

ARTIGOS

Submetido 13.04.2014. Aprovado 02.07.2014

Avaliado pelo processo de *double blind review*. Editor Científico: Mateus Canniatti Ponchio
DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150503>

IMPACTO DA DISTÂNCIA SOCIAL NAS TRANSGRESSÕES ENTRE EMPRESAS E CONSUMIDORES

Impact of the social distance on the transgressions between companies and consumers

Impacto de la distancia social en las transgresiones entre empresas y consumidores

RESUMO

Este estudo procura contribuir com as teorias de transgressão no relacionamento e de influência social, ao considerar não apenas a relação diádica (consumidor-empresa), mas também os demais consumidores que tomam conhecimento sobre a transgressão da empresa. Tais consumidores são aqui chamados de terceiros. Os autores propõem que a distância social entre o terceiro e a vítima da transgressão pode influenciar a avaliação do relacionamento entre a empresa e o terceiro, mesmo que o terceiro não tenha sofrido a transgressão. Foram conduzidos dois experimentos, ambos com três condições de distância social na perspectiva de transgressão do consumidor (vítima vs. terceiro próximo da vítima vs. terceiro distante da vítima). Os resultados indicam que o impacto de uma transgressão sobre a avaliação do relacionamento é o mesmo para a vítima e para o terceiro próximo, mas é significativamente menor para o terceiro distante. Verificou-se que essa relação direta é mediada pela emoção de irritação.

PALAVRAS-CHAVE | Marketing de relacionamento, transgressões, influência social, satisfação, lealdade.

ABSTRACT

This study seeks to contribute with the theories of transgression in relationships and social influence, by considering not only the dyadic relationship (consumer-company) but also other consumers that become aware of the transgression of the company. Such consumers are herein called third parties. The authors propose that the social distance between the third party and the victim of the transgression may influence the evaluation of the relationship between the company and the third party, even if the third party has not suffered the transgression. Two experiments were conducted, both with three conditions of social distance in the perspective of consumer transgression (victim vs. third party near the victim vs. third party distant from the victim). The results indicate that the impact of a transgression on the evaluation of the relationship is the same for the victim and for the near third party, but it is significantly smaller for the distant third party. It was found that this direct relation is mediated by the irritation emotion.

KEYWORDS | Marketing relationship, transgressions, social influence, satisfaction, loyalty.

RESUMEN

Este estudio busca contribuir con las teorías de transgresión en la relación y de influencia social, al considerar no sólo la relación diádica (consumidor-empresa) pero también los demás consumidores que toman conocimiento de la transgresión de la empresa. Tales consumidores son llamados aquí de terceros. Los autores proponen que la distancia social entre el tercero y la víctima de la transgresión puede influir en la evaluación de la relación entre la empresa y el tercero, mismo que el tercero no haya sufrido la transgresión. Fueron conducidos dos experimentos, ambos con tres condiciones de distancia social en la perspectiva de transgresión del consumidor (vítima vs. tercero próximo de la víctima vs. tercero distante de la víctima). Los resultados indican que el impacto de una transgresión sobre la evaluación de la relación es el mismo para la víctima y para el tercero próximo, pero es significativamente menor para el tercero distante. Se ha verificado que esa relación directa es mediada por la emoción de irritación.

PALABRAS CLAVE | Marketing de relación, transgresiones, influencia social, satisfacción, lealtad.

DANIELLE MANTOVANI

danielle@ufpr.br

Professora da Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Administração – Curitiba – PR, Brasil

JOSÉ CARLOS KORELO

korelo@ufpr.br

Professor da Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Administração – Curitiba – PR, Brasil

LARISSA VIAPIANA

larissaviapiana@gmail.com

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Administração Curitiba – PR, Brasil

PAULO HENRIQUE MÜLLER PRADO

p Prado@ufpr.br

Professor da Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Administração – Curitiba PR, Brasil

INTRODUÇÃO

Relacionamentos são essenciais na vida de pessoas e organizações. Contudo, eles nem sempre são harmoniosos. Muitas vezes, os relacionamentos são permeados por conflitos, que são, em geral, causa ou consequência de transgressões. As transgressões podem ser definidas como atos de comportamentos que violam normas explícitas ou implícitas de conduta em situações de consumo, causando ruptura na ordem ou sequência de consumo (Metts, 1994).

A transgressão em relacionamentos traz a percepção da díade vítima-transgressor. No relacionamento empresa-consumidor, diversos estudos (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009) têm mostrado a importância e os efeitos das falhas ou transgressões no relacionamento. A relevância desse assunto é notória na academia. Nota-se que tais estudos abordam a avaliação do consumidor ao interagir com a organização, porém essas interações não são isoladas, e normalmente outros consumidores também observam seus resultados, em especial, quando ocorre alguma falha ou transgressão em tais interações. Portanto, deve-se considerar que existe uma terceira perspectiva: a de fora da transgressão (Barnes, 2010; Miao & Matilla, 2013). Como essas transgressões impactam as avaliações dos demais consumidores, chamados de terceiros, ainda precisam ser examinadas em maior profundidade.

Ao se considerar o relacionamento entre a terceira parte e a vítima, é bem provável que os efeitos negativos da transgressão não fiquem somente entre vítima e empresa transgressora. Como exemplo, os consumidores compartilham, nas redes sociais e em sites especializados em reclamação, as falhas vivenciadas ao comprar um produto ou serviço. Portanto, a pessoa que toma conhecimento da transgressão também formará uma opinião sobre a empresa transgressora, principalmente se for também cliente dessa empresa.

De um lado, os estudos que tratam a perspectiva de um terceiro em transgressões foram limitados ao comportamento boca a boca (*word-of-mouth* – WOM) (Ryu & Han, 2009). De outro, a maioria dos trabalhos que tratam de transgressão no contexto de consumo e falhas de serviço não aborda a perspectiva do terceiro, mas apenas da vítima (Aaker et al., 2004; Fernandes & Santos, 2007; Silva & Lopes, 2014), ou, quando o faz, é em outros contextos que não o de consumo ou relacionamentos em marketing (Barnes, 2010). Ainda, os poucos estudos que consideram a perspectiva do terceiro no contexto de consumo abordam a falha em uma transação única, sem considerar a existência de relacionamento entre empresas e consumidores (Sridhar & Srinivasan, 2012), ou consideram a perspectiva do terceiro de maneira coletiva e com foco em apenas uma ou outra reação do consumidor,

como o comportamento adequado ou inadequado de outros consumidores na experiência de consumo com a empresa (Miao & Matilla, 2013), ou a influência das redes sociais na intenção de troca de um provedor de serviços (Nitzan & Libai, 2011). Entretanto, tais estudos não analisam o quanto e em que condições a terceira parte (e seu relacionamento com a empresa) é influenciada pela transgressão da empresa a outro consumidor.

