas;▪ O comprometimento da marca do receptor teve um efeito moderador em ambos os relacionamentos;▪ As atribuições externas sobre escritores tiveram uma relação positiva e direta com a credibilidade da fonte, mas não com a credibilidade da informação;▪ A credibilidade da fonte teve uma influência positiva na credibilidade da informação do receptor, mas não na adoção do boca a boca negativo.

Fonte: Traduzido e adaptado de Chang et al. (2015).

Como mostrou a Tabela 3, existem algumas definições de boca a boca negativo na literatura, porém, não são excludentes e sim complementares. Em suma, o boca a boca negativo é qualquer declaração negativa feita por clientes que compartilham sua decepção sobre um produto ou serviço com outras pessoas (Hennig-Thurau et al., 2004). Essa comunicação desfavorável para a empresa procura, por vezes, denegrir e aconselhar os outros a não comprarem ou usarem esse serviço. Por isso, é de extrema importância que as empresas saibam agir corretamente frente a episódios de insatisfação dos clientes.

3 Conclusão

Sob a ótica da empresa, Luo (2009) apontou que o boca a boca negativo relata experiências decepcionantes sobre determinados produtos e, portanto, é prejudicial para as empresas. Ainda sobre os efeitos do boca a boca negativo para as empresas, Wangenheim (2005) indicou que os clientes infelizes podem espalhar o boca a boca negativo sobre empresas ou produtos e, assim, manter potenciais novos clientes longe da empresa, ou ainda, aumentar as taxas de abandono dos clientes atuais.

As avaliações negativas no boca a boca têm uma maior influência sobre os tomadores de decisão, são mais credíveis e têm efeitos mais fortes sobre as avaliações da marca do que as avaliações positivas. Em relatório estatístico feito pela empresa de consultoria Oxford Metrica, descobriu-se que as empresas, em 2013, possuíam 82% de chance de enfrentar um desastre corporativo nos cinco anos seguintes, em comparação com apenas 20% de chances na década de 1990. Tudo isso é resultado da Internet e das mídias sociais, que permitem que as más notícias se espalhem rapidamente (Xia, 2013).

Com a força que as redes sociais ganharam nos últimos anos é como se cada consumidor ganhasse um potente megafone e, boa parte destes, decidiu usá-lo para falar sobre suas experiências de compra, seja para elogiar ou criticar. Assim, é cada vez maior a necessidade das empresas de aprimorar o atendimento evitando o comportamento de boca a boca negativo na Internet.

As experiências de raiva são maleáveis e podem ser moldadas por reações organizacionais a um fracasso inicial. Uma boa reação por parte da empresa pode ser a prestação de explicações e informações sobre o problema ocorrido, bem como as desculpas e algum tipo de compensação.

Pesquisas já demonstraram que os consumidores que passam por situações de falhas em serviços estão inclinados a fazer atribuições negativas a empresa e isso contribui fortemente na propagação do boca a boca negativo (Joireman et al., 2013). A literatura sugere que as explicações e informações ajudam as pessoas a lidarem com um problema (Gelbrich, 2010; Folkman et al., 1986; Schaefer, Coyne, & Lazarus, 1981). Informações retrospectivas (exemplo: por que uma falha ocorreu?) podem atenuar as emoções retrospectivas, como raiva e frustração. A informação prospectiva (exemplo: o que vai acontecer no futuro?) pode atenuar emoções prospectivas como o desamparo (Gelbrich, 2010).

Segundo Mattila (2006), explicar a causa da falha após o fato ter ocorrido pode ser melhor, já que explicações prévias ao evento podem ser percebidas como uma tentativa de manipular o cliente. É necessário que a empresa tenha boas ferramentas de gestão e controle para que situações que levem ao surgimento de emoções negativas nos clientes, como falha no serviço, não ocorram.

É necessária a monitoração das reações dos clientes bem como a capacidade de reagir a elas o mais rápido possível. As empresas precisam atuar constantemente na Internet e não podem esperar os problemas surgirem, devem ser proativas, monitorando as redes e buscando pessoas que postaram sobre a empresa para oferecer suporte.