O presente estudo baseia-se na Teoria do Nível de Interpretação (*Construal-Level Theory* ou CLT – Liberman, Trope, & Wakslak, 2007), para propor que quanto menor a distância social entre os consumidores vítima e terceiro, mais similar tende a ser a avaliação de ambos sobre o relacionamento com a empresa transgressora. Dessa forma, se a vítima for uma pessoa próxima ao terceiro, a avaliação desse terceiro sobre a empresa transgressora tende a ser influenciada pelo que aconteceu com a vítima. Assim, o impacto negativo da transgressão tende a ser o mesmo tanto na avaliação da vítima quanto na dos consumidores próximos a ela.

Se a vítima for uma pessoa socialmente distante do terceiro, porém, a influência social será menor e, portanto, o impacto negativo sobre a avaliação do relacionamento será menor em comparação com a avaliação da vítima. A explicação para a relação entre a perspectiva da transgressão e a avaliação do relacionamento está na associação afetiva entre a vítima e o terceiro. A proximidade social faz com que o indivíduo pense que o outro tende a ter opiniões e comportamentos parecidos com os seus, pois quanto mais próxima a pessoa, mais concreta é a percepção sobre o seu comportamento e sobre as reações afetivas que essa pessoa teria em determinadas situações (Liberman et al., 2007). Dessa maneira, é provável que o terceiro próximo tenha a mesma reação afetiva da vítima. Especificamente, a irritação (Demoulin, 2011) gerada pela transgressão da empresa será o mecanismo mediador do impacto da transgressão sobre a avaliação do relacionamento.

Esta proposta é testada em dois experimentos. O Experimento 1 verifica o impacto da perspectiva da transgressão (vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante) sobre a avaliação de satisfação e lealdade. O Experimento 2 verifica a consistência dos resultados encontrados no primeiro experimento e testa o papel mediador da irritação sobre a relação principal proposta.

TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO

Para melhor se apreender o fenômeno da transgressão no comportamento do consumidor, é importante observá-la no contexto relacional no qual ocorre (Lewis & Spyropoulos, 2001). Há estudos sobre transgressão em relacionamentos da empresa contra

o consumidor (*business to consumer* – B2C) que assumem a premissa de que a resposta à transgressão é mais importante para o curso e para a qualidade do relacionamento do que a transgressão em si, devido à sua inevitabilidade (Aaker et al., 2004).

Assim, a maneira como os consumidores interpretam a transgressão tem função vital na determinação da resposta do consumidor e na avaliação da satisfação (resposta avaliativa de curto prazo) e da lealdade (resposta avaliativa de longo prazo) do relacionamento (Salegna & Goodwin, 2005). No Brasil, especificamente, estudos mostraram que as intenções de reclamação, (assim como o boca a boca e as intenções de troca) são influenciadas pelo nível de descontentamento do consumidor, pela atitude em relação a reclamar, pela autoconfiança e pela probabilidade de sucesso percebida (Fernandes & Santos, 2007). Matos, Rossi, Veiga, e Vieira (2009) também constataram, em um contexto de falha de serviços, que a atitude em relação a reclamar se mostrou como moderadora da relação entre satisfação e intenção de reclamar. Portanto, mesmo que a transgressão seja contra um consumidor, é provável que ele faça relatos negativos sobre a empresa e sobre a situação ocorrida para outros consumidores próximos.

Uma característica das transgressões é que estas não ocorrem somente no nível individual da relação entre empresa e consumidor. Isso porque os demais consumidores, considerados terceiros, utilizam os eventos entre empresa e outros consumidores como fonte de informação para inferências (Butcher, Sparks, & O’Callaghan, 2002). Entretanto, ainda não se sabe qual é efetivamente a influência da transgressão contra a vítima no comportamento do consumidor terceiro ao avaliar o seu relacionamento com a empresa transgressora, já que, mesmo sabendo da transgressão, ele não foi vítima, portanto o seu relacionamento com a empresa não foi diretamente afetado. Uma das explicações para a possível “transferência” de avaliação do relacionamento terceiro-empresa transgressora está no potencial de influência social da vítima sobre o terceiro (Chen, Wang, & Xie, 2011).

Influência social e reação afetiva em face da transgressão

As pessoas utilizam normas sociais, ações e avaliações de outras pessoas como fonte de informação para fazer a sua própria avaliação de produtos ou serviços (Chen et al., 2011). Em decisões de consumo, a influência social pode ser tão ou mais importante quanto os demais aspectos de avaliação (Butcher et al., 2002).

Uma das dimensões da influência social, responsável por afetar a interpretação de outros consumidores, é a distância social. Juntamente com a distância temporal e a espacial, a distância social é considerada uma das dimensões do construto distância psicológica (Lieberman et al., 2007). A distância

psicológica, e por consequência a distância social, afetam a interpretação mental, que orientam a predição, avaliação e comportamento do consumidor. A distância social refere-se ao “quem”, ou seja, ao eu *versus* o outro, ou ao grau de sobreposição entre o eu e algum outro lugar, pessoa ou ponto no tempo (Kim, Zhang, & Li, 2008).

As pessoas avaliam de maneira automática a distância psicológica, bem como associam automaticamente suas dimensões, mesmo quando essa informação do estímulo é irrelevante para as suas metas atuais (Lieberman et al., 2007). A CLT articula a forma pela qual a distância psicológica altera a representação mental de estímulos e o peso efetivo dado àqueles de baixo ou de alto nível (Lynch & Zauberaman, 2007). Portanto, a distância social orienta a predição, a avaliação e o comportamento do consumidor (Kim et al., 2008; Tumasjan, Strobel, & Welpe, 2011), e é responsável pela diferenciação dos próprios indivíduos e terceiros. Isso ocorre em dois níveis, sendo a diferenciação entre terceiros próximos (pessoas conhecidas ou similares) e terceiros distantes (pessoas desconhecidas).

Nesse sentido, sob a ótica dos terceiros, os acontecimentos relativos à vítima, como a transgressão no relacionamento por parte da empresa, são interpretados pelos terceiros próximos de maneira mais concreta, pois a distância psicológica entre a vítima e o terceiro próximo é menor. Assim, quanto menor a distância social, maior tende a ser a influência social entre as partes. No caso de uma transgressão, é provável que o efeito negativo que tal ação tem sobre a vítima seja muito próximo ao efeito sobre alguém próximo a essa vítima. Portanto, vítima e terceiro próximo terão a mesma avaliação sobre o relacionamento com a empresa transgressora. Em contrapartida, os terceiros distantes interpretam tais acontecimentos de maneira mais abstrata, pois a distância psicológica entre a vítima e o terceiro distante tende a ser maior, o que aumenta a consideração de elementos circunstanciais. Dessa forma, as avaliações do terceiro serão mais brandas em relação à avaliação da vítima da transgressão. Tais argumentos permitem deduzir a primeira hipótese:

H1: Quanto menor a distância social entre o terceiro e a vítima da transgressão, mais similares são as suas avaliações de satisfação e lealdade em relação à empresa transgressora.

Além de a avaliação no relacionamento ser afetada pela falha do serviço, outra consequência da transgressão é o surgimento de emoções negativas após o evento. Essas respostas afetivas, ou estados mentais de prontidão, também influenciam as avaliações subsequentes do relacionamento (Hung & Mukhopadhyay, 2012). O papel das emoções no comportamento do consumidor é importante, e recorrentemente elas são abordadas nos estudos, já que, durante situações do dia a dia, os indiví-

duos experimentam uma série de respostas positivas e negativas (Koenig-Lewis & Palmer, 2008). Especificamente em situações de falha na prestação dos serviços, como é o caso das transgressões no relacionamento por parte das empresas, emoções negativas são experimentadas e diversos componentes comportamentais e psicológicos são ativados.

Em ocasiões desagradáveis, incontroláveis e de injustiça, quando o agente causador do desequilíbrio é externo (neste caso, a empresa responsável pela falha), emoções específicas como a irritação são evocadas e influenciam a avaliação do relacionamento pela vítima ou parte afetada (como o consumidor ou terceiros) (Batra & Ray, 1986; Demoulin, 2011). As emoções negativas podem ser categorizadas em: atribuídas ao eu, atribuídas ao outro e atribuídas à situação (Tronvoll, 2011). Assim, em uma situação que suscita emoções, a perspectiva visual que o indivíduo toma (de ator, de observador ou de vítima) para avaliar tal evento influencia a intensidade das emoções que ele vivencia (Hung & Mukhopadhyay, 2012).

Em relação aos terceiros, espera-se que a distância social também tenha papel importante na determinação das consequências da avaliação da transgressão do relacionamento de uma empresa contra uma vítima em termos de respostas afetivas. A distância social influencia os níveis de emoções negativas sentidas em face de uma transgressão a um terceiro (Linke, 2012). Nesse sentido, a interpretação construída pelos terceiros próximos tende a ser mais concreta, severa e similar à da vítima, também disparando a emoção negativa, mesmo que com menos intensidade, pois provavelmente a emoção negativa será maior para a vítima. Em contrapartida, a interpretação dos terceiros distantes tende a ser mais abstrata, branda e menos similar à da vítima, e não haverá compartilhamento de emoções, pois a distância psicológica nesse caso é maior.

Estudos anteriores (Bonifield & Cole, 2007; Demoulin, 2011) mostram que, no caso de transgressões de empresas, a reação afetiva mais intensa tende a ser irritação ou a raiva, pois estas são emoções consequentes da ação de um agente externo (neste caso, a empresa contra o consumidor) e sem ônus ou culpa da vítima. Como a raiva é tida como parte do construto irritação (Batra & Ray, 1986), entende-se que a irritação é a reação afetiva mais intensa no caso de uma transgressão. Além disso, estudos anteriores, como o de Gal e Liu (2011), sugerem que mensurar a irritação é melhor, pois a raiva normalmente é vista como um termo ou palavra muito forte. Os autores sugerem que as pessoas tendem a reportar a irritação, que é um termo mais leve para a palavra raiva.

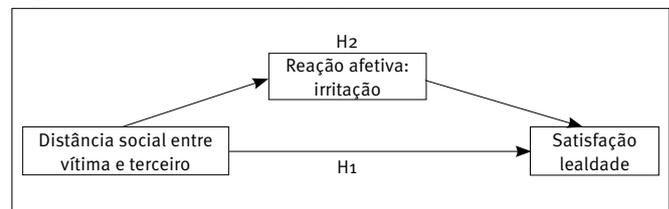
Tais respostas afetivas influenciam as avaliações imediatas. Portanto, é provável que o impacto da transgressão sobre a avaliação da satisfação e da lealdade seja mediado pela reação

afetiva advinda da transgressão. Porém, essa mediação ocorrerá apenas quando o consumidor for a vítima ou o terceiro próximo, mas não quando for o terceiro distante. Assim, a segunda hipótese propõe:

H2: O impacto da transgressão sobre as avaliações de satisfação e de lealdade será mediada pela irritação para a vítima e para o terceiro próximo, mas não para o terceiro distante.

Por fim, com base nas duas hipóteses levantadas, é proposto modelo (Figura 1).

Figura 1. Modelo teórico proposto



EXPERIMENTO 1

O primeiro experimento teve o objetivo de testar o impacto da distância social entre o terceiro e a vítima da transgressão sobre a satisfação e a lealdade em relação à empresa transgressora.

Design e amostra

A amostra foi composta por 96 estudantes do gênero feminino ($M_{idade} = 21,8$ anos) designadas aleatoriamente a uma das três condições. O design do estudo foi *between-subjects* com três condições de distância social (vítima, com distância nula vs. terceiro próximo vs. terceiro distante).

Procedimento

O contexto de serviços de cuidado ao cabelo ou cabeleiros foi escolhido para o primeiro experimento, pois envolve alto nível de interação entre prestadores de serviços e consumidores (Cho, 2009).

O cenário de transgressão utilizado foi elaborado especificamente para este estudo. Optou-se por utilizar um cenário de transgressão comum nesse tipo de serviço (atraso no atendimento). Os cenários também mostram que as participantes (seja a vítima, seja o terceiro) tinham, até então, um relacionamento dentro do esperado com o fornecedor. Isso foi importante para evitar que as respondentes se lembrassem de problemas semelhantes, o que influenciaria as avaliações subsequentes. Já a

manipulação da distância social foi adaptada dos procedimentos de Hamilton, Ratner, e Thompson (2011). Assim, na condição de terceiro próximo, foi solicitado ao participante lembrar-se de uma pessoa real e próxima da sua vida, e responder a questões sobre ela. Por outro lado, para o terceiro distante, somente foi apresentada uma determinada pessoa conhecida, mas distante, um tanto similar, mas quase nada presente. Os cenários são descritos no Quadro 1.

Quadro 1. Cenários utilizados no Experimento 1

Distância social	Cenário utilizado
Vítima	Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Contudo, na última vez em que você foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi agendado no seu horário, apesar de você ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, você teve que esperar por mais meia hora, para, somente então, ser atendida.
Terceiro próximo	<p>Primeiramente, lembre-se de uma pessoa do gênero feminino (real e viva), a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida. (Se você acreditar que há mais de uma mulher igualmente muito próxima e especial, escolha somente uma). Pense no quão importante é essa pessoa para você.</p> <p>Agora, com base nessas e em outras lembranças que surgiram, responda às questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.</p> <p>A) Qual é a relação que existe entre você e a?</p> <p>B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dela? Quando foi a última vez que você viu a pessoalmente?</p> <p>C) Você considera que você e a têm muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês?</p> <p>Mantendo em mente a pessoa próxima e especial sobre a qual você escreveu acima, imagine que você é cliente do(a) cabeleireiro(a) HAIRY, que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Você descobre que a (pessoa muito próxima a você) também é cliente desse mesmo cabeleireiro. Contudo, essa pessoa conta que, na última vez em que ela foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi agendado no seu horário, apesar de ela ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, ela teve que esperar por mais meia hora, para, somente então, ser atendida.</p>
Terceiro distante	Imagine que HAIRY é o(a) cabeleireiro(a) que você frequenta há muito tempo para cortar seu cabelo, sendo que seus pedidos sempre foram atendidos, os horários agendados foram cumpridos e o ambiente é adequado. Imagine que você está em sala de aula, e ouve uma colega de turma, uma estudante de outro curso que está assistindo a algumas aulas de uma disciplina na sua classe, contar para o professor uma situação que ocorreu com ela para exemplificar o conteúdo da aula. Ela conta que é cliente de longa data de HAIRY (o(a) mesmo (a) cabeleireiro(a) que você frequenta), e que, na última vez em que ela foi cortar seu cabelo no salão HAIRY, outro cliente foi agendado no seu horário, apesar de ela ter agendado e confirmado com antecedência, e chegou pontualmente no salão. Por fim, ela teve que esperar por mais meia hora, para, somente então, ser atendida.