Referências

- Antonetti, P. (2016). Consumer anger: A label in search of meaning. *European Journal of Marketing*, 50(9/10).
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440–453.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1/2), 85–99.
- Bougie, J. 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 Sciences*, 31, 377–391.
- Carlsmith, K. M., Darley, J. M., & Robinson, P. H. (2002). Why do we punish? Deterrence and just deserts as motives for punishment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 284.
- Cathy Z., & Stacks D. (2017). When the relationships fail: A microperspective on consumer responses to service failure. *Journal of Public Relations Research*.
- Chang, H. H. et al. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71.

- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chea, S., & Luo, M. M. (2010). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12, 29.
- Cota-Mckinley, A. L., Woody, W. D., & Bell, P. A. (2001). Vengeance: Effects of gender, age, and religious background. *Aggressive Behavior*, 27(5), 343-350.
- Cronin, T., Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2012). Wal-Mart's conscientious objectors: Perceived illegitimacy, moral anger, and retaliatory consumer behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(4), 322-335.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44(6), 147-160.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th Ed.). Forth Worth-Tokyo: The Dryden Press.
- Finkel, E. J. et al. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 956.
- Floyd, K. et al. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Folkman, S. et al. (1986). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992.
- Forrester Research. (2017). *eCommerce Trends and outlook for Latin America*. Estados Unidos. Retrieved from <https://www.forrester.com/report/eCommerce+Trends+And+Outlook+For+Latin+America/-/E-RES136121#figure5>
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.
- Grégoire, Y.; Laufer, D. & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.

- He, H., & Harris, L. (2014). Moral disengagement of hotel guest negative WOM: Moral identity centrality, moral awareness, and anger. *Annals of Tourism Research*, 45, 132-151.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66.
- Joireman, J. et al. (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.
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813-824.
- Kim, S. S., & Son, J.-Y. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS Quarterly*, 49-70.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46(4).
- Luo, X. (2009). Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, 28(1), 148-165.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Mattila, A. S. (2006). The power of explanations in mitigating the ill-effects of service failures. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 422-428.
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421-55.
- Mccullough, M. E., Fincham, F. D., & Tsang, J.-A. (2003). Forgiveness, forbearance, and time: the temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 540.
- Menon, K., & Dubé, L. (2007). The effect of emotional provider support on angry versus anxious consumers. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 268-275.

- Nusair, K., Yoon, H. J. & Parsa, H. G. (2017). Effect of utilitarian and hedonic motivations on consumer satisfaction with travel websites. *Information Technology & Tourism*, 10(1), 75-89.
- 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.
- Obeidat, Z. M. I. (2017). Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes. *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *ACR North American Advances*.
- Phelps, J. E. et al. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Sant'Ana, J. (2017). E-commerce resiste à crise e cresce 7,4% em 2016. *Gazeta do Povo*. Curitiba, Recuperado de <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/e-commerce-resiste-a-crise-e-cresce-74-em-2016-0r7afz6byvsestyeajr3uvzth>
- Schaefer, C., Coyne, J. C., & Lazarus, R. S. (1981). The health-related functions of social support. *Journal of Behavioral Medicine*, 4(4), 381-406.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Storm, C., & Storm, T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 805.
- Stuckless, N., & Goranson, R. (1992). The vengeance scale: Development of a measure of attitudes toward revenge. *Journal of social behavior and personality*, 7(1), 25.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.

- Tripp, T. M., & Bies, R. J. (1997). What's Good About Revenge? The Avenger's Perspective. In R. J., Lewicki, R. J., Bies, & B. H. Sheppard, *Research on Negotiation in Organizations*, Greenwich, 6,
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
- Ward, J. C.; Ostrom, (2006). A. L. Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Weber, K., Bradley, G. L., & Sparks, B. (2017). Stressor effects of negative online reviews on anger and burnout in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2847-2866.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did! - Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Xia, L. (2013). Effects of companies' responses to consumer criticism in social media. *International Journal of Electronic Commerce*, (17)4, 73-100.
- Ysseldyk, R. L. (2005). *Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well-being*. Carleton University.