Para a análise dos dados, foram geradas médias dos indicadores das mensurações das variáveis dependentes compondo índices de satisfação ($\alpha = 0,94$) e de lealdade ($\alpha = 0,91$). Por fim, foi realizada a checagem da severidade da manipulação ($\alpha = 0,78$) e da distância social para os cenários de terceiro próximo e terceiro distante.

No Quadro 2, são especificadas as escalas e cenários utilizados para operacionalizar cada uma das variáveis.

Quadro 2. Operacionalização das variáveis do estudo

Tipo	Variável	Operacionalização (escalas utilizadas)
Independente	Distância social	Leitura de um cenário entre três possíveis, que tratam de falha em serviços vista da perspectiva da vítima, de um terceiro próximo ou de um terceiro distante (Hamilton, Ratner, & Thompson, 2011).
Dependentes	Satisfação	Adaptação da escala de satisfação de Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant (1996), composta de três indicadores (satisfação global, desconformidade global e distância do relacionamento ideal), medidos em escala de 10 pontos.
	Lealdade	Escala de lealdade do cliente utilizada por Stum e Thiry (1991), que compreende quatro itens, mensurada com escala de amplitude de 10 pontos.
Checagem	Severidade da transgressão	Checagem por meio da Escala de Severidade da Falha, com sete pontos (Grégoire et al., 2009).
	Distância social	Feita por meio da pergunta “O quanto você considera a vítima da situação apresentada próxima a você?”, para a qual foi disponibilizada uma escala de Likert de 10 pontos (Hamilton et al., 2011).

As medidas, originais de estudos norte-americanos, foram traduzidas para a língua portuguesa por meio da técnica de tradução reversa. Em seguida, essas medidas foram submetidas à validação de conteúdo por três professores doutores em marketing. Além disso, as escalas utilizadas também já haviam sido validadas em pesquisas no contexto brasileiro, como nos trabalhos de Prado, González, Mantovani, e Korelo (2014) e Mantovani, Araújo, e Prado (2013).

Checagem da manipulação

Para checagem da manipulação, foi executado o teste t para amostras independentes sobre a avaliação de distância social do terceiro próximo e do terceiro distante. O grupo vítima não fez parte dessa análise, pois considera-se que a distância social nesse caso é nula, portanto esse grupo não sofreu a manipulação da distância em relação a um terceiro. Os resultados mostraram que a manipulação funcionou corretamente, apresentando os terceiros próximos maior avaliação de proximidade ($M = 9,00, \sigma = 2,05$) do que os terceiros distantes

($M = 3,13, \sigma = 2,20; t(63) = 10,97, p < 0,001$ (two-tailed); $\eta_p^2 = 0,66$).

Além disso, foi checada a avaliação de severidade da transgressão. Foi criado um índice de severidade pela média dos indicadores ($\alpha = 0,78$). Resultados da ANOVA indicaram que não houve diferença significativa nas avaliações de severidade da transgressão para os três grupos ($M_{vítima} = 3,30, \sigma = 1,15; M_{próximo} = 3,55, \sigma = 1,45; M_{distante} = 3,43, \sigma = 1,43; F(2, 93) = 0,45, p = 0,64$). Assim, os três grupos avaliaram a severidade da transgressão com a mesma intensidade, por isso as análises subsequentes não sofrem a influência da severidade.

Resultados

Um teste ANOVA foi realizado para comparar a avaliação de satisfação e de lealdade entre as três condições de distância social (vítima, terceiro próximo e terceiro distante). Os resultados são resumidos na Tabela 1 e mostram diferenças significativas entre os grupos nas avaliações de satisfação ($F(2, 93) = 9,46, p < 0,001, \eta_p^2 = 0,17$) e lealdade ($F(2, 93) = 7,66, p < 0,01, \eta_p^2 = 0,14$).

Tabela 1. Resultados das Anovas das variáveis dependentes no Experimento 1

Variável dependente	Vítima		Terceiro próximo		Terceiro distante		F	p (Sig.)
Satisfação	5,81 _a	(2,26)	6,04 _a	(2,48)	8,03 _b	(2,05)	9,46	< 0,001
Lealdade	6,73 _a	(2,12)	6,09 _a	(2,51)	8,11 _b	(1,71)	7,66	< 0,01

Notas: Valores entre parênteses indicam desvio padrão.

Médias que não compartilham subscritos diferem estatisticamente ($p < 0,05$), conforme o teste *post-hoc* Bonferroni.

Os subscritos “a” e “b” representam as diferenças entre os grupos.

Comparações *post-hoc* indicaram que, para a satisfação e para a lealdade, a média das avaliações para o grupo de vítima foi significativamente diferente da do terceiro distante, mas estatisticamente igual à do terceiro próximo.

Discussão dos resultados

Os resultados do primeiro experimento corroboram a hipótese H1. As avaliações de satisfação e lealdade foram estatisticamente iguais tanto para a vítima quanto para o terceiro próximo. Entretanto, o terceiro distante reportou médias mais elevadas de satisfação e lealdade. Essas avaliações foram estatisticamente distintas da vítima e do terceiro próximo. O Experimento 1 mostra evidências de que a distância social em relação à vítima influenciou a avaliação do terceiro próximo, mas não do terceiro distante.

Apesar de confirmar a hipótese H1, é importante considerar algumas limitações. A principal delas é que o Experimento 1 foi realizado somente com mulheres. Dessa forma, o Experimento 2 buscou replicar os resultados encontrados em outro contexto de serviço e com uma amostra composta por homens e mulheres, para controlar a possibilidade de o gênero também ter influenciado as respostas. Além de avaliar a consistência dos resultados verificados no primeiro estudo, o Experimento 2 testa a hipótese H2, referente ao papel mediador da irritação na relação proposta em H1.

EXPERIMENTO 2

O contexto de transgressão escolhido foi o de serviços de telefonia móvel, devido à maior familiaridade com a amostra selecionada (de ambos os gêneros). Assim, espera-se encontrar o mesmo padrão de resultados verificados no Experimento 1, mesmo em um contexto de serviço com características de mercado bastante distintas.

Design e amostra

A amostra foi composta por 110 estudantes (59% mulheres, $M_{idade} = 20,7$ anos) designados aleatoriamente a uma das três condições de distância social (vítima vs. terceiro próximo vs. terceiro distante), correspondente a um *single-factor between subjects design*.

Procedimento

A manipulação da transgressão utilizou um cenário que apresentava uma situação de cobrança indevida. A manipulação de distância social seguiu os procedimentos descritos no Experimento 1. Os cenários são apresentados no Quadro 3, estando sublinhadas as descrições que diferem entre as condições.

As mensurações das variáveis dependentes seguiram os procedimentos descritos no Experimento 1 e foram geradas médias dos indicadores compondo índices de satisfação ($\alpha = 0,92$) e de lealdade ($\alpha = 0,86$). Foi feita a mensuração das emoções negativas (Watson, Clark, & Tellegen, 1988), com escala de *Likert* de 5 pontos, analisadas por item, portanto sem avaliação de confiabilidade da escala. Por fim, foi realizada a checagem da severidade da manipulação ($\alpha = 0,85$) e da distância social para os cenários de terceiro próximo e terceiro distante.

Checagem da manipulação

Resultados de um teste *t* para amostras independentes confirmaram que a manipulação de distância social funcionou de maneira adequada. Os respondentes no grupo de terceiros próximos perceberam-se mais próximos da vítima da transgressão ($M = 9,94$; $\sigma = 0,24$) em relação aos participantes que viram o cenário no qual ocorreu uma transgressão com uma pessoa socialmente distante deles ($M = 4,53$; $\sigma = 2,83$; $t(70) = -11,42$, $p < 0,001$ (*two-tailed*); $\eta_p^2 = 0,66$).

Quanto à checagem de severidade da transgressão ($\alpha = 0,85$), os resultados da ANOVA indicaram que houve diferença significativa nas avaliações de severidade da transgressão entre os grupos ($F(2, 107) = 5,53$, $p < 0,01$, $\eta_p^2 = 0,10$). Comparações *post-hoc* usando o teste Bonferroni indicaram que o terceiro próximo ($M_{próximo} = 4,97$, $\sigma = 1,40$) avaliou a transgressão como menos severa em comparação com a vítima ($M_{vítima} = 5,93$, $\sigma = 0,95$, $p < 0,05$) e com o terceiro distante ($M_{distante} = 5,67$, $\sigma = 1,35$; $p = 0,05$). Os grupos vítima e terceiro distante não se diferenciaram. Esperava-se que não houvesse diferença entre os grupos nessa avaliação. Portanto, nas análises subsequentes, será avaliado o impacto da severidade, considerando-a uma covariável.

Resultados

Resultados das ANCOVAs (Tabela 2) mostram diferenças significativas entre os grupos de distância social para as variáveis de satisfação ($F(2, 107) = 27,75$, $p < 0,001$, $\eta_p^2 = 0,35$) e lealdade ($F(2, 107) = 11,12$, $p < 0,001$, $\eta_p^2 = 0,18$). Comparações *post-hoc* para essas duas variáveis mostraram que a média das avaliações para o grupo de vítima foi significativamente diferente da do grupo de terceiro distante, mas não diferente da do grupo de terceiro próximo.

Quadro 3. Cenários utilizados no Experimento 2

Distância social	Cenário utilizado
Vítima	Imagine que a CALL, operadora de celular a qual você utiliza há muito tempo, lançou em seu sistema uma cobrança indevida em seu nome no valor de R\$ 100,00, contudo sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Você somente descobriu isso quando não conseguiu utilizar seu cartão de crédito, pois seu nome estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes, devido a essa cobrança indevida e aos juros acumulados de 1% ao mês.
Terceiro próximo	<p>Primeiramente, lembre-se de uma pessoa (real e viva) a qual você considera a mais especial e próxima em sua vida. (Se você acreditar que há mais de uma pessoa igualmente muito próxima e especial, escolha somente uma). Pense no quão importante é essa pessoa para você.</p> <p>Agora, com base nessas e em outras lembranças que surgiram, responda às questões abaixo. Para tanto, na medida em que for respondendo, também preencha cada um dos espaços pontilhados nos enunciados das questões com o nome ou o apelido dessa pessoa, pelo qual você costuma chamá-la.</p> <p>A) Qual é a relação que existe entre você e o(a)?</p> <p>B) De modo geral, o que você sente quando está na presença dele(a)? Quando foi a última vez que você viu o(a) pessoalmente?</p> <p>C) Você considera que você e o(a) têm muito em comum? Qual seria a principal semelhança entre vocês?</p> <p>Mantendo em mente a pessoa próxima e especial sobre a qual você escreveu acima, imagine que você descobre que o(a) (pessoa muito próxima a você) também é cliente da CALL, a mesma operadora da qual você é cliente. Contudo, a CALL lançou em seu sistema uma cobrança indevida no nome dele(a) no valor de R\$ 100,00, sem dar qualquer aviso ou enviar boleto. Ainda, ele(a) somente descobriu isso quando não conseguiu mais utilizar seu crédito, pois o nome dele(a) estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes em função dessa cobrança indevida e dos juros acumulados de 1% ao mês.</p>
Terceiro distante	Imagine que você está em sala de aula, e ouve um colega de turma, um estudante de outro curso que está assistindo a algumas aulas de uma disciplina na sua classe, contar para o professor uma situação que ocorreu com ele para exemplificar o conteúdo da aula. Ele conta que é cliente de longa data da CALL, a mesma operadora de celular a qual você utiliza, e que a operadora lançou em seu sistema uma cobrança indevida em nome dele no valor de R\$ 100,00, contudo sem dar qualquer aviso ou enviar boleto, e seu colega somente descobriu isso quando não conseguiu utilizar seu cartão de crédito, pois o nome dele estava inserido no Cadastro de Clientes Inadimplentes, devido a essa cobrança indevida e aos juros acumulados de 1% ao mês.

Tabela 2. Resultados das *Ancovas* das variáveis dependentes no Experimento 2

Variável dependente	Vítima		Terceiro próximo		Terceiro distante		F	p (Sig.)
Satisfação	4,10 _a	(2,04)	5,12 ^a	(2,54)	7,69 ^b	(1,75)	27,75	< 0,001
Lealdade	4,61 _a	(1,89)	5,22 ^a	(1,66)	6,68 ^b	(2,11)	11,12	< 0,001

Notas: Valores entre parênteses indicam desvio padrão.

Médias que não compartilham subscritos diferem estatisticamente ($p < 0,05$), conforme o teste *post-hoc* Bonferroni.

Os subscritos “a” e “b” representam as diferenças entre os grupos.

O efeito da severidade, analisada como covariável, não se mostrou significativo para nenhuma das variáveis dependentes ($F_s < 1,20$).

Efeito mediador da irritação

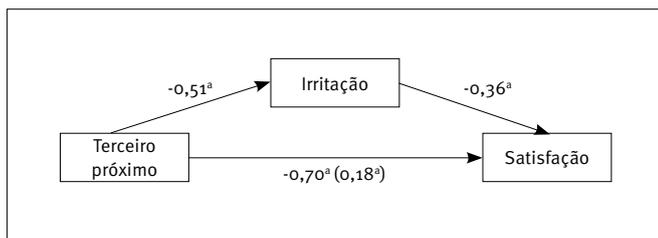
Para realizar o teste de mediação do estado afetivo de irritação (H2), foi utilizado o procedimento de Baron e Kenny (1986), complementado pelo procedimento de Preacher e Hayes (2004), no qual são conduzidas as regressões simultâneas dos efeitos diretos

(variáveis independentes sobre as dependentes) e indiretos (variáveis independentes sobre as dependentes, por meio da variável mediadora). O procedimento avalia o intervalo de confiança (CI) como recomendado por Shrout e Bolger (2002), sendo, se os valores estiverem fora dos 95% do intervalo de confiança, o efeito indireto significativo e, por consequência, a ocorrência da mediação pode ser considerada presente.

Para contraste entre os terceiros próximos vs. vítima, foi utilizada a seguinte codificação (1; -1; 0), em que “1” foi utilizado para a condição terceiro próximo, “-1” para o grupo de referência (vítima) e “0” para a condição terceiro distante. Para contraste entre os terceiros distantes vs. vítima, a codificação continuou da seguinte maneira (0; -1; 1), em que o “0” foi utilizado para a condição de terceiro próximo, “-1” para o grupo de referência (vítima) e “1” para a condição de terceiro distante. Essa codificação de estrutura de intensidade permitiu que o contraste fosse realizado para os grupos de terceiro próximo e distante em relação à referência (vítima), de maneira independente do grupo codificado como zero.

Para a variável dependente satisfação, a condição de terceiro próximo não apresentou efeito total significativo ($\beta = -0,52$, $t(104) = -1,56$, $p = 0,12$). Entretanto, o efeito direto do terceiro próximo na satisfação foi considerado significativo ($\beta = -0,70$, $t(104) = -2,01$, $p = 0,05$). O efeito indireto do terceiro próximo sobre a satisfação, mediado pela irritação, foi considerado significativo (CI 95% = 0,04 a 0,50). Esses resultados estão representados no modelo da Figura 2. Para a condição de terceiro distante, o caminho indireto por meio da irritação não foi considerado significativo, conforme esperado.

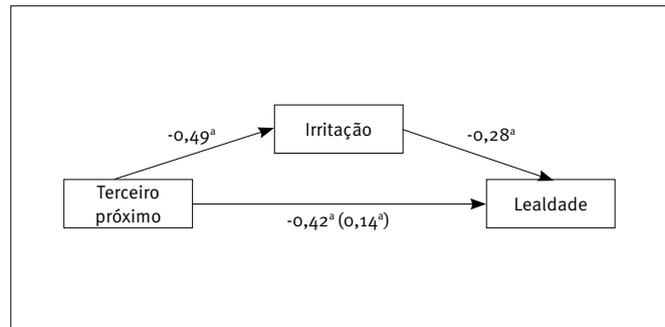
Figura 2. Mediação da irritação para terceiro próximo e satisfação



Nota: Na figura 2, o símbolo a refere-se a significância ao nível $p \leq 0,05$

Em relação à variável lealdade, a condição terceiro próximo apresentou efeito total e direto não significativo ($\beta = -0,29$, $t(104) = -1,13$, $p = 0,26$; $\beta = -0,42$, $t(104) = -1,65$, $p = 0,10$). Entretanto, apresentou efeito indireto significativo (CI 95% = 0,02 a 0,40). Os resultados para essa variável de lealdade estão representados no modelo da Figura 3. Como esperado, para a condição de terceiro distante, o efeito indireto sobre a lealdade não foi significativo.

Figura 3. Mediação da irritação para terceiro próximo e lealdade



Nota: Na figura 3, o símbolo a refere-se a significância ao nível $p \leq 0,05$

A irritação mostrou-se mediadora para as respostas de avaliação de satisfação e de lealdade. O principal resultado a ser observado para verificar se houve efeito de mediação da irritação é o efeito indireto da irritação sobre as variáveis dependentes (ver Tabela 3). Tais resultados mostram indícios de que a resposta afetiva advinda da transgressão pode ser o mecanismo de curto prazo que explica o impacto da transgressão da empresa sobre o comportamento do consumidor. Os efeitos totais, diretos e indiretos para a satisfação e para a lealdade são apresentados na Tabela 3, a seguir.

Discussão dos resultados

Os resultados do segundo experimento reforçam a proposta da hipótese H1, pois não houve diferença significativa nas avaliações de satisfação e lealdade com a empresa transgressora entre vítimas e terceiros próximos, mas houve entre vítimas e terceiros distantes. O efeito aconteceu em dois diferentes contextos de prestação de serviços, o que reforça a proposta teórica.

A contribuição deste estudo está em confirmar que a distância social afeta as avaliações dos consumidores em contextos de consumo, e particularmente em situações negativas, como a transgressão de uma empresa. O terceiro próximo apresentou as mesmas verificações da vítima para as avaliações de satisfação e lealdade, mesmo sem sofrer uma transgressão direta da empresa. Já para o terceiro distante, a avaliação sobre a empresa transgressora teve menor impacto negativo sobre a avaliação do relacionamento. Esse comportamento pode ser explicado pela CLT (Lieberman et al., 2007), a qual pressupõe que quanto mais próximos são os indivíduos, mais concreta se torna a percepção sobre o impacto que determinadas situações têm sobre o outro. Isso ocorre porque o terceiro próximo consegue avaliar a vítima como mais vívida e concreta, ao contrário do terceiro distante.

Tabela 3. Modelos de mediação pela irritação

Variável de relacionamento/ Tipo de efeito/Distância social		Coef.	Erro padrão	t (104)	Valor p	IC 95%
Satisfação						
Efeito total						
	Terceiro próximo	-0,52	0,33	-1,56	0,12	(-1,171 a 0,141)
	Terceiro distante	2,05	0,27	7,55	< 0,001	(1,513 a 2,591) ^a
Efeito direto						
	Terceiro próximo	-0,70	0,35	-2,01	0,05	(-1,387 a -0,011) ^a
	Terceiro distante	1,98	0,26	7,51	< 0,001	(1,45 a 2,499) ^a
Efeito indireto						
	Irritação	-0,36	0,14	-2,62	0,01	(-0,637 a -0,088) ^a
	Terceiro próximo	0,18	0,10	-	-	(0,036 a 0,497) ^a
	Terceiro distante	0,08	0,09	-	-	(-0,052 a 0,310)
Lealdade						
Efeito total						
	Terceiro próximo	-0,29	0,25	-1,13	0,26	(-0,783 a 0,214)
	Terceiro distante	1,18	0,28	4,21	< 0,001	(0,621 a 1,729) ^a
Efeito direto						
	Terceiro próximo	-0,42	0,26	-1,65	0,10	(-0,927 a 0,087)
	Terceiro distante	1,12	0,27	4,12	< 0,001	(0,581 a 1,662) ^a
Efeito indireto						
	Irritação	-0,28	0,12	-2,24	0,03	(-0,520 a -0,031) ^a
	Terceiro próximo	0,14	0,09	-	-	(0,021 a 0,396) ^a
	Terceiro distante	0,05	0,07	-	-	(-0,062 a 0,213)

Nota: IC é, mais especificamente neste teste, o Intervalo de Confiança Bootstrap.

O símbolo ^a refere-se à significância ao nível $p < 0,05$. Lembra-se de que, para haver diferença significativa, não pode haver troca de sinais entre o IC inferior e o IC superior.

Devido a essa proximidade social, terceiro próximo e vítima tendem a compartilhar a mesma reação afetiva em face da transgressão. O segundo experimento mostrou que a irritação foi a variável mediadora do impacto da transgressão sobre a avaliação da vítima e do terceiro próximo, o que não ocorreu para o terceiro distante. Para satisfação, o grupo dos terceiros próximos apresentou mais insatisfação do que a própria vítima no efeito direto. Entretanto, o terceiro próximo apresentou maior satisfação que a vítima quando a relação é mediada pela irritação. Isso demonstra que a vítima apresentou maior irritação e, por isso, diminui

sua satisfação quando a irritação está presente. Tal efeito de mediação deixa de ser significativo quando o cenário avaliado é do terceiro distante.

Para a variável lealdade, novamente a mediação da irritação está presente somente para o terceiro próximo, não apresentando impacto sobre o comportamento do terceiro distante. Assim, o efeito mostrou-se similar tanto para satisfação quanto para a lealdade, para as quais a irritação tem papel importante na determinação da satisfação do grupo terceiro próximo. Em contrapartida, o terceiro distante não apresentou impacto da irritação, sendo que, para os efeitos diretos sobre a satisfação e a lealdade, os terceiros distantes apresentaram maiores valores do que a vítima, não sendo afetados pela transgressão.

Pode-se argumentar que o comportamento do terceiro próximo ser igual ao da vítima já é um efeito esperado. De fato, estudos sobre *self-other prediction* (Kurt & Inman, 2013) sugerem que quanto mais próximas as pessoas, mais elas acham que compartilham a mesma opinião. Entretanto, o presente estudo contribui também para essa literatura. A primeira contribuição foi utilizar um design experimental *between-subjects* e, portanto, isolar a influência da avaliação como vítima vs. terceiro. Logo, o comportamento similar entre os grupos não pode ser atribuído à comparação *self vs. other*. A segunda contribuição está em mensurar o efeito de uma transgressão sobre a avaliação dos demais consumidores. Até onde se tem conhecimento na literatura sobre o assunto, não foi identificado um estudo que tenha feito essa mensuração. Os estudos até então encontrados tratam dessa influência de maneira subjetiva, como o boca a boca negativo, por exemplo.

Estudos anteriores (Bonifield & Cole, 2007; Demoulin, 2011) demonstraram que os consumidores normalmente apresentam reações afetivas quando as empresas cometem transgressões. Assim, uma segunda contribuição deste estudo é apresentar evidências de que essa reação afetiva também é compartilhada pelas pessoas próximas à vítima. Ainda que a irritação não seja tão intensa para o terceiro próximo quanto é para a vítima, a análise de mediação mostrou que, ainda sim, essa reação afetiva influencia a avaliação do terceiro próximo sobre o seu relacionamento com a empresa transgressora. Uma explicação alternativa de resposta afetiva é o desejo de vingança (*need for revenge*) e de evitação (*avoidance*), discutido no estudo de Grégoire et al. (2009).

Entretanto, os autores trataram essa resposta afetiva e a justificaram como uma reação extrema do consumidor, quando, por exemplo, a empresa não resolve a transgressão, mesmo após uma série de reclamações. No presente estudo, é bem possível que o desejo de vingança também seja uma conse-

quência, porém apenas em uma avaliação de longo prazo da transgressão. Todavia, com os cenários apresentados, ainda não é possível captar esse mecanismo particular. Já a irritação é uma emoção, portanto uma reação imediata e de curto prazo, por isso, neste caso, parece ser o mecanismo mais importante para explicar o impacto da transgressão sobre a satisfação e a lealdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além das contribuições teóricas, elucidadas na discussão dos resultados, o estudo contribui gerencialmente ao mostrar o quanto é relevante a gestão das redes de contatos e dos relacionamentos entre clientes, além de demonstrar o seu impacto sobre a avaliação dos consumidores, vítimas ou conhecedores da transgressão cometida por uma empresa da qual são clientes. Tais resultados podem contribuir para incrementos na gestão de transgressões e do relacionamento com o cliente.

Nota-se que esse gerenciamento é importante tanto para as vítimas das transgressões quanto para os demais consumidores que podem tomar conhecimento da falha da empresa, o que inclui também o gerenciamento do relacionamento e de reclamações nas redes sociais *on-line* (Hartline, Mirrokni, & Sundararajan, 2008). Isso é um passo inicial para o desenvolvimento e implementação de estratégias de recuperação de falhas em serviços mais eficazes e menos onerosas (Nitzan & Libai, 2011). A contribuição gerencial mais relevante deste estudo é mostrar que a transgressão contra um consumidor e suas possíveis consequências são apenas uma parte do que realmente pode acontecer com a carteira de clientes da empresa. Este estudo comprova que pessoas próximas à vítima de uma transgressão também terão a percepção de que o relacionamento com a empresa foi prejudicado.

Mesmo com o alcance dos resultados observados, acredita-se que são necessários mais reflexão e estudos mais aprofundados a respeito das fronteiras difusas entre os papéis de vítima e transgressor, bem como de terceiros próximos e distantes. Como sugestão para pesquisas futuras, pode-se testar a severidade da transgressão, pois, quanto ao contexto da falha, consideram-se alguns fatores principais de influência, como a severidade da falha de serviço, que é a intensidade com a qual a transgressão ocorre e seu potencial para afetar vítimas (Fincham, Jackson, & Beach, 2005). Neste estudo, as transgressões foram de certa forma leves, ou seja, fáceis de serem resolvidas e com baixa consequência negativa para o consumidor. Entretanto, se a transgressão fosse mais severa, não se sabe o quanto isso influenciaria o terceiro

distante. Recentemente, Prado et al. (2014) demonstraram que a severidade da transgressão é um fator relevante na avaliação do relacionamento. Os autores constataram que, somente quando a transgressão foi considerada severa, os consumidores apresentaram avaliações mais negativas de satisfação e lealdade em relação ao grupo que sofreu uma transgressão considerada mais leve.

Um fator também não abordado nesta pesquisa é a recuperação da falha e posterior avaliação do relacionamento (Grégoire et al., 2009). Boshoff (2012) aponta que a recuperação pode até fazer o relacionamento ser percebido de maneira mais positiva do que antes da transgressão da empresa. Estudos que consideram os efeitos da transgressão ao longo do tempo e que incluam etapas posteriores, como tentativas de recuperação e as respostas dos consumidores e terceiros a esses esforços ao longo do tempo, também seriam interessantes.

Por fim, algumas limitações devem ser apresentadas. Além da limitação metodológica, inerente ao método experimental, este estudo considerou apenas a transgressão em pequena escala, afetando uma vítima, e não uma coletividade de vítimas, como no caso de contaminação ou defeito de lotes de produtos, por exemplo.

Ainda, outra limitação teórica deste estudo é a de que as transgressões utilizadas nos dois estudos são relativas a aspectos que podem ser considerados secundários em relação ao serviço específico de cada experimento, e não aspectos primários ou centrais. Vale lembrar que, de acordo com a CLT, quando há pequena distância psicológica e social (como no caso dos terceiros próximos), as pessoas tendem a dar maior importância a aspectos secundários nas suas escolhas e preferências; já quando a distância psicológica e social é grande (como para os terceiros distantes), as pessoas tendem a considerar mais os aspectos centrais e primários em suas preferências e decisões (Liberman et al., 2007).

Também, este estudo não considerou as possíveis reações da empresa diante da transgressão e do posterior comportamento do consumidor e dos terceiros, ou seja, não tratou das tentativas de recuperação do relacionamento (Boshoff, 2012; Lewis & Spyropoulos, 2001) ou de aspectos de justiça relacionados.

Além disso, foi considerado somente o comportamento consciente e declarado dos participantes, e não o comportamento não consciente do consumidor (Dijksterhuis, Smith, Baaren, & Wigboldus, 2005). Isso pode até mesmo ter gerado um possível viés de resposta no qual o participante responde aquilo que considera social, moral ou politicamente correto. Da mesma forma, as emoções foram mensuradas somente por questionário autorrespondido. Por fim, foi considerado o relacionamento entre

consumidor e empresa, mas não se abordou a fundo o relacionamento que consumidores desenvolvem e mantêm com marcas (Aaker et al., 2004).

REFERÊNCIAS

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. doi:10.1086/383419
- Barnes, C. D. (2010). *Forgiveness and the pursuit of communication goals in transgression discourses*. Tese de doutorado, Graduate College, University of Oklahoma, Oklahoma.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99. doi:10.1007/s11002-006-9006-6
- Boshoff, C. (2012). Can services firms overdo service recovery? An assessment of non-linearity in service recovery satisfaction. *South African Journal of Business Management*, 43(3), 1-12.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *The Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514. doi:10.1108/08876040210443382
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254. doi:10.1509/jmkr.48.2.238
- Cho, Y. N. (2009). *Word-of-mouth and repurchase intentions in the service context: Beauty salon*. Dissertação de mestrado, Graduate School, Purdue University, West Lafayette.
- Demoulin, N. (2011). Customers' irritation after a grocery shopping experience and its impact on their satisfaction. *Proceedings of the European Marketing Conference, Ljubljana, Eslovênia*, 40.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202. doi:10.1207/s15327663jcp1503_3
- Fernandes, D. von der H., & Santos, C. P. (2007). Consumer complaining behavior in developing countries: The case of Brazil. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 86-109.
- Fincham, F. D., Jackson, H., & Beach, R. S. H. (2005). Transgression severity and forgiveness: Different moderators for objective and subjective severity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 860-875. doi:10.1521/jscp.2005.24.6.860
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. doi:10.2307/1251898
- Gal, D., & Liu, W. (2011). Grapes of wrath: The angry effects of self-control. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 445-458.

- 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. doi:10.1509/jmkg.73.6.18
- Hamilton, R. W., Ratner, R. K., & Thompson, D. V. (2011). Outpacing others: When consumers value products based on relative usage frequency. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1079-1094.
- Hartline, J., Mirrokni, V. S., & Sundararajan, M. (2008). Optimal marketing strategies over social networks. *Proceedings of the International Conference on World Wide Web*, Pequim, China, 17.
- Hung, I. W., & Mukhopadhyay, A. (2012). Lenses of the heart: How actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1103-1115.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713. doi:10.1086/592131
- Koenig-Lewis, N., & Palmer, A. (2008). Experiential values over time: A comparison of measures of satisfaction and emotion. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 69-85. doi:10.1362/026725708x273920
- Kurt, D., & Inman, J. J. (2013). Mispredicting others' valuations: Self-other difference in the context of endowment. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 78-89.
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: The customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37-48. doi:10.1108/02652320110366481
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113-117. doi:10.1016/S1057-7408(07)70017-7
- Linke, L. H. (2012). Social closeness and decision making: Moral, attributive and emotional reactions to third party transgressions. *Current Psychology*, 31(3), 291-312. doi:10.1007/s12144-012-9146-1
- Lynch, J. G., & Zauberman, G. (2007). Construing consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 107-112. doi:10.1016/S1057-7408(07)70016-5
- Mantovani, D., Araújo, J. P., & Prado, P. H. M. (2013). Análise dos antecedentes e consequentes da qualidade do relacionamento em instituições de ensino superior públicas estaduais. *Revista Gestão Universitária na América Latina*, 6(3), 288-309. doi:10.5007/1983-4535.2013v6n3p288
- Matos, C. A., Rossi, C. A. V., Veiga, R. T., & Vieira, V. A.. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: The moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 462-475. doi:10.1108/08876040910995257
- Metts, S. (1994). Relational transgressions. In W. R. Cupach & B. H. Spitzberg (Eds.). *The dark side of interpersonal communication* (pp. 217-239). Hillsdale, NJ, EUA: Lawrence Erlbaum.
- Miao, L., & Matilla, A. S. (2013). The impact of other customers on customer experience: A psychological distance perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 77-99. doi:10.1177/1096348011425498
- Nitzan, I., & Libai, B. (2011). Social effects on customer retention. *Journal of Marketing*, 75(6), 24-38. doi:10.1509/jm.10.0209
- Prado, P. H. M., González, J. F. I., Mantovani, D. & Korelo, J. C. (2014). Severidade da transgressão e raiva na avaliação do relacionamento B2C. *Anais da Divisão de Marketing da Anpad*, Gramado, RS, Brasil.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717-731.
- Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmissions in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 403-415. doi:10.1016/j.jcps.2009.04.003
- Salegna, G. J., & Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: An integrated conceptual model. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. doi:10.1037/1082-989X.7.4.422
- Silva, M. A., & Lopes, E. L. (2014). A influência da justiça nos processos de recuperação de falhas no varejo. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 18(1), 37-58. doi:10.1590/S1415-6552014000100004
- Sridhar, S., & Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88. doi:http://dx.doi.org/10.1509/jm.10.0377
- Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training & Development Journal*, 45(4), 34-36.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134. doi:10.1108/09564231111106947
- Tumasjan, A., Strobel, M., & Welpe, I. (2011). Ethical leadership evaluations after moral transgression: Social distance makes the difference. *Journal of Business Ethics*, 99(4), 609-622. doi:10.1007/s10551-010-0671-2
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070. doi:10.1037/0022-3514.54.6.1063